



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

SATISFAÇÃO E QUALIDADE AO CLIENTE

* *Henrique da Cunha Fornes*

* *Renê Franzen Junior*

** *Almiro Ferreira*

RESUMO

Busca-se através deste artigo, promover um estudo sobre a qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica. Para se obter crescimento é necessário que as empresas utilizem do atendimento com qualidade de forma eficiente e eficaz. O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, mostrando para as organizações que é necessário ter como foco a sua clientela, criando um vínculo essencial entre o cliente e a organização através da oferta de serviços de qualidade. Além disso, ao evitar as lacunas da insatisfação e conseguir retê-los, o resultado poderá ser o crescimento empresarial desejado por quem está numa organização. Para que isso ocorra é necessário que as empresas conversem sempre com seus clientes, analisem as atividades prestadas, e vinculem a qualidade ao atendimento oferecido.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Crescimento. Clientes. Organização

INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento está cada vez mais sendo observada pelos consumidores, estão mais exigentes, querendo mais características positivas das pessoas que prestam serviços e dos produtos que são adquiridos. Partindo desta preocupação este artigo traz como tema: a

* Acadêmico da disciplina Tópicos em Administração do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Guaíba. Mail: henriquefornes@hotmail.com

* Acadêmico da disciplina Tópicos em Administração do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Guaíba. Mail: renefranzen@gmail.com

** Docente do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Guaíba, e orientador deste trabalho. Mail: almiro.ulbra@terra.com.br



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. Compreendendo que a relevância desse tema está relacionada às empresas que não possuem uma preocupação com a qualidade do atendimento, já que essa qualidade no atendimento não é apenas uma estratégia diferencial, e sim uma necessidade para se firmar no mercado e obter um crescimento organizacional. Com a alta concorrência do mercado, as empresas devem ter sempre como alvo os consumidores, utilizando como fonte primordial a busca da eficiência e excelência no atendimento, pois é a maneira como se interage com o cliente e, também a porta de entrada de qualquer empresa. As organizações devem sempre reter seus clientes, satisfazendo e prestando serviços de qualidade, pois é um fator fundamental para se desenvolver bem na busca do crescimento empresarial.

Partindo desse princípio foi estabelecido para o trabalho o objetivo de compreender de que forma a qualidade no atendimento contribui para o crescimento das organizações, já que este é um dos grandes fatores que provocam nas empresas a perda de seus clientes. Busca-se alcançar o objetivo estabelecido através de uma pesquisa bibliográfica com busca de artigos em bases de dados. A qualidade no atendimento ao cliente é uma das bases de sucesso, muitas empresas falam em relacionamento com o cliente, mas os gestores têm investido muito pouco nesse aspecto, pois visam apenas os lucros, quanto mais vender melhor, sem preocupação com os clientes, e com isso estas empresas não obtêm capacidade para alcançar o sucesso esperado.

Para desenvolver a temática proposta para este artigo, foi realizada uma pesquisa e abordado um dos principais problemas que as empresas possuem em relação aos clientes, que é a qualidade no atendimento e a satisfação dos mesmos. O método utilizado para a elaboração do artigo foi a pesquisa bibliográfica, buscando artigos científicos em bases de dados, como site da Scielo, EbscoHost e CAPES, além de livros e revistas de autores reconhecidos que discutem sobre o assunto em questão.

Foi realizada uma análise qualitativa dos dados, com a intenção de preocupar-se com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. O levantamento dos dados abrangeu bibliografia publicada entre 1992 e 2018, em português, através das palavras-chave: qualidade, atendimento, crescimento e clientes. Organização. Através desta pesquisa pode-se



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

compreender melhor os pontos de vistas de cada autor, e todo o procedimento que envolve este assunto e o quanto é importante para as organizações.

HISTÓRIA DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme Evrard (1994 apud ROSSI; SLONGO, 1998), em 1976 em Chicago ocorreu à primeira conferência especializada sobre o tema em questão. Para tanto esses autores salientam que se contou com o apoio do Marketing Science Institute, National Science Foundation. Porém, somente na década de 1980, notam-se avanços significativos, tanto em relação a estudos voltados às comparações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios para a formulação de políticas públicas, quanto para avanços voltados aos Interesses de empresas no conhecimento da satisfação de seus próprios clientes.

O desenvolvimento desses interesses se relaciona, principalmente, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave para o entendimento de comportamentos posteriores, tais como: recompra, lealdade e propaganda boca a boca favorável.

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A QUALIDADE EM SERVIÇOS

A satisfação dos clientes, devido à competitividade do atual mercado, passou a ser um dos principais fatores para que as empresas busquem cada vez mais um enfoque no interesse e desejos dos seus clientes. A satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Juran (1992) “Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente”. É indiscutível que a satisfação do cliente é o alicerce para o sucesso da empresa, para se ter esta satisfação é de extrema importância que sejam feitas pesquisas para poder focalizar nos gostos e necessidades dos clientes para saberem o que eles almejam dos produtos e serviços de sua organização.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

A satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço em comparação com suas expectativas, se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder ele ficará altamente satisfeito e maravilhado.

Vale ressaltar que cada cliente tem desejos e gostos diferentes, dessa forma a organização deve se adequar a cada um deles, pois o consumidor insatisfeito comenta experiências negativas e a imagem da empresa fica danificada. Os clientes insatisfeitos podem ou não revelar sua insatisfação, e quando os insatisfeitos vão embora, tiram a oportunidade das empresas repararem os problemas percebidos por eles que causam sua insatisfação, já quando eles reclamam dá a oportunidade de reverter à situação.

Uma empresa centralizada no cliente está preocupada em facilitar o processo de recebimento de sugestões e reclamações. Estudos comprovam que enquanto os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras, menos de 5% deles reclamarão. Muitas organizações têm em vista à alta satisfação, pois clientes que estiverem apenas satisfeitos estão mais dispostos a mudar quando surgirem uma melhor oferta. A relação cliente e prestador de serviço (fornecedor) é multidimensional, que abrange aspectos tangíveis, relacionados ao bem ou serviço que conecta cliente e fornecedor, bem como aspectos intangíveis, relacionados com as dimensões empatia, confiança e cordialidade, e respeito ao indivíduo (GILBERTO; VACCARO; FREITAS, 2014).

Existem várias formas para construir a satisfação do cliente em serviços segundo Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas são formadas a partir dos padrões comparativos do desempenho das execuções de serviços vivenciadas pelos clientes, experiências passadas e recomendações de boca a boca. Alguns fatores que incidem para construir a satisfação do cliente são baseados para que o serviço recebido seja o mesmo que a expectativa desejada do mesmo.

Gilberto et al. (2014) apresentam uma abordagem para medição da qualidade em serviços, com cinco dimensões: confiança, responsividade/receptividade, segurança, empatia e tangibilidade, e que a “realização de serviços certos da primeira vez, fornecendo informações corretas e precisas, sendo capaz de resolver problemas e prestar um serviço rápido para responder o pedido” é elemento essencial para a construção da qualidade do



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

serviço.

Em algumas situações cuja interação entre cliente e prestador de serviço gera um desempenho abaixo do esperado, aconselha-se que os funcionários da linha de frente sejam incentivados a praticarem um atendimento com empatia, tentando sempre compreender ao máximo a posição dos clientes. Além dos fatores empatia e confiança, senso de justiça e solidariedade aparecem como elementos importantes para a construção da satisfação do cliente (FAZLZADEH et al., 2011).

Lapierre (2000), apresenta uma proposta de organização dos fatores importantes para o valor percebido, criando uma divisão em dois grupos: benefícios e sacrifícios. Os benefícios são os elementos que geram valor ao cliente, sendo divididos em produto, serviço e relacionamento. E os sacrifícios são gastos, despesas, que o cliente necessita fazer, sejam temporais, financeiros ou de outra ordem. No cenário de serviços, o mesmo autor cita os itens de benefícios: resolução de problemas, flexibilidade, competência técnica e confiança, e como sacrifício o preço do serviço. Falando em preço do serviço, o mesmo tem grande influência devido a percepção do cliente do valor agregado a este serviço prestado ou realizado, com isso o preço pode ter variações depende deste análise do cliente.

Diante de uma nova percepção das empresas, onde atualmente presam pela satisfação e fidelidade de seus clientes, as empresas estão explorando uma ferramenta chamada Gestão de Relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management - CRM) ou simplesmente Marketing de Relacionamento (KOTLER; KELLER, 2012; DEMO; ROZZET, 2013).

Sabendo que no setor privado, fato fundamental entre as empresas é a competitividade, ferramentas como a inovação e novas tecnologias são fundamentais para que haja uma diferenciação competitiva. Marketing de relacionamento, é uma ferramenta fundamental para que haja o relacionamento com os clientes de uma forma mais clara, e conseqüentemente um atendimento satisfatório e de qualidade (MISHRA, 2009; DEMO, 2014).

O CRM é uma ferramenta utilizada para otimização com o cliente, focando na excelência dos serviços, provê oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. Para tanto é necessário que a empresa possua um plano de ação voltado aos



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

processos, operações e pessoas qualificadas e integradas, focada nos objetivos da organização para que a essência do marketing possa ser a filosofia que norteia todo o negócio. Essa visão confirma a ideia holística do marketing de relacionamento, em que há integração entre todas as partes da organização, fazendo do marketing a filosofia que norteia o negócio (Payne, 2006).

A implantação de tecnologia da informação e comunicação na prestação de serviços ao cliente, rendeu um aprimoramento sucessivamente positivo no relacionamento de ambo as partes, pois assim, o cliente tem mais informações e recursos diante a empresa e servidores, resultando, numa melhor eficiência dos processos, gerando melhoria da qualidade e dos custos. (PONTE, 2008; KANNABIRAN; XAVIER; ANANTHARAAJ, 2008; DEMO, 2014).

Durante muito tempo, associou-se o termo qualidade, exclusivamente, a bens e produtos manufaturados, entretanto, nas últimas décadas, o avanço do setor e serviços tem estimado o surgimento de obras técnicas enfocando conceitos e metodologias de gerenciamento da qualidade na área de serviços. Deming (1998) define qualidade como sendo "um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequada ao mercado". Em outras palavras, qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita ou deseja e satisfaz a sua necessidade.

Conforme Zeithaml et al. (2011), quando se trata de qualidade de serviços, não significa apenas serviços prestados, mas sim todo o envolvimento do cliente com o fornecedor a partir da compra até o recebimento do bem material ou serviço prestado, ou seja, bens tangíveis ou intangíveis.

Partindo disso, Asubonteng et al. (1996) define que a qualidade do serviço inicia desde o primeiro contato com o fornecedor, o que acaba gerando uma primeira expectativa, que só irá ter uma avaliação final no momento em que se concretizar a entrega. Ainda sobre a expectativa de compra, Oliver (1980), cita que o comprometimento do fornecedor com a entrega do serviço influencia muito na satisfação e confiança do cliente, algo que o autor considera fundamental.

Na visão de Crosby (1992) qualidade é definida como “conformidade com os requisitos”. Para o autor: ou há conformidade (qualidade) ou há não-conformidade (não qualidade). Usando esta abordagem, Crosby desenvolveu, em 1961, o conceito de “defeito



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

zero”, enfatizando que todas as pessoas da companhia são capazes de desenvolver um trabalho de maneira correta, na primeira e em todas as vezes.

A qualidade é um tema importante a ser discutido por profissionais e acadêmicos que se dedicam ao estudo sobre a indústria de serviços, considerando que hoje a empresa que focar na qualidade dos serviços tem consciência que isto será um diferencial no mercado, e uma vantagem competitiva (SOHAL, 2001; CLEMES et al., 2008, PRAJOGO; YUSOFF; ISMAEL; ALI, 2010).

Entende-se que atendimento ao cliente são todas as atividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que os beneficiem, prestar melhores serviços, para que continuem comprando, e assim conquistar o sucesso do negócio.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

QUADRO: 01 - 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 sempre mal atendido?” Essa resposta não é difícil de responder, todo cliente deseja ser tratado com civilidade e atenção na



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

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.

Qualidade de serviços, deixa de ser um diferencial competitivo e passa a ser uma das formas de sobrevivências das organizações. Diante disto Campos (1999, p.52) mostra que a qualidade dos serviços é medida pela satisfação do consumidor, nos seus aspectos de qualidade intrínseca, custo e atendimento.

Analisando que a qualidade do serviço é influenciada pelo que se espera do serviço, de como o serviço é percebido pelo prestador, se os mesmos foram conforme o esperado, a qualidade e expectativa do cliente será satisfatória, mas se os serviços ultrapassarem as expectativas, os clientes ficarão encantados, e divulgarão o serviço e a qualidade do mesmo para mais pessoas, assim aumentando o número de clientes novos (PARASURMANN ZEITHMAL; BERRY, 1985). Em resumo a satisfação é uma resposta imediata ao consumo, sendo a qualidade do serviço interpretada como a impressão principal relativa ao serviço fornecido (BITNER; HUBBERT, 1994; CULIBERG, 2010).

A qualidade do serviço tem sido muito discutida na literatura de gestão de serviços (CLEMES et al., 2008; YUSOFF; ISMAEL; ALI, 2010) e vários pesquisadores tentam construir uma melhor definição do assunto, concordando que ela deve ser estudada e pesquisada a partir da perspectiva do cliente (LEBLANC; NGUYEN, 1997; CLEMES et al., 2008; NAGATA et al., 2011), com isso afirma-se que a qualidade do serviço é a perspectiva do cliente sobre a superioridade de desempenho do serviço prestado por uma empresa (ZEITHAML, 1988).

De acordo com Park (2015), para melhorar qualidade do serviço depende de as organizações atenderem constantemente as vontades e pedidos dos clientes, para poder colher benefícios e vantagens competitivas, para assim manter a qualidade e satisfação dos clientes quando aos serviços prestados.

Para Cordeiro (1984) apud de Freitas (2005), uma das grandes vantagens de um relacionamento próximo com os clientes está na possibilidade de conhecer bem as necessidades e quais dos serviços eles mais utilizam. Fora isto, um relacionamento próximo aumenta as chances de que o consumidor seja fiel ao prestador de serviços. O autor ressalta que é um grande desafio hoje para as empresas que não desenvolvem tanto este lado com os



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

clientes. Para reduzir a diferença entre a satisfação pretendida e a percebida, é necessário que as funções técnicas estejam de acordo com as expectativas – porque esse é um padrão esperado pelo cliente.

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é vista como fundamento primordial hoje nas instituições (GERSON, 1993; MUNUSAMY; CHELLIAH, 2011). As empresas acreditam que a satisfação contínua de seus clientes, resultará em laços de fidelidade a longo prazo (FECIKOVA, 2004), o que demonstra ser bem mais atrativo do que estarem conquistando na maneira de reposição a aqueles clientes que foram perdidos. Outro benefício adquirido com a satisfação e fidelidade é o encurtamento da clientela com concorrentes do ramo, o que caso contrário, poderia lhe trazer inúmeros danos à imagem do negócio, através de sentimentos insatisfatórios de clientes, sabendo-se que clientes insatisfeitos têm grau muito elevado de repercussão diante do mercado (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004).

A forma de como uma empresa se relaciona com a clientela influencia de forma direta no seu desenvolvimento, quando não há um bom relacionamento com o cliente a mesma jamais alcançará um desenvolvimento no sentido de progredir cada vez mais. Para que um determinado estabelecimento comercial venha se destacar no âmbito da preferência do cliente, é importante que haja um atendimento conduzido de maneira amplamente adequada, em que proporcione ao cliente uma segurança em relação ao produto adquirido.

Hoje a satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma simples questão a ser tratada, mas sim uma obrigação, desenvolver processos e controles para cada vez ter mais satisfação pelos seus clientes, sempre procurando aumentar seu índice de aprovação. Mas, o que significa satisfação?

Na concepção de Kotler (1998, p. 28): “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação a suas expectativas”, de encontro a isso, pode-se perceber que o nível de satisfação do cliente está relacionado com o desempenho do produto ou qualidade do serviço prestado, com a expectativa que o cliente



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

tem. O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento está sendo igual ou superior as suas expectativas.

Desse modo, quanto mais próximo o resultado estiver da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e conseqüentemente, este cliente consumirá mais produtos e serviços da mesma empresa, e, influenciará mais pessoas fazendo propaganda positiva da empresa.

As organizações estão convictas de que perder um cliente significa perder mais do que uma única venda, mais sim perder o valor de todas as compras que o cliente faria em toda sua vida, uma vez que um cliente encantado permanece fiel e falam sobre a empresa e produtos que ela oferece.

Dito isto, pode-se dizer então, que medir o grau de satisfação dos clientes e buscar satisfazê-los é uma importante chave para as organizações na luta pela manutenção e fidelização de seus clientes (KOTLER, 2006).

Encontrar meios criativos de atrair o cliente é uma maneira de garantir o desenvolvimento da empresa mesmo em época de crise financeira. Quando se utiliza dinâmicas atrativas no atendimento a clientela, a empresa encontra o caminho certo para atingir o sucesso almejado. Nenhuma empresa é capaz de satisfazer todas as necessidades de todos os seus consumidores, mais é preciso concentrar-se em boa parte e fazer o possível para conservá-los, o importante não é apenas ter clientes lucrativos, mas tê-los para vida inteira.

Lages e Piercy (2012) afirmam que nos dias de hoje, com o mercado muito acirrado, exige-se a todo momento o aperfeiçoamento de serviços, porque mesmo que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam fatos diferentes, a uma relação muito próxima. Assim, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) concluem que a qualidade do serviço é reconhecida através de resultados positivos de serviços anteriores, que chegam a um grau satisfatório por parte do cliente.

Farias e Santos (2000) citam que um dos objetivos de todas as organizações são proporcionar a satisfação de seu cliente, almejando criar laços de fidelidade que possam resultar em futuros negócios, repercussão positiva, lucratividade e competitividade de mercado. A satisfação do consumidor, por se tratar de algo muito complexo, torna-se imperativo, para ambas as partes envolvidas da organização, que automaticamente exige um



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

grau elevado de aprimoramento técnico, tanto na teoria, quanto na prática.

Então, por duas características específicas, podemos afirmar que a avaliação por parte dos serviços prestados se torna muito mais complexa, do que avaliar um produto, visto que, quanto a esse item, prevalecem suas características técnicas (MALHOTRA; MUKHERJEE, 2004), e no caso dos serviços, como os clientes participam diretamente do processo, lhe são concedidos o direito de avaliação das ferramentas utilizadas.

Conforme Kubr (1995), a interpretação da qualidade por parte dos clientes influencia diretamente no valor dos serviços. Roses, Hoppen e Henrique (2009) observaram algumas falhas na assimilação da qualidade de serviços entre prestadores de serviço e clientes, partindo disso, sugeriram alguns procedimentos, procurando obter um melhor relacionamento entre ambas as partes, para que pudesse gerar um melhor resultado.

Conforme Vasconcellos e Garcia (2005), inicialmente, com a revolução industrial, o valor de um bem era formado no lado da oferta (fabricantes), por meio de custos do trabalho incorporados ao bem, constituindo-se na teoria do valor-trabalho. Os custos para uma empresa manter seus clientes são dos mais variados, Kotler (1998) estima que atrair novos clientes custa cinco vezes mais do que manter um cliente leal, ou seja, pode custar 16 vezes mais trazer um novo cliente se for considerado o mesmo nível de rentabilidade que outro perdido; dessa forma, a fidelização é mais barata que a conquista de novos clientes.

Inglis (2002) fala da importância da fidelização dos clientes, e diz que empresas que superam as expectativas do trabalho realizado pelo pós-vendas conseguem aumentar a fidelização dos clientes e sua retenção ao longo prazo. Esta é uma questão importante, uma vez que o custo de conquistar um novo cliente é estimado em três a seis vezes mais o custo de manter um cliente. O serviço de pós-vendas é uma importante ferramenta, pois permite reunir informações sobre os clientes, suas demandas e ter um feedback quando aos produtos e serviços da empresa.

As grandes empresas devem ampliar o seu marketing share através da busca contínua, da satisfação dos seus clientes e de vantagens competitivas, como exemplo: agregar valor aos produtos e prestação de serviços diferenciados e inovadores, para assim sempre estar à frente da concorrência. Conforme Jones (2001), cliente satisfeito é a alma de qualquer negócio bem-sucedido, ou seja, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança dos negócios.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

Segundo Wunderlich, Wangenheim e Bitner (2013) a qualidade de serviços é fato fundamental para que haja um contentamento por parte do cliente, uma interação de serviço ou encontro de serviço com ele, assim como a teoria de Hays e Hill (2001), que demonstra que o prestador de serviço é o responsável por compreender as necessidades do cliente, e partindo disso, agir em seguida com suas técnicas necessárias para que possa obter um desfecho positivo, que consequentemente resultara na satisfação do cliente.

Cameran, Moizer e Pettinicchio (2010), acreditam que para que se possa explorar o máximo da qualidade de algum serviço, precisa-se primeiro encontrar uma empresa que tenha setores qualificados para que possa suprir a demanda exigida com sua devida qualidade. Estudos apontam que para a qualidade de serviço tenha um bom resultado, te exigira um bom profissional, independente da área que ele atue. (MCLACHLIN, 1999; SCHEIN, 1997; STUMPF; LONGMAN, 2000; VARCA, 1992). McLachlin (2000) afirma para que o serviço prestado lhe traga plenitude, terá que contar com a plena satisfação do cliente, o que futuramente contribuirá para o aspecto positivo de sua imagem.

Haverila, Bateman e Naumann (2011) citam orientação para o cliente e valores percebidos como fatores primordiais para a satisfação do cliente. Hoang (2013) cita que a interpretação para o entendimento na necessidade do serviço a ser prestado, é essencial para suprir as necessidades do cliente e consequentemente sua satisfação.

Segundo Aldhizer, Turner e Shank (2002), os variáveis tipos de serviços podem afetar o entendimento de qualidade de serviço dos clientes, mas não o modo de como oferecem, comunicação ou serviço. Em relação a todo o assunto discutido, Behn et al. (1997) podemos identificar que as propriedades de qualidade de serviço são determinantes da satisfação do cliente, Grönroos (2009), a qual é diretamente relacionada ao valor cobrado pelos serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um mercado cada vez mais competitivo, impulsionando as empresas na busca de alternativas para a sua sobrevivência, uma das soluções encontradas é voltar para o relacionamento com o cliente, pois são os clientes que fazem as organizações tenham lucro e consigam evoluir, portanto, no decorrer deste artigo foram utilizados artigos de diferentes



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

autores realizando-se análises com o intuito de entender a busca pela qualidade esperada pelos clientes/consumidores.

A preocupação com os consumidores deve ser essencial, por isso os gestores devem motivar e colocar as equipes para treinamentos, mostrando como a qualidade é importante para todos, principalmente no contato com a clientela na hora de decisão por outro produto ou serviço, pois a partir deste contato a organização poderá obter os resultados que podem ser a diferença entre o aumento, diminuição, ou mesma a retenção de clientes. Assim para conseguir suprir as necessidades e expectativas, é preciso investir, pois esse investimento será importante não só para os consumidores, mas para os funcionários que adquirirão conhecimentos que refletirá no crescimento da empresa.

Essa preocupação em busca da qualidade e satisfação deve ser constante, pois dificilmente um cliente que foi mal atendido numa empresa retornará, pois consumidores insatisfeitos suprirão suas necessidades em outras empresas. No entanto, se estiverem satisfeitos voltam, e a fidelização dos clientes transforma-se em propaganda e divulgação dos serviços e produtos ofertados.

Diante disso, percebe-se que a qualidade no atendimento tem um grande impacto para o crescimento empresarial, e é a palavra-chave para o sucesso das organizações.

Acredita-se que um diferencial para manter a qualidade e o bom relacionamento com o cliente é realizar uma pesquisa de satisfação mensal com os clientes, verificando o grau de satisfação com o atendimento prestado pelos colaboradores, com perguntas relacionadas a clareza de informações, cordialidade, conhecimento técnico, entre outras. Além disso, prestar treinamentos para os colaboradores, aprimorando-os e oportunizando um maior conhecimento e capacitação, para que seja possível alcançar os objetivos organizacionais.

REFERÊNCIAS

CROBSY. **P.B. Qualidade é investimento**. 5 ed. Rio de Janeiro. José Olímpio Editora, 1992.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: **Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). Belo Horizonte: UFMG – Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

DEMING, W.E. **Os 14 pontos da Qualidade**. Rio de Janeiro. Publicações Diversas, 1998.

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

GILBERTO, Mario Filho Lütkemeyer; Vaccaro, Guilherme Luís Roehle; FREITAS, Ernani Cesar de, 2014.

INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda. **REVISTA HSM MANAGEMENT**. São Paulo: HSM, ano 6. 32, mai-jun, 2002, p 146.

JURAN, J.M. **Controle da Qualidade – Handbook. Conceitos, Políticas e Filosofias da Qualidade**- vol.1- São Paulo. McGrawHill Ltda, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. 5 eds. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5 eds. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. 18 de abril de 2003.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e preposição de um método brasileiro. **RAC – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO**.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 2 eds. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZEITHAML, V.A. **Consumer perceptions of price, quality and value**: a means and model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22, 1988.

ZEITHAML; V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

ZEITHAML V, Parasuraman A. **Service quality**. Cambridge: Marketing Science Institute; 1990. (Bitner; Hubbert, 1994; Culiberg, 2010).