

## **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES: UM ESTUDO TEÓRICO**

### **QUALITY IN CUSTOMER SERVICE: A THEORETICAL STUDY**

**Pedro Balduino de Sousa Neto**

Mestrando pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido

E-mail: [Pedro\\_balduino@hotmail.com](mailto:Pedro_balduino@hotmail.com)

**Brena Samara de Paula**

Especialização pela Faculdade Católica de Mossoró

E-mail: [brenauern2013@gmail.com](mailto:brenauern2013@gmail.com)

**Pablo Marlon Medeiros da Silva**

Doutor em administração pela Universidade Potiguar

E-mail: [pablo\\_marlon17@hotmail.com](mailto:pablo_marlon17@hotmail.com)

**Rosângela Queiroz Souza Valdevino**

Doutoranda pela Universidade de Fortaleza

E-mail: [rosangelaqueiroz84@yahoo.com.br](mailto:rosangelaqueiroz84@yahoo.com.br)

#### **RESUMO:**

No mercado atual, competitivo e global, onde cada vez mais surgem produtos e serviços na sociedade, reter um cliente não tem sido tarefa fácil, isso porque a sociedade dispõe de uma grande quantidade de produtos e serviços. A globalização, as expansões em territórios pelas empresas têm feito com que muitas empresas adotem novos métodos que sejam mais eficientes no mercado, um desses métodos é a qualidade no atendimento, que visa não somente o suprimento de uma necessidade ou um desejo, mas de suprir as expectativas com relação a um produto ou serviço. Para isso, as empresas devem investir no bom atendimento, no atendimento de qualidade, em que os clientes sintam vontade de voltar ou indicar um determinado empreendimento, isso porque o atendimento pode ser com relação ao produto ou na percepção dos clientes. Nesse contexto, sobre a concorrência entre as empresas, a qualidade no atendimento como forma de reter clientes, o presente estudo teve como objetivo discutir sobre a qualidade no atendimento aos clientes, e para isso foi realizado um estudo teórico na percepção de diferentes autores sobre esse tema. E o estudo aponta que a qualidade no atendimento depende dos gestores, nas suas mudanças de perspectiva sobre seus consumidores, e investirem o bom atendimento, na satisfação dos clientes.

**Palavras-Chaves:** Atendimento, Clientes, Qualidade, Satisfação.

#### **ABSTRACT**

In today's competitive and global market, where more and more products and services appear in society, retaining a customer has not been an easy task, because society has a large number of products and services. Globalization, expansions in territories by companies have caused many companies to adopt new methods that are more efficient in the market, one of these methods is the quality of service, which aims not only to supply a need or a desire, but to supply expectations regarding a product or service. For this, companies must invest in good service, in quality service, in which customers feel like returning or recommending a particular project, because the service can be related to the product or in the customers' perception. In this context, about competition between companies, quality of service as a way of retaining customers, this study aimed to discuss the quality of customer service, and for this, a theoretical study was carried out in the perception of different authors about this theme. And the study points out that the quality of service depends on managers, in their changing perspective on their consumers, and investing in good service, in customer satisfaction.

**Keywords:** Service, Customers, Quality, Satisfaction.

## 1. INTRODUÇÃO

Com os avanços das tecnologias, é necessário cada vez mais inovação, evolução, qualidade, diferencial competitivo e saber agregar valores aos produtos não somente para vender e satisfazer os clientes, mas sim com o propósito de superar todas as expectativas do seu público em geral. Torna-se fundamental que as empresas consigam distinguir o consumidor como a peça indispensável aos negócios e melhoramento contínuo, por esse motivo o enfoque das estratégias necessita acompanhar e se interligar com as transições mercadológicas da atualidade. Nota-se a importância de gestores terem por entendimento que cada cliente perdido representa ganho pelo seu concorrente e que a recuperação pode ser árdua ou até impossível.

Na concepção de Chiavenato (2000), atualmente, administrar de acordo com a qualidade significa postura de liderança empresarial, diferencial no acirrado mundo dos negócios. A globalização é uma das tendências mais marcadas da economia, no entanto, uma de suas consequências imediatas é a competitividade empresarial, onde diversas organizações disputam o mesmo espaço.

Segundo Barros (1991) o mercado está extremamente competitivo, ao ponto de empresas, produtos e serviços estarem bem semelhantes nas perspectivas dos clientes. Ver-se então que o diferencial estratégico se concentra na maneira como os colaboradores executam o atendimento, sendo assim tem a necessidade e importância em adquirir a habilidade para

conquistar um relacionamento excepcional como ter também uma boa comunicação com seus clientes. Por isso o presente estudo tem como pergunta de pesquisa, como é a qualidade no atendimento aos clientes, para isso foi realizado um estudo teórico sobre a temática, onde foram elencados os principais pontos com relação a essa temática.

Nesse contexto o presente estudo tem como objetivo discutir sobre a qualidade no atendimento aos clientes, com base nos autores, foi realizado um estudo teórico com bases em buscas em livros, artigos. Nos próximos tópicos serão apresentados os resultados desta pesquisa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE QUALIDADE**

Os progressos da globalização e as evoluções tecnológicas auxiliaram os clientes a se tornarem mais exigentes, firmes, sofisticados e inteligentes, na qual hoje eles analisam a qualidade no atendimento, serviços e produtos ofertados, para depois optarem pelo local que fornece a melhor recepção e que correspondam todas as suas expectativas quanto à assistência prestada. Enfatizando o tema da qualidade verifica-se a sua importância para toda e qualquer organização, pois é ela que define também a fidelização do consumidor. Potencializar recursos com a intenção de aprimorar a forma de atender é essencial, visto que a empresa pode se enfraquecer estrategicamente caso não consiga compreender os desejos e perspectivas dos clientes. Essa transformação de políticas na qualidade só fez com que os gestores enxergassem o verdadeiro significado dessa palavra e os benefícios que a mesma fornece, visando o progresso e crescimento organizacional.

Com o passar dos anos, o conceito de qualidade foi sendo modificado, cada autor foi deixando sua contribuição sobre o termo qualidade, que este por sua vez possui diversos significados e diferentes interpretações, e as organizações foram buscando obter novos conhecimentos sobre o tema, e assim aplicar com seus clientes.

Segundo Deming (1990, p. 26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com agilidade o que seja essa qualidade. É costume

falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação).

Outro fator é que a qualidade pode ser vista sobre a ótica do comerciante ou do cliente. Na perspectiva do produtor a qualidade está relacionada com a produção, com as vendas e com a satisfação dos seus clientes. Já sobre a ótica dos clientes a qualidade pode ser avaliada quando os clientes buscam cada vez mais produtos com menos defeitos, e que atendam principalmente suas expectativas, e assim o cliente possa voltar novamente naquela organização, ainda sobre o ponto de vista dos clientes, eles procuram produtos ligados ao preço, que seja justo e adequado aos produtos ou serviços adquiridos (KOTLER; KELLER, 2006).

Tem-se conhecimento que a evolução da qualidade passou por três fases, são elas: era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total. A fase da inspeção era realizada pelo produtor e o cliente, ou seja, os próprios artesões faziam tanto o trabalho quanto verificavam eventuais falhas de fabricação, pois nessa época não havia normas a seguir. A segunda fase começou a utilizar técnicas estatísticas nos procedimentos e isso ocorreu porque a demanda por produtos manufaturados obteve um aumento e não conseguia verificar item a item. (DEMING, 1990).

Os métodos eram feitos através de cálculos estatísticos onde controlava um número de produtos aleatórios e a partir deles analisava a qualidade de todo o lote, ressaltando que o foco também era no produto, entretanto com os anos fixou-se no controle do processo de produção. A terceira e última fase priorizava os clientes, visto que as empresas deveriam fazer de tudo para atender as necessidades e expectativas deles. Essa era que é vivenciada atualmente coloca as organizações tendo a total responsabilidade de garantir a qualidade nos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, e isso vai desde a elaboração de ideias até a sua execução final. A figura 1 apresenta a evolução da qualidade segundo Maximiano (2000, p. 14).

Figura 1 – A evolução da qualidade

ERA DA INSPEÇÃO	ERA DO CONTROLE ESTATÍSTICO	ERA DA QUALIDADE TOTAL
<p>Produtos são verificados um a um            Cliente participa da inspeção            Inspeção encontra defeito, mas, não produz qualidade.</p>	<p>Produtos são verificados por amostragem            Departamento especializado faz controle da qualidade            Ênfase na localização de defeitos</p>	<p>Processo produtivo é controlado            Toda a empresa é responsável            Ênfase na prevenção de defeitos            Qualidade assegurada; sistema de administração da qualidade.</p>

Fonte: Maximiano (2000, p. 4).

Segundo Carpinetti (2010) a qualidade é considerada uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e as empresas. Por outro lado, o uso do termo gera de certa forma uma confusão, pois existe tanto o subjetivismo associado à qualidade como também a pregação genérica utilizada para representar fatores diferentes.

O aprimoramento da qualidade deve ser encarado como uma das prioridades para as organizações, em razão de que é nesse momento em que encontra uma probabilidade maior em refinar os processos, conseguir recursos e treinamentos essenciais para as equipes, formular soluções e controles para ficar mantendo os resultados e sempre buscar inovar os sistemas e as técnicas com o objetivo de não ficarem ultrapassados quanto aos adversários.

Segundo Paladini (2011) apesar da qualidade ser uma palavra de domínio público, a sua utilização jamais deve ser utilizada de qualquer forma, pois os conceitos usados na definição da qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ter ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade no mercado. Isso somente mostra o quanto a má interpretação proporciona riscos aos negócios e como o cliente consegue perceber os erros, aperfeiçoar suas escolhas e distinguir o relevante.

Segundo Ishikawa (1993, p. 43) “qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”. Elaborar produtos não é uma tarefa tão simples, necessita-se conhecer de fato o gosto e vontade do seu público-alvo para seguidamente concretizar as ideias planejadas, seguindo os passos determinados quanto aos preços, criação, inovação, tecnologia, utilidade, durabilidade e entre outros.

É notório que existem diversos conceitos de qualidade, mas que todos direcionam para a valorização do cliente por meio da sua satisfação com o produto ou serviço oferecido. Mesmo assim ver-se com frequência a utilização constantemente errada desse termo nas

empresas, seja pela má interpretação ou até pela pequena valorização ao tema. Enganar o cliente hoje é difícil se não quase impossível, isso pelo fato de todos estarem cientes do que quer, de como quer e quando querem. Logo, constata-se a relevância em analisar seriamente os interesses de seus clientes, para só então conseguir surpreendê-los e viabilizar um atendimento com qualidade.

## **2.2 CONCEITO DE ATENDIMENTO**

No atendimento deve-se transmitir para o cliente segurança, educação, clareza, objetividade, compromisso e transparência, isso porque o consumidor é o maior gerador de lucro da empresa, sem eles não há como permanecer no mercado de trabalho. É indispensável o não aprimoramento constante do atendimento nas lojas, uma vez que são essas transformações que chamam o cliente e consegue manter os negócios. Ressaltando que a forma como se aborda e atende o cliente é bastante valorizado no momento da tomada de decisão deles.

Segundo Carvalho (1999) o atendimento ao cliente abrange múltiplos aspectos, incluindo a agilidade, a conveniência, o local ou ambiente físico, os produtos de qualidade, os preços excelentes e os consultores de vendas totalmente capacitados para a função. Percebe-se o quanto esses aspectos são essenciais e o quanto estão interligados aos negócios que uma organização pode ou não realizar, conforme suas normas e regras. O autor então introduz uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente em todo o processo de atendimento, visando é claro o alcance da satisfação como um todo.

Segundo Juran (1997, p. 21) “qualidade é adequação ao uso”. Buscar inovações quanto à maneira de se abordar um cliente é extremamente fundamental para qualquer empresa, visto que sua sobrevivência e competitividade no mercado dependem tanto da qualidade dos serviços oferecidos quanto do jeito que os colaboradores tratam o cliente, por isso que ofertar um atendimento satisfatório ao cliente é resultado de um gerenciamento competente dos gestores como também é decorrência de uma trajetória árdua de toda a organização. Afinal, sabe-se que sem planejamento, organização, direção e controle no

processo não se tem um bom resultado adiante, e em razão disso surge à precisão de se ter um olhar mais firme e rigoroso ao discutir sobre as estratégias.

### **2.3 O ATENDIMENTO AOS CLIENTES**

Investir em um atendimento com excelência e praticamente impecável é uma escolha que todas as organizações devem se comprometer em colocar na prática, visando enriquecer seus métodos de trabalho como também no aperfeiçoamento de seus serviços fornecidos para os clientes. Saber atender não é uma tarefa simples, é essencial adquirir conhecimento das técnicas corretas de abordagem dos clientes, bem como aprender a analisar, ouvir, conhecer, entender suas necessidades e transmitir as informações exatas. Treinar bem os colaboradores para desempenhar as atividades é crucial para desenvolver as habilidades requisitadas durante o atendimento, mas para isso os padrões devem fazer aplicações, confiar no potencial de cada um e acompanhar toda a fase de crescimento.

Para Las Casas (1997), quando uma empresa proporciona o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e excelente aos olhos deles. Como o cliente passou a fiscalizar seus gastos ele se tornou mais exigente com o produto e serviço disponibilizado, assim como solicita uma atenção total por parte das empresas. Chiavenato (2000) ainda relata que a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor.

Segundo Kotler (1991, p.83) “a qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia”.

No processo de atendimento ao cliente tudo é analisado e verificado, e isso vai desde as formas de abordagens, explicações e dúvidas, até o tipo de relacionamento individual que o colaborador fornece a seu cliente, pois qualquer atitude precipitada determina o rumo dos negócios de uma empresa. Os clientes são analíticos quando o assunto é referente a qualidade de um serviço o produto, no processo da compra realizam comparações em todos os ângulos possíveis.

### **2.4 EXPECTATIVAS E DESEJOS DOS CLIENTES**

O ser humano busca por produtos e serviços de alta qualidade e confiabilidade, visando é claro atender todas as suas expectativas como no intuito de adquirir uma segurança maior na realização da compra. Os clientes buscam empresas que consigam fornecer não somente um excelente atendimento, mas também que sejam capazes de surpreendê-los em todos os aspectos.

Verifica-se também que devido às modificações no cenário mercadológico, a satisfação era um dos itens que antes era essencial para o sucesso da empresa e hoje não consegue ser visto isolado, devido ao surgimento de outros aspectos que compõem os requisitos de satisfação do cliente. Para atender as expectativas dos consumidores é indispensável analisar a demanda como também suas exigências, fazendo sempre com que a formulação dos objetivos internos da empresa esteja na direção exata desse tópico. Avaliar o grau de satisfação não mostra apenas números, mas auxilia os administradores nos pareceres e tomar as medidas preventivas e corretivas.

Segundo Kotler (2000, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. Sendo assim quando mais próximo do desempenho do produto, melhor será sua relação entre as expectativas e satisfações dos clientes.

A satisfação, logo assim pode ser analisada através de uma avaliação realizada no final de uma experiência de consumo. A satisfação relaciona-se com o sentimento do cliente, já que está ligada às suas necessidades e seus desejos. Pode-se afirmar, portanto, que a satisfação será mensurada de acordo com a expectativa e a percepção do cliente. Se o grau de percepção for maior que a expectativa, tem-se um cliente satisfeito, porém se o grau de expectativa for maior do que o serviço percebido, o cliente, certamente não estará satisfeito com o resultado do processo.

Para Albrecht (2003) em alguns mercados que apresentam altas competitividades, as organizações têm voltado para garantir sua participação nestes mercados, isso porque quanto mais concorrido mais esforços serão necessários para atrair novos clientes. O autor mostra a importância de atender bem aos consumidores, visando mantê-los e por isso é essencial a realização de investimentos e estratégias voltadas para o bom atendimento aos clientes.

A retenção de clientes é a capacidade que a empresa tem em mantê-los através de investimentos em recursos necessários nos produtos que tanto satisfaçam quanto os deixe fidelizados. Logo assim, observa-se a necessidade de estar atento a todo o processo de atendimento no intuito de evitar falhas, saber resolver problemas que possam vir a surgir e está acessível o tempo todo para o cliente.

## **2.5 GESTÃO ESTRATÉGICA PARA RESULTADOS**

Toda e qualquer empresa necessita potencializar suas estratégias visto que são elas que norteiam o direcionamento da organização quanto às oportunidades e ameaças existentes no seu ambiente externo. O mercado de trabalho constantemente passa por alterações e é por isso que decisões tomadas hoje certamente não serão realizadas amanhã. Adquirir novas visões é extremamente imprescindível, até para o bem-estar de toda a organização.

Cavalcanti (2001, p.19) relata que “cenários são histórias que dão significados a acontecimentos; não tratam da administração do futuro, mas da percepção dos futuros no presente”. Visto assim na criação de uma estratégia é inevitável sondar analiticamente o âmbito que a empresa ficará isso tudo com a pretensão de relacionar os pontos fortes e negativos e internos e externos que poderá intervir na atuação de suas tarefas, visando é claro permanecer no mercado com mais segurança e firmeza.

O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para a evolução dos negócios, pois serve para auxiliar na melhoria contínua da execução dos serviços onde pode ser criada para curto ou longo prazo. Esse método permite arquitetar decisões firmes quanto às mudanças ambientais que venham a se manifestar bem como guiar os membros da organização juntos com os propósitos definidos.

Chiavenato (2003) diz que ao acrescentar valor às pessoas, as empresas enriquecem seu patrimônio, vendo que obtém um aprimoramento tanto em seus processos internos quanto na qualidade e produtividade de suas tarefas, produtos e serviços.

Os autores só reforçam a ideia de que o treinamento deve ser visto como um tópico importante pelas organizações e que as mesmas devem realizar capacitações com o propósito de agregar novos conhecimentos, visões, métodos e agilidades aos seus colaboradores para que todos consigam obter aptidões exemplares no ato do atendimento.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do seguinte trabalho foi possível verificar o tão importante o tema qualidade é para toda e qualquer organização, seja elas já existentes ou gestores com planos ainda de abrir. Nota-se que a qualidade em produtos ou serviços é tudo que os clientes querem, pois a maior preocupação dos clientes está em saber se suas expectativas serão atendidas.

A sobrevivências das empresas depende do bom atendimento, uma vez que a concorrência é alta, e o mercado é competitivo, o bom atendimento deve reter ou fidelizar o cliente, o que não é uma tarefa simples, porém um mau atendimento ao cliente provavelmente não voltará para comprar em uma empresa.

Por isso os gestores devem ter em mente que precisam modificar algumas ideias, as vezes mudar o atendimento, melhorar a forma de abordar um cliente, saber quem é seu publico algo, entre outras técnicas que podem serem utilizadas para reter clientes, isso é buscar atender suas necessidades, expectativas e para isso devem realizar o bom atendimento, não somente em termos de produto ou serviço, mas em relação a boa comunicação, o bom desempenho dos gestores com seus colaboradores na organização, são fatores de sucesso ou não nas empresas.

### REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DEMING, Edwards W. **Qualidade**: a revolução na produtividade. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HERZBERG, Frederick. O conceito da higiene como motivação e os problemas do pessoal humano no trabalho. In: HAMPTON, David R. **Conceitos de comportamento na administração**. São Paulo: EPU, 1973.

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total**: à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campos LTDA, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.