**SATISFAÇÃO DO CLIENTE E ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Idenúbia Lopes[[1]](#footnote-1)\*

Sebastião Menezes\*\*

**RESUMO**

Este trabalho proporcionar uma análise do comportamento do cliente na percepção de diversos autores em relação a satisfação e os aspectos relevantes para a obtenção de qualidade na prestação de serviços, observando as atividades atribuídas aos gestores das organizações dentro de um ambiente empresarial, buscando a fidelização dos clientes internos e externo, os principais estudos e teorias consagradas sobre a geração de satisfação e valor ao cliente. As empresas devem definir o seus conceitos e serviços de forma a tornar claro o que pretendem fornecer, e para ajudar os seus colaboradores a perceber o que a organização tem a oferecer.

**Palavras-chave:** Satisfação do Cliente, Qualidade em Serviço, Marketing Estratégico.

**ABSTRACT**

This paper provide an analysis of customer behavior in the perception of many authors concerning satisfaction and aspects relevant to achieving quality in service delivery, noting the activities assigned to managers of organizations within a business environment, striving for loyalty internal and external customers, the main studies and theories about the generation of devoted customer satisfaction and customer value. Companies must define their concepts and services in order to make clear what they intend to provide, and help your employees understand what the organization has to offer.

**Kewords:** Customer Satisfaction, Quality Service, Strategic Marketing.

**1 INTRODUÇÃO**

* 1. **Tema e Delimitação do tema**

Dentre os contextos a serem abordados na Gestão da Satisfação do Cliente e a Qualidade em serviço definiu-se uma linha de pesquisa a ser seguida que foi a abordagem dos determinantes da Satisfação e Atributos da Qualidade em Serviços.

* 1. **Formulação do Problema e Hipóteses**

As organizações estão com seus ambientes organizacionais estruturados para atender e satisfazer as necessidades de seus clientes oferecendo produtos e serviços com qualidade?

* As organizações estão com uma maior percepção em relação ao anseio de seus clientes por novos produtos e serviços.
* As empresas precisaram criar uma nova cultura organizacional visando novas maneiras de gestão do consumidor.
* O planejamento estratégico e utilizado pelas organizações para criação de diretrizes necessárias para o atendimento aos anseios de suas clientelas.

**1.3 Objetivos**

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar estudos e apreciações de autores diversos sobre a satisfação do cliente e os atributos que geram satisfação aos consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

* Apresentar os as aspectos de valorização do atendimento ao cliente, dentro do contexto organizacional.
* Caracterizar a estruturação e o processo de satisfação do consumidor.
* Realizar uma abordagem sistêmica sobre o comportamento dos clientes.

**1.4 Justificativa**

O presente trabalho acadêmico, por meio de revisão bibliográfica, pretende compreender os motivos que levam uma individuo a adquirir produtos e quais fatores que se tornam relevantes na análise do processo de satisfação do cliente, pois pretende abordar a discussão sobre as competências desempenhadas pelas organizações para a adequação dos produtos e serviços as necessidades de seus clientes.

A pesquisa que se propõe oferecerá contribuições ao proporcionar ao meio acadêmico uma referência de elementos para consulta e uso em estudos futuros e para aprofundamento ao tema uma vez que se trata de um tema relevante para a sociedade e ao meio organizacional.

**1.5 Metodologia**

O presente trabalho será feito através de uma pesquisa qualitativa, permitindo lidar com ampla variedade de informações, buscadas em publicações, utilizando para abordagem do tema,

Os referenciais utilizados na pesquisa serão buscados em artigos acadêmicos, sites, revistas é publicações bibliográficas que abordem o tema. As palavras chaves para está busca são: qualidade em serviço, satisfação e fidelização de cliente e marketing. Pretende-se adotar esse procedimento metodológico na busca de alternativas para entender o contexto do empresário individual

**2 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE, PERCEPÇÃO, QUALIDADE EM SERVIÇO.**

2.1 Satisfação do Cliente

Para que a organização possa satisfazer seus clientes é necessário saber quais são os seus desejos e necessidades, é preciso conhecer seus clientes. Isso é que mostra o conceito de Las Casas (1999; p.74) que “as empresas voltadas para os clientes devem priorizar as pesquisas de satisfação dos consumidores”. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor em relação à empresa.

As empresas principalmente as micro e pequenas empresas em geral, não fazem pesquisas para o conhecimento das necessidades e desejos diversos de seus clientes, e sempre levam consigo, a suposição de que e desnecessário o gasto com a realização de pesquisas, pois estão convictas de que convencem o cliente facilmente. Contam com a total certeza de que conhecem as necessidades de seus clientes em relação a determinados produtos.

Muitas organizações crêem que o investimento em pesquisas e ouvidorias para atendimento ao cliente é um gasto dispensável e perca de tempo. Las Casas (1999; p. 74) afirma que: Muitas vezes os administradores pensam ser muito caro e difícil de conduzir uma pesquisa primária. “No entanto, as técnicas que serão utilizadas, devem ser adaptadas às facilidades da empresa”.

O fato de poucas empresas aderirem às pesquisas para o conhecimento de seus clientes e a falta de interesse por parte dos empresários e além de ser possível a qualquer organização a implantação de melhorias para um bem comum.

O que se pode perceber que são duas tendências abordadas, a primeira relata uma postura arrogante por parte dos empresários que consideram que o consumidor tem que aprender a consumir, adaptando-se ao estilo da prestação de serviço. A segunda está relacionada à falta de vontade em investir na satisfação do cliente, nota-se a negligência generalizada dos prestadores de serviços. (LAS CASAS; 1999).

2.2 O Que Gera de Satisfação para o cliente

Pode-se perceber no tópico anterior que no meio empresarial de micro e pequena empresas a o foco pelo conhecimento para satisfação do cliente, entretanto o que gera satisfação para o cliente, é o sentimento de que suas necessidades e desejos foram percebidos e atendidos pelo seu fornecedor de serviços, ou seja, o cliente obteve sucesso em sua procura de maneira satisfatória.

Embora pareça muito simples satisfazer ao cliente, oferecendo a ele o que deseja, verifica-se que as organizações de serviços muitas vezes pecam em satisfazer seus clientes não porque os serviços prestados sejam intrinsicamente ruins, mas por serem inadequadas, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente quer. (LOBOS; 1993).

Varias organizações pensam somente em satisfazer as vontades do cliente, e se esquecem de resolver os problemas e oferecer benefícios, não são somente esses fatores que contribuem para a conquista de clientes, eles também desejam ser bem atendidos, esperam encontrar a mercadoria e receber o serviço prestado pela organização com total segurança. A partir desses momentos fica na responsabilidade da organização, em manter o compromisso e executá-lo conforme o combinado, no dia, e hora certa, caso contrário, isso não venha a ser comprida, a organização perderá sua credibilidade. O cliente sempre espera de uma organização, atendimento cortes, rápido e segurança em suas compras. Essa ideia e percepção são reforçadas por Las Casas (1999; p. 67). “O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas”. A busca por produtos e serviços pelo cliente muitas vezes está vinculada a profundos desejos, tornando-se necessário uma maior percepção e atenção por parte das organizações.

O entendimento do processo de determinação de compra é baseado na determinação dos critérios competitivos e para a formulação da estratégia de operações que tende à competitividade. Pesquisas apresentam que em media, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou seu fornecedor a dez outras pessoas. Enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas cinco potenciais (GIANESI; CORRÊA; 1996).

2.3 Percepções do Cliente

A satisfação do cliente depende de sua experiência na organização, não basta somente o fornecimento do produto desejado, mais principalmente, a maneira como o cliente foi recebido e tratado na empresa. Porém no processo de comunicação entre fornecedor e cliente, exerce papel muito importante à percepção do cliente, em relação ao atendimento a decisão de fazer, com que o cliente sais do estabelecimento satisfeito ou insatisfeito. O consumidor percebe e ver o serviço prestado, aprendizado, que se refere ás experiências anteriores e convicções e atitudes, as nações preconcebidas que os consumidores precisão saber certas coisas (GIANESE; CORRÊA; 1996).

De modo geral o cliente observa todos os pontos da organização, os positivos e também os negativos, esse é o processo de percepção do cliente. Contudo os aspectos físicos da percepção relacionam-se aos princípios da similaridade, proximidade e continuidade (LAS CASAS; 1999).

2.4 Qualidade em serviços

Qual seria a melhor maneira de mostrar a quantidade em serviços dentro da organização. A importância dos serviços e suas características devem ser questões abordadas na qualidade em serviço, pois ela e toda a ação que é desenvolvida para satisfazer as necessidades dos clientes. Qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que o cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características intrínsecas, custos e atendimento (LOBOS; 1991).

No entanto o que se nota em relação ao conceito de qualidade aplicada pelas organizações, percebe-se que na divergência, a meta da empresa e a prestação correta do serviço em si, e ela anula todas as outras questões; por exemplo: a boa qualidade dos materiais empregados, dentre outro que possam está ligados à satisfação do cliente e a meta deste, que tem suas expectativas alcançadas. Na prestação de serviços há boa qualidade em determinados aspectos e má em outros. Lobos (1993, p.13) ressalva que: “[...] a qualidade é definida miopemente, ou seja, como consiste em alguns aspectos, quase sempre relacionadas à razão de ser do serviço em si”.

Dessa maneira, para que o atendimento seja satisfatório e completo, alcançando o ápice da qualidade, é preciso que as expectativas do cliente sejam satisfeitas. Existem fatores que os fornecedores devem ficar atentos quanto à qualidade dos serviços prestado, desempenho, atendimento e custo.

É notável que as organizações priorizem apenas o fator desempenho, e o serviço propriamente dito, a questão do atendimento é de grande importância, pois este relacionado à maneira como o serviço é prestado, e que estejam atentos ao fator custo, é prestado, e que estejam atentos ao fator custo, é todo gasto feito pelo cliente para satisfação de sua expectativa. Para que as organizações não terminem por satisfazer as expectativas dos clientes pela metade, afinal, o desempenho não representa mais do que isso 50% na nação global na quantidade do cliente. (LOBOS, 1993).

2.5 O que pode ser feito para melhorar a qualidade do serviço.

Resende (2004) ressalta que a atualização constante no layout de informações do público-alvo é elemento básico para torná-lo fiel a organização. Existe a necessidade de saber identificá-los, construir um bom banco de dados, mensurar níveis de satisfação e analisar com propriedade o feedback de seus clientes no processo de fidelização.

Dantas (2004) mostra que diferenciais competitivos não se restringem à qualidade de produto e acessibilidade com os preços, mas envolve também tratamento personalizado e especializado aos consumidores, assim como preocupação com suas preferências e intenções, ferramentas essenciais que os fazem sentirem satisfeitos e com intenções de voltar às empresas.

O mercado está cada vez mais competitivo e fragmentado. Eis um fato de extrema relevância, considerando as dificuldades advindas dessa situação, q

ue leva as organizações a terem de buscar, agora mais do que nunca, diferenciais que facilitem o seu posicionamento neste mercado. Somente oferecer produtos com qualidade não é mais suficiente. Os consumidores querem mais, alguma coisa nova, algo que justifique sua opção por uma empresa ou por outra.

A quantidade do serviço é verificada pelo cliente atendendo seus interesses, necessidades e expectativas. Deve-se melhorar e buscar a qualidade em serviço, partindo do ponto de vista do cliente, as opiniões e sugestões do consumidor são muito importantes para a organização. Para melhorar a qualidade em serviço a qualidade em serviço deve-se focar na identificação das dimensões da qualidade. Essas dimensões consistem na antecipação das necessidades e o atendimento das mesmas focando nas expectativas dos clientes. Mas por outro lado isso consiste em identificar junto ao cliente, as características ou atributos mais relevantes do serviço que ele espera (LOBOS; 1993).

De acordo com Lobos (1993) a perca de clientes está distribuída em percentuais:

|  |  |
| --- | --- |
| MOTIVOS | PERCENTUAL (%) |
| Morrem | 02% |
| Mudam-se | 04% |
| Mudam de ramos | 05% |
| Passam a comprar em outro lugar | 10% |
| São Mal Atendidos | 79% |

**Figura 1: Representação do percentual da perca de clientes**

Fonte: Lobos; 1993; p.73

Pode-se utilizar do método da gestão da qualidade em serviços:

REVISE

TRADUZA

ESPECIFIQUE

APRIMORE

**Figura 2: Método de Gestão de Qualidade em Serviço**

Fonte: Lobas; 1993; p.71

**3.0 O QUE O CLIENTE VALORIZA NO ATENDIMENTO**

Vário estudo tem comprovado e demonstrado a importância da valorização e qualificação do atendimento ao consumidor, vale ressaltar que para que o atendimento seja suficiente, é necessária uma organização prestadora de serviços qualificados, podendo assim alcançar fidelização dos clientes. A excelência no atendimento ao cliente e indiscutível e indispensável, porem sendo este um dos maiores diferenciais para o crestamento e lucratividade da organização, portanto, cabe a ela a decisão de como será o atendimento ao cliente fazendo assim a diferença entre alcançar o sucesso ou fracasso no negócios.

Existe uma guerra pela conquista ou manutenção da confiança, fidelidade e parceria do cliente, que cada dia está mais levado. Por isso a preocupação com a qualidade dos serviços prestados, deve ser total e os custos os menores possíveis para ganhar a concorrência e manter o cliente. Para encontrar o cliente é preciso prestar um bom serviço e para prestar esse serviço é necessário estar organizado não apenas tecnicamente, mas também pessoalmente, com treinamentos que tendem a melhorar o desempenho dentro da organização, tendo consciência da real importância do bom desempenho para a organização prestadora de serviços (BARBULHO; 2001).

Portanto o bom atendimento ao cliente não é algo que tenha que ser seguido pela gerência da organização, mas sim o resultado da liberdade exercida pela comissão de frente do atendimento.

A qualidade e a satisfação do cliente são muito importantes para a empresa, e cada vez mais, recebem atenção especial. Quando a organização não alcança os seus objetivos, poderá ter consequências que podem afetar negativamente, tanto o cliente, quanto a sociedade. Kother (1998, p.53) define satisfação como sendo o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produtor em relação ás expectativas da pessoa”.

É fundamental para a organização que queira atrair clientes, não se esquecer dos que ela já possui. Ao se esforçar em manter e conquistar novos clientes, a empresa, terá que realizar um investimento que garanta o aumento das vendas e reduza as despesas. A maior preocupação de uma organização deve ser a obtenção de respostas dos seus clientes. Sem uma resposta clara, o atendimento nunca poderá ser melhorado. É apenas uma questão de saber o que os clientes querem, como se sentem valorizadas, como escutar e quais iniciativas o cliente aprecia. Essas respostas são fundamentais para a melhoria do atendimento (TSCHOLL; 1996).

Para que a organização passe a ser voltada para o cliente, grandes mudanças deverão ser exigidas dos colaboradores que operam no atendimento e a iniciativa por estas mudanças cabe ao principal executivo, que deverá se tornar um líder genuíno, voltando-se para a criação de um ambiente onde as empresas sejam capazes de aceitar e exercer suas responsabilidades com confiança de habilidade (CARLZON; 2005).

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa um usuário dos produtos ou serviços ou um consumidor final. É quem compra da empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direto ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO; 2007).

3.1 A Importância da comunicação nas organizações

A comunicação é a troca de informações entre indivíduos, tornando comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação se bem administrada oferece a qualquer organização, agilidade e clareza, sendo ela a responsável pelo desenvolvimento humano e de sua organização. Tudo o que e construído ou destruído, e pela comunicação ou falta dela (CHIAVENATO; 2001).

De acordo com Chiavenato (2006) seres humanos são obrigados a cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual não conseguiria alcançar. Pode-se dizer que as organizações são sistemas de atividades coordenadas por mais de duas pessoas que cooperaram entre si e só existem quando:

* Existem pessoas capazes de se comunicarem;
* Que estão dispostas a contribuição com ação conjunta;
* E a fim de alcançarem um objetivo em comum;

Cada pessoa tem uma personalidade que pode ser influenciada por outro individuo ou grupo. A compreensão dessas relações contribui para melhorar a produtividade dos empregados, porque pode falar de uma forma mais espontânea e de uma maneira sadia.

O comportamento humano é resultado de um conjunto de fatores existentes, que podem ser entendidas como um campo de forças dinâmico inter-relacionado. Portanto, o comportamento de uma pessoa depende não somente de suas experiências passadas, mas também do meio ambiente psicológico atual (NETO; 2001).

O foco das organizações é enfrentar a competitividade é sobreviver às novas exigências de mercado. Segundo Dubrin (2006; p. 204).

“A comunicação é o processo básico pelos quais os gerentes e os profissionais realizam suas tarefas, e as pessoas em posição de autoridade consistentemente consideram a habilidade de comunicação como alvo vital para o sucesso”;

A comunicação precisa ser mais praticada no sentido de clareza em relação à exposição de ideais entre os profissionais nas organizações, pois o que se percebe na atualidade é o desencontro de informações que são geradas através da comunicação, isso faz com que erros sucessivos ocorram de maneira prejudicial às empresas e aos seus colaboradores.

Cabem aos gestores das organizações prestarem atenção as mudanças na sociedade antecipando-se a um modelo diferente de relacionamento. A autoestima dos trabalhadores, o sentimento de identidade com a empresa, a responsabilidade com o trabalho, a produtividade e a competitividade, entre outros indicadores, com certeza, não são estimulados por uma comunicação interna que as despreza ou subestima. A comunicação deve ser utilizada para estimular, motivar e melhorar a imagem da empresa, mas sua prioridade nas organizações é solucionar problemas, facilitar e gerar a compreensão entre pessoas com diferentes pontos de vista (NASSAR; 2004).

3.2 Planejamento Estratégico

Planejamento antecipa a tomada de decisão o planejamento é a função administrativa que determina os objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcança-los adequadamente. O ato de planejar é fundamental, a organização dos fatores pra alcançar determinada meta futura. A principal consequência do planejamento são os planos.

Os planos não somente tornam uma organização bem sucedida na realização de suas metas e objetivos, como também funcionem como funcionam como verdadeiras guias ou balizamentos e ainda, planejar significa olhar para frente, visualizar o futuro e o que deverá ser feito, elaborar bons planos e ajudar as pessoas a fazer ações necessárias para melhor enfrentar os desafios. Em outros termos o planejamento constitui hoje um componente essencial em qualquer tipo de organização ou atividade (CHIAVENATO; 2000).

Em uma definição mais simples e direta, Strozzi e Pereira (1998; p.4) afirmam que: “é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interação com o ambiente”.

Planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos técnicos e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais, que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz (OLIVEIRA; 2001).

De acordo com Rosa (1998) o planejamento é o estabelecimento dos objetivos maiores de longo alcance, da empresa, a escolha de alternativas que serão adotadas para realização desses objetivos, uma alocação de recursos com essa finalidade.

Valeriano (2001) refere-se ao gerenciamento estratégico como a maneira de ordenar, programar e avaliar linhas de ação multidepartamentais referentes às interações da organização com seu ambiente para atingir seus objetivos de longo prazo, relativos a seus produtos, mercado, clientes, concorrentes e sociedade.

3.3 Marketing: Uma Visão Estratégica

Para Kothler (2000) o marketing tem como objetivo maior a intensificação das necessidades e desejos dos clientes. Para melhor identificar essas necessidades e apresentar estratégias e programas que visem a satisfação do consumidor, os gerentes de marketing precisam de informação a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.

No decorrer dos anos a American Marketing Association (AMA) elaborou sua definição, resaltando que a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o publico ao nome de marketing por meio da informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado, gerando, refinando e avaliando ações de marketing melhorando a compreensão do marketing como processo (BENNETT; 1988).

A administração de marketing tem como intuito a busca por mercados- alvo e obtendo, mantendo e multiplicando clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o consumidor (KOTLER; KELLER; 2000).

Marketing é o processo de planejar e executar a percepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços com a finalidade de criar trocas que satisfação metas individuais e organizacionais (CHURCHILL; 2005).

Segundo Mccarthy e Perreault (1997) o marketing interage diariamente muitas vezes com milhares de marcas, mesmo que não se percebe e afeta definitivamente de forma direta a vida das pessoas. Ele fornece bens e serviços para satisfazer necessidades.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) o planejamento de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço. Ele funciona em dois níveis, o estratégico e o tático. O estratégico define os mercados alvos e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano tático especifica as táticas de marketing, incluído características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais de vendas e serviços.

O planejamento estratégico para negócios individuais da origem as seguintes atividades: definição de missão do negócio, análise das oportunidades e das ameaças externas, análise das forças e fraquezas internas, estabelecimento de metas, formulação de estratégias, elaboração de programas de apoio, implementação dos programas e coleta de feedback.

**REFERÊNCIAS**

BARBULHO; Euchedes. Excelência na Prestação de Serviços. São Paulo: Madras, 2001.

BENNETT, P. D. (ed.) Dictionary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1988.

CARLZON, Jan. A Hora da Verdade. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

\_\_\_\_\_. Administração: teoria, processo e prática Chiavenato. 4. ed. Rio de Janeiro: Elservier, 2007.

\_\_\_\_\_. Recursos Humanos: O capital Humano das Organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. Teoria Geral da Administração. 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHURCHILL, Gibert A. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. Marketing básico: Uma perspectiva brasileira. 44 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Brandão. Atendimento ao publico nas organizações. São Paulo: editora SEBRAE, 2004.

DUBRIN, Andrew J. Fundamentos do Comportamento Organizacional. Cengage, 2006.

GIANES, Irineu G. N: CORRÊA; Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing: a edição do milênio. 10. ed. São Paulo: Porentice- Hall, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOBOS, Júlio. Encantando o cliente: externo e interno. São Paulo. Instituto da Qualidade, 1993.

\_\_\_\_\_.Qualidade! Através daspessoas**.** São Paulo, J. Lobos, 1991.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT, W. D. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NASSAR, Paulo. Tudo é Comunicação. São Paulo: Tazuli, 2004.

NETO, João P. de Barros. Teoria da Administração: Manual Prático para Estudantes e Gerentes Profissionais. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças. Planejamento estratégico. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RESENDE, Willians, Como fidelizar seu cliente. Rio de Janeiro: Axcel editora, 1º ed., 2004.

ROSA, José António. Roteiro para analise e diagnóstico da empresa. 3. Ed. São Paulo: STS Publicações, 1998.

STROZZI, Vitor Hugo; PEREIRA, Heitor José. Planejamento estratégico. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TSCHOLL, Jolm. A Satisfação do cliente: Como Alcançar a Excelência Através do Serviço ao cliente. São Paulo: Mcgran Hill, 1996.

VALERIANO, Dalton L. Gerenciamento estratégico e administração por projetos. São Paulo: Makron Books, 2001.

**CONCLUSÃO**

Os conceitos de serviço acabam sendo muito importante para as empresas de serviços, mas muitas vezes são mal entendidos e subutilizados, e trata-se de algo que pode unir os colaboradores e os clientes na criação de uma vantagem de negócio. Portanto as organizações devem definir o seus conceitos e serviços de forma a tornar claro o que pretendem fornecer, e para ajudar os seus colaboradores a perceber o que a organização tem a oferecer.

A proposta de negócio define o modo de como às organizações deveriam ter os seus serviços abrangendo todas as partes interessadas. Mas de certo modo estas perspectivas não são bem compreendidas pelos clientes, que podem enxergar de outra forma.

Para que funcione, o sistema de serviços deve interagir com o cliente, torna-lo um participante do processo. Tipicamente, o cliente chega ao processo de forma discreta e com requisitos únicos, e conseguir que o sistema de serviço corresponda a esses requisitos é um desafio que o gestor de serviços deve ser capaz de transpor.

Pode-se sugerir alguns atributos que possibilitam ao gestor de serviços uma melhor compreensão em relação o serviço de maneira a melhor geri-lo. O primeiro está relacionado à participação do cliente no processo de serviço, com essa presença dos clientes as empresas precisam se preocupar com o ambiente das instalações, pois este pode influenciar a percepção do cliente em relação à qualidade do serviço. O segundo é a Intangibilidade, os serviços muitas vezes não podem ser patenteados, pois na maioria das vezes não passa de conceitos e ideias inovadoras. Desta forma as organizações necessitam garantir os benefícios de um conceito de serviço novo, deve expandir rapidamente e ganhar maior presença no mercado.

Em muitas situações, os gestores do marketing falham por elegerem medidas inadequadas para a gestão de seus processos decisórios. Falham unicamente por não elegerem qualquer medida. Muitos acreditam no conhecimento apreendido por muitos anos de experiência no mercado. Deste modo muitos profissionais de marketing não direcionam a devida atenção ao cliente, a suas necessidades de consumo.

Os resultados respondem às questões importantes apresentadas neste artigo. Sugerem que tanto atributos do marketing quanto atributos do serviço são determinantes para o nível de satisfação ao cliente.

**AGRADECIMENTOS**

Quatro anos se passaram, conhecimentos foram adquiridos e desafios foram superados, mas sozinha seria impossível à realização deste sonho em minha vida, quero agradecer primeiramente a Deus por me fortalecer me encorajar a lutar e me fazer sempre acreditar que tudo posso alcançar, tendo ele como meu alicerce.

Aos meus preciosos pais, José Lopes e Idê, meus maiores exemplos. Ao meu querido irmão Giusepps obrigada por está sempre presente em minha vida. Agradeço ao meu esposo Helbert pelo apoio e incentivo constante, pelas noites em que ele cuidou da nossa princesa Jordana, para que eu concluísse a faculdade, a toda a minha família o meu muito obrigado pela força e carinho, e não podendo deixar de mencionar dos amigos que fiz na sala de aula da faculdade, levarei eternamente em meu coração todos, em especial a Gracielle Júnia, ao Júnio César, Cristiano, Nelson, a Camila, Letícia e Laura.

Jamais poderia deixar de dividir o mérito desta conquista com meus professores, em especial Páglia Lopes, Sebastião, André e Sérgio, obrigado pela dedicação, paciência e carinho. Ao José Vilmar deixo o meu carinho e agradecimento por sempre cuidar de todos. Grande homem de Deus.

"Que todo o meu ser louve ao Senhor, e que eu não esqueça nenhuma das suas bênçãos...” Salmos 103:2.

"Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar um autor da própria história. É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida. Ser feliz é não ter medo dos próprios sentimentos. É saber falar de si mesmo. É ter coragem para ouvir um não. É ter segurança para receber uma crítica, mesmo que injusta."

Augusto Cury

1. \* Formando em Administração 2013, Faculdade Patos de Minas. idenubia1981@hotmail.com

   \*\*Especialista em Administração, Professor de Projetos e Vendas – Curso graduação da Faculdade Patos de Minas – FPM. Patos de Minas / MG, menezes@atualconsultoria.com. [↑](#footnote-ref-1)