QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Luanna Fernandes de Abreu*, Lucas Teixeira Rocha**

Resumo

A pesquisa discurrida demonstra o estudo da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial no mundo dos negócios, seu progresso e sua competitividade. Visando sobreviver, a empresa deve apresentar diferenciais que busquem benefícios que possam atrair, reter, satisfazer e fidelizar seus clientes, fazendo-se necessário para se alcançar tais objetivos entender e atender ao consumidor, de forma que este confie nos produtos oferecidos por ela. Espera-se também que a empresa sempre faça pesquisas com seus clientes para obter informações sobre a qualidade do seu atendimento, com o objetivo de identificar seus pontos fortes e fracos, pois é essencial o cultivo de um bom relacionamento da empresa com seus clientes para que ela consiga identificar suas reais necessidades a fim de manter com o consumidor uma relação duradoura. Este estudo tem como objetivo, através da revisão bibliográfica, entender o que é qualidade no atendimento ao cliente, estudando os elementos que favorecem o crescimento das organizações relacionados à qualidade do atendimento. Pode concluir que o mercado consumidor está cada vez mais exigente, fazendo com que as empresas se preocupem primordialmente com a qualidade de seus serviços prestados e dos produtos oferecidos, visto que no atual mercado competitivo o grande diferencial está na qualidade.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Qualidade. Serviços.

1 Introdução

A cada dia os consumidores estão mais exigentes quanto à qualidade no atendimento assim sendo, as organizações devem ter como alvo estes clientes e buscar a eficiência e excelência, tendo mesmo como preocupação a forma como este consumidor é atendido. O fator para o crescimento empresarial compreende que a sua relevância está relacionada com a qualidade em seu atendimento e não apenas

* Acadêmica do 8º período do curso de administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá. **E-mail:** luannaabreu10@gmail.com.

** Acadêmico do 8º período do curso de administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá. **E-mail:** lucasteixeirarochoa@live.com.

a uma estratégia diferencial, pois ela precisa se estabelecer no mercado e este pode ser um ponto forte para diferenciá-la da concorrência.

Essa pesquisa tem como finalidade abordar se a qualidade no atendimento influencia ou não no crescimento organizacional das empresas, de que forma esta qualidade contribui para o seu desenvolvimento.

Utilizou-se a revisão bibliográfica, que para Gil (2008) é desenvolvida como base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. No intuito de descrever de que forma o atendimento está sendo realizado. As organizações devem fidelizar seus clientes, satisfazendo e prestando serviços de qualidade, pois é um fator fundamental para se desenvolver na busca do crescimento empresarial.

Partindo desse princípio busca-se o objetivo de compreender de que forma a qualidade no atendimento contribui para o desenvolvimento das organizações. Muitas empresas apenas falam em bom atendimento, mas seus gestores investem pouco neste empreendimento pois só visam as vendas porque para eles quanto mais vender, melhor, sem se preocuparem com o relacionamento com os clientes, por conta disso, não obtém o sucesso necessário, perdendo até as forças para seguir adiante, ao passo que, empresas que se preocupam com a qualidade no atendimento tem como base o sucesso, pois o cliente fica satisfeito mesmo quando não encontra o produto desejado.

Manter o foco nos clientes, este é o ponto chave, para isto é preciso valorizá-los, levando em conta suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir os possíveis erros para que estes não causem consequências negativas à sua imagem e não gerem o afastamento da clientela, é preciso estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com o objetivo de manter o cliente e conquistar novos. Os consumidores estão exigentes, tanto quanto aos produtos adquiridos, quanto às características positivas das pessoas que prestam esse tipo de serviço por isso, as empresas devem ter como ponto primordial a busca da eficiência e a excelência no atendimento.

Os consumidores querem características positivas das pessoas que prestam serviços e dos produtos que são adquiridos. Com a alta concorrência, as empresas devem ter sempre esta preocupação, utilizando como fonte primordial a busca da eficiência e excelência no atendimento.

Um dos principais problemas que as empresas possuem em relação ao cliente é a qualidade no atendimento, portanto, é importantíssimo que a organização saiba ouvir a sua voz para saber o que ele deseja, e com base nestas informações possa surpreendê-los, por isto é necessário que o setor empresarial se preocupe em investir na preparação dos seus colaboradores para garantir que o cliente que busca o produto, encontre também uma boa qualidade no atendimento.

2 Conceito de qualidade

Segundo Silva (2005)¹ qualidade é uma palavra que tem amplo significado, faz parte do dia a dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações, podendo ser explanada de várias maneiras. Este conceito sofreu alterações no decorrer do século passado e atualmente, tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização sejam elas pequenas, médias ou grandes.

Qualidade é condição de perfeição ou se preferir do exato atendimento das expectativas do cliente, significa fazer as coisas certas, havendo um bom desempenho de qualidade em uma operação, leva-se não apenas o consumidor externo à satisfação, como também torna mais fácil a vida das pessoas envolvidas. Satisfazer os consumidores internos é tão importante quanto satisfazer os consumidores externos e isto evita menos erros, menos gasto para a sua correção, desperdício de tempo e de material (LOBOS 1993, p 38).

Quando uma determinada empresa presta um serviço de qualidade, que tem em seu quadro colaboradores que esbanjam simpatia e atenção à sua clientela, a tendência é crescer, daí a importância de se buscar uma dinâmica diferenciada para atendê-los, esta definição no contexto das empresas, significa uma maneira adequada no agir do atendente mediante o cliente que procura encontrar uma boa recepção no ambiente em que vai comprar o produto que procura e sendo atendido de forma adequada. (LACERDA, 2012)².

Para isso é importante que estas empresas tenha uma política de gestão pela qualidade que satisfaça o cliente, atendendo suas expectativas em prazos adequados, a preços competitivos e, surpreendendo o cliente com algo não esperado. A busca

¹ <http://www.shocar.google.com.br/artigos/pdf>

² <http://www.monografias.brasilecola.uol.com.br/artigos>

pela qualidade não pode ser simplesmente o objetivo da organização, mas premissa básica para gerenciar com eficiência e eficácia.

2.1 Qualidade a visão do consumidor

Como ressalta Lacerda (2012)³ qualidade é um fator indispensável em todos os aspectos da vida das pessoas, inclusive no desempenho das atividades profissionais. Sendo fundamental a existência de boas maneiras na questão do atendimento em um determinado ambiente empresarial.

De acordo com Cobra (1997, p 222),

se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

Quando se desempenha um trabalho de qualidade há uma grande satisfação, tanto para o atendente como para o cliente, esse é o segredo do sucesso no universo do comércio. Para Cobra (1997) um determinado ambiente comercial onde o atendimento ao cliente é realizado de modo inadequado, não tem possibilidade de mostrar sucesso na sua prestação de serviços.

3 Clientes

Cliente é todo indivíduo que adquire produtos ou serviços para seu consumo ou distribuição por isso, ele é de extrema importância para qualquer ramo de negócio, sem ele, a empresa não gera lucro e se o serviço for aplicado de forma inadequada, trará consequências graves, agora, para aquele que presta serviço diferenciado, há grandes chances de se destacar no mercado. (CAROLINE, 2010)⁴.

O cliente está cada vez mais exigente em relação ao produto que deseja adquirir, por isso, não aceita como os clientes do passado produtos de baixa qualidade e mau atendimento, hoje o perfil é outro, o cliente aprendeu a comparar preços, prestar atenção ao atendimento, a qualidade na prestação do serviço pois, tem uma visão

³ Ibidem

⁴ <http://www.cneccapivar.br>

clara dos seus direitos como consumidor, ele está bem mais informado em relação ao universo consumista. (LACERDA, 2012)⁵.

Hoje o cliente se encontra consciente dos seus direitos, ao adquirir um determinado produto, o mesmo exige qualidade, com essa atitude ele mostra que a qualidade é um fator importante para lhe trazer satisfação. Para Silva (2005)⁶, além dessa qualidade, o cliente quer um bom atendimento por parte da empresa.

Para Dantas (2004, p 32) em uma organização os seus principais clientes podem ser classificados em internos e externos. Os internos são os colaboradores, e as equipes de trabalhos, são responsáveis por atrair e reter os clientes externos, através de uma prestação de serviços. Já os clientes externos são aqueles que estão na sociedade de consumo, é o cliente final que adquire produtos.

O mercado está cada dia inovador, oferecendo sempre produtos de alta qualidade e assim mantê-los fieis, por isso, é fundamental as empresas buscarem estratégias dinâmicas que venham proporcionar plena satisfação ao cliente, oferecendo-lhe um atendimento de qualidade. As empresas precisam se preocupar em preparar os colaboradores com a finalidade de prestar um atendimento de qualidade aos clientes em geral (LACERDA, 2012)⁷.

O profissional precisa conhecer todos os tipos de cliente e procurar sempre atendê-lo da melhor maneira possível, sempre o tratando com respeito e o ouvindo, dessa forma pode-se alcançar um atendimento eficaz.

No começo da história não havia a concorrência no âmbito empresarial como existe hoje, as empresas não tinha uma grande clientela, nem diversidade de produtos. No antigo contexto, o conceito de cliente era definido como o sujeito que entrava no estabelecimento comercial e batia com a mão no balcão e solicitava o produto que desejava adquirir, nessa época quem fazia a função de colaboradores era o próprio dono do comércio (DANTAS, 2004).

Com o desenvolvimento do processo histórico as relações profissionais mudaram inclusive na atualidade com o cenário atual da globalização e competitividade a nível mundial que exige muito mais preparação das empresas. Vale ressaltar que é importante provocar constantes inovações nas estratégias na maneira

⁵ <http://www.monografias.brasilecola.uol.com.br/artigos>

⁶ <http://www.shocar.google.com.br/artigos/pdf>

⁷ <http://www.monografias.brasilecola.uol.com.br/artigos>

de como tratar o cliente, pois o perfil do consumidor mudou bastante, hoje o mesmo tornou-se consciente dos seus direitos e deveres (LACERDA, 2012)⁸.

4 A qualidade no atendimento ao cliente

Quando uma empresa oferece o melhor atendimento aos seus clientes, pretende ser reconhecida por eles como a empresa que possui um atendimento eficaz e excelente pois, ela sabe que o cliente atual se tornou mais exigente e requer por parte das empresas atenção e um bom atendimento e esta qualidade é de suma importância para as pessoas e fundamental para as organizações porque é através delas que se obtém a satisfação desejada que pode levar ao êxito (Las Casas, 1999).

Sabe-se que a qualidade é de suma importância para as pessoas e é um fator fundamental para as organizações, através dela se obtém satisfação desejada e se pode levar ao êxito e a excelência. Segundo Gerson (2001, p 24) qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Quando se fala em qualidade no atendimento aos clientes, pode-se associar em ouvir atentamente, servir, receber com a atenção os clientes, como uma atividade que agrega valor à organização, sendo esse fator fundamental para qualquer empresa.

Para Chiavenato (2009, p. 209), o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante para o negócio, visto que ele é o objetivo principal, que tudo deve estar voltado para ele e que o negócio só se concluirá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto ou o serviço oferecido.

Há vários significados para qualidade na literatura entre elas destacam-se: uma característica de excelência, algo de melhor, satisfação, onde todos almejam receber. Uma das maiores potencialidades da qualidade de um atendimento é garantir sempre o desenvolvimento empresarial, minimizando as mazelas que podem atrapalhar e garantir uma satisfação pessoal e empresarial. (GERSON, 2001).

O profissional atendente deve ser orientado pela empresa para colocar o cliente sempre em primeiro lugar oferecendo-lhe um serviço de qualidade, demonstrando disposição e empenho, jamais desinteresse ou aborrecimento, atender bem é o que deve estar na mente de uma organização para poder atender sempre.

⁸ <http://www.monografias.brasilecola.uol.com.br/artigos>

Entende-se que atendimento ao cliente são todas as atividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que o beneficie, prestar melhores serviços, para que continuem comprando e a empresa conquiste sucesso nos negócios. Dantas (2004, p. 62), QUADRO 1, afirma sobre modelo ideal de atendimento.

Quadro 1 Modelo Ideal de Atendimento

Os fatores fundamentais	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
Satisfação a ser passada ao cliente	Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas.
O profissional de atendimento	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O ambiente de atendimento	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: DANTAS, 2004

Você continuaria cliente de uma empresa onde fosse mal atendido? Em resposta, para Dantas (2004, p. 64) todo cliente deseja ser tratado com civilidade e atenção na hora do atendimento que lhe é oferecido, deve ter a sensação de que é sempre bem-vindo, caso contrário pode ser o ultimato para qualquer organização.

O profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre (GERSON, 2001).

4.1 Atitudes que comprometem a qualidade no atendimento ao cliente

Um atendimento para ser melhor a cada dia, deve-se utilizar de vários aspectos que o ajude a ter mais desempenho e, assim, melhorar sua percepção perante aos clientes. Evitando alguns tipos de atitudes, para não comprometer a qualidade no atendimento e conseqüentemente gerar a insatisfação ao cliente (BARBOSA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A forma que o consumidor é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003. p 32), QUADRO 2 “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”.

Quadro 2: Atitudes que representam ameaças ao negócio

Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.
Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”.
Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado.
Passeio: jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.
Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.
Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente

Fonte: Administração de Marketing no Brasil (2003)

Para Cobra (2003. p 33) as organizações precisam estar atentas aos atendimentos de seus colaboradores a seus clientes, pois atitudes como essas relatadas no quadro, segundo o autor, decompõem qualquer empresa.

4.2 Treinamento para capacitação da qualidade no atendimento ao cliente

Como ressalva Las Casas (1999, p 56) as empresas no mercado de trabalho atual buscam cada vez mais a qualidade total, principalmente no perfil do profissional ideal para atender as suas necessidades e expectativas.

O treinamento é um fator indispensável para proporcionar um atendimento com qualidade e a razão disso é óbvia. O bom atendimento é alicerçado no desempenho humano e prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho.

treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistêmica e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetos definidos. Treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades. Qualquer tarefa seja complexa ou simples, envolve necessariamente estes três aspectos. (CHIAVENATO, 2000, p 497).

Constata-se que treinar significa também capacitar, proporcionar maior conhecimento específico da atividade, para se obter um maior grau de profissionalismo da equipe, e com isso, transmitir ao cliente segurança no atendimento. Treinar a equipe de colaboradores a serem sorridentes, entusiasmados, otimistas e dinâmicos, todos que direta ou indiretamente estão em contato com o cliente. Todos e quaisquer meios, adotados como forma de aprendizado, podem e devem ser estimulados e motivados, como: cursos, palestras, leituras, seminários, *workshop*, feiras (BARBOSA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Segundo Chiavenato (2000, p. 499), é importante ressaltar que alguns fatores afetam diretamente no desempenho, tais como: as condições que a empresa oferece aos seus colaboradores como também o nível de relacionamento da administração com seus subordinados. Cada vez mais estes aspectos ganham importância na gestão moderna.

4.3 Certificado ISO 10002 - satisfação do cliente e tratamento de reclamações

A *International Organization for Standardization* (ISO) 10002 coloca à disposição princípios e orientações para a empresa implementar um processo eficaz e eficiente de tratamento de reclamações de clientes.

O objetivo dessa norma é desenvolver o entendimento destes princípios, critérios e orientações beneficiando assim, a organização como um todo pelo aumento da confiança que os clientes passarão a ter, mesmo em se tratando de reclamação,

pela redução dos custos da não-qualidade e como metodologia para o comprometimento dos profissionais da empresa com o mercado e com o cliente (BRASIL, 2012).

a obtenção do ISO 10002 se destina aos interessados em estruturar a organização para o comprometimento no atendimento propriamente dito, ao cliente e em aprimorar a habilidade da empresa em resolver reclamações de forma consistente. Esta certificação aplica-se também a qualquer organização que acredita que a satisfação do cliente é o incentivo para novos negócios, a norma é aplicável às organizações de todos os setores e tamanhos, sejam elas públicas, privadas ou sem fins lucrativos (BRASIL, 2012, p 91)

A certificação é obtida através de auditoria formal, preliminarmente o preparo da organização para a avaliação, verificando se os procedimentos e controles da ISO 10002 foram desenvolvidos. Após ser realizado a apuração dos resultados da avaliação, se for encontrado alguma lacuna, ela poderá ser sanada. Se todas as exigências tiverem sido cumpridas, a avaliação da implementação dos procedimentos e controles da empresa para certificar que eles estão funcionando efetivamente conforme a certificação exige (BRASIL, 2012).

Dado o exposto, entende-se que esta norma também ajudará a identificar as áreas que podem ser melhoradas no negócio e a eliminar a causa das reclamações. Segundo BRASIL (2012, p 92), a norma descreve os controles e processos de gestão que ajudam a empresa a lidar com as reclamações dos clientes de forma mais eficaz e eficiente, certificando-se de que mais clientes estão satisfeitos com os serviços que a instituição oferece.

5 O crescimento empresarial

O mundo empresarial instiga as organizações a utilizar métodos que ajudam no seu crescimento, oferecendo práticas de como deve ser o atendimento aos clientes com o objetivo de se obter neste processo uma maior eficiência, exigindo-se uma atenção especial organizacional, partindo do princípio que é necessário estudar os elementos que as favoreçam com o intuito de melhorar esse atendimento que é de fundamental importância para um bom crescimento da empresa. (SILVA, 2005)⁹.

Uma das grandes preocupações das organizações é ter no mercado êxito e

⁹ <http://www.shocar.google.com.br/artigos/pdf>

excelência, por isso é necessário elencar características que agreguem na qualidade do atendimento ao cliente e que contribuam para uma melhor obtenção de resultados no desenvolvimento dessa qualidade e são ferramentas de enorme importância dentro de uma organização, que são os treinamentos dos profissionais através de cursos, palestras e capacitações (CHIAVENATO, 2005)

Para Chiavenato (2005, p 45) Todos esses aspectos significam investimentos que as empresas devem fazer em seus profissionais, no intuito de buscar a qualidade, principalmente quando necessitam investir nas ferramentas que possam promover mudanças que beneficiem e tragam uma nova visão no atendimento como forma diferenciada dos concorrentes.

Muitas empresas têm dificuldade em conseguir profissionais qualificados, pois a falta de experiência tem feito com que o mercado fique cada vez mais escasso em relação à qualidade das pessoas que se candidatam a uma vaga no mercado de trabalho. Os métodos de treinamentos, capacitações, palestras e cursos, são oportunidades para que os profissionais adquiram conhecimento pessoal e profissional (CHIAVENATO, 2000).

Por outro lado, para que possam contribuir no desenvolvimento das atividades executadas, atendendo o cliente com qualidade na busca de satisfazê-lo sempre. Conforme Robbins (2002, p 469) “A maioria dos treinamentos visa à atualização e o aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos colaboradores”. O treinamento pode trazer retorno para os colaboradores e para a empresa, pois os mesmos estando qualificados e treinados, também poderão ter uma motivação nas suas atividades, contribuindo para que suas ações sejam vistas no oferecimento dos serviços e produtos da organização.

De acordo com Chiavenato (2000, p. 294) “O treinamento é uma das maneiras de se proporcionar e desenvolver habilidades, contribuir para o bom desempenho, estabelecer foco nas tarefas, além de mostrar que as atividades com qualidade têm um peso considerável para a organização”.

Esses treinamentos podem ajudar os profissionais na execução das tarefas e dessa forma fazer a diferença, pois com os profissionais capacitados as organizações estarão aptas para o mercado, mostrando que é sempre importante este investimento, visto que profissionais motivados podem executar suas tarefas com mais apreço e qualidade.

Como ressalta Silva (2005)¹⁰, a qualidade no atendimento ao cliente juntamente com a capacitação dos profissionais, formam as características chaves para o sucesso da empresa e adverte que nenhuma pode deixar de lado estes elementos de fundamental importância,

se os colaboradores percebem que a qualidade é um fator de impacto, poderão ter a consciência de que seus conhecimentos, modos de agir, palavras e atitudes tomadas em relação aos clientes podem fazer toda a diferença para uma organização manter sua clientela fidelizada. Algumas pessoas pensam que é simples atender as expectativas dos clientes, mas na verdade esse aspecto tem um teor complexo. (SILVA, 2005, p.5)¹¹

Assim sendo, as organizações devem zelar por esta questão, não ficarem desatentas, pois os clientes na atualidade esperam cada vez mais dos profissionais o conhecimento dos produtos ou serviços oferecidos, que levem em consideração os seus interesses e tenham comprometimento. Infelizmente muitas organizações ainda não aproveitam estes elementos que são fatores fundamentais para o crescimento empresarial.

6 A importância da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial

O crescimento empresarial é visto como objetivo de qualquer organização, de modo que, a qualidade deve estar constantemente nos serviços proporcionados por ela. A deficiência encontrada nessas atividades é enorme e para suprir essas lacunas é aconselhável que se preste um bom serviço, visto que a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, pois no jargão popular “a primeira impressão é a que fica”. Onde os colaboradores devem visar sempre à qualidade para que a imagem da empresa seja satisfatória para os consumidores.

Como ressalta ROBBINS (2002, p. 39), tem uma enorme importância e faz parte do anseio de todas as organizações, é fato que todas as empresas almejam o crescimento e para conseguir este objetivo é necessário levar em consideração os consumidores, peça indispensável por ser o principal gerador de lucros.

¹⁰ <http://www.shocar.google.com.br/artigos/pdf>

¹¹ <http://www.shocar.google.com.br/artigos/pdf>

As organizações que se preocupam com o seu crescimento, tem que ter em mente a busca da qualidade no atendimento, visto que os clientes compram sempre que podem, e se a empresa oferecer um atendimento de qualidade os mesmos podem voltar, comprando mais e mais vezes, tantas quantas forem possíveis consumir. (SILVA, 2005, p.7)¹².

Há empresas que pensam que o preço é um fator decisivo, no entanto, o que se pode destacar como fator decisivo no crescimento organizacional, está vinculado ao fato de se reter clientes, e para que isso ocorra, deve-se preocupar com os serviços prestados aos consumidores, dando a devida importância no atendimento com a qualidade.

As empresas devem estar cientes de que não possa apenas se dedicar a qualidade dos produtos, mas em ter como prioridade o bom atendimento onde disponibilize do diálogo com transparência, no intuito de promover a satisfação dos seus clientes (LAS CASAS, 1999).

Como resultado ela poderá cada vez mais aumentar sua clientela, que é a peça fundamental para o seu crescimento e sucesso. Para serem bem-sucedidas no mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o dos concorrentes.

SILVA (2005)¹³ afirma que: “a capacidade de crescer decorre da existência de recursos ociosos dentro da empresa”. O cliente contribui para a obtenção de lucros, que é o sustento para a empresa, mostrando se elas caminham para o sucesso ou para decadência, sendo necessário que a empresa e os profissionais que fazem parte dela saibam disso, para não correr o risco de não ter eficácia, comprometendo assim os objetivos da organização.

Para construir a imagem de uma empresa e esta ser conhecida no mercado, precisa-se dos consumidores, porque é a partir deles que se terá o capital suficiente para sua manutenção, assim sendo, entende-se que qualidade é a palavra chave para o sucesso de qualquer organização agregada é claro, às atividades oferecidas aos clientes, uma vez que, eles é que são a razão da existência de qualquer empreendimento, logo, para mantê-los, é primordial um atendimento de qualidade como uma ferramenta de conquista. (ROBBINS, 2002).

9 Considerações finais

¹² <http://www.shocar.google.com.br/artigos/pdf>

¹³ ibidem

Com base no estudo apresentado observa-se que o cenário empresarial tem passado por grandes transformações nas últimas décadas, por isto, as empresas tem buscado inovar na maneira de se relacionar com a clientela em geral.

Atualmente existe uma grande concorrência entre as organizações para manter os clientes satisfeitos, isto não é apenas um diferencial, mas tornou-se uma obrigação para todas as empresas que querem se manter no mercado. No decorrer deste trabalho constatou-se que não basta suprir as necessidades dos clientes e sim mantê-los encantados não só para garantir o pleno desenvolvimento como também para a manutenção dos clientes antigos e a conquista de novos.

Dentro de uma conjuntura social bastante exigente, é fundamental que as empresas procurem investir com frequência e cada vez mais na preparação dos seus colaboradores, para que esses possam desempenhar um trabalho que venha satisfazer a clientela em geral, com o objetivo de mantê-la fiel àquele estabelecimento empresarial, trazendo assim, resultados positivos dos serviços prestados.

Constata-se que muitos estabelecimentos comerciais não oferecem um atendimento de qualidade devido seus colaboradores não mostrarem interesse ou atenção no tocante a explicação da qualidade do produto oferecido, tornando assim, aquele tratamento inadequado para o consumidor. É importante que o colaborador tenha conhecimento do quanto ele deve se esforçar para prestar um bom atendimento ao cliente.

Vale ressaltar que o atendimento está sendo visto hoje como um forte diferencial competitivo, portanto, não adianta a empresa ter o melhor produto do mercado, onerosos investimentos no planejamento estratégico se não tiver um atendimento de qualidade, por isso é essencial que toda e qualquer empresa foque em um bom atendimento.

Essa preocupação em busca da qualidade deve ser constante, se os clientes estiverem satisfeitos voltam, podem se tornar fidelizados e até veículos de propaganda de seus produtos e serviços. Por isso a qualidade no atendimento tem um grande impacto para o crescimento empresarial, e é a palavra chave para o sucesso das organizações. Assim as empresas deveriam analisar sempre mensalmente com os clientes, de como está sendo o atendimento, se está tendo qualidade, clareza, e além disso fazer treinamentos capacitações com os funcionários,

aprimorando-os sempre, para um melhor desenvolvimento empresarial e além de tudo obtenção de conhecimento pessoal.

Conclui-se que fora valido a realização desse estudo, uma vez que existem pontos importantes que foram citados e que tem grande valia para futuras discursões baseado no estudo.

QUALITY IN SERVICE AS A BUSINESS GROWTH FACTOR

Abstract

This research demonstrates the study of quality in service as a business growth factor in the business world and that, with progress, generates competitiveness. In order to survive, it is necessary the company presents differentials, by seeking benefits that can attract, retain and satisfy its customers. In order to achieve the goals, it must understand and serve the consumers, so that they can trust on the products and on the offers. It is considered that the company always do surveys with its customers to know about the quality in the service, because this way it is possible to identify the strengths and weaknesses. It is primordial that companies have a good relationship with their customers, identify the real needs keeping a lasting relationship. This study aims, through the literature review, to understand what quality is in customer service, studying the elements that support the organizations growth relating the quality of service.

Keywords: Customer service. Customer. Quality. Services.

Referências

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990)**. Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. – 5. ed. – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. 106 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL. A.C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas.1997.

LACERDA, Adelma. **Qualidade no atendimento empresarial**. São Paulo. Disponível em:< <http://www.monografias.brasilecola.uol.com.br>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

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

LOBOS. J. **Encantando o cliente Externo e Interno**. 7ed. São Paulo. 1993.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 9. Ed; Pretence 2002.

Revista de Iniciação Científica. **Qualidade no atendimento como de crescimento empresarial**. RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial **Qualidade em prestação de serviço**. Ed. atual. Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, Kayth Murielle. **Qualidade no Atendimento**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.scholar.google.com.br>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

SOUZA, Lourenço Caroline. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. São Paulo. Disponível em:< <http://www.cneccapivar.br>>. Acesso em: 15 de out de 2017.