

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS/MS

ADEMIR HENRIQUE

Discente do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas –AEMS.

BRUNA DA SILVA SIQUEIRA

Discente do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas –AEMS.

JUCELI

Discente do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas –AEMS.

RODRIGO

Discente do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas –AEMS.

PATRÍCIA DE OLIVEIRA

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS- Mestre em Desenvolvimento Local em Contexto da Territorialidade – Universidade Católica Dom Bosco.

RESUMO

O mercado atualmente está muito competitivo, por isso as empresas buscam melhorias no atendimento ao cliente para sua fidelização. Com isto este artigo tem como objetivo compreender a importância dos conceitos de qualidade na prestação de serviços. Ele se justifica pela relevância do tema, pois nos dias de hoje é muito importante conseguir fidelizar seus clientes principalmente na prestação de serviços onde a concorrência é muito grande. Para elaboração deste trabalho foi realizada pesquisas bibliográficas e um estudo de caso sobre a qualidade dos serviços de um escritório de contabilidade no município de Três

Lagoas/MS. Em linhas gerais as empresas buscam: vencer a concorrência, melhorar a imagem, aumentar o grau de confiança dos consumidores e promover a auto-realização dos que produzem. Conclui-se que investir na satisfação dos clientes favoreça a fidelização, sendo um diferencial importante no mundo dos negócios de forma globalizada.

Palavras-chave: Fidelização; Qualidade em serviços; Satisfação dos clientes.

INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos num mercado que cada vez mais está se tornando competitivo, onde qualquer diferencial é fundamental para se destacar entre os concorrentes, onde podemos observar que o cliente é o foco de todo o esforço de uma organização, pois dele depende a sobrevivência da organização e assim as empresas vem buscando motivações para a satisfação de seus clientes.

São uns dos motivos que as empresas andam buscando diferenciais para agradarem seus clientes. E nesses diferenciais se destacam a um atendimento exemplar e agilidade no processo, facilitando a conquista da fidelidade e satisfação dos seus clientes.

Mesmo com 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.

Esta pesquisa se justifica por fatores que se revelam críticos para a sobrevivência dos Escritórios de Contabilidade, pois eles se preocupam cada vez mais com a concorrência de preços do que, muitas vezes, com a qualidade dos serviços prestados propriamente ditos. Tem

como objetivo compreender os conceitos de qualidade no setor de serviço e qual o seu diferencial.

Este artigo tem como objetivo compreender a importância dos conceitos de qualidade na prestação de serviços.

A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi à pesquisa bibliográfica com base em estudo de caso, em livros e artigos que abordam os assuntos: atendimento ao cliente, satisfação do cliente e medidas de desempenho, fidelização e qualidade em serviços.

1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Em meados da década de 50, as empresas não se importavam com seus clientes, visto que a disponibilidade e variedades de serviços existentes no mercado eram bastante pequenas. Não havia concorrentes, a competitividade era nula, e os clientes não exigiam qualidade nos serviços que a empresa oferecia devido não existirem no mercado opções de compras. Ao passar dos anos, as empresas foram se adaptando de acordo com o crescimento da economia e do país.

Segundo Neves (2006, p. 75), confirma que na busca pela sobrevivência, as empresas tem procurado a oferecer maior qualidade em serviços e produtos. Porém, mediante da concorrência estabelecida, que oferece a seus clientes os mesmos produtos e serviços, o atendimento ao cliente torna-se como principal fator de vantagem competitiva nas organizações.

Gerenciar uma prestação de serviço com o objetivo de uniformizar os resultados em geral, direciona para uma determinada

diminuição do grau de satisfação do cliente, ao contrário de aumentar. “Se a empresa obtiver um padrão de atendimento, mecânico, robotizado aos clientes, certamente terão outra visão desfavorável da empresa”. (ZEMKE, 1995, p. 19)

O cliente espera um feedback positivo da empresa, se por ventura isso não ocorrer, certamente o cliente irá ficar insatisfeito e procurará empresas diferentes. Contudo, os clientes satisfeitos, jamais serão atraídos por outra empresa, mesmo que lhe ofereçam produtos com qualidades melhores, visto que, a satisfação dos clientes, quando acompanhada de um bom nível de qualidade, criará a fidelização com a empresa.

2 ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Tratar os clientes de forma personalizada tem sido uma estratégia fundamental para as empresas. Os clientes esperam receber esse tratamento diferenciado, sentirem se especiais à empresa que são fieis.

Quando os clientes sentem que estão sendo tratados com algum diferencial, certamente voltarão. A empresa precisa sempre ter em mente que o cliente é centro de todas as atividades, existe uma necessidade de se destacar dos concorrentes, e a diferença está no atendimento com excelência.

De acordo com Zemke controlar um processo de prestação de serviço para uniformidade de resultados em geral conduz a uma diminuição de satisfação do cliente, ao invés de aumentá-la. As pessoas não lhe

atribuíram notas altas, se você as tratar de forma robotizada, mecânica e padronizada.

3 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para satisfazer o cliente é necessário conhecê-lo e ouvi-lo, ter a credibilidade do cliente fazendo com que acredite nos produtos e serviços que a empresa oferece ser confiável, excelência no atendimento. O importante mesmo é transformar clientes em consumidores satisfeitos e fieis à organização.

“Eles formam uma expectativa de valor e age com base nela, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de forma a atender ou não a essa expectativa de valor. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente”. (KOTLER, 2000, p. 56).

As expectativas do cliente são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes (propaganda “boca-boca”) e da atuação da concorrência.

Não existe nenhuma fórmula exata para que um cliente insatisfeito seja reconquistado. Cada cliente tem suas características e alcançar o sucesso na reconquista depende muito mais da vontade dele do que dos seus esforços.

Ainda assim podemos tentar contornar a situação desenvolvendo algumas ‘virtudes’ como a compreensão e empatia.

Entender o que se passou com o cliente, saber ouvir, responder de forma educada e compreender o que acontece são alguns fatores importantes, independente do que o tenha feito insatisfeito.

4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

É considerado o primeiro nível do Marketing de Relacionamento (conceito surgido na década de 90, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente). O segundo nível corresponde ao Marketing um a um ou Marketing Individualizado, no qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é customizada em função desse cliente (DIAS, 2003).

Fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência.

Segundo Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes”. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. “Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo”.

Ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis, a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo que já tem mais alguma coisa.

Para Lovelock e Wright (2002), FIDELIDADE, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Trata-se de uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS, 2003).

5 QUALIDADE EM SERVIÇO

Seguramente já nos defrontamos com inúmeras definições de qualidade. Em síntese todas convergem para a valorização do cliente, através de sua satisfação com o produto ou serviço que utilizar e que estes para isso devam constituísse de todas as características desejáveis por esse cliente, características essas por sua vez, capazes de serem instituídas pela empresa.

Segundo Kotler (1998, p. 412) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico.

A Qualidade de Procura é uma característica bastante ligada aos produtos, pois seus diversos aspectos podem ser avaliados antes da compra, os serviços, entretanto, possuem a Qualidade de Experiência, onde o consumidor poderá avaliá-lo somente após a compra e ainda

Qualidades Credenciais, onde até mesmo depois de utilizar o serviço encontra dificuldades em avaliar. Nesse sentido, o que se diz a respeito ou qual o conceito deste serviço na opinião de consumidores que já o utilizou, parece determinante no momento de optar por este ou aquele serviço verifica-se então sua credibilidade na praça.

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.

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.

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.

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.

6 ESTUDO DE CASO

O Escritório estudado foi fundado em janeiro de dois mil e quatro, na época contava com apenas um funcionário e um cliente, o proprietário que é formado em Ciências Contábeis e Direito, sentiu a necessidade de melhorar o atendimento neste setor, montando um escritório de contabilidade, que em dois mil e quatro, eram aproximadamente quarenta e dois escritórios, sendo que a maioria deles trabalhava no ramo da pecuária e a cidade estava com um desenvolvimento na nos setores de comercio e indústria.

No início de suas atividades o escritório só contava com um cliente, já nos primeiros meses ele conseguiu mais quatro clientes, no final do mesmo ano ele se deparou com uma carteira de dezesseis clientes.

No ano de dois mil e cinco, a carteira de clientes dobrou para chegando ao total de vinte e dois, sendo que em dois mil e seis, o número foi para quarenta e seis clientes, com a demanda aumentando, necessitou-se aumentar também a quantidade de funcionários, nesse momento mais dois colaboradores foram contratados.

O grande aumento ocorreu mesmo em no ano de dois mil e sete, onde no final do ano já se encontrava com cem clientes, sendo: duas empresas de porte grande, atualmente o escritório possui uma carteira com duzentos e setenta clientes e quinze funcionários, os clientes são de diversos ramos: pecuarista, autônomos, domestica micro e pequenas empresas, micro empreendedor e empresas de grande porte, e estas carteiras de clientes nem todas são de Três Lagoas, mas como também

das cidades vizinhas e em outras cidades como: Ribeirão Preto, Paraná, Volta Redonda e Americana.

O escritório possui a missão de investir em estruturas e tecnologias para a ampliação dos serviços, fazendo assim a relação de custo benefício para os clientes com vantagens como a praticidade e economia da internet entre outros. Sempre avançando para o futuro com os seus clientes, parceiros e colaboradores.

A visão é sempre ter profissionais capacitados prestando serviços de qualidade, e aliados à tecnologia de ponta, agilizando e garantindo bons serviços, sempre atentos às modificações da legislação e também de natureza societária e fiscal, orientando e modificando de acordo com as necessidades de cada cliente sempre dando ênfase na qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a satisfação do cliente é de extrema importância dentro da organização, pois as empresas dependem exclusivamente deles para sua sobrevivência no mercado. Uma das maneiras que podemos destacar para fidelizar os clientes e obter ao mesmo tempo a satisfação é o atendimento diferenciado e a qualidade no serviço. A gestão de qualidade busca vencer a concorrência e depositar a imagem da empresa no mercado, assim aumentando a confiança dos seus consumidores. A qualidade em serviços envolve diretamente o relacionamento entre pessoas, então, cliente bem atendido e serviço de

qualidade é sinal de cliente satisfeito, isso é melhor maneira de driblar seus concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

ZEMKE, R. **A Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1995.