



**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA A MANUTENÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA AUTOMOBILÍSTICA
EM IMPERATRIZ – MA**

**THE QUALITY OF SERVICE AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL FOR CUSTOMER
MAINTENANCE IN A AUTOMOBILE COMPANY IN IMPERATRIZ -MA**

Anne Jéssica Beserra Carvalho¹
Sandna Nolêto de Araújo²
Janara Pereira dos Santos Borges³
Marilsa de Sá Rodrigues⁴

RESUMO

Nesta pesquisa estudou-se sobre como a qualidade no atendimento pode ser um diferencial competitivo para a manutenção de clientes em uma empresa automobilística em Imperatriz - MA. Deixou-se visível o quanto essa ferramenta é indispensável em um mercado tão competitivo. Para que fosse comprovado fez-se entrevistas com seis colaboradores e um gestor. Houve a coleta de dados feita através de entrevista, usando o método de acessibilidade. É uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, isso para facilitar o entendimento e tornar as opiniões claras. A intenção foi de fazer conhecida a grande relevância do assunto, e ainda, promover futuros maiores investimentos relacionados a ele.

Palavras chave: Qualidade no atendimento. Diferencial competitivo. Manutenção de clientes.

ABSTRACT

this research we study about the quality of care can be a competitive advantage for customer retention in an automobile company in Imperatriz - MA. Let himself visible as this tool is essential in such a competitive market. For it to be proven became interviews with six employees and a manager. There was the data were collected through interviews, using the accessibility method. It is a qualitative and exploratory research, that to facilitate understanding and make clear opinions. The intention was to make known the great importance of the subject, and also promote greater future investments related to it.

Keywords: Quality of care. competitive edge. customer retention.

¹ anne.carvalho.adm@gmail.com - Universidade Estadual do Maranhão-UEMA

² sandna-@hotmail.com – Universidade Estadual do Maranhão-UEMA

³ janara_borges@hotmail.com - Universidade Estadual do Maranhão-UEMA

⁴ anne.carvalho.adm@gmail.com - Universidade Estadual do Maranhão-UEMA

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a qualidade se tornou imprescindível para que haja êxito em qualquer organização. A clientela se torna a cada vez mais exigente e o mercado mais competitivo. Para que haja total satisfação por parte do cliente, é necessário a busca de *feedback* junto a eles para se certificar de que o produto ou serviço está em conformidade com o esperado. Partindo desse ponto pode-se afirmar que o bom relacionamento entre empresa e cliente está intrínseco a excelência no atendimento, visto que para que haja qualidade no atendimento é necessário conhecer o cliente. Pressupõe-se que uma empresa possui vantagem competitiva quando a mesma oferece vantagens que a leva estar acima dos seus concorrentes. E pode-se considerar a qualidade no atendimento como esse diferencial competitivo.

A partir dessa temática este trabalho tem como problema o seguinte ponto: “De que forma a qualidade do atendimento se torna um diferencial competitivo para a manutenção do cliente em uma empresa automobilística em Imperatriz – MA?”

¹ Artigo apresentado a Universidade Estadual do Maranhão - UEMA no curso de graduação em Administração de Empresas, como requisito obrigatório para a conclusão do curso.

² Graduanda em Administração. anne.carvalho.adm@gmail.com

³ Professora Orientadora. Especialista em Administração Integrada em Marketing e Recursos Humanos. Bacharelada em Administração.

O objetivo principal da pesquisa foi investigar de que forma a qualidade do atendimento se torna um diferencial competitivo para a manutenção do cliente em uma empresa automobilística em Imperatriz – MA. Em seguida os específicos que têm como objetivo (i) identificar o perfil dos gestores; (ii) identificar o perfil dos colaboradores; (iii) averiguar a importância da qualidade no atendimento aos clientes; (iv) investigar as estratégias que permitem a manutenção destes clientes.

2 O QUE É QUALIDADE

Muito se fala sobre qualidade, porém o entendimento real sobre o assunto, poucos têm. Diversos autores discorrem sobre qualidade, buscando dar o entendimento correto para as pessoas do que de fato ela representa.

A distinção de algo de qualidade existe em situações do dia-a-dia, quando se vai ao mercado comprar frutas e se faz a seleção das melhores por exemplo. A separação de produtos de qualidade não é algo recente, inconscientemente é feita ao longo da história.

Juran (1992) considera que o que caracteriza um produto ou serviço de qualidade é a ausência de deficiências. A organização deve se propor a minimizar ao máximo as deficiências de produtos para que haja cada vez mais excelência na qualidade.

Outro conceito de qualidade interessante é sob a ótica de Crosby (1986), ele afirma que se o produto está em conformidade com as especificações deste, o produto é de qualidade. Observa-se que se um produto está alinhado com o que é proposto pelo fabricante, ele está cumprindo com as expectativas geradas no cliente...

3 QUALIDADE A LUZ DE DEMING

William Edwards Deming tem um trajetória brilhante no estudo sobre qualidade. Os conceitos criados por ele são abordados em muitos lugares de maneira considerável quando se estuda sobre o tema. É considerado o pai do renascimento industrial no Japão, e ainda, como guru da qualidade nos Estados Unidos. Deming é muito conhecido por sua filosofia dos 14 pontos.

O autor prega que a qualidade é o caminho para o sucesso, quanto menos variabilidade, mais qualidade se tem.

De acordo com Deming (1990, p.22), “qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”. A qualidade está intrinsecamente ligada a impressão que o cliente tem diante de determinado produto ou serviço. Um fato curioso é que o conceito de qualidade pode variar uma vez que a necessidade do cliente pode mudar.

Sendo verdade a dificuldade de traduzir as necessidades futuras dos clientes, Deming busca ser cauteloso com relação a definição de qualidade.

O que se percebe é que para Deming, apenas o cliente pode definir se o serviço ou produto é de qualidade ou não. O empreendedor deve buscar por estratégias de pesquisa junto aos consumidores para que as expectativas deles sejam totalmente correspondidas ou até mesmo superadas.

4 COMPETITIVIDADE NO MERCADO

Com o aumento da concorrência as organizações perceberam a necessidade de buscar novas estratégias para a manutenção do cliente. O cliente que outrora comprava em uma determinada empresa mesmo não estando tão satisfeito, hoje as empresas disponibilizam um leque de opções capaz de suprir suas necessidades e superar as suas expectativas.

Cada cliente tem um personalidade diferente, exigências diferentes, uma vez que cada um possui sua singularidade e peculiaridade. Assim, não se pode tratá-los de forma mecânica e unificada. É preciso antes, analisar o perfil de cada um.

Uma empresa possui vantagem competitiva quando oferece vantagens que a leva estar acima dos seus concorrentes. Segundo Schermerhorn (2007), atingir as metas e oferecer um serviço excelente e produtos de qualidade nem sempre é uma tarefa fácil. No entanto, quando é isto que se busca com afinco, pode tornar-se uma importante fonte de vantagem competitiva, o que certamente é relevante para as organizações.

5 QUALIDADE X RELACIONAMENTO

Tendo em vista a infinidade de produtos e serviços perfeitamente capazes de suprir as necessidades dos clientes, o marketing de relacionamento se torna indispensável. E de acordo com Las Casas (2012), esse processo de transformação trouxe a existência uma disputa acirrada com a concorrência. As empresas passaram a ver os clientes com outros olhos, e os valorizando através do estreitamento do relacionamento.

O bom relacionamento entre empresa e cliente está intrínseco a excelência no atendimento, visto que para que haja qualidade no atendimento é necessário conhecer o cliente. De acordo com Hitt (2005), o relacionamento com o cliente é fortalecido quando a empresa agrega valor superior a ele, assim, esse vínculo forte torna-se um diferencial competitivo, promovendo a manutenção desse cliente.

Tendo conhecimento das necessidades e preferências de seus clientes, a empresa tem a possibilidade de trabalhar continuamente para que estas sejam supridas. E poderá está preparada para as futuras necessidades. São bastante consideráveis os resultados positivos para empresa quando ela estabelece um relacionamento duradouro com o cliente.

Segundo Tschohl (1996), os clientes consideram que todos os funcionários são a empresa. E esse contato que se tem na hora do atendimento é crucial para criar vínculo e

assim conquistar a confiança. Essa relação entre cliente e empresa vai além de bom preço e bons produtos. Está ligado a sentimentos envolvidos no momento no atendimento, e estes ficarão gravados na memória do cliente, promovendo assim sua manutenção na empresa.

6 NATUREZA DA PESQUISA E REFERENCIAL METODOLÓGICO

6.1 Natureza da pesquisa

6.1.1 Justificativa

É perceptível que existe em Imperatriz - MA a problemática com relação ao atendimento ao cliente. Essa pesquisa é válida e necessária como uma tentativa de responder as questões levantadas acerca dessa abordagem. Hoje a cidade de Imperatriz possui um mercado amplo, dinâmico, com novas empresas automobilísticas se instalando na região, e a qualidade no atendimento, e a preocupação de se investir cada vez mais em ferramentas que auxiliam a manutenção dos clientes se faz cada vez mais indispensável. Clientes na maioria das vezes são difíceis para conquistar e fáceis para perder, por isso, não se podem encerrar a busca de estratégias bem elaboradas para garantir a sua manutenção. O gestor precisa estar sempre um passo a frente, olhar além da margem, ter visão holística entre outros. Logo, a relevância de fomentar esta pesquisa. Deve-se ressaltar a situação do comércio em Imperatriz - MA com relação à qualidade no atendimento ao cliente de um modo geral, é sabido que existem inúmeras deficiências nessa área, ou por falta de preparação, ou carência do conhecimento no assunto. Algumas empresas ainda não se atentaram ao fato de que a qualidade é essencial, ainda mais quando se fala em competitividade e manutenção dos clientes. Muito se indaga sobre o valor do cliente, mas pouco se faz para otimizar essas relações.

6.1.2 PROBLEMA

De que forma a qualidade do atendimento se torna um diferencial competitivo para a manutenção do cliente em uma empresa automobilística em Imperatriz – MA?

6.1.3 OBJETIVOS

6.1.3.1 Geral

Investigar de que forma a qualidade do atendimento se torna um diferencial competitivo para a manutenção do cliente em uma empresa automobilística em Imperatriz – MA.

6.1.3.2 Específicos

- Identificar o perfil dos gestores;
- Identificar o perfil dos colaboradores;
- Averiguar a importância da qualidade no atendimento aos clientes;
- Investigar as estratégias que permitem a manutenção destes clientes.

6.2 Referencial Metodológico

6.2.1 Participantes: População, amostra e critérios de seleção.

Concernente o universo da pesquisa será uma empresa automobilística em Imperatriz – MA. Relacionado ao universo Lakatos (2008) comenta que é onde acontece os fenômenos relativos à problemática. Deste universo participarão seis colaboradores e um gestor. No que é relativo à amostra dos participantes será utilizado o critério de acessibilidade que de acordo Vergara (2009) é um método seguro, pois esse critério visa obter informações pelo o livre acesso aos participantes, o que outrora não irá interferir no resultado da pesquisa.

6.2.2 Participantes: População, amostra e critérios de seleção.

O tipo de pesquisa mais coerente para o fenômeno em questão será à pesquisa qualitativa e de caráter exploratório, que objetiva explorar e averiguar fenômenos relativos ao problema.

Para isso Gil (2008) fala que a pesquisa exploratória tem como objetivo facilitar o entendimento e\ou a compreensão, tornando as apreciações e opiniões mais claras. No que tange a pesquisa qualitativa Bauer e Gaskell (2003) diz que esse tipo de aplicabilidade torna o desenvolvimento da investigação mais embasada e mais rica em informações.

6.2.3 Instrumentos para coleta ou geração dos dados

Serão feitas entrevistas envolvendo gestor e colaboradores. Assim, Lakatos e Marconi (1999) falam que tanto os métodos quanto técnicas de pesquisa devem adequar-se ao problema a ser examinado. Logo, a pesquisadora tem como objetivo desenvolver a proposta dos autores supracitados.

6.2.4 Procedimentos

A construção dos dados se dará no próprio ambiente da empresa. A priori será esclarecido sobre a intenção da pesquisadora, bem como o tema e o objetivo da pesquisa, assim, cada um dos participantes terá que assinar o termo de consentimento livre e esclarecido para dar mais fidedignidade à pesquisa.

6.2.5 Estratégia de análise dos dados

As estratégias utilizadas para analisar os dados serão por análise de conteúdo e de discurso. Sobre a análise de conteúdo Moraes (1999) menciona que se institui numa metodologia de pesquisa usada para descrever e explicar o conteúdo dos documentos e textos, conduzindo as descrições de maneira metódica, qualitativa ou quantitativas, auxiliando um entrosamento maior de uma leitura trivial.

7 ANÁLISE E DISCURSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi feita envolvendo um gestor e seis colaboradores da empresa. O gestor entrevistado está identificado como gestor, e os colaboradores C1, C2, C3, C4, C5 e C6. Isso para haja pleno entendimento da apuração da pesquisa.

7.1 O que diz os colaboradores

Os dados apurados juntamente com suas análises foram divididos em cinco categorias. Que são:

1. Perfil dos colaboradores
2. Concepção da importância da qualidade no atendimento
3. Exposição das políticas de qualidade difundidas na empresa
4. Existência de programas para melhoria da qualidade
5. Identificação das estratégias utilizadas para manter clientes

7.1.1 Primeira Categoria – Perfil dos colaboradores

O quadro a seguir contém os dados com relação ao perfil dos colaboradores com a finalidade de identificar suas características para que haja melhor análise.

7.1.2 Segunda Categoria – Concepção da importância da qualidade no atendimento

COLABORADOR	GÊNERO	IDADE	ESTADO CIVIL	FORMAÇÃO PROFISSIONAL	FUNÇÃO	TEMPO DE TRABALHO
C1	F	23	SOLTEIRA	GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO	AUXILIAR DE RELACIONAMENTO	1 ANO E 8 MESES
C2	F	22	SOLTEIRA	GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO	AUXILIAR DE RELACIONAMENTO	8 MESES
C3	F	26	SOLTEIRA	ADMINISTRAÇÃO	AUXILIAR DE RELACIONAMENTO	8 MESES
C4	F	19	SOLTEIRA	GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO	AUXILIAR DE RELACIONAMENTO	6 MESES
C5	F	20	SOLTEIRA	GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO	AUXILIAR DE RELACIONAMENTO	1 ANO
C6	F	25	SOLTEIRA	GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO	CONSULTORA DE SERVIÇOS	4 ANOS E 2 MESES

Na segunda categoria foi perguntado sobre a importância da qualidade no atendimento. E com a relação a esse questionamento C1 respondeu: “A *qualidade no atendimento é uma das ferramentas mais importantes da empresa*”. C2 afirma que: “*Um bom atendimento é essencial na empresa*”. C3 expõe: “*Através desse atendimento a gente pode crescer*”. Vê-se que os três primeiros entrevistados comungam do entendimento de que a qualidade no atendimento é importante, e mais ainda, é uma ferramenta poderosa para a empresa. C1 e C2 colocam a qualidade como ponto forte, afirmando que ela é uma das ferramentas mais importantes e essencial para empresa, respectivamente. C3 enxerga a possibilidade de crescimento para a empresa quando se trabalha dando um bom atendimento.

Ainda sobre o mesmo questionamento C4 assegura que: *Ela é muito importante porque, o motivo de a empresa existir é pra atender a necessidade de alguém, e esse alguém é o cliente. O cliente vem querendo que a necessidade deve seja atendida, e se ele não tiver, não volta mais*”. C5 menciona: “*Se não tiver cliente, não tem empresa. A gente preza muito pelo cliente*”. C6 diz: “*A qualidade no atendimento é a porta para o cliente, é a primeira visão que o cliente tem da empresa*”. C4 mostra a importância de se atender bem, e entende que a qualidade no atendimento está em suprir a necessidade do cliente. C5 agrega valor superior ao cliente quando afirma que sem ele não há a possibilidade de existir empresa. De

acordo com a fala de C6 percebe-se a importância que há na primeira impressão que o cliente tem da empresa, porque se na chegada ele já é bem atendido, o mesmo pressupõe que os demais serviços também serão de qualidade.

Baseado nas respostas dos colaboradores se observa que existe a consciência por parte deles sobre a importância da qualidade no atendimento para a organização, e isso pode ser considerado uma grande vantagem para a empresa.

7.1.3 Terceira Categoria - Exposição das políticas de qualidade difundidas na empresa

Nessa categoria foi perguntado sobre as políticas de qualidade da empresa, e com relação a esse assunto C1 afirma: *“Essa política é atender bem, sempre tratar o cliente com paciência. A nossa principal política é satisfazer o cliente, é sempre atender bem”*. C2 diz que: *“Superar as expectativas, apresentar um bom serviço. Priorizar um bom atendimento”*. C3 expõe: *“Temos a política de sempre satisfazê-lo e atender sempre com clareza”*. C4 menciona que: *“A primeira política é prestar o serviço de qualidade”*. C6 afirma que: *“A preparação do pessoal que trabalha com o atendimento”*. Através das respostas dos colaboradores observou-se que a empresa se preocupa em deixar claro as políticas de qualidade no atendimento. Isso é importante porque além de possuir essas políticas dentro da organização, é imprescindível que toda a equipe de colaboradores estejam cientes delas. O objetivo de satisfazer o cliente e sempre superar suas expectativas ficou claro nas entrevistas. E além disso existe uma preocupação por parte da empresa para que isso aconteça, o que demonstra isso é a promoção de treinamentos específicos para toda a equipe.

7.1.4 Quarta Categoria - Existência de programas para melhoria da qualidade

Concernente a quarta categoria o questionamento foi acerca da existência de programas para a melhoria da qualidade. E sobre o tema C2 ressaltou que: *“Existem treinamentos voltados pra isso, para a qualidade no atendimento”*. C4 *“Nós temos treinamentos internos e externos também, e em parcerias com outras instituições, Senac e Senai. Isso influencia muito, agrega muito em nossas funções”*. C6 diz que: *“A central de atendimento está atenta para saber aonde precisa melhorar”*. A resposta de C2 aponta para a existência de treinamento para melhoria da qualidade no atendimento, e que são feitos interna e externamente. É importante buscar conhecimento fora, é enriquecedor, sempre estar em

buscar de novas estratégias e permanecer a um passo a frente. E essa busca de melhoria contínua se comprova também através da menção feita por C6, mostrando que a empresa está atenta as falhas para que sejam sanadas.

7.1.5 Quinta Categoria - Identificação das estratégias utilizadas para manter clientes

Com relação a essa categoria a questão foi sobre as estratégias utilizadas para manter os clientes. C1 afirma: *“Temos a campanha de aniversários, tem cliente que fala: vocês foram os primeiros a lembrar de mim. Isso cativa o cliente, ele acaba se tornando fiel por causa dessas coisas”*. Sobre isso o C2 fala: *“Ligamos pra saber se ele foi bem atendido, se o serviço ficou bem feito...”*. C3 respondeu dizendo: *“No aniversário do cliente ligamos e oferecemos um checkup gratuito na motocicleta dele”*. Respectivo a isso C5 diz: *“Na campanha de aniversário ligamos pra trazer o cliente pra loja, e pra ele ver que a gente tá sempre lembrando dele”*. É nítido que a empresa investe em relacionamento com os cliente e que está sendo usado como ferramenta para mantê-los. Essa preocupação com o cliente e esses “mimos” o agradam. Essa estratégia estreita os laços com os clientes e os mantém sempre por perto.

7.2 O que diz o gestor

Com relação ao gestor entrevistado foram coletados dados para que fosse identificado o seu perfil. E em seguida algumas perguntas bem como a importância de dar ênfase a qualidade no atendimento, se a empresa considera essa qualidade como diferencial competitivo, foi questionado sobre as estratégias utilizadas para manter clientes, entre outras. A respeito do seu perfil profissional afirmou ter 30 anos de idade, sexo feminino, casada, graduada em contabilidade. Está na empresa a cinco anos e desempenha a função de supervisora da qualidade e atendimento ao cliente.

Questionou-se ao gestor sobre a importância de trabalhar dando ênfase a qualidade no atendimento. E sua resposta foi: *“É muito importante porque o atendimento é a porta de entrada para o cliente. Se a gente não presta um bom atendimento que é a porta de entrada pro cliente, ele não volta mais. O atendimento diz muito sobre o perfil da empresa e seu serviço e sobre o serviço final”*. Com base nessa declaração o gestor mostra que a qualidade no atendimento é algo de muita importância dentro da empresa. O conceito dos

colaboradores sobre o mesmo assunto é semelhante ao do gestor, e isso é um ponto positivo para a equipe e para a empresa de modo geral.

A segunda pergunta foi se a empresa considera a qualidade no atendimento como diferencial competitivo. O gestor afirmou que: “*Sim, quando eu não gosto de um atendimento eu não volto. Por isso temos uma central de reclamações, para tratar o cliente quando ele não gostou de algo. Quando o cliente reclama ele tem a intenção de permanecer, quando não reclama, ele simplesmente muda de fornecedor*”. Pelo fato de a empresa considerar a qualidade como vantagem competitiva percebe-se o empenho em não falhar com o cliente, em estar sempre em contato com ele para ter o *feedback* sobre o atendimento e serviço. É interessante o ponto em que o gestor afirma que se o cliente reclama é porque tem a intenção de permanecer na empresa, receber críticas construtivas gera crescimento se forem bem recebidas. E ninguém melhor do que o próprio cliente para fazer essa análise. É melhor se manter o cliente já conquistado do que atrair novos. Quando o cliente é bem atendido ele é mantido na empresa, e o gestor mostrou ter consciência disso.

Em seguida indagou-se se a empresa direciona seus esforços para a melhoria contínua da qualidade no atendimento. E em resposta disse: “*Fazemos reuniões periódicas de análise crítica, trata-se individualmente cada reclamação do cliente*”. O gestor mostrou que para saber aonde melhorar é necessário que haja a participação do cliente nesse processo. Trabalha-se com percentual mínimo de erros nessas análises. E por mais que os resultados sejam satisfatórios sempre existe como melhorar mais. Isso é um ponto positivo, a empresa jamais deve estagnar achando que já está bem o suficiente.

Questionou-se ainda sobre as estratégias utilizadas para manter clientes. O gestor mencionou que: “*Treinamento de atendimento ao cliente todo ano, com o pessoal do Senac e de fora. Capacitação através do RH interno da concessionária, capacitando os funcionários de forma pontual, através de feedback, de treinamentos...*”. As estratégias utilizadas são todas voltadas para o atendimento ao cliente. A capacitação que é feita nesse sentido é com o objetivo de aumentar a satisfação do cliente cada vez mais, e mantê-los na empresa.

Por conseguinte perguntou-se de que forma a qualidade no atendimento ao cliente promove resultados positivos e significativos. Para tanto o gestor disse que: “*O que a gente mais fica feliz quando a gente sabe que estamos prestando um serviço de qualidade. É quando um cliente nosso fala bem dos nossos produtos, fala bem do nosso atendimento. Isso é a melhor propaganda, não a propaganda no rádio ou na TV. A nossa melhor propaganda, nossa melhor ferramenta é o nosso cliente*”. É impressionante o que um cliente satisfeito pode

gerar para a organização. De acordo com a fala do gestor, existe uma satisfação mútua entre a empresa e o cliente. A partir dessa satisfação o vínculo entre ambos é fortalecido. E se manter nessa condição é importantíssimo para a empresa. Foi visto que a equipe de colaboradores está em sintonia com o gestor, isso com base em todas as informações coletadas. E esse é um dos pontos chave para alcançar os objetivos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado neste artigo foi sobre a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a manutenção de clientes em uma empresa automobilística em Imperatriz-MA.

Partindo do problema, de que forma a qualidade no atendimento se torna um diferencial competitivo para a manutenção de clientes em uma empresa automobilística em Imperatriz-MA. No decorrer do artigo foi respondido o questionamento, e o método utilizado se mostrou eficaz para essa pesquisa.

Também foram alcançados os objetivos específicos que foram: (i) identificar o perfil dos gestores; (ii) identificar o perfil dos colaboradores; (iii) averiguar a importância da qualidade no atendimento aos clientes; (iv) investigar as estratégias que permitem a manutenção destes clientes. Foi alcançado igualmente o objetivo geral que foi de investigar como a qualidade no atendimento se torna um diferencial competitivo para a manutenção de clientes.

Essa pesquisa foi de grande relevância para o cenário empresarial de Imperatriz-MA. A preocupação com relação ao tema tem aumentado, e esse trabalho pode servir como incentivo para as demais empresas. Foi visto que de fato a qualidade no atendimento é um ponto forte para as empresas. E que mesmo com uma concorrência tão acirrada e com uma clientela cada vez mais exigente existem maneiras de se sobressair.

Este trabalho teve a finalidade responder os questionamentos acerca do tema, e ainda fazer com que as empresas busquem ter essa visão voltada para qualidade no atendimento aos cliente. E estarem a um passo à frente em um mercado competitivo como o de Imperatriz-MA.

REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin W. e GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.
- CROSBY, Philip. **Qualidade e Investimento**. Editora: José Olympio, 1986.
- DEMING, William Edwards. **Lições definitivas para controle de qualidade**. Editora: Marques-Saraiva, 1990.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HITT, Michael. **Administração Estratégica**. 7 ed. Editora: Cengage, 2005.
- JURAN, J. M.. **Controle da qualidade**. 4.ed. SÃO PAULO: Makron-Books, 1992
- LAKATOS, Eva Maria; Marina de Andrade Marconi. **Técnicas de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999
- _____. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente**. São Paulo: M.Books, 2012.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação. Porto Alegre, p. 32, 1999.
- SCHERMERHORN, Junior. **Administração**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.