

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**XIV INIC / X EPG - UNIVAP 2010*****Moura, A. M.¹, Arruda, A.², Kamimura, Q. P.³, Silva, J.L.⁴***¹ Departamento de Economia, Contabilidade e Administração. Universidade de Taubaté.^{2,3} Programa Gestão e Desenvolvimento Regional - PPGDR -Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté/SP - Brasil –
amm@hotmail.com; gkamimura@gmail.com; alacirarruda@yahoo.com.br; gomesdasilvaster@gmail.com

Resumo - Atualmente, o mercado está se tornando cada vez mais competitivo, fazendo com que as empresas busquem diferenciais. Este artigo tem como objetivo compreender a importância dos conceitos de qualidade na prestação de serviços. Para desenvolver este trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em livros e artigos sobre os temas atendimento ao cliente, satisfação do cliente e medidas de desempenho, fidelização e qualidade em serviços. Satisfação do cliente é o que as organizações têm percebido a cada dia, como fator fundamental para a sua própria sobrevivência no mercado. As organizações necessitam de unidades de medições (quantitativas e qualitativas) para, por meio de sua análise, projetar, controlar e acertar as metas desejadas. Satisfazer um cliente a ponto de fidelizá-lo alicerça-se na qualidade nos produtos ou serviços oferecidos e no atendimento diferenciado. Em linhas gerais, a gestão da qualidade busca vencer a concorrência, sedimentar a imagem da empresa no mercado, aumentar o grau de confiança dos consumidores e promover a auto-realização dos que produzem. Conclui-se que investir em mecanismos que satisfaçam seus clientes e favoreçam à fidelização, é um diferencial importante no mundo dos negócios globalizado.

Palavras-chave: administração; qualidade em serviços; fidelização.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

Atualmente, o mercado está se tornando mais competitivo, fazendo com que as empresas busquem diferenciais, como um atendimento exemplar, para disputar a fidelidade dos clientes. Porém, apesar de toda evolução tecnológica e a facilidade de acesso às informações, as empresas ainda sentem dificuldade em manter um relacionamento sólido e produtivo com seus clientes, pois o consumidor está cada vez mais exigente, passando a atuar de forma menos passiva, aprendendo a analisar minuciosamente um produto pela qualidade, fácil manutenção, utilização e conveniência.

Nesse cenário, não basta apenas satisfazer o cliente, pois apenas esse fato não conquista sua fidelidade. A satisfação do cliente depende do desempenho do produto adquirido em relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Este artigo tem como objetivo compreender os conceitos de qualidade no setor de serviços.

Metodologia

Para desenvolver este trabalho foi necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica com base em livros e artigos que abordavam os assuntos: atendimento ao cliente, satisfação do cliente e medidas de desempenho, fidelização e qualidade em serviços.

Satisfação e valor para o cliente

Satisfação do cliente é o que as organizações têm percebido a cada dia, como fator fundamental para a sua própria sobrevivência no mercado. Mas o que, em um panorama de negócios tão complexo, deve ser valorizado pelas empresas como pontos que fazem a diferença?

Segundo Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. A satisfação do cliente é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo dos anseios do cliente for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for a capacidade da empresa em superar tais

expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento.

Quando os clientes tomam uma decisão de compra, têm uma vivência e experiências anteriores acumuladas à sua disposição.

Para Tucker (1999), este conhecimento pode se dar tanto no lado satisfatório de suas aquisições, quanto pelo lado das insatisfações assimiladas. Se eles ficarem decepcionados, irritados, forem explorados, ou se forem tratados de forma justa, como convém, ficarem satisfeitos e, às vezes, encantados com os serviços que receberam, por meio de tais experiências, são acumulados os conhecimentos que trazem às suas expectativas e opiniões sobre uma organização.

É por isso que antecipar e entender as necessidades do cliente de forma acurada e comprometida pode ser compensador para a empresa. Saber escutar o que o cliente deseja é fundamental.

De acordo com Gale (1996), a empresa deve atender a quatro etapas para gerenciamento do valor do cliente: qualidade de conformidade; qualidade sob o ponto de vista do cliente (percebida pelo cliente); qualidade percebida pelo cliente versus a dos concorrentes; e gerenciamento do valor do cliente.

Nessa perspectiva, a flexibilidade e adaptação, de acordo com tais necessidades, são fundamentais. A escolha dá poder ao consumidor e essa linha de facilidade oferecida, isto é, produtos e serviços moldados cuidadosamente para as particularidades de cada pessoa, resultam num cliente fiel, por força de suas próprias necessidades.

Medição do desempenho da satisfação do cliente

Em meados da década de 90, as organizações, para serem competitivas, deveriam direcionar toda a sua equipe para os conhecimentos de seus clientes, mercados, concorrentes, tecnologias e processos (GALE, 1996).

Atualmente, as organizações necessitam cada vez mais de unidades de medições para, por meio de sua análise, projetar, controlar e acertar as metas desejadas. Segundo Tucker (1999), existe uma facilidade de definição e medição quando aplicados a um produto, mas que se tornam difíceis de medir quando aplicados a serviços.

Conforme Bhote (1993), são nove os critérios competitivos perceptivos para o cliente, ou critérios relevantes para a percepção, pelos clientes, da qualidade do serviço esperado. São eles: consistência; competência; velocidade de atendimento; atendimento / atmosfera;

flexibilidade; credibilidade / segurança; acesso; tangíveis; e custo.

Tais fatores podem ter diferentes pesos de importância para os consumidores. A determinação desses pesos, entretanto, seja qual for o critério, deve ser uma preocupação da empresa, em ser capaz de medir seu desempenho em relação a eles.

Contudo, nem todos os critérios são fáceis de medir. É preciso especificar que nem sempre tais medidas são quantificáveis. Há outras formas de medir desempenho qualitativo, como, por exemplo, a percepção do cliente quanto ao atendimento e conforto ambiental dentre outros.

Uma das formas usadas para tentar objetivar e facilitar o tratamento das respostas quanto à percepção dos clientes é a escala Likert. Nessa escala, segundo Bhote (1993), pode-se determinar 3, 5, 7, 9 ou mais pontos, que representam uma medida de satisfação ou insatisfação. Os extremos dessa escala contínua representam os extremos de percepção, ou seja, podem ir de, por exemplo, “excelente” a “péssimo”, ou de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Pontos intermediários podem ser definidos ou não. Normalmente, é utilizado um número ímpar, pois, dessa forma, o avaliado pode expressar tanto seu grau de satisfação, quanto de insatisfação ou indiferença.

Os quesitos podem ser perguntas diretas sobre parâmetros de desempenho, ou, ainda, podem conter afirmativas com as quais os clientes podem concordar, discordar, com diferentes graus de ênfase, ou ainda serem indiferentes a ela.

Para a utilização desse método, a empresa deve se certificar de que não existe nenhum outro meio quantificável que reflita o desempenho do quesito. Em se tratando de “custo/preço”, são preferíveis os valores que efetivamente representam o preço de um serviço ou produto.

Fidelizando Clientes

O grande desafio das empresas é transformar um comprador eventual em frequente, estreitando um relacionamento de longo prazo, gerando, por consequência, uma grande ascensão nos negócios. A fidelização pode conquistar a lealdade de um cliente apenas por meio de uma marca forte, ou por diferenciais que o atraiam, como o processo de pós-venda, em que a companhia continua dando a assistência adequada, deixando o cliente muito satisfeito (ZENONE, 2001).

A obtenção de informações, cada vez mais precisas em relação ao cliente, é essencial para manter um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, e com esse conhecimento mútuo a empresa ganha vantagens competitivas, tendo uma boa base de dados do cliente, para

que, assim, possa trabalhar essas informações enviando-lhe mensagens direcionadas.

Num programa de fidelização do cliente é preciso transformar clientes eventuais em clientes regulares, clientes defensores, aumentando o envolvimento com a empresa.

Cientes leais também esperam receber informações privilegiadas da empresa; o que é essencial nos programas de lealdade, e, ainda, acreditam que receber um bom atendimento se deve ao fato de eles serem clientes fiéis e sentem que são compensados pela sua lealdade.

De acordo com Greenberg (2001), a administração da fidelidade significa não apenas administrar o comportamento, mas, também, administrar um estado mental. Significa afetar a atitude do cliente, para fazer negócios com o fornecedor durante um longo período, não simplesmente pela próxima visita ou pela próxima compra. Isso significa que uma abordagem administrada adequadamente deve levar o cliente a querer fazer mais negócios com o fornecedor, ou, pelo menos, sustentar seus níveis de negócios atuais.

Todo produto é comprado para satisfazer a uma necessidade. A única coisa que um consumidor realmente almeja é ter essa necessidade satisfeita.

Tendo em vista tais conceitos que podem satisfazer um cliente a ponto de fidelizá-lo à uma marca, podemos citar dois alicerces dessa relação. São eles: qualidade nos produtos ou serviços oferecidos e atendimento diferenciado por meio de um marketing de relacionamento.

Qualidade e Qualidade em serviços

O conceito de qualidade abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema.

Consiste nas características de um produto que atendem as necessidades dos clientes, propiciando a satisfação em relação ao produto. Outro significado da qualidade é a ausência de defeitos (JURAN; GRZYNA, 1991).

Segundo Ferreira (1986), qualidade é uma propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa.

Ainda conforme o autor, qualidade pode ser visualizada em diversos tipos de indicadores, como custos, defeitos, problemas e fatores que determinam a satisfação dos clientes, estando, também, associada às atividades operacionais.

De acordo com Deming (1990), a melhora da qualidade transfere o desperdício de homens-hora e tempo-máquina para a fabricação de um bom produto e uma melhor prestação de serviços. O resultado é uma reação em cadeia, custos mais baixos, melhor posição competitiva, pessoas mais felizes no trabalho, emprego e mais empregos.

Portanto, quando as organizações investem em programas de qualidade, intencionam melhorar o contexto organizacional, propondo o envolvimento de todas as pessoas, para que haja melhorias significativas, com a elevação da produtividade, redução de custos desnecessários e eliminação de obstáculos que interferem negativamente no sistema (GRIFO, 1998).

Quando os princípios da qualidade são adotados e acompanhados de uma ação correspondente, significa que a administração pretende manter a empresa em atividade e, conseqüentemente, proteger os investidores e os empregos. Pode representar também o diferencial de valores, ao contemplar aspectos positivos e negativos nas relações interpessoais.

A qualidade faz parte das metas do sistema organizacional, podendo ser encontrada nos produtos, serviços, na eficiência dos colaboradores, principalmente, no que tange à satisfação do cliente, sendo estas as atribuições que o cliente faz ao produto ou serviço (OLIVEIRA, 1996).

Por sua vez, a falta de qualidade resulta em sérias complicações, podendo ser observada no desperdício de mão-de-obra, de materiais, de tempo, fatores que contribuem para elevar custos de produção (MOREIRA, 1996).

Assim, a Qualidade Total busca vencer a concorrência, sedimentar a imagem da empresa no mercado, aumentar o grau de confiança dos consumidores e promover a auto-realização dos que produzem.

O ambiente para a qualidade está em rápida mudança e caminha para a livre concorrência, prestigiando os que trabalham, produzem e dedicam esforços para o melhor atendimento aos consumidores. O momento é de competição e sobrevivência, pois um novo elemento passou a fazer parte do ambiente; os produtos e serviços importados.

Agrupando as várias óticas de conceito de qualidade, pode-se concluir que, do ponto de vista organizacional, qualidade é a capacidade que tem uma empresa de atender as necessidades tanto do mercado como as suas próprias. Uma empresa terá maior ou menor qualidade na proporção em que consiga atingir estes dois objetivos.

Em se tratando de serviços, deve-se levar em consideração algumas diferenças fundamentais entre serviços, tais como: serviços intangíveis, serviços que não podem ser armazenados,

serviços que não podem ser inspecionados, serviços que não têm tempo médio de vida, serviços que envolvem relacionamentos entre pessoas. A qualidade de serviços é subjetiva e não objetiva, em geral (LAS CASAS, 1999).

Da mesma forma, não se pode falar em serviços, sem se falar em clientes, pois, toda organização tem clientes internos e externos. E, como o cliente é, fundamentalmente, o ponto mais importante do negócio, a qualidade, em seu atendimento, é relevante para os destinos da organização.

Um planejamento adequado, a disseminação completa da informação, o treinamento de todo e qualquer empregado envolvido no processo de bom atendimento podem ser driblados, derrotados por um simples atendimento inadequado da telefonista, por exemplo. A atenção e o cuidado no atendimento são fatores importantíssimos (LAS CASAS, 1999).

Ainda, segundo o autor, a empresa deve se precaver, principalmente no que diz respeito ao atendimento de seus clientes que tem reflexos diretos na qualidade. Entretanto, o que pode ser um serviço de boa qualidade para um cliente pode ser considerado como um serviço de má qualidade por outro.

Existem, também, organizações que, em suas atividades, contemplam os dois elementos fundamentais, serviço e produto e em muitas vezes, misturam-se, como é o caso dos supermercados, os quais devem observar os elementos que os compõem.

Segundo Barros (1990), a empresa que mantém seus clientes felizes é virtualmente imbatível, pois os clientes são mais leais, compram mais e com mais frequência. Eles estão dispostos a pagar um pouco mais por produto da empresa e a permanecer vinculado a ela através de períodos difíceis, dando-lhe tempo para adaptar-se às mudanças.

Discussão

O cliente satisfeito retorna e divulga a empresa aos amigos, familiares. O cliente insatisfeito, descontente, divulga o fato a tantas quantas pessoas encontrar.

Logo, a disseminação na referência negativa alcança maior número de pessoas, influenciando negativamente nos resultados empresariais. E, para que a qualidade seja praticada, aplicada, é preciso estar atento a todos os fatores que se interpõem ao meio mercantil.

De acordo com Oliveira (1996), a moderna gestão da qualidade é mais voltada para a prevenção de erros do que para sua identificação depois da ocorrência. Atualmente, a comunidade empresarial demonstra um amplo interesse em melhorar a qualidade e competitividade.

Para Moreira (1996), as organizações necessitam fazer uma avaliação das necessidades e expectativas dos seus colaboradores. É impossível ser uma empresa bem-sucedida com pessoas insatisfeitas. Se o diferencial competitivo está na qualidade das pessoas, torna-se inviável e incoerente falar em qualidade total, onde não há qualidade no trabalho.

Conclusão

A satisfação do cliente é o que as organizações têm percebido a cada dia, como fator fundamental para a sua própria sobrevivência no mercado. As organizações necessitam de unidades de medições (quantitativas e qualitativas) para, por meio de sua análise, projetar, controlar e acertar as metas desejadas. Satisfazer um cliente a ponto de fidelizá-lo alicerça-se na qualidade nos produtos ou serviços oferecidos e no atendimento diferenciado. Em linhas gerais, a gestão da qualidade busca vencer a concorrência, sedimentar a imagem da empresa no mercado, aumentar o grau de confiança dos consumidores e promover a auto-realização dos que produzem. Na qualidade em serviços, estes são intangíveis, não podem ser armazenados, não necessariamente tem tempo médio de vida, serviços envolvem relacionamento entre pessoas. A qualidade de serviço, em geral, é subjetiva e não objetiva. Saliencia-se que investir em mecanismos que satisfaçam seus clientes e favoreçam à fidelização, é um diferencial importante no mundo dos negócios globalizado.

Referências

- GREENBERG, P. **CRM - Customer Relationship Management**: conquista e lealdade do cliente em tempo real na Internet e na velocidade da luz. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM**: série call center 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ZENONE, L.C. **Customer Relationship Manager**: conceitos e estratégias. São Paulo: Atlas, 2001.
- BHOTE, R. K.. **O cliente na linha de frente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

BARROS, C. D. C. **Excelência em serviço: uma questão de sobrevivência**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualymark, 1999.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GRIFO. Equipe. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. 6ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

JURAN, J. M.; GRYNA, F. M. **Controle da qualidade – Handbook: conceitos, políticas e filosofia da qualidade**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

OLIVEIRA, S. T. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

XIV INIC

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica

X EPG

Encontro Latino Americano
de Pós Graduação

IV INIC Jr

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior