



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS - CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

YALA FABIA DIAS LUCENA LIMA

**ABORDAGEM SOBRE A QUALIDADE DE ATENDIMENTO NAS
EMPRESAS: DIANTE DE UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**PATOS
2016**

YALA FABIA DIAS LUCENA LIMA

**ABORDAGEM SOBRE A QUALIDADE DE ATENDIMENTO NAS
EMPRESAS: DIANTE DE UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.
Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva.

**PATOS
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732a Lima, Yala Fabia Dias Lucena
Abordagem sobre a qualidade de atendimento nas Empresas
[manuscrito] : diante de uma revisão bibliográfica / Yala Fabia
Dias Lucena Lima. - 2016.
22 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Qualidade de atendimento. 2. Atendimento ao cliente. 3.
Cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

YALA FABIA DIAS LUCENA LIMA

**ABORDAGEM SOBRE A QUALIDADE DE ATENDIMENTO NAS EMPRESAS:
DIANTE DE UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração do Centro de Ciências
Exatas e Sociais aplicadas, da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção
de título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva

Aprovada em: 18/10/2016

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. João de Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, por ser minha inspiração em sabedoria,
pela tua força, luta e exemplo de vida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Os mais sinceros agradecimentos a Deus que, por sua infinita misericórdia me deu forças, bênçãos e luz para que eu chegasse até aqui. Pois sem ele jamais eu teria conseguido.

À minha mãe Maria de Fátima e toda a minha família que sempre sonhou e apoiou a minha formatura. Estes foram fundamentais para que, mesmo nos momentos difíceis eu não pensasse em desistir. Amo vocês.

À minha amiga Eliane que sempre me animou, apoiou, me deu dicas e além de tudo isso, sempre foi uma super amiga estando ao meu lado em todos os momentos, sejam eles bons ou ruins. Você foi essencial, Eliane, para minha alegria hoje. Te amo.

Aos professores do Curso de Administração da UEPB, que me incentivaram e tiveram paciência comigo nos momentos de aprendizados. Que Deus esteja com vocês.

“Escava dentro de ti. É lá que está a fonte do bem, e esta pode jorrar continuamente, se escavares sempre”

Marco Aurélio

ABORDAGEM SOBRE A QUALIDADE DE ATENDIMENTO NAS EMPRESAS: DIANTE DE UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Yala Fabia Dias Lucena Lima¹
Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

Esse estudo teve como objetivos abordar as principais dificuldades na qualidade do atendimento, os fatores que levam a insatisfação dos clientes, quais políticas de gestão de controle eficientes e quais são as ferramentas utilizadas no atendimento ao cliente. De que forma as empresas estão dando importância às ferramentas de atendimento ao cliente? E quais são as políticas de gestão adotadas nas empresas a fim de garantir essa qualidade. Diante de tudo foi realizado um levantamento bibliográfico de natureza qualitativa, através de pesquisas de artigos científicos de língua portuguesa e inglesa, encontrados nos bancos de dados Scielo, Lilacs e Google Acadêmico. A fim de abordar o tema de estudo: Abordagem sobre a qualidade de atendimento nas empresas. O período referente ao levantamento bibliográfico compreendeu os anos de 1976 à 2015. Em face da síntese da análise realizada, pode-se perceber que ficou claro que tais mudanças estão acontecendo em função de uma modificação nos processos de trabalho, a qual exige qualidade no atendimento com o cliente para a obtenção de um resultado positivo e histórico, com o objetivo de facilitar a interação do cliente com a empresa. Neste sentido, os clientes têm percebido melhoria contínua no relacionamento e nos contatos, por meio dos diversos canais de comunicação.

Palavras-Chave: Qualidade. Atendimento. Cliente.

1 INTRODUÇÃO

A definição de qualidade está diretamente relacionada a percepção de cada sujeito, existem muitas formas de conceituá-la e mais ainda de implantá-la. Muitas pessoas a avaliam pelas aparências, outras, pelo preço, ou seja, há inúmeras interpretações da qualidade. A qualidade do serviço de atendimento ao público no contexto da realidade brasileira da iniciativa privada apresenta-se como um desafio institucional que parece exigir transformações urgentes. Em um mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência, a qualidade no atendimento torna-se grande diferencial. Basta visitar os espaços dedicados aos leitores dos jornais para encontrar uma fonte empírica abundante de reclamações graves aos serviços de atendimento das empresas privadas (DRUCKER, 2000).

A cordialidade no primeiro contato com cliente será crucial para que ele perceba a preocupação que a empresa tem com seus valores. Com isso, o cliente se sentirá atraído e

¹ Graduanda em Administração – UEPB – Campus VII – E-mail:

² Professora de Administração – Orientadora – UEPB – Campus VII – mariana.tomaz@gmail.com

valorizado, e, provavelmente, fidelizado a ela. Essa ferramenta é importante independente do tamanho da organização (grande, média ou pequena), pois pode ser destacado como um diferencial em relação às outras empresas, já que a cordialidade é um fator da qualidade do atendimento, que geralmente se encontra em estado precário (DUARTE; CERDAN; VALADÃO, 2015).

A partir disso, muitas mudanças significativas no ambiente interno e externo dessas organizações provocadas pela alta competitividade do mercado, levaram à busca por respostas mais rápidas dos diretores de empresas como ferramentas estratégicas para o planejamento, coordenação e controle destas. Além disso, começaram a acompanhar o mercado dos seus concorrentes com mais precisão levando em consideração os aspectos econômicos, legais, políticos e culturais em nível global também (REINHARD, 1996).

O estudo teve como objetivos específicos abordar as principais dificuldades na qualidade do atendimento, os fatores que levam a insatisfação dos clientes, quais políticas de gestão de controle eficientes e quais são as ferramentas utilizadas no atendimento ao cliente. De que forma as empresas estão dando importância às ferramentas de atendimento ao cliente? E quais são as políticas de gestão adotadas nas empresas a fim de garantir essa qualidade.

Tendo o exposto foi realizado um levantamento bibliográfico de natureza qualitativa, através de pesquisas de artigos científicos de língua portuguesa e inglesa, disponíveis nos bancos de dados Scielo, Lilacs e Google Acadêmico. A fim de abordar o tema de estudo: Abordagem sobre a qualidade de atendimento nas empresas. E o estudo tem como justificativa acadêmica o fato de que o tema é de grande importância para acadêmicos da área administrativa e tem como justificativa social o fato de a qualidade ser um fator essencial nas organizações que buscam o sucesso. O período referente ao levantamento bibliográfico compreendeu os anos de 1976 à 2015.

De que forma as empresas estão dando importância às ferramentas de atendimento ao cliente? E quais são as políticas de gestão adotadas nas empresas a fim de garantir essa qualidade

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Principais dificuldades na qualidade do atendimento

O termo qualidade vem do latim *qualitate*, e é utilizado em diversas situações. Por exemplo, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou

ainda quando se fala da qualidade de um produto no geral. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva. A qualidade pode ser entendida como um conjunto de valores concretos ou abstratos que estão presentes ou que acompanham e se agregam aos produtos finais. Pode, também, ser entendida como um determinado serviço que induz os consumidores ou usuários para que tenham um determinado produto ou serviço de sua preferência (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

Acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as empresas têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as empresas. É justamente a qualidade de um produto tangível ou intangível, adquirido, que vai garantir a satisfação do cliente e, também, o sucesso da empresa. E a qualidade dos serviços prestados por uma empresa consiste nos detalhes da relação do atendimento o cliente (GARVIN, 1992).

O movimento da qualidade tem se tornado a palavra-chave nos dias atuais e evoluiu procurando envolver toda a cadeia produtiva, o que equivale a dizer que, tanto as atividades internas, produtivas e administrativas, como as atividades externas, que envolvem fornecedores e clientes, devem ser de qualidade. Uma boa reputação com indicações de clientes satisfeitos ajuda a empresa a se diferenciar dos seus competidores e concorrer com grandes empresas no mercado. Garantir que sua empresa se comunique frequentemente com seus clientes, seja através de e-mail marketing, redes sociais ou outros meios e que os desejos e necessidades dos clientes sejam sempre atendidos da forma mais rápida e eficiente possível (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

A abordagem estratégica envolve o entendimento das pessoas como recurso para a obtenção de vantagem competitiva; uso de planejamento; coerência entre políticas e práticas de emprego; integração de políticas e práticas de emprego com a estratégia de negócios; administração proativa em vez de reativa; e tomada de decisões sobre os aspectos da relação de emprego no mais alto nível hierárquico (CROSBY, 1985).

Para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo a forma de atender o cliente torna-se cada vez mais importante nos negócios. Atender bem e com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes. Acredita-se que diferentes estratégias no atendimento demandam diferentes tipos de comportamento das pessoas. A teoria dos recursos da firma direciona a atenção para recursos internos; quando

raros, insubstituíveis e não facilmente copiáveis, podem configurar uma base para a obtenção de vantagem competitiva sustentável (CROSBY,1985).

As forças do mercado e os ambientes social, cultural e legal devem ser elementos importantes na elaboração e implementação das políticas e práticas de Gestão de Pessoas. Segundo Bolwijn e Kumpe (1990), até a década de 60, o mercado exigia preço e a empresa tinha que ser eficiente para competir e ganhar novos mercados. Na década de 70 a exigência da população voltou-se para a qualidade. O consumidor queria preço e qualidade. Uma década mais tarde, com as mudanças rápidas no Marketing, que passou a criar necessidades para o consumidor, a empresa, necessariamente, tinha que ser flexível, além de ter preços e qualidade, uma vez que todo o mercado exigia uma ampla linha de produtos para escolha (BOLWIJN; KUMPE, 1990).

Prestar o atendimento determina uma relação entre o profissional, à empresa e o cliente, criando uma interdependência entre eles. Já o tratamento está diretamente ligado ao atendente, sendo ele o responsável por desenvolver um trabalho de venda, num processo de conquista gradativa da confiança do cliente com sua simpatia, o que garante a apreciação do produto, mesmo que naquele momento ele não tiver a intenção de consumir. Em qualquer local onde existir qualidade, pode se inferir que exista o orgulho e a satisfação do trabalho realizado. Qualidade é sentir orgulho do trabalho bem feito (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

2.2 Fatores que levam a insatisfação dos clientes na qualidade do atendimento

A filosofia da qualidade e principalmente no atendimento se consolidou como gestão organizacional através do princípio de que são os clientes e usuários que decidem se o atendimento está ou não de acordo com suas expectativas. Assim, os clientes decidem se o atendimento está satisfazendo as suas necessidades através de um atendimento bem realizado. Para tanto, as empresas devem ampliar as opções oferecidas para gerar tal satisfação do cliente. Portanto, qualidade no atendimento é a filosofia de gestão que procura alcançar o sucesso no atendimento buscando atender as necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos mesmos no processo de atendimento da empresa, tendo como alvo à busca do sucesso (GARVIN, 1992).

Por muitos anos, até o início da década de 60, a ordem econômica mundial foi caracterizada por grande produtividade. Durante este período, como a demanda por produtos geralmente era superior à oferta, tudo o que se produzia podia ser vendido. Entretanto, ao

longo dos anos, o mercado começou a se tornar mais competitivo. Neste período, o fator preço tornou-se o principal diferencial competitivo. Apesar do movimento da qualidade total ser fundamentado na administração norte-americana, os princípios da qualidade total foram consolidados, após a II Guerra Mundial, no Japão com os círculos de controle da qualidade. Nos países ocidentais os princípios foram difundidos somente a partir da década de 1970. (BOLWIJIN; KUMPE, 1990).

O que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente (TOLEDO, 1997).

A insatisfação é um problema sério, mesmo em economia com elevados padrões de qualidade, como a norte-americana. Constatou-se que um entre quatro clientes de empresas médias americanas mudaria de fornecedor, se surgisse uma alternativa razoável. Verificou-se que um consumidor satisfeito chega a comentar sua experiência entre 5 e 8 pessoas, enquanto os insatisfeitos contam para 10 até 16 pessoas. Apesar da subjetividade destes números e das diferenças dos resultados entre diferentes pesquisas desta natureza, o fato é que as experiências negativas aparecem sempre como sendo mais disseminadas do que as positivas. Este contexto levou ao surgimento do conceito de marketing defensivo, cujo objetivo é diminuir a rotatividade de clientes e a troca de marcas (FORNELL; WERNERFELT, 1987).

Tendo exposto é mais caro obter um novo cliente do que manter um que a empresa já possui. Para a manutenção do cliente é crucial a sua satisfação, pois o momento em que o cliente está mais propenso a trocar de fornecedor é quando está insatisfeito. Nesse contexto, os processos de reclamação dos consumidores possuem três características básicas. Primeiro, os consumidores possuem objetivos quando reclamam. Eles não reclamam simplesmente por reclamar. Não existe um padrão de comportamento único, o que faz o consumidor insatisfeito agir de uma série de maneiras diferentes. Por exemplo, ele pode reclamar ao fabricante ou ao varejista. Terceiro, a maioria realiza mais de uma ação de reclamação, não se limitando a apenas uma (SINGH; WILKES, 1996).

Muitas vezes, estes processos podem ocorrer simultaneamente; outras vezes, separadamente, sendo influenciados por diferentes fatores. Como exemplo, tem-se que as

variáveis que levam à troca de marca não são necessariamente as mesmas responsáveis pelo boca-a-boca negativo (SINGH; WILKES, 1996).

O processo de mudança organizacional começa com o surgimento de forças que criam a necessidade de mudança em alguma parte da organização, e podem ser exógenas ou endógenas à organização. A tecnologia, mudança em valores da sociedade, novas oportunidades e limitações do ambiente econômico, político e social são forças externas que criam a necessidade de mudança organizacional interna (SHIRLEY, 1976).

A rapidez com que as mudanças no ambiente externo afetam as empresas requer o desenvolvimento de eficientes estratégias de aquisição de informações internas e externas (PETRINI; POZZEBON, 2000).

O desafio pode ser a própria rejeição de parte dos funcionários se negando a participarem de treinamentos e desenvolvimento em prol dos objetivos da empresa. Acontece de funcionários que estão acostumados com a mesma rotina de trabalho não conseguirem ter uma visão de crescimento profissional, já que consideram o investimento alto, além de exigir tempo, dedicação e automotivação. Nem todo funcionário reconhece que precisa ser constantemente treinado, exigindo que as empresas o motivem. O treinamento procura definir métodos e procedimentos que possibilitem maximizar o desempenho profissional e elevar os níveis de motivação para o trabalho (SHIRLEY, 1976).

Para Machado-da-Silva, Fonseca e Fernandes (1999) as organizações sentem-se pressionadas a promover mudanças estratégicas em face do ambiente crescentemente competitivo; mas, em grande parte destes processos de mudança, a transformação organizacional pode ser administrada. A mudança é um programa intensivo de ações que deve ser precedido de um planejamento que defende a transformação proposta e demonstra sua necessidade e vantagens. Preparar a organização para o que virá é justamente construir o contexto da mudança. A figura do agente de mudança surge, então, como líder ou guia da nova situação organizacional, interagindo e alimentando novos valores, atitudes e comportamentos por meio da identificação e internalização das ações inerentes ao processo de mudança (SHIRLEY, 1976).

À medida que a competição entre as organizações aumenta, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados. Ou seja, os padrões de qualidade de atendimento estabelecidos pelo mercado estão cada vez mais severos. É necessário obter uma equipe preparada para o atendimento assertivo, o treinamento é fundamental, seja ele para desenvolvimento dos conhecimentos, das habilidades ou mesmo das atitudes. O importante é investir na melhoria constante das competências técnicas e humanas (TOLEDO, 1997).

Para a empresa possuir uma qualidade de atendimento e principalmente mantê-la, ela deve se preocupar com algumas questões tais como: explicitar seus objetivos e estratégias no atendimento com seus colaboradores; possuir uma direção aberta a mudanças, visando atender as tendências de mercado; estabelecer um clima de cooperação, confiança e participação de todos, tentando resolver ou pelo menos amenizar os problemas que surgirem visando assim garantir um ambiente sadio de trabalho; avaliar sistematicamente as necessidades e expectativas de seus clientes para oferecer-lhes um serviço que gere satisfação; tomar decisões apoiada em fatos e dados analisados; apontar os indicadores que acompanham a qualidade no atendimento e avalia-los também de forma sistemática; estar atenta ao ambiente de negócios, avaliando seus concorrentes e percebendo o que deve ser alterado para melhor atendimento de seu cliente; preocupar-se com o ambiente interno e externo da organização, promovendo reuniões constantes para preparar a equipe de trabalho; reduzir a burocracia para seus clientes e, dispor de meios de comunicação mais ágeis e eficientes que venham a melhorar a comunicação e dar todo suporte necessário para seus clientes (COBRA; RANGEL, 1993).

Quando um empreendimento tem um produto/serviço e atendimento de boa qualidade, o cliente se sente atraído por voltar lá. E isso descreve o que, e como conservar os clientes que o empreendimento já tem. E outra coisa muito importante também, é a luta diária das empresas, é a tentativa de conquistar novos clientes. Essa conquista acontece principalmente, e mais facilmente, quando a organização já consegue conservar os clientes que já tem, pois são eles que fazem uma das melhores estratégias de marketing que se chama marketing boca a boca (TOLEDO, 1997).

Existem pessoas que ficam tão encantadas com o atendimento de algumas lojas que não sentem necessidade de fazer pesquisa de preço em outras, pois essas já foram conquistadas. Isso acontece justamente pela dificuldade de encontrar um atendimento especial (COBRA; RANGEL, 1993).

Quanto mais competitivo o mercado, mais forte o poder do consumidor; mais próximo de um monopólio, mais o fornecedor está à mercê do consumidor. Logo, esse grau de soberania é primordialmente determinado pela disponibilidade de alternativas de fornecedores. Onde a competição é alta, desaponta a relevância do marketing, com suas definições invariavelmente enfatizando o consumidor, numa visão dos negócios como alicerçados na satisfação dele (ROSSI; SLONGO, 1997).

O cliente é o principal gerador de lucro na empresa, é necessário que fiquem satisfeitos através dos produtos ou serviços adquiridos na empresa, para que possam continuar

comprando e, assim, conquistando o sucesso no negócio. O nível de atendimento precisa ser constantemente aprimorado nas organizações, o cliente interno precisa estar sempre se preparando, investindo, buscando conhecimentos e recursos para melhorar o atendimento, pois, os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, com isso, é necessário satisfazer suas necessidades e gostos (ROSSI; SLONGO, 1997).

Um dos principais responsáveis pelo sucesso e futuro de uma empresa é o atendente, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente. O consumidor sendo bem tratada, conquistada sua simpatia, levará uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes, e até divulgando o bom atendimento. Observa-se que o consumidor gosta de ser tratado com delicadeza e atenção no atendimento, objetivando a satisfação e o encantamento, podendo estabelecer vínculos de amizade e respeito (CHEIN; CABRERA 2000).

Quando um cliente fica insatisfeito com o atendimento recebido, é a imagem da organização que fica comprometida. De forma geral, atender bem está relacionado a poupar esforços do cliente (BORTOLI, 1980).

2.3 Políticas de gestão de controle eficientes

O gestor deve certificar-se de que sua equipe está totalmente ciente da importância da qualidade não apenas para a empresa como também para os próprios colaboradores, pois, são eles os que fazem esse sistema dar certo não só na qualidade em atendimento ao cliente, mas na eliminação de retrabalhos, de perdas decorrentes ao mau uso de matéria prima, benefícios e melhorias no local de trabalho e reconhecimento da importância de cada colaborador na organização fazendo-a mover-se como um todo. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo. (SANTOS, 1996).

A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são variáveis interdependentes. Os lucros são vitais. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a empresa atende os requisitos e expectativas de seus clientes. O cliente forma sua percepção de uma organização em base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir com os requisitos dos clientes, e, portanto influenciam sua satisfação. Quando todos estejam conscientizados, então a organização

poderá ter a certeza de possuir uma cultura orientada ao cliente. Nesse momento, a organização conseguirá o máximo retorno dos recursos investidos nos esforços de medir e analisar a satisfação do cliente e estará pronta a entregar valor e satisfação para o cliente. (CROSBY, 2001).

Muitas ações para melhorar a qualidade no atendimento são simples e fáceis de aplicar, mas muitas organizações ainda deixam de lado. Existem alguns critérios para um bom desempenho no atendimento. Sempre atender bem todas as pessoas, ou seja, superar uma eventual má impressão inicial que, por ventura, tenha causado. Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece. Os valores mais importantes para seu cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação. O atendimento imediato é necessário para não deixar o cliente esperando. (BORTOLI, 1980).

Um elemento fundamental para a longa vida da fidelidade é a inovação. Porém, as inovações despertam a resistência do cliente, que pode ficar entre a possibilidade de se apaixonar por algo novo e a satisfação já garantida pelos serviços oferecidos. Além da resistência dos clientes, há também a resistência dos funcionários, que geralmente resistem as possíveis mudanças nos métodos de trabalho. No entanto, se a inovação é fundamental para a fidelidade, é importante descobrir o que faz o cliente abandonar o antigo e aderir a novidade. Pois, se o prestador de serviço se iludir com uma aparente fidelidade, um possível rompimento no futuro trará uma surpresa muito maior (SANTOS, 1996).

As mudanças fundamentais que estão ocorrendo no atual ambiente empresarial, associadas à ascensão do novo paradigma da tecnologia, estão começando a apresentar grande desafio para as organizações. As principais dificuldades não se encontram na área tecnológica, mas nas estruturas organizacionais. O desafio é de mudança no enfoque gerencial. A mudança exige uma visão diferente dos líderes estabelecidos, que necessitam compreender a transição que têm diante de si, para alcançar os resultados exigidos pelo ambiente empresarial novo e competitivo (SANTOS, 1996).

Falhas na qualidade poderão ocorrer, como por exemplo, atrasos na entrega de produtos ou assegurar um retorno ao cliente e não cumprir, no entanto, é importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez, e principalmente, localizar a causa fundamental do problema e retificá-los, para reduzir a probabilidade de nova ocorrência, ou seja, a capacidade de respostas das organizações, no que se refere as solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para a diferenciar das demais e

gerar credibilidade. Procurar entender como o cliente se sente e como ele gostaria de ser tratado, prestando sempre uma orientação segura identificando sempre a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Caso não saiba como orientá-lo, informar isso a ele e correr em busca da solução com alguém que conheça o assunto (COBRA, 1993).

Utilizar um vocabulário do cotidiano com palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias e evitar também usar as siglas internas, que em si não dizem nada. Fique certo de que o cliente entende as suas orientações. Procurar evitar discussões, pois não adianta ganhar a discussão e perder o Cliente. Não encarar as reclamações como uma crítica pessoal, basta ouvir sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente. Sempre falar a verdade tratando sempre com honestidade, mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas (FURLAN, 1991),

Criar e sugerir soluções buscando sempre, com a equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembrando que o atendente é o ouvido da empresa, no entanto a organização deve se mostrar aberta para ouvir sugestões e críticas. Mais do que isso, perguntar aos seus clientes o que está achando do atendimento que a empresa oferece. Dar atenção à opinião do cliente, utilizar sempre uma comunicação verbal qualificada, bem como ouvi-lo e assim analisar o que precisa ser melhorado. Isso também colabora para que o cliente se sinta parte do seu negócio (MARIANO; DIAS, 1996).

2.4 Marketing

Algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com venda. O marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing. Uma boa reputação é a chave para o sucesso de qualquer negócio. Sem a confiança dos clientes nenhuma empresa sobreviverá no mercado competitivo que existe hoje em dia, pois é notável que, ao longo dos últimos anos, a reputação online das empresas tem se tornado algo cada vez mais importante. (LIMEIRA, 2003).

Marketing trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoais; ou de outra forma: é o processo

de inteligência dentro da empresa, na função básica de preparação das estratégias de condução dos negócios (EL-CHECK, 1991).

O objetivo do Marketing é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. É o oposto de fazer o que o empresário gosta e então procurar alguém para comprar. O bom marketing pretende facilitar a obtenção de vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis (MORRIS, 1991).

2.4.1 Ferramentas utilizadas no atendimento ao cliente

Sabe-se que existem varias maneiras de se atender clientes. Porém, deve-se ter cuidado na hora de decidir qual a estratégia mais adequada a se usar. A satisfação dos clientes não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer empresa. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a empresa não tem propósito, alias, nem existirá por muito tempo. A cada dia é preciso inovar/aprimorar o atendimento das empresa com o objetivo de fidelizar os clientes. Atualmente, com o advento da internet, tornou-se imprescindível ter-se uma política que una o atendimento presencial com o virtual como aprimoramento do marketing de relacionamento (CASOTTI, 1995).

O marketing é a resposta para as empresas enfrentarem o desafio das mudanças, pois se baseia na experiência e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, seus concorrentes, seus clientes; novas tecnologias podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização: capacidades, recursos, planos e formas de negociar. As empresas precisam inovar suas idéias e conceitos em busca de sua sobrevivência no mercado competitivo, fornecendo produtos e serviços de qualidade cada vez melhores, antecipando a concorrência. Permanecerá competitiva aquela empresa que valorizar seus clientes, pois necessitam de suporte aos produtos e serviços que utilizam, envolvendo assistência técnica e serviços associados a pós-venda. No entanto, a garantia da qualidade dará aos clientes maior segurança, evitando que pensem nos concorrentes além de oferecer oportunidade de diferenciação na empresa (MCKENNA, 1998).

Além de um excelente atendimento no salão de vendas, a tecnologia surge como um complemento, funcionando como um pré e pós-vendas. Através da internet, por exemplo, o consumidor poderá ter acesso à sua loja de maneira mais rápida e dinâmica; ela servirá para que você crie mecanismos com o objetivo de receber sugestões, resolver problemas sempre que possível e caso seja necessário tirar dúvidas, contribuindo assim, com a decisão de compra do cliente. Essa interatividade entre empresa e cliente é muito importante, pois é ela

quem vai escolher e desenvolver as melhores formas para estreitar esse relacionamento e de forma geral ter um resultado positivo e estratégico adequado (MARIANO E DIAS, 1996).

2.4.2 Internet

Dizem que a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo, fornecendo acesso *on-line* vinte e quatro horas, sete dias da semana e trezentos e sessenta e cinco dias do ano, para seus usuários. A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas (LAUDON; LAUDON, 2004).

Já foi o tempo onde uma empresa poderia tratar mal seus consumidores, hoje em dia o consumidor virou mídia. Nunca antes na história da humanidade o consumidor teve tanta voz. E negócios online não fogem a esta regra, atender bem não é mais só um diferencial, mas agora é uma obrigação, pois isso pode mexer exatamente aonde o empresário não quer, no bolso. É importante entender que marketing digital não se aplica somente ao seu site. Para fazer seu negócio decolar você precisa de uma estratégia real e que possa ser posta em prática com os recursos disponíveis, que coloque em primeiro lugar alcançar os clientes potenciais e utilizar todas as ferramentas possíveis para torná-los fiéis clientes de sua empresa, engajados e defensores de sua marca. (LAUDON; LAUDON, 2004).

O marketing digital é uma ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. Assim, é a maneira pela qual vendas e compras são geradas, suas concretizações e as ações de marketing de pós-venda. A Internet é ferramenta de inegável importância no marketing digital, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento, possui domínio público: qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode acessá-la, bastando para isso um computador (BRANSKY, 1999).

Acontece que, através de canais online de comunicação e redes sociais, clientes satisfeitos com seu negócio e com os benefícios obtidos com seu negócio provavelmente irão elogiar a empresa e publicar comentários positivos de suas experiências. Isso efetivamente traz novos consumidores e auxilia a empresa a construir um relacionamento longo e

duradouro com seus clientes. Essa facilidade passou a orientar as empresas quanto à venda ao cliente final, sem a necessidade de investimentos vultosos, criando grande interesse em número cada vez maior de setores econômicos (BRANSKY, 1999).

O marketing digital é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Assim, abrange qualquer negócio transacionado eletronicamente, entre dois parceiros, ou entre um negócio e seus clientes (ALBERTIN, 1998).

3 CONCLUSÃO

Em face da síntese da análise realizada, pode-se perceber que é necessário modificações nos processos de trabalho de toda a empresa, a qual exige qualidade no atendimento com o cliente para a obtenção de um resultado positivo e histórico, com o objetivo de facilitar a interação do cliente com a empresa. Neste sentido, os clientes têm percebido melhoria contínua no relacionamento e nos contatos, por meio dos diversos canais de comunicação.

Diante do levantamento realizado, através de pesquisas de artigos científicos, pode-se perceber uma grande mudança significativa no ambiente interno e externo das empresas provocadas pela alta competitividade do mercado onde atualmente, com o advento da internet, tornou-se imprescindível ter-se uma política que una o atendimento presencial com o virtual como aprimoramento do marketing de relacionamento levando a busca por respostas mais rápidas dos diretores de empresas como ferramentas estratégicas para o planejamento, coordenação e controle destas.

Sabe-se, entretanto, que qualquer método ou técnica empregada em uma revisão possuem restrições. Assim, o presente estudo de natureza qualitativa e caráter exploratório também possui limitações inerentes às escolhas feitas para realizá-lo, tais como: a subjetividade das análises, o limite do foco e a escolha do tema. O próprio tema abordado, analisar a qualidade de atendimento nas empresas, é pouco disseminado, o que dificulta comparações com outros estudos.

APPROACH BUSINESS SERVICE QUALITY: FRONT OF A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

The term comes from the quality qualitate Latin, and is used in various situations. For example, when talking about the quality of service provided by a particular company, or when talking about the quality of a product in general. This study aimed to address the main difficulties in quality of care, the factors that lead to customer dissatisfaction, which effective management control policies and what are the tools used in customer service. Before everything was based on a literature of qualitative nature, through research papers in Portuguese and English, found in the databases Scielo, Lilacs and Google Scholar. In order to address the subject of study: Approach on the quality of service in business. The period in respect of literature comprised the years 1976 to 2015. In view of the synthesis of the analysis, one can see that it was clear that such changes are taking place due to a change in work processes, which requires quality service with the customer to obtain a positive result and record with the aim of facilitating interaction with the client company. In this respect, customers have seen continued improvement in the relationship and contacts, through various communication channels.

Keywords: Quality. Attendance. Client.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, L. A.; Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, p. 52-63, 1998.
- ALBRECHT, K. ; BRADFORD, L. J.; **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- BOLWIJN, P. T.; KUMPE, T.; **Manufacturing in the 1990s: productivity, flexibility and innovation**. Long Range Planning, v.23, n.4, p.44-57, 1990.
- BORTOLI, A. N.; **Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas**; Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo; p. 129-140, 1980.
- BRANSKY, R. M.; **Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet**. In, CF. 1999.
- CASOTTI, L.; O desafio de pensar e ensinar marketing. **RBAC - Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, v.1, p. 6-21 1995.
- CHEIN, L., CABRERA, M.; **Com a palavra, o consumidor**. São Paulo, 2000.
- COBRA, M.; **Marketing competitivo**. São Paulo, Atlas, 1993.
- COBRA, M., RANGEL, A.; **Serviços ao Cliente: Uma Estratégia Competitiva**, 2ª ed, São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1993.
- CROSBY, P. B.; **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.
- DRUCKER, P.; **Além da revolução da informação**. HSM Management, v. 18, p. 48-55, 2000.
- DUARTE, M. N.M.; CERDAN N. R.; VALADÃO, R. S.; Qualidade no atendimento: um estudo na franquia O Boticário de Pereira Barreto. **Revista InterAtividade, Andradina**, SP, v.3, n.2, 2º sem. 2015
- EL-CHECK.; **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. Petrópolis, 2ª Ed, 1991.
- FORNELL, C., WERNERFELT, B.; Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v.24, p. 337-346, 1987.
- FURLAN, J.D.; **Como elaborar e Implementar Planejamento Estratégico de Sistemas de Informação**. Makron Books, 1991.
- GARVIN, D. A.; **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- LAUDON, K. C., LAUDON, J. P.; **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo, ed.5th Prentice Hall, 2004.

LIMEIRA, T. M. V.; **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo, Ed. Saraiva 2003.

MACHADO-DA-SILVA, C. L., FONSECA, V. S., FERNANDES, B. H. R.; **Mudança e estratégia nas organizações**: perspectivas cognitiva e institucional. São Paulo, Atlas, 1999.

MARIANO, H.; DIAS, S.; Downsizing em tecnologia da informação: o caso da Brahma; **Revista da Administração**, v. 31; 1996; p: 7-18.

MCKENNA, R.; **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro, 1998.

MORRIS, M. J.; **Iniciando uma pequena organização com sucess**. São Paulo: Makron Books, 1991.

PETRINI, M., POZZEBON, M.; Interação usuário-sistema: um estudo empírico sobre a proatividade no uso de sistemas de informação. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Rio de Janeiro, p. 24, 2000.

REINHARD, N.; Evolução das ênfases gerenciais e de pesquisa na área de tecnologia de informática e de comunicações aplicada nas empresas. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 31, p. 5-6, 1996.

ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A.; Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, v.21, 1997.

SANTOS, C. P.; A análise do comportamento do consumidor frente às experiências insatisfatórias com eletrodomésticos, na cidade de Santa Maria. **Dissertação de Mestrado Porto Alegre**: UFRGS/PPGA, p.138, 1996.

SHIRLEY, R.; Um modelo para análise da mudança organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 16, p. 37-43, 1976.

SINGH, J., WILKES, R. E.; When consumers complain: a path analysis of teh key antecedents of consumer complaint response estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 350-365, 1996.

TOLEDO, J. C.; **Gestão da qualidade na agroindústria**. Atlas, São Paulo, v.1, p. 8, 1997.