

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO

OLIVEIRA, Roberlange Alves de Lima ¹

ANTONOVZ, Tatiane ²

RESUMO

A qualidade do atendimento pode exercer influência no crescimento das organizações, conforme a perspectiva dos dirigentes de acordo com seu perfil empreendedor. O objetivo central desse artigo é avaliar os resultados dessa qualidade quando inserida como fator de crescimento no setor empresarial. E para conseguir o proposto a metodologia abordou a utilização de pesquisa bibliográfica descritiva, constatando que as empresas apresentam certa preocupação de manter seus clientes satisfeitos, com isso utilizou-se os métodos estratégicos em: conceituar de forma objetiva o termo qualidade, identificar as necessidades de satisfação no atendimento ao cliente, estudar o comportamento do consumidor, a melhoria contínua, sistemas da gestão da qualidade, o planejamento estratégico e o crescimento empresarial. A melhoria da qualidade é um método transferível, não é um livro de receitas. O sucesso de uma empresa pode estar atrelado ao conhecimento e aplicação dos benefícios da gestão, dor e conhecimento da existência das doenças e obstáculos, e dos esforços que a direção faça no sentido de melhorar o sistema. Copiar é um perigo. É necessário compreender a teoria do que se deseja fazer na prática. Qualidade nunca é um acidente é sempre o resultado de uma elevada intenção, sincero esforço, inteligente direção e cuidadosa execução, representa a mais sábia escolha dentre várias alternativas de gestão. Mediante a análise observada, pode-se dizer que as empresas para se manterem no mercado sucessor empresarial precisam ter um nível de relacionamento satisfatório com o cliente.

Palavras-Chaves: Qualidade. Satisfação no Atendimento. Planejamento Estratégico. Crescimento Empresarial.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, e, até hoje, a busca pela qualidade do atendimento como fator de crescimento tem englobado a satisfação do cliente nas organizações.

¹ Graduada em Gestão Financeira pela Fundação Alagoana de Pesquisa, Educação e Cultura FAPEC. Pós-Graduada em Administração e Finanças pelo Grupo Uninter.

² Bacharel em Ciências Contábeis (Universidade Federal do Paraná), Mestre em Contabilidade (Universidade Federal do Paraná), orientadora de TCC do Grupo Uninter.

Durante a elaboração deste artigo, pôde ser estudada, teoricamente, qualidade do atendimento como fator de crescimento, através de pesquisa bibliográfica descritiva, utilizando fontes referentes à qualidade, atendimento, marketing e administração.

Fica constatado que as empresas apresentam certa preocupação de manter seus clientes satisfeitos. Desta forma, o estudo abordado identificou que para uma empresa buscar a qualidade de seu atendimento, esta, deve se inteirar com o conceito de qualidade, com a satisfação no atendimento, com o comportamento do consumidor, com a melhoria contínua, com os sistemas da gestão da qualidade e o planejamento estratégico.

Hoje, as organizações para sobreviverem no mercado, estas, devem estar atentas ao seu consumidor, aos processos de compra e as forças sociais que determinam a sua tomada de decisão. Desta forma, as empresas terão um nível de relacionamento satisfatório com o cliente, e, as mesmas, estarão alcançando seu sucesso empresarial. Conforme destaca VALE (*apud* DRUCKER, 2003, p.44), “o sucesso nos negócios, não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Nota-se que a política da qualidade do atendimento de uma organização necessita estimular, antes de tudo, o treinamento e a conscientização do pessoal da linha de frente. Tanto aqueles que executam o trabalho diretamente, como seus líderes e coordenadores.

Mediante as análises, observou-se que as organizações estão alcançando seu espaço no mercado, uma vez que, estas, estão usando estratégias na conquista de novos clientes e fidelizando os atuais; com isso a empresa está contribuindo para o seu crescimento.

2. CONCEITUANDO QUALIDADE

A busca pela qualidade tem estado no nosso dia-a-dia. É importante ressaltar que este conceito vem sendo modificado no decorrer do tempo. Na era industrial, ou seja, na modernidade, as mudanças aconteceram em razão da concorrência entre as empresas.

Uns dos motivos a ser citados foi o avanço da tecnologia em geral, o conhecimento e a insatisfação do homem, permitindo assim a criação de produtos,

serviços e processos mais perfeitos. Qualidade significa: excelência, ou seja, no atendimento ao cliente, ao estado do produto, ao prazo de entrega.

Segundo Arruda (*apud* CROSBY,1990; 1992) a qualidade deve ser definida como cumprimento dos requisitos, devendo estar, portanto, em conformidade com as especificações.

Fica entendido que qualidade está relacionada ao padrão exato do produto conforme as características do mesmo. De acordo com Kotler (1998), a qualidade de um produto ou serviço se satisfaz através de necessidades declaradas ou implícitas.

As organizações para permanecerem solventes e rentáveis precisam corresponder ao mercado realizando programas de administração da qualidade. A qualidade tem por finalidade desenvolver o comportamento organizacional, com o intuito de obter a vantagem competitiva nas empresas. A qualidade tem por objetivo melhorar a eficiência do negócio através de sua disseminação por todas as atividades do ciclo de vida do produto.

2.1 PRINCIPAIS FATORES PARA O CONTROLE DA QUALIDADE

De acordo com Correa (1993 *apud* VERGUEIRO, 2002) conhecer os requisitos dos consumidores e saber o que eles comprarão;

- Não definir a qualidade sem saber o custo;
- Prever os possíveis defeitos e reclamações;
- Tomar medidas apropriadas ao controle da qualidade sem ações é apenas um discurso;
- Atingir o estado ideal do controle da qualidade quando ele não requer mais vigilância.

É identificar aspectos críticos do trabalho que há um compromisso da cúpula, proporcionando treinamento inicial e identificando requisitos do consumidor Proporcionar treinamento específico de habilidades. Verificando os processos básicos sob a análise dos dados implementares das mudanças nos processos, continuar com o processo de melhorias.

2.2 SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO

Vive-se na era da globalização; em um mundo acirrado, a ocorrência de constantes transformações. Nota-se que as organizações estão cada vez mais exigentes, buscando atendimento de primeira qualidade.

De acordo com Whiteley (1992) este cita:

Para uma empresa buscar a qualidade de seu atendimento e consequentemente o sucesso, ela deve estar atenta a cinco dimensões da qualidade de atendimento, tais como: qualidade intrínseca, custo, atendimento/entrega, moral e segurança.

O atendimento é um fator primordial quando se relaciona a conquista do consumidor, ou seja, quando oferecemos um produto ao cliente, antes nos preocupamos em saber se este está em perfeitas condições.

O consumidor quando vai à empresa e fala com o funcionário, na verdade ele vê o funcionário como a empresa e daí devemos ter em mente que o mesmo quer ser ouvido, tratado preferencialmente pelo nome, ser respeitado em suas decisões e acima de tudo ser satisfeito.

“No desenvolvimento do produto, a qualidade pode ser estabelecida em função das características físicas do produto e da satisfação e do atendimento das necessidades dos consumidores”. (SELEME, 2006, p.106).

Isso só vem mostrar o quanto é importante a empresa focar na excelência de atender ao cliente, pois se a mesma não estiver atenta a esse requisito ela pode estar fora do mercado. A organização deve trabalhar o atendimento para que a satisfação seja alcançada.

De acordo com Lobos (1993) cita que o desempenho, o atendimento e o custo têm que estar interligados, pois desempenho é quando o serviço é feito com eficiência no tempo e destino certo, fazendo, assim, a diferença.

Após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra. (KOTLER, 1998).

O atendimento engloba vários fatores, dentre estes estão desde a preocupação de atender as necessidades do cliente a pronta entrega do produto. Um cliente satisfeito tem maior chance de retorno à empresa, pois sua satisfação está intrinsecamente ligada ao estado do produto e também ao nível de atendimento.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O diferencial competitivo empresarial está em produzir meios de valores para o cliente. Mas para que ocorra essa situação, a empresa deve conhecer esse consumidor, o que ele almeja e como se compõe, para que possa realmente ir em busca do atendimento em prol dos desejos e necessidades do mesmo.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os mesmos a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. (CHURCHILL & PETER, 2000).

Continuando Churchill e Peter (2000, p.39; 40) expõe seis formas de processo decisório de consumidor, são elas:

- **Reconhecimento da Necessidade** – nessa fase, a necessidade impulsiona o indivíduo ao desejo de compra. É ela que o motiva e é por isso que a empresa deve estudar o que leva o consumidor a comprar determinado produto;
- **Busca de Informações** – aqui, o consumidor busca informações sobre que irá comprar. Ele passa a identificar as várias marcas de produtos existentes que poderiam satisfazer às suas necessidades;
- **Avaliação de Alternativas** – com base nas informações obtidas, o consumidor avalia as alternativas e decide a compra. Nessa fase, as marcas são comparadas;
- **Compra** – após a compra, o consumidor vai experimentar, consumir o produto comprado;
- **Avaliação/ Comportamento pós-compra** – nessa etapa, o consumidor avalia o resultado da compra. Se avaliação for positiva, ele poderá desenvolver a fidelidade à marca e passará a influenciar pessoas de seu meio;
- **Despojamento** – essa fase se dá quando o consumidor tem as opções de descarte, reciclagem ou mesmo venda do produto no mercado de usados.

Em consequência de elementos de influências, às novas tecnologias e às mídias, a conduta de compra do consumidor é modificada continuamente, e as organizações devem estar atentas. Todo o comportamento é ocasionado por algo que pode ser começado no indivíduo ou no ambiente.

Churchill e Peter (2000, p.38) estabelece que para os consumidores há três tipos de tomada de decisões:

- Decisão rotineira ou habitual** - o consumidor está disposto a gastar o menor tempo possível na compra de produtos simples, baratos e conhecidos;
- Decisão limitada** - o consumidor quer investir pouco tempo na compra de produtos em que ele se envolve um pouco mais;
- Decisão extensiva ou complexa** – existe uma demanda maior investimento de tempo e envolvimento do consumidor.

Manter um cliente fiel na empresa é necessário atender suas necessidades procurando conhecer o perfil de cada um, aprimorando assim, a satisfação dos mesmos. A empresa tem como fator a sua permanência no mercado, no entanto a mesma trabalha em prol das necessidades do cliente respeitando suas tomadas de decisões.

3. MELHORIA CONTÍNUA

A melhoria contínua trabalha conjuntamente com as atividades planejadas, isso as organizações pretendem aumentar a satisfação do consumidor. Essa é uma ferramenta que é direcionada ao controle da qualidade e otimização. Que tem por finalidade identificar novos problemas ou avanços a cada ciclo realizado como é o caso do ciclo PDCA.

Importante destacar que o conceito qualidade envolve a conformidade de um produto com suas características, propondo a satisfação do cliente enquanto a melhoria contínua está relacionada à agregação de valor a organização, ou seja, a um processo de mudanças. A melhoria contínua deve ser um processo constante, uma vez que observado todas as atividades. Entretanto, nota-se que em relação ao processo PDCA, a melhoria é mais sucinta.

Em 1920, Walter A. Shewart propôs o ciclo PDCA (plan-do-check-act). Só nos anos 1950 que ficou conhecido como ciclo de Deming, em homenagem a William E. Deming. “Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, não há sucesso no que não se gerencia”. (DEMING, 1989).

Segundo Walter o ciclo PDCA apresenta-se da seguinte forma:¹

1ª fase- Plan (planejamento): nessa etapa, definem-se os objetivos e as metas que serão alcançadas;

2ª fase- Do (execução): a prática é a meta dessa fase, ou seja, serão realizados os objetivos e as metas traçadas na fase anterior. Assim, tornam-se importantes os treinamentos;

3ª fase- Check (verificação): nessa etapa, é realizada a averiguação do que foi executado mediante as metas estabelecidas. É a fase do confronto do previsto com o realizado;

4ª fase- Act (ação): essa etapa é a última e consiste em dois passos. O primeiro é diagnosticar possíveis problemas, e o segundo é prevenir futuros resultados não esperados.

ARRUDA, L. L. ¹Disponível em: <http://ava.grupouninter.com.br/claroline176/claroline/learnPath/navigation/viewer.php>. Acesso em: 18 jan. 2014.

O que pode ser analisado é que o método PDCA identifica as necessidades de melhoria da empresa, verificando e evitando problemas futuros, proporcionando tomadas de decisões e alcançando metas propostas. Com o intuito de prestar excelentes resultados.

4. SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE

O Sistema de Gestão da Qualidade está intrinsecamente ligado ao processo de busca em alcançar determinado resultado.

É importante ressaltar que o sistema da gestão da qualidade tem por objetivo focar as necessidades do consumidor, identificando a correção de procedimentos mal elaborados garantindo assim a satisfação do cliente.

De acordo com Oliveira (2011) este cita que entre os benefícios da Gestão da Qualidade destacamos:

1. - Melhoria nos processos, produtos e serviços;
2. - Aumento da satisfação dos clientes,
3. - Melhoria da imagem da empresa, abertura de novos mercados;
4. - Maior vantagem competitiva diante da concorrência.
5. - Entre as dificuldades na Gestão da Qualidade elencamos:
6. - Resistência à mudança;
7. - Dificuldade no atendimento e a aceitação de determinados preceitos da qualidade;
8. - Falta de comprometimento da média gerência e baixo envolvimento da alta direção;
9. - Aporte pequeno de capital para as atividades associadas à qualidade.

Citados os conceitos acima, pode-se ser verificados que a melhoria contínua está envolvida com o ciclo PDCA. No entanto os benefícios que acarretam a gestão da qualidade trazem uma visão ampla do nível de satisfação à empresa e em relação às dificuldades e também são analisados os pontos em que devem ser melhorados para o crescimento empresarial.

Por que os sistemas de gestão são importantes? As empresas que operam no século XXI enfrentam muitos desafios significativos, incluindo:

- Qualidade – ISO 9001
- Meio Ambiente – ISO 14001
- Saúde e Segurança – OHSAS 18001

- Responsabilidade Social – SA 8001
- Alimentar – ISO 22000
- Automotiva – ISO TS 16949
- Aeroespacial – SAE 9100
- E outras

Entende-se que um sistema de gestão ajuda sua organização a atingir estas metas através de uma série de estratégias, incluindo otimização de processos, foco na gestão e pensamento disciplinado de gestão. Propriedade, atributo ou condição das coisas ou pessoas capaz de distingui-las das outras e lhes determinar a natureza.

Conjunto das prioridades e características de um bem ou serviço que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do consumidor². “A qualidade é sinônimo de atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar” (DEMING, 1997).

A gestão é um sistema amplo e complexo, abrange todos os setores de uma empresa, em um esforço comum e cooperativo, objetivando melhorar a qualidade da produção, para satisfazer os desejos dos consumidores.

O controle da qualidade são todas as ações planejadas e sistemáticas necessárias para prover adequada confiança que um bem ou serviço satisfará requisitos da qualidade.

Já a garantia da qualidade, faz-se através de um sistema de conjunto de partes que interagem e interdependem, formando um todo único com objetivos e propósitos em comum, efetuando sinergicamente determinada função.

Um sistema é composto por outros sistemas menores subsistemas que estão sequencialmente dependentes uns dos outros, como se fossem elos de uma corrente. O desempenho de cada uma dessas partes define o sucesso do sistema maior e, se um deles falhar, compromete-se o desempenho de todos eles.

²Dicionário Aurélio (2008).

O sistema da qualidade, segundo Oliveira (2006):

Conjunto de elementos dinamicamente inter-relacionados, formando uma atividade que opera sobre entradas e, após processamento transformam-nas em saídas, visando sempre o objetivo de assegurar que seus produtos e diversos processos satisfaçam às necessidades dos usuários e às expectativas dos clientes externos e internos.

“Durante o processo produtivo ocorrem falhas e defeitos, o que requer a necessidade de implantar um processo de qualidade pensando sempre na satisfação do cliente. O sucesso na redução das falhas, através da qualidade é uma forma de reduzir custos” (JURAN, 1990).

Paladini (2008) nos explica que há os indícios mais usuais da gestão inadequada da qualidade no processo.

- I. Custos elevados de produção
- II. Níveis altos de defeitos
- III. Necessidade frequente de retrabalho
- IV. Projeto de trabalho que consome mais tempo na prática do que o previsto

4.1 NOVOS PARADIGMAS NA GESTÃO COMO MODELO DE EXCELÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES

A prática da gerência não é uma atividade isolada da formação do conhecimento: possui formas de sistematização, explicação, compreensão e de reprodução para outras realidades.

A construção teórica é tão social quanto qualquer outro ramo da atividade humana, e é influenciada pelas questões do momento e pelas expectativas e demandas da própria sociedade. As teorias de gerência são formas de sistematizar e de representar uma realidade organizacional, e não uma instância irreal. Por sua especificidade, a administração provoca uma interação constante e recíproca entre a Prática criadora de novas formas administrativas e a teoria instituidora de novas maneiras de representá-la e compreendê-la. ³

³Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-dos-estudos-organizacionais-no-contexto-da-gestao-das-organizacoes-tendencias-e-perspectivas-de-novos-paradigmas>. Acesso em: 25 jan.2014

As organizações tornam-se núcleos de competências específicas, concentrando-se cada vez mais em fazer aquilo em que são realmente excelentes e delegando a terceiros a execução das demais funções e atividades.

Estruturando-se em redes, as organizações estão cada vez mais interligadas e interdependentes. No lugar das estruturas piramidais, baseadas no modelo de comando e controle, surgem novas estruturas mais horizontal e intrincadamente entrelaçadas, ligando parceiros, colaboradores, contratados, fornecedores e clientes, em várias formas de colaboração.

Dada a interdependência entre as organizações, seu relacionamento transcende à competição para se configurar em uma interação mais complexa.

A dimensão competitiva persiste, mas a colaboração torna-se cada vez mais importante, pois uma organização pode ser em diferentes momentos cliente, parceira, fornecedora ou concorrente de outra. A interdependência requer relações de qualidade.

As organizações são sistemas vivos, integrantes de ecossistemas complexos, com os quais interagem e dos quais dependem. A excelência em uma organização depende fundamentalmente de sua capacidade de perseguir seus propósitos em completa harmonia com seu ecossistema. Excelência é um horizonte. Se em algum instante crermos tê-la alcançado, este é o momento em que a teremos perdido.

5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

A convivência em grupo tem uma imprescindível necessidade à sobrevivência do homem, embora o caminho mostre um dia a dia atulhado de conflitos, outros destruídos. Desde a origem do homem este já se estabelecia em grupos, como exemplos têm as tribos, a igreja e a família.

Podemos perceber que essas pequenas organizações já utilizavam desse fundamento para formação de relacionamento com o intuito de alcançar suas metas.

O importante ressaltar, é que um grupo só pode viver em harmonia tendo seus objetivos almejados quando este trabalha em cima de organização. Pois só assim o planejamento irá suprir as necessidades do homem. À vista disso, a necessidade de planejamento desperta a forma de distinguir, correlacionar e averiguar todas as variantes contidas nos procedimentos de decisão de um planejamento.

Para Oliveira (2004, p.78) o planejamento pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa.

Uma organização para se manter no mercado competitivo e alcançar o sucesso a mesma precisa fazer um planejamento. Paixão (2008, p. 26) cita que:

O planejamento estratégico surge como resposta à competitividade. O objetivo é analisar as oportunidades oferecidas pelos ambientes empresariais, os pontos fortes e fracos da empresa, escolhendo uma estratégia que satisfaça do melhor modo possível aos objetivos empresariais.

O que fica entendido é que o plano estratégico deve estimular as atividades para que os funcionários trabalhem em conjunto. Paixão (2008, p. 26) continua a citar que:

É preciso definir os objetivos, declarar as políticas, decidir o que fazer primeiro, o que fazer depois, quando e onde executar cada operação. O planejamento estratégico é uma visão específica do futuro da empresa, tendo como base o mercado em que vai competir, os concorrentes, os produtos, os serviços e os valores a serem oferecidos, as vantagens e a lucratividade em longo prazo, tudo isso compatibilizado com as atividades da organização, com o ambiente em que ela opera e com as capacidades de seus próprios recursos.

Planejar é observar os ambientes, analisar as ameaças e oportunidades das organizações. O planejamento estratégico engloba todas as funções empresarias como o marketing, o nível de produção, o faturamento, setor de recursos humanos e a tecnologia em geral da organização.

Para se manter e desenvolver um planejamento estratégico é necessário que a estratégia esteja em conformidade com as metas e os recursos da organização com o intuito de obter oportunidades de mercado que estão em constantes mudanças.

5.1 CRESCIMENTO EMPRESARIAL

De acordo com Taylor (1911, p. 29) este cita que:

Habilidades e vocação devem ser levadas em consideração no momento da seleção, uma vez que o treino - repetição persistente de um mesmo movimento - , aliado à aptidão, fará com que a tarefa seja sempre melhor cumprida, gerando aumento de produtividade para a empresa.

As organizações precisam fixar metas de rendimento e acompanhamento de crescimento de produção e o tempo que o funcionário gasta para desempenhar a sua

função. Para que uma empresa alcance sucesso no mercado é necessário que o administrador use suas estratégias na busca de atrair a clientela e ao mesmo tempo focar no crescimento empresarial conjuntamente com o bem-estar dos seus clientes e funcionários.

Segundo Tachizawa e Rezende (2000) cita que:

Administração estratégica é o processo de adaptação contínua que possibilita às organizações mudar hábitos, cultura, posturas, no sentido de, adaptando-se às turbulências do meio ambiente e às tendências futuras, agregar valor para o cliente, seguindo na constante e interminável busca da excelência, o que viabilizará a sua sobrevivência de longo prazo.

Um bom administrador precisa saber solucionar problemas, bem como lidar com pessoas e ter um diálogo eficaz. Este precisa também ter uma visão organizada e global da estrutura organizacional.

E, além de tudo, ser proativo e ousado, pois para ser um líder é necessário gerir responsabilidade e profissionalismo. Desta forma a empresa estará alcançando seus ideais na conquista de novos clientes e permanecendo no mercado competitivo.

Para Langer as empresas que prosperarão necessitarão de:

Fortes Lideranças - capazes de construir planos claros e consistentes de crescimento, com uma visão de curto, médio e longo prazo, e que sejam capazes de alinhar toda a sua organização com esta nova visão estratégica;
Programas de Crescimento – empresariais criados de forma consistente e contínua, que deverão ser suportados por um conjunto de planos de ação com metas e prazos muito bem definidos;

Alta Sensibilidade ao Mercado – através de um mapeamento constante de novas oportunidades e de novas tendências de comportamento dos clientes, que devem gerar movimentos rápidos e efetivos de adaptação nas abordagens de mercado;

Gestão Contínua da Mudança e da Inovação – tanto nas abordagens de mercado como na gestão operacional do negócio;

Alta Performance Operacional – através de um alinhamento em termos de custos e produtividade com as melhores empresas do seu setor, objetivando garantir a flexibilidade e a agilidade necessárias para que se obtenha um elevado nível de competitividade empresarial.

As empresas que estiverem focadas nas habilidades acima mencionadas terão sucesso no âmbito empresarial.

LANGER, A. Disponível em: <http://www.conver.com.br/portal/php/artigo.php?id=53&pag=0>. Acesso em: 18 fev.2014.

Portanto as organizações precisam buscar o desenvolvimento de novas habilidades e aprimorar seus conhecimentos e oportunidades com o intuito de manter seu crescimento no mercado.

6. METODOLOGIA

Inicialmente, foi formulada a linha básica da proposta, que visava tais documentos que se definem pela natureza do trabalho. Tal proposta foi aplicada nos procedimentos realizados na leitura bibliográfica de autores especializados no tema.

“A preparação metódica e planejada de um trabalho científico supõe uma sequência de momentos”. (SEVERINO, 2002). Nesse sentido, foi feita toda uma leitura e documentação dessa bibliografia. Foi tecida uma consideração por autores mais modernos. Foi tomado em consideração o início do processo na construção do tema, porque o assunto trata da reflexão discursiva dentro de um paradigma antigo de trabalho. Uma síntese nas estratégias e ideologias. Na ordem da leitura, analisa-se a sequência das formas de atendimento de qualidade.

A gestão e a qualidade trouxeram conteúdo o suficiente para a capacitação da pesquisa e para a elaboração desse trabalho.

Dentre as técnicas de pesquisa bibliográfica descritiva, baseou-se em teorias, em livros e artigos especializados em sites. Mostrando-se de forma clara a metodologia adotada para o tema a qualidade do atendimento como fator de crescimento.

7. CONSIDERAÇÕES

Em uma sociedade onde há constantes mudanças e a concorrência cada vez mais acirrada, fica claro que quem dita as regras nesse novo contexto é o consumidor, não o produtor, sendo assim é fundamental que todas as pessoas envolvidas no contexto administrativo entendam as necessidades do consumidor, como transcorre o seu processo de compra e como ele é influenciado pelo contexto social em que está inserido.

Para uma empresa é fundamental conquistar seus clientes e mostrar que eles são à base de uma organização.

Farão o diferencial as empresas que acompanharem, de forma eficaz, o processo de melhoria nos produtos e serviços, o nível de satisfação de atendimento ao cliente, o processo de compra e pós-compra, as aberturas de novos mercados e as vantagens competitivas diante das concorrências.

O artigo apresentado analisou que a política de qualidade no atendimento ao consumidor necessita trabalhar a satisfação do cliente que está englobado em alguns fatores como foco no cliente, a liderança, ao desenvolvimento das pessoas, a abordagem de tomada de decisão, aos benefícios-processos, à abordagem sistêmica para a gestão, à melhoria contínua e aos benefícios mútuos nas relações com os fornecedores.

Constatou-se que uma organização para se manter no mercado competitivo, a mesma precisa atender às necessidades do cliente. Um cliente satisfeito tem maior chance de retorno à empresa. A satisfação é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.

No entanto, é importante ressaltar que a empresa não pode deixar de buscar melhorias para alcançar seus objetivos, uma vez que a excelência não estará somente nos produtos, e, sim, em um planejamento estratégico, precisando conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, desta forma as organizações estarão alcançando seu sucesso empresarial.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, L. L. **MBA em Gestão de Projetos: Gestão Estratégica da Qualidade.** Aula 1. p. 12;16. Disponível em: <http://ava.grupouninter.com.br/claroline176/claroline/learnPath/navigation/viewer.php>. Acesso em: 18 jan. 2014.

CHURCHILL Jr., GILBERT, A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: <http://daianelemos.blogspot.com.br/>. Acesso em: 16 abr.2014.

CROSBY, P.B. **Qualidade falando sério.** São Paulo: McGraw Hill, 1990.

_____. **Qualidade sem lágrimas.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

DEMING, W. E. **Calidad, Productividad Y Competitividad: La Salida De La Crisis.** Ediciones Diaz de Santos, S.A. MADRID: 1ª. Ed. 1989.

DEMING, W. E. **Nova Economia para a Indústria, o Governo e a Educação.** 1997.

_____. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-dos-estudos-organizacionais-no-contexto-da-gestao-das-organizacoes-tendencias-e-perspectivas-de-novos-paradigmas>. Acesso em: 25 jan.2014.

FERREIRA, A. B . de. H. **Dicionário Aurélio** / Positivo Editora, 2008

JURAN. J.M. **Planejando para a Qualidade**. Pioneira, SP, 1990.

_____. **Juran na Liderança pela Qualidade**. Pioneira, SP, 1.990.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice - Hall do Brasil, 1998. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/87091076/A-Qualidade-do-Atendimento-como-Fator-de-Crescimento-Empresarial>. Acesso em: 18 fev.2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle.

5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: <http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/download/30/36%E2%80%8E>. Acesso em: 16 abr.2014.

LANGER, Alexandre. **Os Fatores Críticos para o Crescimento Empresarial**: Convergência@conver.com.br.Porto Alegre/RS. p.1 de 2. Disponível em: <http://www.conver.com.br/portal/php/artigo.php?id=53&pag=0>. Acesso em: 18 fev.2014.

LOBOS, J. **Encantando o cliente-externo e interno**. São PAULO: J. Lobos, 1993. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/87091076/A-Qualidade-do-Atendimento-como-Fator-de-Crescimento-Empresarial>. Acesso em: 18 mar.2014.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, J. A. de et al. **Um estudo sobre a utilização de sistemas, programas e ferramentas da qualidade em empresas**. São Paulo: Prod. [online], 2011, p. 708-723.

OLIVEIRA, O. J. (et al). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.p.16.

PAIXÃO, M.V. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2008.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípio métodos e processos**. Ed. Atlas. 2008

SELEME, R.; PAULA, A.de. **Projeto de Produto**: desenvolvimento e gestão de bens, serviços e marcas. Curitiba: Ibpex, 2006.

SERTEK, P.; GUINDANI, R.A.; MARTINS, T.S. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: Ibpex, 2011.

SCATENA, M. C. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial**: teoria, implementação e prática. Curitiba: Ibpex, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 22ª ed., rev. e ampl, 2002.

TACHIZAWA, T.; REZENDE, W. **Estratégia Empresarial- Tendência e Desafios**. São Paulo: Makron, 2000. Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530354_7614.pdf. Acesso em 16 abr. 2014.

VALE, R. D. **Gosto brasileiro**. *Revista Marketing*.. Março 2003, nº 362, ano 37.

VERGUEIRO, W. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Disponível em:
<http://pt.scribd.com/doc/87091076/A-Qualidade-do-Atendimento-como-Fator-de-Crescimento-Empresarial>. Acesso em: 16 abr.2014.