

# QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM MARKETING INTELIGENTE

## QUALITY IN PROVISION OF SERVICES: A INTELLIGENT MARKETING

Larissa Fernandes Costa\*  
Leonardo Augusto da Silva Guilherme\*\*

### RESUMO

O mercado mundial, em todos os segmentos, tem crescido cada vez mais, e em alguns destes, a oferta tornou-se bem maior que a procura. A fim de sair na frente de seus concorrentes, os donos de negócios investem incessantemente em inovação, menor custo, qualidade do produto, marketing, entre outros. Diante da variedade de ofertas, ao fazer um “balanço final”, o cliente acaba por definir que existem prós e contra em todas as ofertas, e no final sempre sairá ganhando e perdendo, logo sua escolha depende de suas prioridades no momento. Acontece que o que muitos mercados ainda não conhecem é o termo ‘Qualidade na prestação de serviços’, a melhor maneira de fidelizar clientes e ganhar mercado, sem a necessidade de tomar decisões bruscas no financeiro. Este artigo discute e explica o que esta estratégia significa e como pode ser aplicada nos negócios. Ele também mostra como essa estratégia pode ser empregada em qualquer tipo ou dimensão de negócio, tendo resultados positivos em ambos.

**Palavras-chave:** Qualidade. Prestação de Serviços. Estratégia.

### ABSTRACT

The world market in all segments has grown more and more, and in some of these, the supply has become much larger than demand. In order to get out in front of your competitors, business owners invest ceaselessly in innovation, lower cost, product quality, marketing, among others. In front of the variety of offers, when making a "final balance", the client ends up defining that there are pros and cons in all offers, and in the end will always win and lose, so your choice depends on your priorities at the moment. It turns out that what many markets do not yet know is the term 'quality in service', the best way to retain customers and win the market, without the need to make sudden financial decisions. This article discusses and explains what this strategy means and how it can be applied in business. It also shows how this strategy can be employed in any type or size of business, having positive results in both.

**Keywords:** Quality. Provision of Services. Strategy.

---

\* UCAM, Pós-Graduação “Lato-Sensu” em Engenharia da Qualidade, Engenheira Química pela UFSJ. [larissafernandescosta@hotmail.com](mailto:larissafernandescosta@hotmail.com)

\*\* UCAM, MBA em Gerenciamento de Projetos (em andamento), Bacharel em Ciência e Tecnologia pela UFSJ. [leo\\_asg@hotmail.com](mailto:leo_asg@hotmail.com)

## **Introdução**

Este trabalho tem como tema apresentar e discutir métodos e disciplinas para que a qualidade na prestação de serviços seja implementada, assim como suas vantagens para quem a pratica. Ele mostra também como essa estratégia tende a se tornar essencial no mercado daqui a alguns anos.

Nos anos passados, o mercado e estratégias de vendas eram em cima do produto e serviços, mas hoje muito tem se falado em foco total no cliente. Acontece que, com o aumento das ofertas de produtos e com mais profissionais habilitados a prestar serviços, a concorrência tende a se tornar acirrada e somente sobrevive aquele que acertar em seu diferencial.

Ademais, apesar da enorme evolução tecnológica e facilidade de acesso, a maior parte das empresas não consegue manter um relacionamento fiel e produtivo com seus clientes.

Isso acontece na medida em que o consumidor está cada vez mais exigente, seletivo, possui alto grau de expectativa em relação ao atendimento, sempre espera que seus serviços sejam prontamente atendidos e, sobretudo, têm conhecimento de seus direitos por meio do PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) ou Código de Defesa do Consumidor. Essas leis e códigos surgiram, justamente, por antes não existir e nem se falar em qualidade de atendimento e prestação de serviços. Problemas como mau atendimento, descumprimento de promessas, falha ou atraso na entrega de produtos eram normais e frequentes no mercado. Hoje é obrigação de todo estabelecimento ter e respeitar o Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), a qualidade é essencial em qualquer tipo de operação, sendo ela um serviço ou produto, que deve ser desempenhado sem erro, levando a satisfação ou insatisfação do cliente.

Quando se vende um serviço, que é o assunto principal do trabalho, na maioria das vezes é necessário o contato direto com cliente. É nesse contato que você precisa garantir a venda do serviço para tal cliente. Para isso, é necessário conhecer o cliente, saber qual sua necessidade e o que ele espera. E sendo ainda mais ousado e empreendedor, para clientes onde o serviço negociado pode ser objeto de um contrato a longo prazo, é necessário conhecer até o que seu cliente acredita e vive.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...]. Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Nessa perspectiva, o trabalho tem como objetivo entender os conceitos de qualidade na prestação de serviços. A metodologia apresentada foi baseada em livros, trabalhos, artigos e estudo de caso que abordam qualidade no atendimento ao cliente, bem como a prestação de serviços, tendência da necessidade dos clientes, e fidelização de clientes.

## **Desenvolvimento**

Existe uma tendência em tentar implementar um gerenciamento de uma prestação de serviço, visando criar uma ‘rotina’ geral e deixar os resultados uniformes, quando se fala em qualidade. Porém, quando isso é executado, a empresa acaba por diminuir o grau de satisfação dos seus clientes ao invés de aumentar. Isso acontece porque cada cliente é único e possui suas necessidades específicas. Conhecer estas necessidades é a cartada estratégica para desenvolver-se no mercado, ‘se a empresa obtiver um padrão de atendimento, mecânico, robotizado aos clientes, certamente terão outra visão desfavorável da empresa’ (ZEMKE 1995, p. 19).

Uma metodologia que pode ser usada, nesse aspecto, é o atendimento personalizado. Quando os clientes sentem que estão sendo tratados de forma especial em uma empresa, eles se sentem importantes e se tornam fieis a elas. Quando isso por ventura não acontece o cliente não se sente satisfeito, ou até lesados em alguns casos, e em consequência disso, procuram empresas concorrentes que ofereçam algo mais em cima das suas expectativas.

O pensamento que precisa ser desenvolvido em todos os níveis da empresa, é que o cliente é sempre o centro de todas as tarefas, e a missão de uma empresa que presta serviço precisa sempre abranger pontos que a façam se destacar frente aos concorrentes, e para que isto ocorra, é necessário, antes de qualquer coisa, se diferir no modo em que ela pratica o método de atendimento com excelência.

Depois que este pensamento é disseminado, é necessário perceber que o atendimento faz parte do conjunto de sentimentos do cliente. Quando se fala nisso é

necessário entrar no âmbito da educação, simpatia, ‘olhos nos olhos’, confiança e, principalmente, franqueza. Todos os funcionários de uma empresa devem ser treinados para que desenvolvam as características citadas, fazendo com que o cliente sinta um elo com a empresa quando em contato com ela, isto é, fazendo com que sinta confiança em contratar seus serviços e ainda mais, sinta que ele é importante para aquele segmento de mercado, seja qual for seu interesse de contratação.

O contato com cliente na grande maioria das vezes não é fácil, por isso para execução desta tarefa é necessário que o funcionário tenha desenvolvido seu dinamismo e sua atenção. Isso somente acontece quando existem empresas que procuram investir em treinamentos e capacitação de funcionários, mostrando que querem prepará-los e aperfeiçoá-los para o mundo profissional. Nesses treinamentos é necessário não somente desenvolver atitudes corporais como também mostrar a importância de como o funcionário se veste para desempenhar sua função, como por exemplo, a vestimenta do funcionário precisa além de transmitir confiança ao cliente, precisa diferenciá-lo do público que frequenta aquele local. Outro ponto a ser colocado é relativo à higiene pessoal, psíquica e profissional do funcionário, a forma com que ele lida com seus problemas pessoais, emocionais e como que ele irá abordar e tratar cada produto a ser vendido, respectivamente.

Através destes tipos de investimento, a empresa não somente está desenvolvendo seu potencial de fidelização de clientes, como também está aumentando o elo com seus funcionários, mostrando como eles também são ‘peças chaves’ da empresa, e como a empresa reconhece seus esforços.

Sendo assim, para que a empresa alcance qualidade na prestação de serviços, pode-se resumir os seguintes tópicos que a empresa deve apresentar:

- Ter uma equipe de funcionários bem treinados e conscientes da importância do cliente;
- Ter um ambiente confortável, onde o cliente sinta-se em casa;
- Independente do objetivo do cliente e limites da empresa, mostrar sempre interesse em resolver o problema do cliente;
- Ter garantia que todos os envolvidos na realização do serviço possam comunicar entre si, de que forma que todos estejam cientes e possam ajudar a superar a expectativa do cliente;

- Investir em desenvolvimento de habilidades e competências, para que os funcionários prestadores de serviço sejam capazes de sugerir e implementar soluções de acordo com a necessidade do cliente/empresa;
- Mostrar para os clientes que eles são parceiros da empresa, e pertencem a aquele lugar;
- Montar sistemas de *feedbacks* dos clientes ao final da prestação de serviço, onde devem ser apontadas a satisfação e insatisfação de cada um, bem como pontos de melhoria e sugestões;
- Disseminar estes *feedbacks* para toda empresa, a fim de que todos estejam cientes das falhas decorrentes dos atendimentos;
- Fazer reuniões periódicas com todos os funcionários, a fim de discutir esses *feedbacks* e montarem planos de ações com responsáveis pelo cumprimento de cada uma das ações;
- Sempre deixar claro para seus funcionários aqueles que cumpriram suas metas ou surpreenderam na execução de tarefas, e oferecer a estes bonificações, homenagens, entre outros com o intuito de promover a competição sadia entre equipes.

Por fim, os gestores que pretendem implementar e medir a qualidade na prestação de serviços em sua empresa podem usar de um artifício simples, básico e bastante eficiente: fazer a experiência de compra do serviço que sua empresa oferece, ser seu próprio cliente. Essa prática pode soar esquisita, mas a maioria dos gestores não conhece a fundo o serviço que entrega a seu cliente, por mais antigo que ele seja naquele segmento, eles não conseguem ‘ver como seus clientes veem’. Muitos têm ideia de que, para implementar a qualidade em seus serviços e encantar o cliente, é necessário grandes gastos e investimentos. Feito esta prática é reconhecido que, para implementar e garantir a qualidade na prestação de serviços, não é necessário bens materiais, mas sim capacitação de seus colaboradores. E principalmente o conhecimento dos seus clientes, já estes são a ‘alma do negócio’.

### **Considerações Finais**

Diante do exposto, concluiu-se que implantar e garantir a qualidade na prestação de serviços não é uma tarefa fácil, mas que implementada de uma forma eficaz, pode ser alcançada em um curto período de tempo.

Mesmo depois de implementada, se não houver um controle também eficaz, ela é esquecida e todo trabalho realizado é perdido. Dito isso, pode-se inferir que a qualidade pertence a um ciclo, onde a cada prestação de serviços é gerado uma ‘reparação de erros’ que irá interferir novamente no novo serviço que será prestado, e este gerará novamente outra reparação.

O retorno positivo deste gerenciamento é certo, e uma vez conquistado o cliente este se torna fiel e não tem necessidade de conhecer seus concorrentes.

Depois de ponderado tudo isso, pode-se chamar este controle de qualidade de Marketing Inteligente, já que para sua implementação não são necessários altos custos e seus resultados podem ser superiores a outros tipos de inovações dispendiosas.

## **Referências**

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2. ed. Atlas, 2002.

ZEMKE, R. **A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1995.