

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA  
FACULDADE AMADEUS - FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DANIELE DE JESUS TEIXEIRA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA  
FORMAÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS**

**Aracaju – SE  
2015**

**DANIELE DE JESUS TEIXEIRA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA FORMAÇÃO DE  
VANTAGENS COMPETITIVAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a  
Faculdade Amadeus como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.**

**Orientador: Prof. MSc. Maurício Cajazeira**

**Aracaju – SE  
2015**

**DANIELE DE JESUS TEIXEIRA**

**Qualidade no Atendimento como Estratégia para Formação de vantagens Competitivas**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

---

**Prof. MSc Paulo Sérgio Melo dos Santos**  
**Coordenador do Curso**  
**(Avaliador I)**

---

**Prof. MSc Mauricio de Oliveira Cajazeira**  
**Orientador**  
**(Avaliador II)**

---

**Prof. Esp. Lângesson Lopes da Silva**  
**(Avaliador III)**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, saúde, paciência e determinação para uma realização do meu sonho e concluir mais uma etapa da minha vida. Aos meus amados pais Manoel e Jorge (Falecidos) que tenho certeza que estão muito orgulhosos de mim. As minhas mães Zuliná, Josefa e Fátima obrigada pelo apoio, carinho e compreensão, amo vocês.

Obrigado a todas minhas irmãs (aos), em especial Eliane que me ajudou bastante, te amo. Agradeço a todas minhas tias (os), em especial minha tia querida Vanda, obrigada pelo apoio. Aos meus padrastos Alfredo e João pelo carinho. Obrigado a todos meus primos (as), em especial Vera Lúcia que vem me ajudando muito, principalmente nesta etapa final, te adoro.

Para todos meus amigos (as), Muito Obrigado, especialmente para Douglas, Thaís e Nena, vocês observaram as minhas dificuldades e estão sempre comigo, adoro todos vocês. Nathalle, Lili e Bárbara vocês chegaram ao momento certo, pois me deram forças e bastante incentivo, valeu amigas, adoro vocês. As minhas queridas amigas de Faculdade, valeu pela força, apoio, carinho, dedicação de todas vocês, sempre levarei comigo em toda minha vida, obrigada meninas.

Aos meus queridos professores e mestres que gosto muito Paulo, Eduardo, Aglaelson, Lângesson que proporcionaram seus conhecimentos para a minha trajetória acadêmica, e em especial ao meu orientador Maurício Cajazeira que aguentou meus enjoos ao longo deste período, mas que me ajudou nas dificuldades, contribuindo para o meu sucesso em favor da minha formação, muito obrigado.

E finalmente ao meu filho Manoel Domyrick, meu tesouro. E ao meu esposo Thiago, obrigado por tudo que você faz para mim, me erguendo, apoiando, compreendendo, aturando meus estresses, mas sempre estar ao meu lado, te amo muito. As pessoas que não citei, estarão sempre em meu coração.

Enfim, é só comemoração, pois com mais uma realização do meu sonho, é só curtir a minha VITÓRIA.

Dedico este trabalho a todos da minha família, amigos e professores, por fazerem parte de minha vida em todos os momentos, buscando conhecimento. Para a realização do meu sonho.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, estudar e demonstrar a qualidade no atendimento como estratégia para a formação das vantagens competitivas, para os perfis dos clientes que sabem o que querem, sabe seus direitos, por isso são exigentes. Por isso as empresas necessitam treinar e capacitar seus funcionários, para que possam manter e conquistar novos clientes, sendo assim contribuindo com benefícios e satisfação aos clientes. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de análise de dados e de resultados no assunto que buscou e detectou os princípios básicos relevantes para um ótimo atendimento ao cliente. Atualmente o mercado possui um diferencial competitivo com relação à qualidade no atendimento e nos serviços prestados. Com isso as empresas agregam mais valor para os clientes, que são primordiais para as mesmas. Na maioria das empresas estão investindo em seus funcionários com motivação, comunicação e honestidade para que os clientes se sintam satisfeitos e se tornem fidelizados. De modo geral, hoje em dia pode-se perceber que algumas empresas não valorizam seus funcionários, e que por sua vez, os funcionários ficam desmotivados, podendo causar prejuízos para a empresa, transmitindo uma imagem negativa para os clientes. Algumas empresas também investem em planejamentos estratégicos para competir com as concorrentes e para controlar as rotinas e procedimentos da organização. Contudo proporcionará a satisfação para os clientes que, porém fornecem informações com outras pessoas.

**Palavras-chaves:** Qualidade no atendimento, vantagens competitivas, motivação.

## ABSTRACT

This work aims to study and demonstrate the quality of care as a strategy for the formation of competitive advantages for the customer profiles that know what they want, know their rights, so they are demanding. So companies need to train and empower their employees so that they can maintain and gain new customers, thus contributing benefits and customer satisfaction. Literature searches were conducted, data analysis and research results on the subject sought and found the basic principles relevant to a great customer service. Currently the market has a competitive advantage with respect to quality of care and services provided. Thus companies more value for customers, which are paramount to them. In most companies they are investing in your employees with motivation, communication and honesty so that customers feel satisfied and become loyal. Overall, today one can see that some companies do not value their employees, and that in turn, employees are unmotivated, may cause losses to the company, conveying a negative image to customers. Some companies also invest in strategic planning to compete with competitors and to control the routines and procedures of the organization. However provide satisfaction for customers, but provide information with others.

**KeyWords:** Quality of service, competitive advantage, motivation.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01 -</b>	<b>Frequência dos usuários.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 02 -</b>	<b>Satisfação nos serviços/ caracterização do atendimento/ serviços prestados.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 03 -</b>	<b>Interesse pelos livros.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 04 -</b>	<b>Quantidade de empréstimos/ atual cenário/ necessidades e expectativas.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 05 -</b>	<b>Baixo percentual dos professores na utilização da biblioteca.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 06 -</b>	<b>A importância no atendimento.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 07 -</b>	<b>Melhorias na biblioteca.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 08 -</b>	<b>Método do atendimento/ método de motivação para os funcionários/ treinamento para os funcionários com o atendimento.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 09 -</b>	<b>Melhorias na biblioteca.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 10</b>	<b>Nível de utilização dos usuários com livros.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 11</b>	<b>Método utilizado no atendimento/ o necessário para fornecer bom atendimento.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 12</b>	<b>Controle dos usuários na utilização dos computadores.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 13</b>	<b>Melhorias na biblioteca.....</b>	<b>36</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 O cliente é o foco principal dentro das organizações.....	11
2.2 Atendimento ao cliente com foco na fidelização.....	14
2.3 Reflexos e importância da satisfação do cliente.....	16
2.4 A qualidade nos serviços atendendo as expectativas dos clientes.....	18
2.5 Vantagens competitivas ligadas à competição dentro das organizações.....	20
2.6 A existência da motivação nas organizações.....	22
<b>3.METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 Escolha do objetivo do estudo.....	24
3.2 Tipos da pesquisa.....	24
3.3 Sujeito da pesquisa.....	25
3.4 Universo ou população.....	25
3.5 Plano amostral da pesquisa.....	26
3.6 Técnica de coleta de dados.....	26
3.7 Pré-teste.....	26
3.8 Variáveis do estudo.....	27
3.9 Técnica de estatísticas utilizadas.....	27
3.10 Caracterização da amostra.....	27
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
4.1 Apresentação.....	29
4.2 Análise dos gráficos.....	29
4.2.1 Questionários dos clientes.....	29
4.2.2 Questionários dos diretores.....	32
4.2.3 Questionários funcionários.....	34
4.2.4 Questões norteadoras e resultados.....	36
4.2.5 Resultado.....	37
4.2.6 Análise.....	37
4.2.7 Resultados.....	38
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>6.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>47</b>
APÊNDICE A.....	48
APÊNDICE B.....	50
APÊNDICE C.....	52

# 1 INTRODUÇÃO

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia a dia de toda e qualquer organização, seja em qual for o setor de atuação. Ela desenvolve um papel importante dentro do ambiente organizacional, onde vários aspectos estão ligados nas vidas das pessoas. Satisfazer as exigências dos clientes é um desafio para as organizações, pois requer uma gestão de treinamento para o bom atendimento, o produto de qualidade, mudanças estruturais, entre outros, porque o cliente necessita de conforto, segurança, atingindo assim suas necessidades e expectativas pessoais. Contudo as organizações preocupam-se com todas as reclamações e exigências de todos os clientes, verificando-se assim a melhor forma de resolvê-la.

A estratégia de vantagens competitivas está ligada à competência dentro da organização entre as concorrentes. A vantagem competitiva é o mesmo que competição, ou seja, as organizações tentam conquistar uma posição melhor dentro do mercado, possibilitando assim a integração dentro da organização, a comunicação, criando inovação e qualidade diariamente, mostrando que tem potencial e conhecimento para utilizar seus recursos e contribuindo mais valor para seus clientes. Sendo assim, passam a colocar as concorrentes em situação de prejuízo.

Este trabalho é importante porque, visa mostrar a utilização dos serviços, satisfação dos clientes e dos serviços empresariais. No trabalho serão analisadas as dificuldades no atendimento, avaliando o grau de satisfação dos clientes, para que possa contribuir com melhorias e valorização.

O trabalho tem como objetivo geral, analisar e caracterizar a importância da qualidade no atendimento em serviços para os clientes. O trabalho também apresenta como os objetivos específicos: analisar as dificuldades no atendimento prestado aos clientes; avaliar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento; verificar o nível de utilização dos serviços pelos clientes; caracterizar o atual cenário no processo de satisfação e motivação dos clientes.

Os problemas apresentados nas empresas relacionados à utilização de usuários das bibliotecas são os mais diversos tais como: a diminuição de pesquisa em livros que está sendo frequente, entretanto existem grandes quantidades de livros para atender a demanda de clientes, só que na maioria das bibliotecas a quantidade de empréstimos com livros é mínima, a falta de computadores é mais um problema identificado, como também o baixo percentual dos professores que utilizam a biblioteca com os alunos. Os usuários reclamam em não ter a

satisfação e a motivação na utilização dos serviços bibliotecários, com isso apresentam desinteresse na utilização de livros. Para melhor entendê-los, surgem algumas questões que norteiam o presente trabalho: O que é necessário para ter um bom atendimento? Como buscar melhorias no processo de satisfação e motivação dos usuários? Será que os usuários são desmotivados pela falta de utilização nos serviços? Será falta de interesse? Será que a quantidade de livros está adequada? Será que o método utilizado no atendimento está correto?

Este trabalho está dividido em oito capítulos. O primeiro refere-se à introdução, o segundo a revisão bibliográfica sobre o tema. O terceiro contém a metodologia da pesquisa. O quarto a apresentação da análise dos resultados. O quinto a discussão dos resultados e o sexto corresponde às considerações finais, às limitações, à contribuição do estudo e as sugestões de melhoria à organização e para estudos futuros. Finalizando, o sétimo e o oitavo capítulos referem-se aos anexos e à bibliografia consultada.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo tem como objetivo fazer uma revisão crítica da literatura existente sobre a qualidade no atendimento como estratégia para formação de vantagens competitivas. Para tanto, os seguintes tópicos serão abordados:

- ✓ O cliente com o foco nas organizações;
- ✓ Atendimento ao cliente com fidelização;
- ✓ Reflexos e importância da satisfação do cliente;
- ✓ Qualidade nos serviços e as expectativas dos clientes;
- ✓ Vantagens competitivas e a competição nas organizações;
- ✓ Motivação nas organizações.

Os tópicos acima serão abordados neste capítulo com o intuito de formar-se um quadro na qualidade no atendimento ao cliente e suas vantagens competitivas.

### **2.1 O cliente é o foco principal dentro das organizações**

Os clientes são aqueles, que consomem e que compram produtos ou serviços com certas frequências nas organizações. Os clientes que compram muitos produtos ou serviços são aqueles que estão satisfazendo seus desejos, suas necessidades e expectativas. Contudo o cliente fica fidelizado com a organização. A qualidade no atendimento oferece para os clientes satisfação, a inovação, o tratamento com regularidade aos fornecedores, para buscar melhorias cada vez mais na excelência com o atendimento. Para o cliente é importante conhecer todo o ambiente da organização para que possa sentir-se à vontade e contribuir trazendo mais satisfação e tendo mais privilégio em suas compras (DANTAS, 2014).

O cliente quando é envolvido no processo de serviços pode contribuir com vantagens dentro da organização. A participação do cliente no processo do atendimento tende a proporcionar a capacidade da qualidade do produto ou serviço na organização. O cliente quando conhece os procedimentos da organização contribui com o processo de execução, na satisfação e suas expectativas, atingindo assim suas necessidades com o produto ou serviço prestado. Cada cliente quando faz suas exigências ou reclamações é uma forma que a organização tem para melhorar cada vez mais seus produtos ou serviços. Sendo assim agradando os clientes para que fiquem fidelizados com a organização (SARQUIS, 2009).

O cliente e a organização estão relacionados e influenciados pelos resultados dos produtos ou serviços prestados pelos fornecedores. O cliente novo quando está à procura de um produto ou serviço requer mais atenção no atendimento, pois o mesmo cliente tem que sentir-se à vontade atingindo seus desejos, necessidades e expectativas. A organização percebe-se o alto risco de um cliente novo que não conhece o serviço, pois os clientes procuram informações com outros clientes sobre fornecedores, produtos e serviços para avaliar melhor a qualidade, entretanto, os clientes têm seus valores e caracterizam-se alcançando seus objetivos, tornando-se fidelizados, frequentando cada vez mais a organização (GIANESI, 2006).

O cliente procura ter seu valor sempre dentro da organização contribuindo assim para buscar seus benefícios, necessidades e objetivos, ou seja, tudo que atrai para satisfazer seus desejos. Os clientes também possuem seus esforços, utilizando seus recursos para obter um produto ou serviço procurado. O cliente que tem seu valor procura contribuir na organização, satisfazendo suas necessidades e expectativas. A organização deve ter o atendimento adequado e manter sempre com qualidade seus produtos e serviços para que os seus clientes fiquem satisfeitos estando sempre fidelizados. Contudo cada cliente tem sua maneira de ser atendido na medida de cada organização, para que os concorrentes não procurem ultrapassar no mercado (SCHIFFMAN, 2012).

O cliente é capaz de reclamar, exigir e impulsionar quaisquer negócios, seja produto ou serviços dentro das organizações. O cliente é um usuário dentro da organização, mas seja ele um distribuidor, atacadista ou consumidor final, sempre irá utilizar os produtos ou serviços prestados. O consumidor final é quem tem as transações de compras, de produtos ou serviços, que proporciona o crescimento dentro da organização. Contudo o cliente é o foco principal da organização com o atendimento, produto ou serviço com qualidade estimulando, contribuindo e incentivando para as necessidades e expectativas pessoais de todos os clientes (CHIAVENATO, 2012).

O cliente garante sua própria satisfação quando facilmente elaboram suas compras com qualidade. Contudo o cliente cria um relacionamento com a organização proporcionando o melhor tanto para se mesmo, como para organização. O cliente que conhece ou utiliza um produto ou serviço frequentemente torna-se fidelizado, atingindo suas necessidades e expectativas pessoais. Os clientes que têm suas experiências de compras não se preocupam com o preço e sim com a qualidade. Os clientes têm fatores importantes como: atingir suas expectativas e necessidades pessoais, com isso a organização tem que proporcionar o atendimento, o produto ou serviço de qualidade. Sendo assim os clientes irão considerar-se

parceiros dentro da organização, confiando nos produtos e serviços prestados (BROOKS, 2010).

O cliente que tem seu próprio valor é aquele que fica satisfeito com o que a organização lhe proporciona. Quando as organizações tratam da melhor maneira seus clientes, eles se sentem como se fosse a sua própria casa. Cada cliente tem sua forma de agir, seja com reclamações, exigências ou até mesmo sugestões, mas tudo isso se torna bom porque é uma forma que a organização tem para aprimorar melhorias como um todo. Cada organização deve proporcionar o melhor atendimento ao cliente, um produto ou serviço de qualidade, pois os clientes não observam só isso, e sim ajuda a organização como sugerir mudanças, criando até uma nova solução para alguns problemas da organização. Contudo o cliente se torna também satisfatório e fidelizado dentro da organização (COBRA, 2004).

Os clientes têm diferentes aspectos para cada organização, seja no atendimento, na compra de um produto ou serviço prestado. Cada cliente tem seu perfil comportamental diferente, por exemplo: existe aquele cliente que na procura de seu produto mesmo com qualidade, mas com o preço alto o comportamento se torna agressivo com reclamações. Entretanto tem clientes que na compra do produto com qualidade e mesmo com o preço alto, o importante para ele é a sua satisfação, atingir suas necessidades e expectativas. Por isso a organização precisa está preparada para todos os tipos de problemas. Na organização tem que verificar o atendimento com o cliente, para entendê-lo melhor o comportamento de cada cliente, com isto torna-se o diferencial da organização (BENTES, 2012).

Os clientes têm sua importância porque é uma garantia que compram e consomem um produto ou serviço prestado dentro da organização. O cliente estimula e contribui com suas ideias e sugestões que favorece bastante para a organização deixando-a mais motivada. São os clientes que aumentam os lucros da empresa através de uma compra, que promovem com facilidade as estratégias e que contribui trocando informações necessárias com outros clientes, com isso atrairá mais clientes para a organização. Os clientes não compram ou consomem o produto ou serviço pelo preço, mas sim pela qualidade no atendimento, por um ambiente amplo e confortável, pela qualidade no produto ou serviço e por satisfação (MOREIRA, 2009).

Os clientes são os que contribuem para organização comprando e consumindo os produtos e serviços prestados. São os clientes que mantém as organizações em funcionamento, com isso as organizações devem manter o atendimento, os produtos e serviços com qualidade para satisfazer todos os clientes. As organizações normalmente utilizam sistemas de processos bons com os produtos ou serviços prestados, com isso os

clientes sentem-se satisfeito e contribuem na troca de informações com outras pessoas. As organizações verificam sempre as saídas dos produtos ou serviços para os clientes, pois é importante que um produto ou serviço saia com qualidade (LUCINDA, 2010).

Os clientes são muito exigentes com relação aos produtos e serviços das organizações, mesmo se for de qualidade. As organizações proporcionam melhorias para os clientes, mas às vezes os clientes não observam essas melhorias, e criam reclamações e problemas dentro da organização. Entretanto algumas organizações estão preparadas para solucionar problemas, buscando excelência para preencher as necessidades dos clientes, estando assim na frente das concorrentes. Os clientes tomam decisões mais complexas com os produtos independente do preço, porque necessitam de produtos com qualidade, que seja satisfatório e que possa atingir suas necessidades e expectativas, tornando-o fiel para a organização (COATES, 1998).

Os clientes gostam de benefícios principalmente quando consomem ou compram produtos ou serviços prestados pela organização. Os clientes utilizam as vantagens que possui como: o baixo preço, promoções, desconto, entre outros. Contudo alguns clientes se agradam com essas vantagens comprando o produto, atingindo satisfação e necessidades pessoais. Os clientes são bastante exigentes, fazem até reclamações, mas essas exigências e reclamações poderão até contribuir com melhorias, solucionando problemas pessoais dos próprios clientes e também da organização (O'CONNOR, 1997).

Os clientes necessitam atingir suas necessidades e expectativas consumindo e comprando produto numa determinada organização. Os clientes têm seus direitos de exigir, sugerir ou reclamar, afinal são os clientes que proporciona benefícios e agregam valor para as organizações. As organizações que tem seus funcionários sejam eles gerentes, atendentes, vendedores entre outros precisam sempre manter a comunicação e o relacionamento com confiança, informações, dedicação e segurança entre si mesmos e aos clientes. As organizações tentam construir o relacionamento adequado com os clientes para que fiquem satisfeitos e fidelizados, para criar as vantagens competitivas, entretanto derrubando as concorrentes (SPIRO, 2010).

## **2.2 Atendimento ao cliente com foco na fidelização**

Atendimento ao cliente significa atender suas expectativas, desejo e necessidades pessoais. Significa ouvir reclamações, oferecer sugestões, tratar os clientes de forma coerente e sorridente. A empresa que oferece reembolso ou troca de produtos nas devoluções atrai no

cliente uma satisfação imprescindível. Atendimento ao cliente envolve todas as atividades das organizações e seus funcionários, cada vez mais estão buscando melhorias, tomando iniciativas e decisões para que sejam beneficiados junto aos seus clientes. Todos os clientes sabem e buscam sempre comprar seus produtos ou serviços com qualidade. No atendimento exige bom humor, clareza no que a organização passa com relação aos seus produtos, fidelidade, confiabilidade e excelência, satisfazendo assim os clientes (GERSON, 2001).

Atendimento ao cliente não é só uma responsabilidade pessoal, e sim uma responsabilidade como um todo dentro das organizações. Clientes quando fazem suas reclamações a responsabilidade não será só do atendente como também dos representantes que estão na organização. No atendimento os representantes necessitam proporcionar o melhor para seus clientes, para que não haja constrangimentos entre eles, isso prejudicaria tanto a organização, como aos clientes. De fato, os atendimentos aos clientes dentro das organizações necessitam excelência, atendendo os desejos e necessidades pessoais, com eficiência podendo contribuir e satisfazer cada cliente a todo tempo. Contudo um bom atendimento é o seu principal fator formador de expectativas (COCKERELL, 2013).

O atendimento ao cliente quando é relacionado à organização, as necessidades e expectativas dos clientes tornam-se mais satisfatório medindo seus esforços com vigor, ou seja, os clientes verificam que os produtos e os serviços são de qualidade e que suas expectativas foram superadas. Os clientes se encantarão maravilhosamente e contribuirão com as melhores informações para outros clientes, sendo assim ficam fidelizados. Porém os funcionários das organizações precisam ser inspirados, motivados com relação ao atendimento e aos resultados das necessidades pessoais dos clientes. É preciso mostrar para os clientes que sairão gratificados e totalmente satisfeitos com os serviços da organização. Quando a organização mantém seus clientes proporcionará um excelente caminho para a real vantagem competitiva no mercado (WHITELEY, 1992).

Atendimento ao cliente é todo um planejamento que as organizações oferecem aos seus clientes para atingir suas necessidades e expectativas. As organizações que utilizam o marketing para atrair seus clientes obtêm mais vantagens com relação às concorrentes. Um bom atendimento requer garantia com seus clientes e no mercado futuramente. O atendimento ao cliente oferece lucros e benefícios para a organização tanto como para os clientes, demonstrando a imagem da organização como sucesso. Contudo os clientes garantem sua satisfação, fidelização, anseios e suas necessidades (DANTAS, 2014).

Atendimento ao cliente tem sua importância para cada cliente porque além de um produto de qualidade, a organização tem que proporcionar um ótimo atendimento, com uma

comunicação interna desejável, podendo assim solucionar tais problemas das organizações e satisfazer as necessidades de todos os clientes. Um mau atendimento requer prejuízo para a organização, pois deixará de contribuir para os clientes deixando-o insatisfatório e oferecendo oportunidades para as concorrentes. Os clientes que fazem suas reclamações e exigências por algum determinado problema com o atendimento, produto ou serviço prestado, é dever da organização verificar o problema e criar soluções, para que os clientes observem o papel da organização ficando assim satisfatórios e fidelizados (LARENTIS, 2009).

### **2.3 Reflexos e importância da satisfação do cliente**

Satisfação do cliente é algo que está ligado à organização e na qualidade de seus produtos ou serviços prestados. O cliente sempre percebe quando o produto ou serviço é de qualidade, porém, não adianta a organização possuir um produto de qualidade, se os produtos ou serviços oferecidos não proporcionarem as necessidades dos clientes, com isso a organização se prejudicará. Clientes gostam de satisfazer suas necessidades e expectativas e quando as organizações se empenham de fato para saber o que realmente os clientes precisam, a organização faz de tudo para oferecer o produto ou serviço adequado, com isso o cliente fica totalmente satisfeito, com confiabilidade naquela organização, mantendo a comunicação entre outras pessoas (LAURINDO, 2003).

A satisfação do cliente é uma forma garantida de contribuir para as necessidades e expectativas com relação ao produto ou serviço. A satisfação é uma resposta que o cliente tem para atender seus desejos e expectativas emocionalmente. Os clientes percebem quando o produto é de qualidade, pois quando o produto não corresponde ao esperado, os clientes tendem a ficar insatisfeitos com os serviços. Mas se o serviço recebido corresponde ao esperado os clientes ficam totalmente satisfeitos, atingindo as suas necessidades e expectativas. A percepção do cliente é avaliar como um todo dentro da organização, seja marca do produto ou de um serviço prestado, podendo assim proporcionar a organização opiniões e sugestões. Contudo as organizações de sucesso são as que satisfazem totalmente os clientes (SARQUIS, 2009).

Satisfação do cliente tem como propósito atender suas expectativas, assegurando de que o serviço é bem feito e proporcionando para atender suas necessidades pessoais. Se de fato a expectativa e desejo do cliente forem atendidos com serviço adequado e de qualidade, os clientes ficaram sempre satisfeitos. Vários, clientes com atitudes inesperadas e bastante exigentes com relação ao produto e serviço surpreendem as organizações, mas elas estão

sempre preparadas para qualquer tipo de situações. Um cliente satisfeito com o atendimento e o serviço de qualidade é mais provável que utilizem novamente os serviços satisfatoriamente, e podem recomendá-lo para outras pessoas (JOHNSTON, 2002).

Satisfação do cliente (ISC) é um índice onde as organizações criam e utilizam da melhor forma para seus clientes. Satisfação do cliente proporciona motivação e estimativa para os clientes. Os clientes são muitos exigentes, tem muitas reclamações, com isso a organização não percebe onde estaria o erro. É complicado acompanhar os dados e saber onde está o erro da organização com o atendimento dos clientes. Então o índice de satisfação do cliente (ISC), pode tornar-se uma ferramenta imprescindível no desenvolvimento das organizações para as necessidades dos clientes. A organização preparada com o índice de satisfação do cliente levará a uma estimativa mais alta com qualidade e atingindo as necessidades e expectativas de cada cliente (WHITELEY, 1992).

Satisfação do cliente é o desempenho da percepção individual com relação ao produto e serviço das necessidades e expectativas de cada cliente. Os clientes totalmente satisfeitos são aqueles leais e continuam sempre comprando atingindo suas expectativas e contribui com informações, para outras pessoas sobre o produto ou serviço oferecido pela organização. Alguns clientes ficam satisfeitos com os produtos ou serviços, mas permanecem neutros, ou seja, continuam comprando pelo fato da organização, oferecer um ambiente amplo, confortável e os preços bem baixos. Clientes são exigentes que às vezes não querem fazer negócios e tomam atitudes com reclamações ou até mesmo param de consumir naquela organização (SCHIFFMAN, 2012).

Satisfação do cliente é o resultado esperado como um todo pela organização, ou seja, quando o cliente compra o produto ou serviço atingindo suas expectativas, a satisfação é favorável para a organização. As organizações que oferecem o produto ou serviço de qualidade e preços mais baixos proporcionam mais satisfação aos clientes, entretanto se o produto ou serviço não tiver qualidade, essas expectativas ficam abaixo do esperado pelos clientes. Contudo as organizações estão sempre preparadas para o inevitável e para bons resultados esperados (SCHMITT, 2004).

A satisfação do cliente é de suma importância dentro da organização, pois são os clientes que proporcionam o melhor para a organização como um todo. A relação da organização e cliente é comum, pois as organizações devem estar disponíveis e preparadas para qualquer situação. O cliente é o foco da organização é quem contribui com os lucros, vantagens mediante ao retorno esperado. Cada organização tem sua forma de trabalhar com o atendimento oferecendo satisfação, porém se não trouxerem os resultados esperado, a

organização se prejudicará, mas aquelas organizações que está preparada terá uma percepção de resultados brilhantes, e os clientes se tornarão fidelizados, satisfatórios trocando informações adequadas com outras pessoas (CARPINETTI, 2010).

Satisfação do cliente é importante para a organização, porque o cliente contribui com os lucros na compra de um produto ou serviço, proporcionando melhorias para o desenvolvimento da organização. A organização para satisfazer seus clientes tem que oferecer o produto ou serviço de qualidade e com preços baixos, mas até mesmo quando os preços estão mais altos, sendo que o produto ou serviço seja de qualidade, atrai benefícios melhores na organização. Os clientes ficam satisfeitos com o produto barato ou caro, mas que seja de qualidade e que atinge suas necessidades e expectativas pessoais. As organizações que tem seus planejamentos, estratégias do bom atendimento acarretará numa melhor satisfação com os clientes, deixando assim fidelizados e comprometidos com as organizações (TEBOUL, 1999).

Satisfação do cliente é algo que está interligada à organização, ao mesmo tempo com os clientes. Algumas organizações proporcionam o melhor para seus clientes, entretanto existem algumas que deixam a desejar, perdendo assim os clientes e entregando para as concorrentes. A satisfação já permanece dentro do cliente, apenas os clientes utilizam essa satisfação consumindo ou comprando produtos ou serviços atingindo assim seus desejos e necessidades pessoais. A organização que proporciona a satisfação para o cliente agrega seu próprio valor, contribui com vantagens e benefícios, tornando assim os clientes completamente encantados e fidelizados (LOVELOCK, 2001).

#### **2.4 A qualidade nos serviços atendendo as expectativas dos clientes**

Gestão da qualidade significa controlar e melhorar os processos dos produtos ou serviços dentro das organizações. A gestão de qualidade está relacionada à organização como um todo. Os clientes em geral procuram o produto ou serviço com qualidade, por isso a organização tem que está preparada para as situações inesperadas. O objetivo da qualidade é oferecer o melhor produto, proporcionando a satisfação e a fidelização dos clientes. A qualidade desenvolve uma concepção melhor nos produtos e serviços, contribuindo com os lucros e benefícios para a organização e para os clientes existentes (PALADINI, 2000).

A qualidade está relacionada aos serviços com as decisões sobre a produtividade da organização e dos clientes. Na organização um produto ou serviço que é oferecido requer a verificação do desempenho/resultado do serviço, com isso proporciona a participação dos

clientes no processo de execução, verificando e avaliando trazendo satisfação de cada cliente. Qualidade é uma avaliação de cada produto ou serviço dentro da organização. Contudo qualidade nos serviços da organização significa a confiabilidade específica de todos os serviços ou produto valorizado pelos clientes. Entretanto a organização só identifica se o produto é de qualidade ou não mediante a aprovação de seus clientes, ou seja, deixando totalmente satisfeitos (SARQUIS, 2009).

A qualidade nos serviços está relacionada à satisfação. A qualidade é uma gestão dentro da organização com seus produtos e serviços. É a qualidade que proporciona as expectativas e satisfação dos clientes. O cliente percebe-se que o produto ou serviço é de qualidade dentro da organização quando se torna satisfatório para eles. As organizações devem estar preparadas para as exigências dos clientes, situações problemáticas e reclamações, com isso verifica uma solução para resolvê-la, atingindo as expectativas e necessidades pessoais dos clientes. Assim os clientes tornam-se cada vez mais fidelizados, mantendo sempre um relacionamento junto à organização (LAS CASAS, 2007).

Gestão de qualidade está ligada ao produto ou serviço dentro da organização que proporciona características e produtividade a fim de contribuir fundamentalmente com a satisfação, as necessidades e expectativas dos clientes. A qualidade é de suma importância dentro da organização, porque o que os clientes mais procuram é o produto ou serviço com qualidade. A qualidade é o processo de um produto ou serviço para a organização, portanto se o processo for bem realizado, o produto sairá com mais qualidade no final. Com isso o cliente fica mais fidelizado com a organização repassando informações necessárias sobre o produto com outros clientes (ROBLES, 2006).

A gestão da qualidade está sempre relacionada como organização intimamente junto com gestão de processos. A qualidade tem sua importância para a organização porque proporcionam seus produtos e serviços do mais simples aos mais complexos aos seus clientes, deixando-os mais satisfatórios. Pode-se dizer que as organizações estão relacionadas ao sistema de processos de qualidade para que contribuam com a saída de produtos com mais agilidade e de qualidade agregando valor ao seu produto ou serviço que irão satisfazer as necessidades e expectativas de todos os clientes (LUCINDA, 2010).

A qualidade é definida como um produto ou serviço é prestado pelas organizações agregando benefícios para os clientes. A qualidade é importante em uma organização porque proporciona a satisfação e necessidades aos clientes em geral. Os clientes definem qualidade como um propósito de seus desejos, pois o produto ou serviço sem qualidade, não atinge suas necessidades pessoais, deixando assim a organização prejudicada. A organização que possui

qualidade requer uma forma mais sustentável com seus clientes, deixando mais confortáveis e fidelizados (HOSKISSON, 2009).

A qualidade está ligada as organizações com relação aos produtos ou serviços prestados de maneira que possa proporcionar o melhor para os clientes. Os clientes entendem por qualidade na compra de um produto, através da comunicação e do atendimento. Contudo algumas organizações criam suas estratégias de melhoramento para não ocorrer problemas. Algumas organizações utilizam essas estratégias de qualidade, planejamento, inovação para ter o poder de competição prejudicando assim as concorrentes e atraindo cada vez mais os clientes. As organizações tentam manter sempre seus produtos e serviços com qualidade para que os clientes fiquem totalmente satisfeitos, atingindo suas necessidades e expectativas (QUEIROZ, 1995).

## **2.5 Vantagens competitivas ligadas à competição dentro das organizações**

A vantagem competitiva sempre tem o foco específico em atingir as necessidades dos clientes, buscando seus valores diferenciando os investimentos dos produtos ou serviços dentro das organizações. As vantagens competitivas estão ligadas ao poder e a competição entre as organizações. A vantagem competitiva é uma guerra, mas isto não significa que a organização irá vencer, mas sim atrair um resultado esperado necessário de clientes. Quando as concorrentes imitam o mercado de trabalho, sempre terá uma organização que fará diferente inovando cada vez mais. A vantagem nisto é que a organização fornece seus produtos ou serviços com qualidade naquele ambiente que serão adequados aos clientes, isso trará sobrevivência na organização, deixando as concorrentes prejudicadas (LAURINDO, 2003).

A vantagem competitiva tem seu objetivo estratégico, que permite a organização escolher naturalmente sua própria estratégia administrativa. A organização para possuir a vantagem competitiva necessita ter seu valor econômico do que as suas concorrentes. O valor econômico são os benefícios que a organização recebe para obter ganhos de cada cliente na compra de um produto ou serviço. A vantagem competitiva requer uma competição entre as organizações, ou seja, procura uma melhor estratégia, planejamento, a qualidade do produto ou serviço, para que possa cada vez mais subir no mercado. É muito importante o poder da vantagem competitiva dentro da organização porque compara com suas concorrentes e verificam onde estão as ameaças de cada uma (BARNEY, 2007).

A vantagem competitiva tem o poder que significa ser capaz de diminuir a competição entre as organizações no mercado. Para cada competição é uma rivalidade entre as concorrentes, pois, procuram investigar o que se passa dentro de cada organização e assim aperfeiçoar suas estratégias. As organizações para vencer suas concorrentes precisam verificar seus produtos, serviços e a qualidade. Buscar estratégia e planejamento, verificar os fornecedores e consumidores sobre os produtos e serviços para o melhor desempenho no mercado (GIANESI, 2006).

A vantagem competitiva significa vantagens que as organizações e as concorrentes não possuem ou não conseguiram criá-la para si mesma. A vantagem competitiva é comum, porém quando uma organização pretende implantá-la uma estratégia, as concorrentes decidem imitá-la imediatamente. A vantagem competitiva é adequada para as organizações, mas tem que saber como fazer para se tornar difícil a imitação pelas concorrentes. Assim a melhor maneira de construir a vantagem competitiva é formar equipes, elaborar estratégias, planejamentos, criatividade e inovação para a organização. Contudo o cliente perceberá a mudança dentro da organização com seus produtos e serviços tornando-se sempre satisfeitos (CHIAVENATO, 2012).

A competitividade ocorre quando a organização é capaz para elaborar sua estratégia para satisfazer os clientes obtendo a vantagem competitiva gerando lucro para concorrer no mercado. As organizações precisam estar preparadas para implantá-la planejamentos, treinamentos, criatividade e inovação, com isso oferece satisfação para os clientes, trazendo um importante retorno imediato. As organizações procuram manter o ambiente mais global, a fim de trazer novos clientes, suprindo assim suas necessidades e expectativas. Com isso as organizações ganham suas vantagens, prejudicando assim as concorrentes (HOSKISSON, HITT, IRELAND E HARRISON, 2009).

Competitividade é uma disputa entre as organizações em busca de clientes para seu próprio crescimento. A vantagem competitiva é definida como estratégia de competição entre concorrentes. As vantagens competitivas têm seu lado positivo ou negativo depende muito da competição com as concorrentes, sendo assim a organização que obtiver mais capacidade de planejamento e estratégia subirá mais rápido no mercado. Assim a organização não perderá sua clientela oferecendo mais satisfação, atingindo melhor suas necessidades, desejos e expectativas pessoais (COSTA, 2005).

## 2.6 A existência da motivação nas organizações

A motivação é um fator decisivo no ambiente de trabalho, nos funcionários e em todos os clientes. Algumas organizações planejam a melhor forma de motivar seus funcionários porque irá proporcionar melhorias para os clientes. A desmotivação pode tornar-se desagradável para os funcionários, com isso requer um mau atendimento e sem comunicação, tornando assim prejuízo para a organização. A motivação requer sua importância de relacionamento entre pessoas, entretanto a organização precisa proporcionar melhorias motivacionais com seus funcionários para que o atendimento se torne mais agradável e satisfatório para os clientes (KUAZAQUI, 2005).

A motivação está relacionada com os funcionários, os clientes e a organização como um todo. A motivação é prioridade para as organizações porque é um conjunto de valores, interligadas com pessoas que favorecem bastante para a satisfação e necessidades pessoais, tanto para os funcionários como para os clientes. É o ambiente interno que proporciona também a motivação criando um clima organizacional, oferecendo conforto para os clientes. As organizações terão que estar preparada para as desmotivações, mas também jamais deixar a desmotivação aparecer, para não se tornar um problema constante. Por isso a motivação tem sua importância que agrega valor para a organização proporcionando satisfação e necessidades pessoais dos clientes (TACHIZAWA, 2006).

A motivação é interligada com as organizações, os funcionários, os clientes, ou seja, com as pessoas em geral. As organizações enfrentam muitas dificuldades devido à desmotivação, entretanto as organizações desenvolvem da melhor forma para essas dificuldades criando desafios, planejamento, projetos e condições para solucionar os problemas. A motivação proporciona benefícios para as organizações. Contudo as organizações aproveitam os benefícios para mostrar seu potencial produtivo, sua mão de obra, seu relacionamento com as pessoas, construindo atividades motivacionais, atraindo os clientes e proporcionando a satisfação, necessidades e expectativas (BORGAMINI, 1997).

A motivação possui vários aspectos importantes como: autoestima, capacidade de pensar, de seguir, de solucionar problemas entre outros para as organizações e pessoas em geral. A motivação tem o poder dentro da organização porque oferece facilidade para os funcionários, fornecendo entusiasmo, dedicação, cooperação com os serviços prestados para os clientes. As organizações precisam elaborar um planejamento para melhorias motivacionais, no atendimento, na entrada e saída de produtos, nos serviços, incentivando assim os funcionários com a realização de seus serviços aos clientes proporcionando

satisfação e expectativas (GOLEMAN, 1998). Com isso, a seguir serão mostrados no próximo capítulo à metodologia utilizada para aprimorar o sucesso do trabalho através dos seguintes tópicos:

- ✓ Escolha do objeto de estudo
- ✓ Tipos de pesquisa
- ✓ Sujeitos de pesquisa
- ✓ Universo ou população
- ✓ Plano amostral da pesquisa
- ✓ Técnicas de coleta de dados
- ✓ Pré-teste
- ✓ Variáveis de estudo
- ✓ Técnicas estatísticas utilizadas
- ✓ Caracterização da amostra

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Escolha do objeto de estudo**

O presente trabalho foi realizado na Biblioteca da Faculdade Amadeus (FAMA), uma IES que se tornou realidade quando o Ministro da Educação assinou e posteriormente publicou no dia 17 de julho de 2003 no Diário oficial da União, o credenciamento e a autorização dos cursos, sendo Administração, Ciências Contábeis e Pedagogia. Está localizada na Rua Estância, 937. A faculdade tem hoje o Diretor-Presidente, o Diretor-Acadêmico, coordenadores, professores e seus funcionários. Com relação à biblioteca da faculdade é composta por três funcionários, sendo uma bibliotecária e dois auxiliares administrativos. A Faculdade Amadeus, hoje contém em média mil e quatrocentos alunos, sendo que é entre Graduação e Pós-Graduação, onde continua cada vez mais crescendo. Na utilização da biblioteca da Faculdade Amadeus, de acordo com as pesquisas elaboradas os usuários frequentam a biblioteca em média de duzentos e cinquenta alunos por semana, equivalente a mil alunos por mês.

Desempenhou sua missão em promover a educação e conhecimentos contínuos por meio de ferramentas pedagógicas, científicas e tecnológicas contemporâneas, contribuindo para a formação de profissionais qualificados tecnicamente e com desenvolvido senso de responsabilidade socioambiental, para atuação no mercado de trabalho. E com sua visão é sermos, até 2015, uma das Instituições de Ensino Superior de destacada projeção e reconhecimento regional na oferta qualificada de cursos, projetos acadêmicos e projetos socioambientais diversificados. Possui seus valores como: compromisso, ética, coerência, responsabilidade social, espírito em equipe, comunicação, criatividade, flexibilidade e foco no desenvolvimento do aluno.

#### **3.2 Tipos de pesquisa**

Foram utilizadas pesquisas bibliográficas que busca detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento, conhecer como satisfazer as necessidades dos clientes, o que os mesmos esperam ao entrar em uma empresa e onde essas empresas precisam investir para alcançar excelência no atendimento.

O trabalho procedeu através de pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos e trabalhos de autores que trataram do mesmo tema. Foram utilizados questionários (Apêndice A), (Apêndice B) (Apêndice C) com questões objetivas e subjetivas de múltiplas escolhas que analisou o grau de satisfação da qualidade no atendimento e os problemas detectados. A natureza do trabalho tratou-se de uma pesquisa qualitativa/ quantitativa descritiva, analisando assim através da coleta de dados feita com pesquisas aplicadas no local, buscando os resultados esperados.

Na quantitativa, coletam-se e quantificam-se dados e opiniões mediante o emprego de recursos e técnicas estatísticas, partindo das mais simples, como porcentagem, média e desvio-padrão, até aquelas mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Ela é muito adotada em trabalhos científicos do tipo tese (GONÇALVES, 2005, p. 101).

Em levantamentos, o objetivo é obter informação sobre uma população. São apropriados para pesquisa-diagnóstica. Pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações casuais, como as pesquisas de caráter experimental. Censos, levantamentos de opinião pública ou pesquisas de mercado procuram fatos descritivos; buscam informação necessária para ação ou predição. Pesquisas descritivas não respondem bem ao por que, embora possam associar certos resultados a grupos de respondentes (ROESCH, 2005, p. 137).

### **3.3 Sujeitos de pesquisa**

No presente trabalho da Faculdade Amadeus, as pesquisas realizadas foram com dois diretores homens com idade de 47 anos e o outro 67 anos. Os funcionários (as), duas mulheres de 46 anos e um homem de 40 anos. Também foram entrevistados 125 usuários que utilizam os serviços da biblioteca, sendo 40 homens com idades entre 20 a 35 anos e 85 mulheres com faixa etária entre 20 a 50 anos de idade, que é de suma importância para a pesquisa, para atingir os resultados esperado do trabalho apresentado.

### **3.4 Universo ou população**

O universo ou população da pesquisa foram com usuários entrevistados através de questionários. Sendo que os usuários possuem idades com faixa etária de 20 a 50 anos, aproximadamente um total de 125 entrevistados que utilizam os serviços da biblioteca como: pesquisas em livros, em computadores, empréstimos com livros, que verifiquem a importância do atendimento ou que pelos menos tenham frequência na biblioteca. A pesquisa foi feita na Biblioteca da Faculdade Amadeus, em Aracaju/Se, em fevereiro a maio de 2015.

### **3.5 Plano amostral da pesquisa**

A amostra foi realizada através de questionários (Apêndice A), (Apêndice B) (Apêndice C) para diretores, funcionários e usuários, colhendo assim, através da coleta de dados, atingindo os objetivos e identificando-se com o objeto de estudo e o universo da pesquisa.

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística (ROESCH, 2005, p. 139).

### **3.6 Técnicas de coleta de dados**

Visando levantar dados consistentes, foram utilizadas as pesquisas quantitativas descritivas e através de pesquisas bibliográficas. Foram aplicados questionários (Apêndice A), com 13 questões objetivas de (múltiplas escolhas) e subjetivas para os diretores, (Apêndice B) com 11 questões para os funcionários e (Apêndice C) com 10 questões para os usuários, com o foco na importância da qualidade no atendimento e os problemas identificados na biblioteca da Faculdade Amadeus, buscando proporcionar melhorias para a instituição.

O processo de coleta de dados tem caráter quantitativo, ou seja, estão sempre interligados, pois a coleta vem antes da análise de dados. A pesquisa qualitativa está também um pouco relacionada à pesquisa quantitativa, ambos se combinam em alguns processos. Mesmo assim na coleta de dados a pesquisa quantitativa está sempre em conjunto, pois o resultado da coleta pode se realizar no processo de análise (ROESCH, 2005).

### **3.7 Pré-teste**

Inicialmente foi realizado um contato com a direção da empresa para a aprovação da realização do trabalho na biblioteca da Faculdade Amadeus. Com isso houve um interesse por parte da organização e que seria significativo este trabalho para a instituição. Conseqüentemente o diretor me encaminhou para a bibliotecária da instituição. Contudo foi explicado que o intuito do trabalho era demonstrar a qualidade no atendimento para atingir as necessidades e expectativas dos clientes. Portanto na análise de dados serão mostrados os

problemas encontrados e analisados, através dos questionários aplicados aos funcionários, diretores e usuários para que obtenha melhorias para a instituição.

### **3.8 Variáveis do estudo**

No presente trabalho foi abordado o tema qualidade no atendimento como estratégia para formação de vantagens competitivas. Entretanto além do tema abordado, existe o objetivo geral, os objetivos específicos e os problemas identificados dentro da biblioteca da Faculdade Amadeus, com isso visando uma maior confiabilidade nos resultados foram identificadas as variáveis do estudo trabalhado: a importância da qualidade no atendimento, atendimento aos clientes e suas necessidades, serviços aos clientes, satisfação aos clientes, motivação dos clientes, motivação dos funcionários, comunicação, estrutura, utilização dos serviços, frequência dos usuários na biblioteca, pesquisa dos usuários com livros e melhorias para a biblioteca.

### **3.9 Técnicas estatísticas utilizadas**

No presente trabalho foram realizadas pesquisas com o objetivo de buscar informações para representar métodos com técnicas de estudo estatísticos tais como: qui-quadrado, quantitativa descritiva. Os métodos qualitativos/ quantitativos e descritivos estão interligados com relação aos meios apresentados, tipo questionários com perguntas abertas e fechadas, entrevistas, coleta de dados, tabelas, porcentagens e gráficos, são extremamente utilizados em trabalhos científicos. O qui-quadrado é utilizado como teste de hipóteses para proporcionar soluções indicadas e convenientes, entretanto existem frequentes comparações com banco de dados ou dados coletados utilizando tabelas com informações observadas.

### **3.10 Caracterização da amostra**

A investigação empregou na parte da metodologia de caráter quantitativo descritivo para a coleta e análise de dados. Foram realizadas entrevistas para dois (2) diretores sendo homem com idade de 47 anos com sua formação em mestre em educação e o outro homem com idade de 67 anos com formação em graduação. Três (3) funcionários (as), sendo um (1) homem com sua formação em graduação, duas (2) mulheres com idades de 46 anos com formação em graduação e ensino médio. Quanto ao gênero, foram realizadas entrevistas

individuais, com cento e vinte cinco usuários (125), sendo que 40 homens e 85 mulheres. Os perfis dos usuários podem ser descritos assim: com relação à idade dos homens, foram vinte e dois com faixa etária entre 20 a 28 anos e dezoito na faixa de 29 a 35 anos. Com relação à idade das mulheres, foram quinze com faixa etária entre 20 a 25 anos, dezoito na faixa de 26 a 35, vinte na faixa 36 a 42 e trinta e dois na faixa de 43 a 50. Em relação ao grau de instrução todos os usuários tanto os homens como as mulheres tem sua formação entre graduação e pós-graduação. Quanto à classe social, não foi distinguida a classe de cada um, mas estão divididos em classes A, B e C.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Apresentação

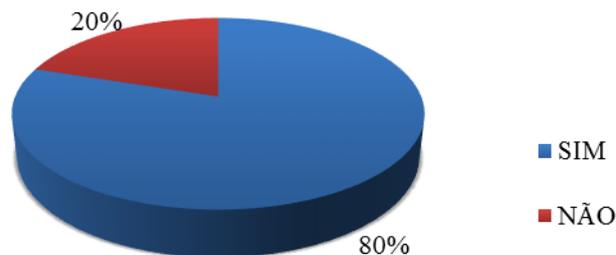
Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados, bem como a análise e interpretação estatística dos dados. Assim, este capítulo está estruturado da seguinte forma: para cada tópico exibem-se os resultados encontrados por meio de tabelas e gráficos e em seguida passa-se a análise dos mesmos.

### 4.2 Análises dos gráficos

#### 4.2.1 Questionário dos clientes

No Gráfico 01 está relacionado à frequência dos usuários na biblioteca da Faculdade Amadeus. Pode-se perceber que 80% dos usuários frequentam e 20% não frequentam. Porém, mesmo que os usuários frequentam bastante, a maioria informou que não frequenta por interesse, mas sim por necessidade.

**Gráfico 01 – Frequência dos usuários**

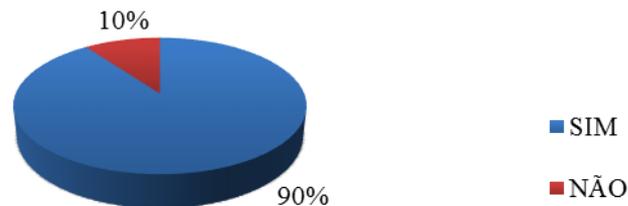


Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Na viabilidade deste Gráfico 02 constata-se sobre os usuários na satisfação na utilização dos serviços, e a caracterização do atendimento e serviços prestados. Pode-se observar o percentual dos usuários que têm 90% estão satisfeitos e 10% discordam, estando assim insatisfeitos com o procedimento utilizado na biblioteca. A caracterização do atendimento e os serviços prestados a maioria acharam bom, porém aqueles que discordam relatam que precisa de melhorias como: um pouco mais de atenção e agilidade, pois no

atendimento possui dois computadores, mas que só utilizam um computador. Contudo torna-se o atendimento prejudicial para a biblioteca.

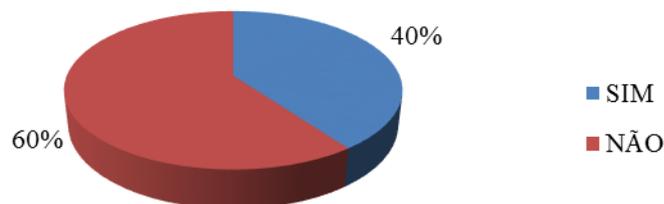
**Gráfico 02 – Satisfação nos serviços/  
Caracterização do atendimento e serviços prestados**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Estabelecendo no Gráfico 03 informa sobre os interesses dos usuários pelos livros. Pode-se observar que o percentual é de 60% dos usuários não possui interesse e 40% dos usuários são os interessados, entretanto os usuários desinteressados são aqueles que utilizam os livros por necessidades ou só pra pesquisas, pois não há incentivo dos mesmos. Os usuários interessados são aqueles que realmente gostam de ler e buscam conhecimento.

**Gráfico 03 – Interesse pelos livros**

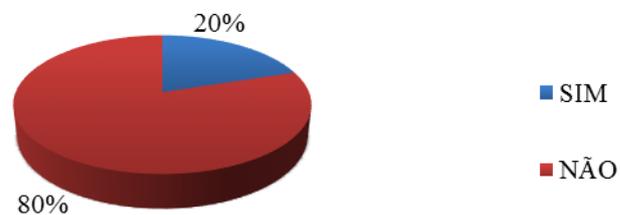


Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Com relação à satisfação dos usuários com a quantidade de empréstimos com livros, o atual cenário, ou seja, espaço físico e se atinge suas próprias expectativas. Conforme o Gráfico 04 mostra o percentual dos usuários que 80% estão insatisfeitos e 20% estão satisfeitos. Contudo feita as pesquisas com os usuários, foi identificado muitas reclamações sobre a quantidade de empréstimos com livros que é muito pouco e também a quantidade de

dias é em pouco tempo, como também houve muitas reclamações com o espaço físico, ou seja, o espaço é pequeno entre as prateleiras de livros, e se torna pequeno por causa da demanda de usuários, também incomoda por causa das conversas paralelas de outros usuários e funcionários, com isso os usuários não atingem suas expectativas, porque os livros necessitam de atualização, pois são bastante antigos.

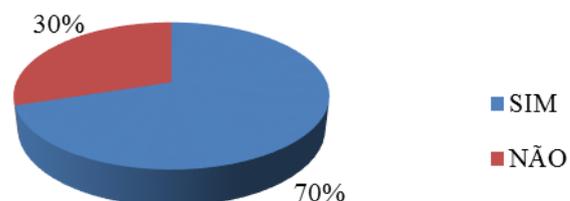
**Gráfico 04 – Quantidade de empréstimos/ Atual cenário/  
Necessidades e expectativas**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Com as pesquisas elaboradas houve reclamações sobre o baixo percentual dos professores na utilização da biblioteca. Pode-se observar que no Gráfico 05 o percentual dos usuários informa que 70% concordam com a falta de utilização dos professores na biblioteca e 30% discordam. Contudo para os usuários que concordam informaram que não há incentivo de alguns professores, por que as recomendações dos livros geralmente não constam na biblioteca, e que precisam promover mais atividades envolvendo os livros de forma mais objetivas. Para os que discordam está relacionada que alguns dos professores indicam sim os livros, mas que a biblioteca muitas vezes não possui.

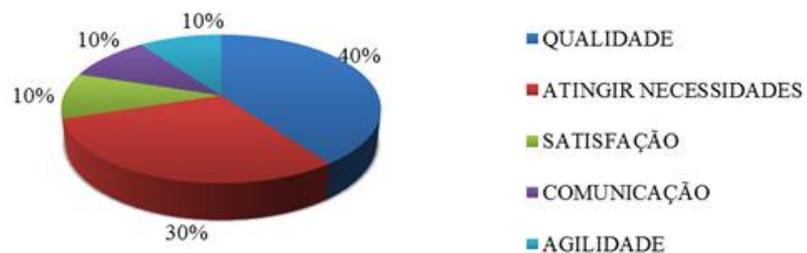
**Gráfico 05 – Baixo percentual dos professores na utilização da biblioteca**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Neste Gráfico 06 informa sobre o que os usuários acham importante no atendimento. Com isso pode-se observar que 40% acham a Qualidade mais importante, 30% acham que é primordial atingir as necessidades e 10% acham que a satisfação, comunicação e agilidade são importantes. Com a pesquisa elaborada para alguns entrevistados foram citados outros fatores importantes como: Fidelidade, facilidade, Dedicção, entre outros.

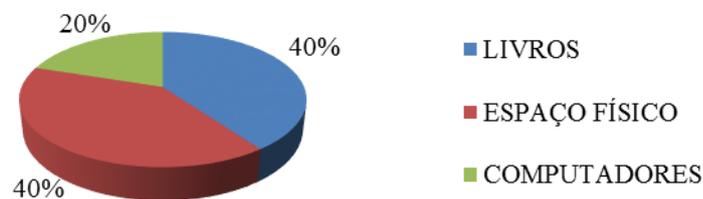
**Gráfico 06 – A importância no atendimento**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Foram feitas pesquisas elaboradas para os entrevistados sobre o que achavam que poderia melhorar na biblioteca da Faculdade Amadeus. Conforme o Gráfico 07 os usuários relatam que 40% necessitam de melhorias no acervo de livros, na atualização dos livros e no espaço físico em geral e 20% informaram que precisa mais de computadores, de um controle de horários, pois a demanda de usuários é grande e que precisam melhorar o sistema dentro dos computadores, como por exemplo: antivírus, pois está prejudicando o Pen drive de alguns usuários.

**Gráfico 07 – Melhorias na biblioteca**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

#### 4.2.2 Questionário dos diretores

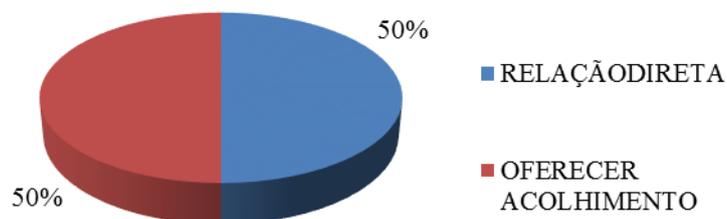
Com as pesquisas elaboradas com os diretores relataram sobre a importância do atendimento ao cliente para a empresa, se os serviços prestados são de qualidade e se os

usuários estão satisfeitos com o atendimento. Todos os entrevistados confirmaram que é muito importante o atendimento ao cliente, os serviços são de qualidade e que os usuários estão satisfeitos com o atendimento, porque pessoas devem ser tratadas com respeito e o primeiro contato com o cliente e a empresa é o momento no qual que o cliente precisa sair satisfeito, sendo assim o cliente volta a comprar e utilizar o serviço.

Informaram também que a qualidade no atendimento é bastante importante dentro da empresa. Todos entrevistados acham importante à qualidade no atendimento, sendo que o atendimento de má qualidade prejudica a empresa, porém a satisfação do cliente é o objetivo principal.

No Gráfico 08 informa o que os diretores acham sobre o método utilizado no atendimento, o método utilizado para motivar os funcionários e qual o treinamento oferecido aos funcionários com relação ao atendimento. Pode-se observar que 50% são com a relação direta e 50% oferece acolhimento. Porém a empresa também utiliza como treinamento cursos de capacitação com ênfase no atendimento e atendimento pessoal e para a motivação é também utilizada facilidade de comunicação entre os funcionários e confraternizações de aniversário e fim de ano.

**Gráfico 08 – Método do atendimento/  
Método de motivação para os funcionários/  
Treinamento para os funcionários com o atendimento**



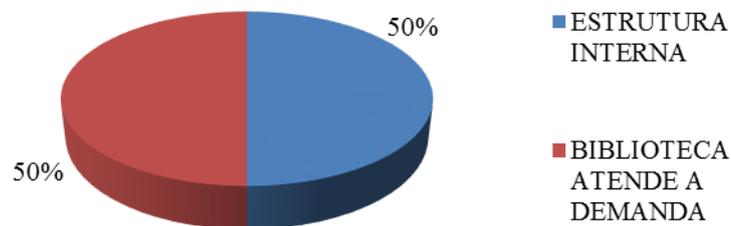
Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Na entrevista elaborada, os diretores relataram sobre a boa comunicação entre diretoria, funcionário e usuários. Informaram que a comunicação é bastante essencial e que existe interação entre os diretores, funcionários e usuários. A comunicação da empresa é feita

através do portal acadêmico, murais da IES (Instituição de Ensino Superior), via telefone e presencial, pois priorizam a comunicação entre os funcionários com os clientes.

As pesquisas elaboradas com os diretores falaram sobre o que poderia melhorar na biblioteca da Faculdade Amadeus. Contudo observando o Gráfico 09, pode-se dizer que 50% precisam melhorar na estrutura interna e 50% relatam que a biblioteca atende a demanda na qual se destina. Porém, todavia sempre pode melhorar.

**Gráfico 09 – Melhorias na Biblioteca**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

#### 4.2.3 Questionário dos funcionários

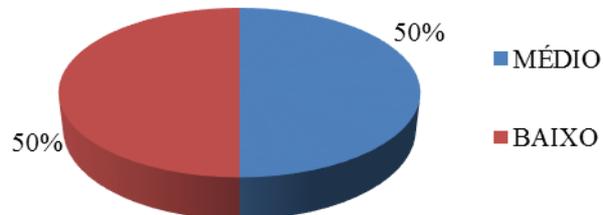
As pesquisas elaboradas para os funcionários relataram sobre a importância da qualidade no atendimento e se os usuários são motivados na utilização dos livros. Os entrevistados informaram que é essencial a qualidade no atendimento dentro da empresa, entretanto o objetivo principal da empresa é satisfazer os clientes. E relataram também que os alunos estão motivados. Porém fazendo uma ressalva essa realidade na prática ocorre muito pouco. Precisam de mais ênfase, criar eventos com incentivo à leitura dos usuários.

Nas pesquisas elaboradas com os funcionários sobre a motivação no atendimento, todos os funcionários informam que são motivados, pois gostam do que fazem, quando os clientes ficam satisfeitos com os serviços utilizados, quando elogia, fornecem sugestões que fazem os próprios funcionários melhorar cada vez mais.

Foram feitas pesquisas com os funcionários sobre o nível de utilização dos usuários com os livros. Conforme o Gráfico 10 pode-se observar que 50% informaram que o nível é médio, ou seja, se for levar em consideração, de acordo com os dados estatísticos os jovens ainda estão bem baixos da média global e 50% informaram que o nível é baixo. Com

isso os usuários, precisam visitar mais a biblioteca, sendo assim relataram que os usuários procuram mais os livros em época de provas.

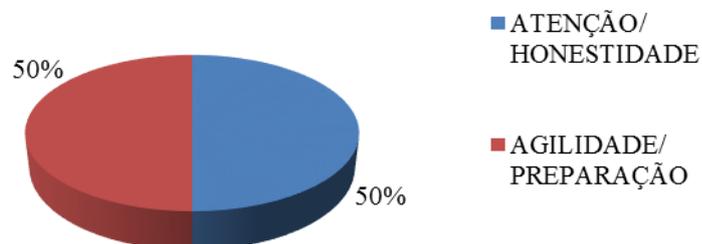
**Gráfico 10 – Nível de utilização dos usuários com livros**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Nas pesquisas elaboradas com os funcionários sobre o método utilizado para proporcionar um bom atendimento e o que é necessário para fornecer um bom atendimento. Podendo observar no Gráfico 11, 50% dos funcionários informaram que atenção e honestidade, são essenciais para um bom atendimento e 50% informaram que o principal é agilidade e preparação. Porém, ressaltaram também que atualização e modernizar ampliando o lado profissional. Com isso o funcionário se torna mais ágil para atendê-lo bem o cliente para que se sinta totalmente satisfeito.

**Gráfico 11 – Método utilizado no atendimento/  
O necessário para fornecer bom atendimento**

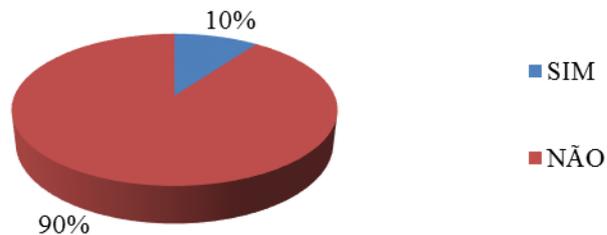


Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Foram elaboradas entrevistas para os funcionários sobre se existe um controle na utilização dos usuários com os computadores. Observando o Gráfico 12, explica que 90% relataram que não existe um controle na utilização dos computadores, pois o fluxo de usuários

é grande nas pesquisas com os computadores e com isso prejudica os próprios alunos e os funcionários. Contudo aguardam algum tipo de sistema para manter esse controle. E 10% informaram que existe, pois é estimulado um tempo curto, dependendo das necessidades dos usuários.

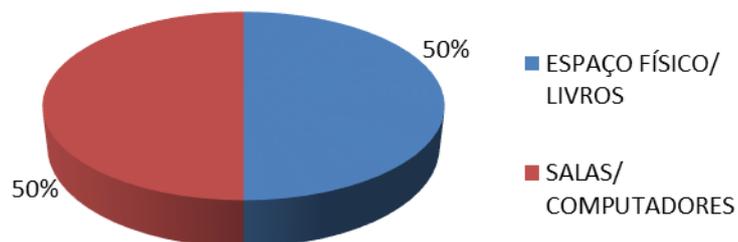
**Gráfico 12 – Controle dos usuários na utilização dos computadores**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

Na pesquisa realizada com os funcionários, informam sobre o que poderia melhorar dentro da biblioteca da Faculdade Amadeus. Pode-se observar no Gráfico 13, que 50% relataram que o espaço físico é pequeno pela demanda de alunos e que a quantidade de livros deixa a desejar. E 50% relataram sobre as salas e computadores, pois como foi citado, existe uma demanda de alunos muito grande para poucas salas e poucos computadores, havendo assim reclamações dos próprios usuários.

**Gráfico 13 – Melhorias na biblioteca**



Fonte: Elaborada pela autora (pesquisa de campo), 2015.

#### 4.2.4 Questões Norteadoras e Resultado

As questões que nortearam a investigação deste capítulo são:

- a) O que é necessário para ter um bom atendimento?

- b) Como buscar melhorias no processo de satisfação e motivação dos usuários?
- c) Será que os usuários são desmotivados pela falta de utilização nos serviços?
- d) Será a falta de interesse?
- e) Será que a quantidade de livros está adequada?
- f) Será que o método utilizado no atendimento está correto?

#### 4.2.5 Resultado:

- a) Relação Direta, Preparação, Honestidade, Dedicção e Agilidade;
- b) Incentivo, Espaço físico, Quantidade de livros, Eventos, livros novos, Quantidade de computadores adequados, agilidade no atendimento, Salas;
- c) Não, porque os serviços prestados no atendimento, os usuários estão bastante satisfeitos.
- d) Sim
- e) Não, porque não atinge as necessidades e expectativas dos usuários, prejudicando em suas pesquisas.
- f) Sim

#### 4.2.6 Análise

Os dados tabelados significam que no ponto de vista dos diretores a importância da qualidade no atendimento e os interesses dos alunos são primordiais para a empresa, porém para os usuários, a biblioteca está deixando a desejar as expectativas dos mesmos. Entretanto, a estatística descritiva mostra que na visão dos funcionários (100%) concordam com relação à importância da qualidade no atendimento, mas que os usuários estão desinteressados na utilização pelos livros. As modalidades que menos indivíduos indicaram foram os diretores com (100%), que obtiveram suas opiniões diferentes.

Dessa forma os alunos tendem a apresentar o comportamento de insatisfação e desinteresse com relação à quantidade de livros, de empréstimos, do espaço físico e computadores. É por isso que os resultados dos questionários comprovam que é importante a qualidade no atendimento e que trarão benefícios como, os interesses dos alunos pelos livros, o incentivo e algumas partes estruturais, incluindo melhorias para a empresa.

#### 4.2.7 Resultados

É interessante ressaltar que setenta dos usuários entrevistados, afirmaram que a falta de interesse não é por causa da qualidade no atendimento, mas por não atingirem suas expectativas com relação à falta de incentivo da Instituição, aos acervos de livros, quantidade de empréstimos e a falta de computadores entre outros. Um dos usuários entrevistados mencionou que a falta de incentivo dos professores com os alunos com relação aos livros, deixa-os bastante desmotivados.

Senti muita falta de interesse com os acervos dos livros, pois necessitam de muitas melhorias. (E5, homem 32 anos cursando graduação em administração).

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é comparar os resultados obtidos das entrevistas com o referencial teórico revisado no presente trabalho e discutir os resultados esperados.

Nas pesquisas elaboradas os usuários entrevistados informaram sobre a importância do atendimento ao cliente que para um bom atendimento, seja qual for o local e serviço prestado é fundamental para a qualidade no atendimento, com isso se torna mais eficiente. O atendimento é a essência de tudo, pois através de um bom atendimento a empresa irá manter um bom relacionamento com seus clientes, proporcionando satisfação e atingindo suas necessidades. Contudo os clientes contribuem com a troca de informações sobre os produtos e serviços prestados com outros clientes, tornando assim fidelizados naquela organização.

De acordo com Larentis (2009), atendimento ao cliente tem sua importância para cada cliente porque além de um produto de qualidade, a organização tem que proporcionar um ótimo atendimento, com uma comunicação interna desejável, podendo assim solucionar tais problemas das organizações e satisfazer as necessidades de todos os clientes. Um mau atendimento requer prejuízo para a organização, pois deixará de contribuir para os clientes deixando-o insatisfeito e oferecendo oportunidades para as concorrentes. Os clientes que fazem suas reclamações e exigências por algum determinado problema com o atendimento, produto ou serviço prestado, é dever da organização verificar o problema e criar soluções, para que os clientes observem o papel da organização ficando assim satisfeitos e fidelizados.

Nas pesquisas elaboradas com os questionários respondidos pelos entrevistados relatam sobre a satisfação na utilização dos serviços é muito importante porque os funcionários têm que ser atenciosos, tem que fornecer um ótimo atendimento, serem profissionais competentes, que a organização forneça produtos e serviços com qualidade e passar as informações claras e objetivas para que os próprios clientes se sintam satisfeitos, fidelizados e atinja suas necessidades pessoais.

Segundo Carpinetti (2010), a satisfação do cliente é de suma importância dentro da organização, pois são os clientes que proporcionam o melhor para a organização como um todo. A relação da organização e cliente é comum, pois as organizações devem estar disponíveis e preparadas para qualquer situação. O cliente é o foco da organização é quem contribui com os lucros, vantagens mediante ao retorno esperado. Cada organização tem sua forma de trabalhar com o atendimento oferecendo satisfação, porém se não trouxerem os

resultados esperado, a organização se prejudicará, mas aquelas organizações que está preparada terá uma percepção de resultados brilhantes, e os clientes se tornarão fidelizados, satisfatórios trocando informações adequadas com outras pessoas.

Na entrevista elaborada para os funcionários relata sobre a importância da qualidade no atendimento, informa que um bom atendimento de qualidade é o maior objetivo para satisfaz o cliente, pois vai mostrar ao cliente que o funcionário está preparado profissionalmente, sem contar que numa organização, fortalece bastante a relação funcionário e empresa. Com isso os clientes atingem suas necessidades e expectativas.

Para Queiroz (1995), a qualidade está ligada as organizações com relação aos produtos ou serviços prestados de maneira que possa proporcionar o melhor para os clientes. Os clientes entendem por qualidade na compra de um produto, através da comunicação e do atendimento. Contudo algumas organizações criam suas estratégias de melhoramento para não ocorrer problemas. Algumas organizações utilizam essas estratégias de qualidade, planejamento, inovação para ter o poder de competição prejudicando assim as concorrentes e atraindo cada vez mais os clientes. As organizações tentam manter sempre seus produtos e serviços com qualidade para que os clientes fiquem totalmente satisfeitos, atingindo suas necessidades e expectativas.

Foram elaboradas pesquisas para os diretores relatando sobre o método de motivação com os funcionários. Contudo obtiveram suas respostas informando que os funcionários são motivados através de cursos de capacitação, bons relacionamentos pessoais facilidade de comunicação entre funcionários e confraternizações de aniversário e fim de ano, sendo assim proporciona um atendimento de qualidade, tornando os clientes satisfeitos.

Conforme Goleman (1998), a motivação possui vários aspectos importantes como: autoestima, capacidade de pensar, de seguir, de solucionar problemas entre outros para as organizações e pessoas em geral. A motivação tem o poder dentro da organização porque oferece facilidade para os funcionários, fornecendo entusiasmo, dedicação, cooperação com os serviços prestados para os clientes. As organizações precisam elaborar um planejamento para melhorias motivacionais, no atendimento, na entrada e saída de produtos, nos serviços, incentivando assim os funcionários com a realização de seus serviços aos clientes proporcionando satisfação e expectativas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese geral que guiou este trabalho foi que a desmotivação dos usuários e a falta de atenção dos diretores com relação às melhorias na biblioteca. Os resultados deste trabalho demonstraram que o comportamento dos profissionais da área de atendimento em relação aos serviços oferecidos e o desinteresse dos usuários são relativos para as seguintes variáveis investigadas: a importância da qualidade no atendimento, satisfação aos clientes, utilização dos serviços, comunicação, motivação dos usuários, motivação dos funcionários, pesquisa dos usuários com livros, estrutura e melhorias.

O objetivo geral do trabalho era analisar e caracterizar a importância da qualidade no atendimento em serviços para os clientes. Para alcançar este objetivo foi imprescindível que, em um primeiro momento, a literatura sobre o tema fosse analisada e, em segundo momento, dados primários fossem levantados e analisados. Assim as conquistas deste trabalho podem ser assim resumidas:

- ✓ Resumiu e analisou a literatura sobre o tema;
- ✓ Descreveu o comportamento tanto de um grupo de funcionários e diretores, quanto o grupo de usuários entrevistados.
- ✓ Constatou que, em relação às variáveis a importância da qualidade no atendimento, satisfação aos clientes, utilização dos serviços, comunicação, motivação dos usuários, motivação dos funcionários, pesquisa dos usuários com livros, estrutura e melhorias são motivos para o alcance dos resultados, originando na amostra um comportamento específico.
- ✓ Obteve um quadro descritivo sobre semelhanças e diferenças dos posicionamentos relativos às melhorias entre os diretores e os funcionários.
- ✓ Comprovou que a maior parte dos comportamentos, conceitos e posicionamentos descritos no referencial teórico foi semelhante aqueles realizados pelos elementos da amostra.

De modo geral a literatura apresentada neste trabalho estava estruturada nos seguintes eixos: a descrição do comportamento da direção (administradores) e a comparação destes indivíduos com o comportamento das pessoas das áreas operacionais e clientes/usuários, terminando por concluir que tais indivíduos apresentavam semelhanças e diferenças, mas que o comportamento dos membros da direção destacava-se como uma influência a ser seguido, para os membros das demais áreas.

A amostra não é representativa da população da cidade de Aracaju, nem do Estado de Sergipe, nem do Brasil. Uma das principais diferenças refere-se às classes sociais a que pertencem os membros desta amostra. De modo geral, eles são originados das classes A, B e C. As proporções das faixas etárias, estado civil, raça ou origem nacional da população da cidade ou do país também não foi levada em considerações neste estudo. Tudo em mente tais limitações, em nenhum momento se pretendeu generalizar os resultados desta pesquisa para a população brasileira. Contudo, apesar das limitações acima citadas, um dos principais fatores que revelam o rigor científico utilizado no estudo em questão é o claro conhecimento das restrições que os resultados apresentam. Ciente das limitações, em todas as análises realizadas, elas foram consideradas.

O objetivo desta investigação era mostrar a importância da qualidade no atendimento, os problemas identificados na biblioteca e a desmotivação dos usuários com os livros. Ao se dar voz aos entrevistados, foi possível apreender o fenômeno em análise. Assim identificou que os entrevistados compreendem que a importância da qualidade no atendimento é um fator primordial dentro da organização e que levando em consideração precisa de um planejamento ou controle para os clientes e melhorias, ou seja, para que os clientes possam compartilhar suas reclamações e sugestões, com isso irá agregar mais valor e comunicação entre a organização e clientes. Verificou-se também que os participantes da pesquisa reportam entender que embora a importância da qualidade no atendimento seja essencial para os clientes, porém necessitam da qualidade nos serviços oferecidos para que atinjam suas necessidades e expectativas.

A literatura em administração de empresas no Brasil está repleta de estudos sobre como as organizações atualmente se preocupam com a qualidade no atendimento dos serviços prestados e as vantagens competitivas com relação à satisfação dos clientes. Entretanto, este estudo tem certas limitações e, dessa forma, os resultados e conclusões devem ser analisadas segundo as opções de pesquisas feitas. Existem várias oportunidades de pesquisas a serem realizadas a partir do ramo de atendimento. Sugere-se para estudos futuros a investigação sobre a percepção dos membros da direção, clientes e pessoal da área operacional de empresas concorrentes para fortalecer os resultados alcançados.

Este estudo pretendeu contribuir para a melhoria de interesse dos usuários com pesquisas em livros e mostrar para os diretores que necessitam urgente de uma estratégia de planejamento para ampliar o espaço físico da biblioteca, obter novos livros e computadores, pois com estas sugestões, irá trazer benefícios e resultados esperados para a instituição. Outra contribuição deste trabalho é verificar o incentivo dos professores com os alunos, pois através

deste incentivo, perceberá mais interesse nos alunos, agregando valor e proporcionando bons resultados para a instituição e os clientes. O trabalho contribuiu também para um melhor entendimento a respeito da qualidade no atendimento, as vantagens competitivas e de sua importância e necessidade para o sucesso de qualquer empresa.

Apesar da crescente importância da qualidade no atendimento como estratégia para formação de vantagens competitivas, parece inexistir ou ser muito raros, estudos mais aprofundados em português específico sobre o tema assim, este trabalho procurou contribuir para o conhecimento nesta área por meio do referencial teórico sobre o tema e pela pesquisa empírica desenvolvida no Brasil. O presente trabalho traz subsídios tanto para o meio acadêmico como para o setor empresarial. A análise crítica de pesquisas e artigos sobre qualidade no atendimento como estratégia, para formação de vantagens competitivas reunidos em um único trabalho representa um referencial teórico importante para o estado da arte.

Por outro lado, no que tange as implicações de ordem prática, os administradores da área de atendimento terão informações, por meio deste trabalho, sobre o comportamento e expectativas dos colaboradores e dos consumidores/usuários dos produtos/serviços relacionados ao negócio. Estas informações serão úteis para a formulação de estratégias de planejamento para ampliar o espaço físico da biblioteca, obter novos livros e computadores mais eficientes, possibilitando assim, que os administradores do atendimento e da direção possam contribuir para as mais acertadas decisões de gestão, garantindo o desenvolvimento organizacional de maneira sustentável.

Com a pesquisa realizada, os dados analisados e os resultados obtidos, o presente trabalho mostrou importância da qualidade no atendimento como estratégia de vantagens competitivas, para os acadêmicos e os componentes da empresa, a real situação que a mesma se encontra e que a maioria dos usuários estão satisfeitos com a instituição. Porém, precisaria melhorar nos serviços oferecidos. Com relação às melhorias da biblioteca, sugiro necessariamente a elaboração de um projeto com um planejamento principalmente para a estrutura física, com os acervos e empréstimos dos livros, as quantidades de computadores e o incentivo dos professores na utilização com os alunos. Quanto ao controle dos computadores, um sistema apropriado para o atendimento, pois facilitará o trabalho dos funcionários e nas pesquisas dos usuários. E com a motivação recomendaria uma forma de destacar o melhor funcionário do mês, com premiações. Assim irá fortalecer cada vez mais a motivação dos funcionários. Contudo, o estudo apresentado trará benefícios não apenas para os usuários da biblioteca, mas, para a instituição que preza pela qualidade dos seus serviços e sua imagem.

## REFERÊNCIAS

BARNEY, Jay B. **Administração estratégica e vantagem competitiva**/ Jay B. Barney e William S. Hysterly; tradução Monica Rosemberg; revisão técnica Pedro Zanni. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BENTES, Otávio. **Atendimento ao cliente**/ Otávio Bentes. – Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

BORGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**/ Cecília Whitaker Borgamini. 4ª. ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

BROOKS, IAN. **Seu cliente pode pagar mais**/ Ian Brooks; [versão brasileira da editora]. – São Paulo, SP: fundamento educacional, 2010.

CARPINETTI, Luiz César Ribeiro. **Gestão de qualidade: conceitos e técnicas**/ Luiz César Ribeiro Carpinetti. – São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**/ Idalberto Chiavenato. – 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.

COATES, Charles. **O gerente total: ultrapasse os limites do seu departamento e conduza a empresa como um todo**/ Charles Coates; tradução José ferreira Marques de Souza. São Paulo: Nobel, 1998.

COBRA, Marcos. **Serviço: como construir valor para o cliente**/ Marcos Cobra. – São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

COCKERELL, Lee. **A magia do atendimento: as 39 regras essenciais para garantir serviços excepcionais**/ Lee Cockerell; tradução Cristina Yamagami. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva 2013.

COSTA, Eliezer Arantes Da. **Gestão estratégica**/ Eliezer Arantes da Costa. – São Paulo: Saraiva 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**/ Edmundo Brandão Dantas. – São Paulo: Atlas, 2014.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda vida: programas eficazes para manter seus clientes**/ Richard F. Gerson; tradução Eduardo Fortuna – Rio de Janeiro: Qualitymark ed. 2001.

GIANESI, Irineu G.N. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**/ Irineu G.N Giansesi, 1. Ed. – 14. – São Paulo: Atlas, 2006.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**/ Daniel Goleman. – Rio de Janeiro. Objetiva, 1998.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica/** Hortência de Abreu Gonçalves. – São Paulo: Avercamp, 2005.

HOSKISSON, Robert E. **Estratégia competitiva/** Robert E. Hoskisson, Michael A. Hitt, R. Duane Ireland e Jeffrey S. Horrison. Tradução: Roberto Galman, revisão técnica: Felipe Borini. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JOHNSTON, Robert. **Administração de operações de serviço /** Robert Johnston e Graham Clark; tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. - - São Paulo: Atlas, 2002.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão estratégica para a liderança em serviços em empresas privadas e públicas/** Edmir Kuazaqui, Teresinha Covas Lisboa e Márcia Gamboa. – São Paulo: Nobel, 2005.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento./** Fabiano Larentes. – Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços /** Alexandre Luzzi Las Casas. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

LAURINDO, Fernando J. B. **Estratégias para a competitividade/** Fernando J. B. Laurindo e Marly M. de Carvalho. – São Paulo: Futura, 2003.

LOVELOCK, Cristopher. **Serviços: marketing e gestão/** Cristopher Lovelock e Wright Lauren. – São Paulo. Saraiva, 2001.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: Fundamentos e práticas para cursos de graduação/** Marco Antônio Lucinda. – Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Foco do cliente: o cliente como leal investidor para o futuro de sua empresa/** José Carlos Teixeira Moreira. – São Paulo: Gente, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

O' CONNOR, Joseph. **Sucesso em vendas com PNL: recursos de programação neurolinguística para profissionais de vendas/** Joseph O'Connor e Robin Prior. Tradução: Denise Maria Bolanho. São Paulo: Summus, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática/** Edson Pacheco Paladini. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

QUEIROZ, Evodio Koltenecker Retto de. **Qualidade segundo Garvin/** Evodio Koltenecker Retto de Queiroz. – São Paulo: Annablume, 1995.

ROBLES Jr., Antonio. **Gestão da qualidade e do meio ambiente: enfoque econômico, financeiro e patrimonial/** Antonio Robles Jr. e Valério Vitor Bonelli. – São Paulo: Atlas, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso / Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. – 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços:** como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing / Aléssio Bessa Sarquis. - - São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor/** Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Vargas Rossi. – 9. Ed. – [reimpr.]. - Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores/ Bernd H. Schmitt, tradução: Raul Rubenich. – Porto Alegre: Bookman, 2004.

SPIRO, Rosann L. **Gestão de forças e vendas/** Rosann L. Spiro, Gregory A. Rich e William J. Stanton; tradução: Dulce Cattunda e Nelson Barbosa; revisão técnica: Edson Crescitelli e Charles John Szulcsewski. – 12<sup>a</sup>. ed. – dados eletrônicos – Porto Alegre: AMGH, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão com pessoas:** uma abordagem aplicada às estratégias de negócios/ Takeshy Tachizawa, Victor Cláudio Paradela ferreira e Antônio Alfredo Mello Fortuna. – 5<sup>a</sup> ed. – Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento/ James Téboul; tradução: Bazán tecnologia e linguística e Maria Inéz Dominguez Menéndez. – Rio de Janeiro: Qualitymark, ed. 1<sup>a</sup>, 1999.

WHITELEY, Richard C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente:** do planejamento à ação / Richard C. Whiteley; tradução Ivo Korytoivski. – Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

**APÊNDICE**

**APÊNDICE A**  
**QUESTIONÁRIO DA DIRETORIA**

1- Há quanto tempo trabalha na Faculdade Amadeus?

- a) (      )Dias
- b) (      )Meses
- c) (      )Anos

2- O senhor acha que o atendimento ao cliente é importante para a empresa?

- a) (      )Sim
- b) (      )Não
- c) Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3- Qual o método que a empresa utiliza para o atendimento?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4- Qual o motivo para a desmotivação dos usuários na biblioteca com livros?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5- Qual o método que a empresa utiliza para motivar seus funcionários?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6- Os serviços utilizados na biblioteca são de qualidade?

- a) (      )Sim
- b) (      )Não

7- Os usuários estão satisfeitos com o atendimento oferecido na biblioteca?

- a) (      )Sim
- b) (      )Não

8- Existe uma boa comunicação entre a diretoria, funcionário e usuário?

- a) (      )Sim

b) (        )Não

9- Como é feita a comunicação entre diretoria, funcionário e usuário dentro da biblioteca, caso exista comunicação?

---

---

10- Para um bom atendimento é necessário que os funcionários estejam motivados?

a) (        )Sim

b) (        )Não

11- Seus funcionários são capacitados no atendimento da biblioteca? Em que área?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Área: \_\_\_\_\_

---

12- Qual tipo de treinamento é oferecido para os funcionários com o atendimento ao cliente?

---

---

13- O senhor acredita que a qualidade no atendimento é importante dentro de sua empresa?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Por quê? \_\_\_\_\_

---

14- Na sua visão o que poderia melhorar dentro da biblioteca?

---

---

**APENDICE B**  
**QUESTIONÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS**

1- Há quanto tempo trabalha na Faculdade Amadeus?

d) (        )Dias

e) (        )Meses

f) (        )Anos

2- Qual o seu cargo na biblioteca da Faculdade Amadeus?

---

---

3- Você é especializado em alguma área? Possui algum curso?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Em Que? Qual curso? \_\_\_\_\_

---

4- Você acha que a qualidade no atendimento é importante? Por quê?

---

---

5- Como você é motivado no atendimento?

---

---

6- Como você caracteriza o nível na utilização dos usuários com os livros?

a) (        )Alto

b) (        )Médio

c) (        )Baixo

d) Por quê? \_\_\_\_\_

---

7- O que você acha necessário para fornecer um bom atendimento?

---

---

8- Você acha que os usuários são motivados na utilização dos livros?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9- Como é o método utilizado para proporcionar um bom atendimento?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10- Existe um controle na utilização dos usuários com os computadores?

a) (      )Sim

b) (      )Não

c) Qual? Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11- Na sua visão o que poderia melhorar dentro da biblioteca?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**APENDICE C**  
**QUESTIONÁRIO DOS CLIENTES**

**Qual seu sexo**

Masculino    Feminino

**Qual sua faixa etária?**

20-25 anos    42-50 anos

26-35 anos    mais de 50 anos

36-42 anos

1- Você frequenta sempre a biblioteca da Faculdade Amadeus?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Por quê? \_\_\_\_\_

2- O atendimento lhe proporciona satisfação com a utilização dos serviços?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Por quê? \_\_\_\_\_

3- O que você acha na quantidade de empréstimo com os livros?

a) (        )Bom

b) (        )Ruim

c) (        )Precisa melhorar

d) Por quê? \_\_\_\_\_

4- A quantidade de livros da biblioteca atinge suas expectativas?

a) (        )Sim

b) (        )Não

c) Por quê? \_\_\_\_\_

5- Como você caracteriza o atual cenário da biblioteca?

a) (        )Bom

- b) (      )Ruim
  - c) (      )Precisa Melhorar
  - d) Por quê? \_\_\_\_\_
- 

6- Como você caracteriza o atendimento e os serviços prestados?

- a) (      )Bom
  - b) (      )Ruim
  - c) (      )Precisa melhorar
  - d) Por quê? \_\_\_\_\_
- 

7- Para você, qual o a importância no atendimento?

---

---

8- Como você caracteriza o nível na utilização da biblioteca com os professores?

- a) (      )Alto
  - b) (      )Médio
  - c) (      )Baixo
  - d) Por quê? \_\_\_\_\_
- 

9- Qual o seu nível de interesse pelos livros?

- a) (      )Alto
  - b) (      )Médio
  - c) (      )Baixo
  - d) Por quê? \_\_\_\_\_
- 

10- Na sua visão o que poderia melhorar dentro da biblioteca?

---

---