



Esta obra está sob o direito de Licença  
Creative Commons Atribuição 4.0  
Internacional.

---

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A QUALIDADE NO  
ATENDIMENTO AO CLIENTE: O CASO DA EMPRESA PRESTEK TELECON NA  
CIDADE DE PENEDO-AL**

*Erica Maurício dos Santos  
Madson Fernando Santana Ferreira  
Eulália Maria Gome Batista  
Carlos Henrique Monteiro de Albuquerque Trindade  
Maria Lúcia Pereira Silva Lima  
Vivia Pereira de Moraes Santos*

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de comunicação de forma teórica e na empresa Prestek, verificar se adota alguma estratégia a fim de garantir qualidade no atendimento ao cliente por meio de uma boa comunicação. Dentro desse contexto, apresenta aspectos que foram analisados a partir da pesquisa teórica sobre as competências dos recursos humanos para atender bem aos clientes, a importância da comunicação para qualificar o processo de atendimento na organização e os dados obtidos no estudo de caso, que serviram de base para uma breve comparação entre teoria e prática. A intenção do estudo é ampliar conhecimentos acerca do tema estudado para que estes possam interferir positivamente na formação acadêmica e futuramente na atuação profissional. Os resultados obtidos nesse estudo foram significativos, pois mostraram a real importância da comunicação para a qualificação no atendimento ao cliente, bem como a necessidade de melhorias desse aspecto nas organizações.

**Palavras-chave:** Atendimento. Comunicação. Qualidade.

## INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao cliente é um fator relevante para que as organizações consigam um diferencial competitivo no mercado. Sendo assim, uma comunicação sistematizada poderá facilitar esse processo. Isso pode até não custar tão caro, depende muito da dedicação das pessoas e de uma boa gerência dos recursos humanos. Por outro lado, tratar do aspecto comunicação para a qualidade no atendimento ao cliente não é uma tarefa fácil, pois exige a eficiência de alguns aspectos da organização para que seus serviços possam satisfazer aos clientes e aos funcionários também.

Um bom atendimento exige, antes de bons serviços materiais, atitudes humanas com excelente comunicação de forma que incentivem os clientes a buscar cada vez mais os serviços de tal organização. Porém, para que os profissionais tenham certas atitudes existe um fator que pode auxiliar nesse aspecto que é o bom desempenho profissional. Para Chiavenato (2002, p. 496):

O desenvolvimento profissional é a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira da empresa ou para que se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a importância da comunicação para a melhoria da qualidade dos serviços ofertados pela empresa e se ela adota alguma estratégia a fim de garantir qualidade no atendimento, possibilitando a fidelização do cliente. Os objetivos específicos são: reconhecer se a comunicação para a qualidade no atendimento ao cliente é um fator primordial para a organização; Verificar qual a importância dada pela empresa à gestão de pessoas; Discutir a importância da comunicação para qualificar o processo de atendimento na organização; Conhecer a política de gestão adotada pela empresa Prestek para efetivar as estratégias que qualifiquem o atendimento ao cliente.

Pretende-se com esse estudo ampliar o conhecimento acerca da temática, aguçar a curiosidade de outros pesquisadores para que se aprofundem mais sobre o tema de forma que, o atendimento ao cliente possa ser de fato um diferencial para a satisfação destes e para o crescimento da empresa.

No intuito de facilitar a construção e a compreensão dos leitores, o trabalho foi dividido em seções. Na primeira, foi priorizado um estudo teórico analisando as ideias de alguns autores e dialogando com seus textos. Nesse contexto, abordam-se as competências dos recursos humanos para atender bem aos clientes, a importância da comunicação para qualificar o processo de

atendimento na organização e a metodologia utilizada neste trabalho.

Na segunda seção, apresenta-se um estudo de caso na empresa PH Veículos para identificar a forma de atendimento aos clientes, os problemas que impedem a eficiência desse atendimento e possíveis estratégias para otimizar esse aspecto. Tais estratégias precisam ser desenvolvidas pelas organizações que pretendem se destacar no mercado de trabalho.

## **2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA QUALIFICAR O PROCESSO DE ATENDIMENTO NAS EMPRESAS**

A comunicação é um instrumento importante que serve para transmitir a informação de uma pessoa para outra ou entre grupos. Esse aspecto é de suma relevância para o desenvolvimento de uma empresa que pretende se destacar no mercado. Isso porque, os clientes devem ser tratados de forma precisa para que de fato compreenda o que a empresa pretende lhe oferecer. Além disso, uma boa comunicação é de extrema importância para a integração e união de qualquer grupo de trabalho.

A comunicação interage na hierarquia da organização, sendo o fator que pode construir ou destruir a imagem, os relacionamentos e os objetivos.

Onde qualquer pessoa ou grupo que tenham a intenção de iniciar um negócio próprio, precisa ter o conhecimento para administrar, ou então, contratar alguém para fazê-lo, visto que os problemas decorrentes do negócio devem ser previstos para alcançar a finalidade principal (KWASNICKA, 1995, p.17).

A partir desse contexto, entende-se que a comunicação se apresenta como uma ação complexa mais do que simplesmente falar, então é necessário estar atento para saber se realmente os ouvintes captaram as informações de maneira correta. Nos dias atuais a comunicação interna das empresas tem sido mais valorizada visando à produtividade e aceitação no mercado, isso porque as pessoas já vivem em mundo informatizado onde as formas de comunicação são precisas para resolver parte dos seus problemas, então às empresas não podem ficar de fora desse processo.

Para que se compreenda melhor como acontece o processo de comunicação e sua real importância é necessário primeiramente entender o que é a comunicação. A palavra comunicação vem do latim “comunicare” que significa pôr em comum, conviver. O dicionário da Língua Portuguesa aponta o seguinte:

Comunicação: ato ou efeito de comunicar; processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionais; a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com

vista do bom entendimento entre pessoas (AURÉLIO, 2001, p.180).

Observa-se que os três significados apresentados apontam quase o mesmo sentido, porém, o que mais se adequa ao nosso objeto de estudo é o que trata da capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com vista do bom entendimento entre pessoas.

É indispensável que, nas organizações, haja uma comunicação clara entre todos, seja entre funcionários, gerentes e principalmente com os clientes, ou seja, que todos entendam o que o outro quer transmitir e que esta comunicação seja realizada em tempo hábil, porque só assim o processo de desenvolvimento pode se concretizar de forma eficaz. Uma comunicação, em que não há clareza na exposição das ideias, onde as informações ficam confusas, com certeza, trará resultados negativos para a empresa.

Chiavenato elenca três conceitos preliminares considerados importantes para a compreensão da comunicação:

Dado – é um registro a respeito de determinado evento ou ocorrência ou pessoa. Um banco de dados é um meio de acumular conjunto de dados para serem posteriormente combinados e processados. Quando um conjunto de dados possui um significado, temos uma informação.

Informação – é um conjunto de dados com determinado significado, ou seja, que reduz a incerteza a respeito de

algo ou que permite o conhecimento a respeito de algo. O conceito de informação, tanto do ponto de vista popular como do ponto de vista científico, envolve um processo de redução de incerteza.

Comunicação – ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, e é então compartilhada também por esse alguém. (CHIAVENATO, 2003, p.109).

Analisando o exposto, percebe-se que Chiavenato deixa bem claro o ponto principal para que haja uma comunicação eficiente nas organizações de forma que todos compreendam as informações de maneira satisfatória.

Chiavenato (2003, p. 111) expressa que esse conceito está sujeito a algumas complicações adicionais porque “cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, construindo um padrão pessoal de referência que torna bastante singular sua interpretação das coisas”. Seguindo essa linha de pensamento, Neto afirma que:

O comportamento humano é resultado de um conjunto de fatos coexistentes, que podem ser entendidos como um campo de forças dinâmico inter-relacionado. Portanto, o comportamento de uma pessoa depende não somente de suas experiências passadas, mas também do meio ambiente psicológico atual. (NETO, 2001, p. 57).

Sendo assim, as organizações deverão trabalhar esse processo de comunicação para enfrentar a competitividade e sobreviver às novas exigências de mercado. Em tempos passados a comunicação realizada na organização das empresas tinha como função apenas estabelecer ligações de relacionamentos com o emissor e receptor, porém, de acordo com Bueno (1995, p.9), “Hoje, não se pode imaginar uma empresa que pretenda ser líder de mercado e que volte às costas para o trabalho de comunicação”.

A comunicação pode e deve ser utilizada para estimular, motivar e melhorar a qualidade dos serviços prestados pela empresa para que as pessoas que necessitam dos seus serviços encontrem aquilo que buscam de forma qualificada. Esse processo de comunicação também está associado ao marketing da organização, por isso, Kloter (1998, p.27) destaca que “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Diante disso, acrescenta-se que para que o processo de comunicação entre as pessoas da empresa e no atendimento aos clientes aconteça de forma significativa, necessário que as organizações disponham de tempo para realizar um trabalho voltado para esse fim, porém, de acordo com

Pimenta (2002), normalmente as empresas são burocráticas, possuem princípio que não dão espaço para sentimentos e emoções. Esses tipos de características das organizações impedem a expressão, participação e engajamento dos trabalhadores, resultando na falta de motivação, comprometimento, e atendimento especializado aos clientes. Para inverter essa situação, pode-se pensar no seguinte:

Para as empresas reverterem esse quadro é preciso considerar as várias dimensões humanas (emoções, atitudes, valores) no processo de trabalho e nas dependências da empresa. Nesta perspectiva, a comunicação deve produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Qualquer objetivo será alcançado quando tornar-se possível os trabalhadores evidenciarem seus valores, socializando e confrontando-os com os de outros. (PIMENTA, 2002, p. 119).

Complementando essa ideia Kunsch (1997), ressalta que a empresa precisa contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do empregado nas intermediações da empresa. Uma boa comunicação entre os colaboradores pode descobrir atenuantes que contribuam ativamente na atividade participativa profissional e pessoal de cada um. Se percebermos, o funcionário passa a maioria do seu tempo dentro da

organização, então as razões para manter um ambiente harmonioso e integrado entre os setores são muitas.

Além da boa comunicação com os clientes, é necessário que, primeiramente, haja uma boa comunicação entre os funcionários dentro da empresa, pois isso facilita os processos de comunicação no ambiente interno da organização permitindo novas conquistas como afirma Kunsch (1997, p.129). “A comunicação interna deve apontar os sucessos, valorizar os aspectos positivos reconhecer os esforços individuais e coletivos, Com isso a empresa pretende aumentar a coesão, solidariedade, competência e a eficácia”.

## **2.1 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR PRIMORDIAL PARA A ORGANIZAÇÃO**

Nos últimos tempos, as mudanças ocorrem na sociedade de forma muito rápida, então para que a empresa possa acompanhar essas mudanças no mercado, é preciso que ela se adeque a essas mudanças, isso se pretender alcançar o equilíbrio e a competitividade. É necessário desenvolver suas competências na relação com os clientes, descobrir os desejos deles para poder satisfazê-los. Sendo assim, para conhecer e entender seus clientes, as

organizações devem investir na qualidade do atendimento ao cliente.

O atendimento ao cliente é um aspecto prioritário de todas as empresas, por isso é preciso que este seja realizado de forma significativa, pois somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produtos (KOTLER, 2000, p. 56).

Percebe-se então, que para conhecer e entender melhor seus clientes, as empresas precisam pensar estrategicamente em seus clientes e utilizar diferentes formas a fim de obter a constante melhoria da qualidade na prestação de seus serviços, visando o sucesso do seu negócio. Para compreender melhor o processo existente nas empresas em relação à qualidade no atendimento, é importante conhecer um breve histórico que apresenta os avanços do controle de qualidade para a melhoria das organizações.

Antes de 1930: A customização dos artesãos é substituída pela padronização e a produção em larga; 1930 a 1970: Na década de 1930, o controle de qualidade evoluiu bastante, com o desenvolvimento do sistema de medidas, das ferramentas de controle estatístico de processo e normas específicas para essa área. Na década de 1950 é proposta a primeira abordagem sistêmica da qualidade. Na década de 1960, o custo da manutenção em intervalos fixos fez aumentar os sistemas de planejamento

e controle da manutenção. Na década de 1970 o modelo japonês já mencionava a aferição dos defeitos em partes por milhão, enquanto no Ocidente ainda eram calculadas em porcentagem. Em 1987, surge o modelo normativo da ISO (International Standardization Organization) para a área da gestão da qualidade, a série ISO 9000. Surge no final da década de 1980, na Motorola, o mais recente programa de Gestão da Qualidade, chamado Seis Sigma. (CARVALHO; PALADINI, 2005 p. 19).

Analisando esse breve histórico, destacado pelos autores, sobre a evolução do controle de qualidade, percebe-se a ocorrência de muitos acontecimentos importantes desde a década de 30 até os dias atuais. Sendo assim, tudo o que é planejado hoje nas organizações em relação à gestão de qualidade, especificamente na qualidade do atendimento ao cliente tem suas origens em diversos processos vivenciados ao longo da história.

## **2.2 A GESTÃO DE PESSOAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Todas as pessoas possuem talentos importantes, que devem ser utilizados para atingir um objetivo proveitoso. Todos sabem que o trabalho é uma atividade humana destinada ao aprimoramento e ao desenvolvimento do ser humano. Mas, isso

só acontece se este trabalho for realizado com competência.

Para que uma organização possa satisfazer bem aos seus clientes e cresça produtivamente, é necessário, antes de tudo, que os recursos humanos desempenhem suas atividades com empenho pretendendo atingir objetivos. Nesse contexto, ressalta-se o atendimento ao cliente que é um aspecto essencial para que este possa ser fiel a empresa ou não, e isso pode definir o progresso ou regresso da organização. Uma das formas utilizadas pelas empresas para gerenciar as competências dos recursos humanos e obter sucesso em seus negócios é o Controle de qualidade Total.

O TQC – Controle de Qualidade Total, na abordagem japonesa, é a conjugação de métodos gerenciais que são difundidos a todas as pessoas da empresa com o desenvolvimento de um clima que conduza à emoção pelo trabalho, é baseado essencialmente num programa de treinamento através do qual todas as pessoas da empresa devem mudar a sua maneira de pensar. P TAC é um programa gerencial centrado nas pessoas de tal forma a transformá-las nos melhores do mundo naquilo que fazem (FALCONI, 1994 pág. 149).

Então, diante disso, percebe-se que esse controle vai aprimorar as habilidades profissionais das pessoas principalmente no que se refere as suas atitudes na empresa para que elas sejam bem sucedidas e a organização cresça produtivamente.

Complementando esse pensamento, Boog (1999, p.21) aborda que a “capacidade dos indivíduos, como elemento fundamental da cadeia de eventos do processo de produção, faz parte dos alvos regulatórios”. Sendo assim, faz-se necessário que as empresas reflitam de forma mais profunda sobre o processo de treinamento em serviço para que tanto os funcionários possam trabalhar mais motivados, quanto os clientes mais satisfeitos.

A estratégia para a organização dos recursos humanos vem passando por processos de mudanças visando à melhoria das organizações.

No passado, o processo de administração estratégica era influenciado em grande parte pelo departamento de planejamento das organizações. Os integrantes desses departamentos eram envolvidos pelo projeto e implementação dos sistemas de administração estratégica dentro de suas organizações. Entretanto, mais recentemente, os departamentos de planejamento perderam um pouco de sua influência (CERTO, 1993, p. 16).

As novas formas de organização do trabalho passaram a exigir um novo tipo de trabalhador. A partir das rápidas transformações ocorridas em todas as esferas organizacionais há a necessidade desses espaços serem ocupados por pessoas qualificadas, com conhecimentos atualizados e com habilidades e competências que possam beneficiar a

empresa de forma significativa. Isso é conquistado através de um processo de formação contínuo e servirá também para o crescimento pessoal das pessoas, pois é difícil um gestor promover um funcionário que não esteja preparado para enfrentar os desafios da organização.

Outro aspecto que precisa ser analisado é a questão das formações continuadas e o seu relacionamento com o fazer na prática, pois é necessário que os colaboradores de uma organização não estejam apenas qualificados de forma legal, com um número de cursos significativo, mas que eles possam desempenhar bem o seu papel, de forma que atenda as exigências da empresa e da sociedade. Isso é afirmado por Amaro quando ressalta que:

As qualificações-padrão, que antes eram legitimadas pela posse de certificados e diplomas e que permitiam o aparecimento dos códigos das profissões, que serviam de base para a construção da hierarquia organizacional e para a classificação dos indivíduos no plano social, passaram a ser questionadas, surgindo em seu lugar uma demanda por trabalhadores com iniciativa e capazes de assumir responsabilidades. (AMARO, 2008, p. 70)

De acordo com Chiavenato (2009, p. 116), “o profissional de Recursos Humanos é um executivo encontrado nas grandes e médias organizações. Todavia, a Administração de Recursos Humanos é



perfeitamente aplicável a qualquer tipo ou tamanho de organização”.

Segundo Gil (2014, p. 20), “o aparecimento da administração de Recursos Humanos deve-se à introdução de conceitos originários da Teoria Geral dos Sistemas à gestão de pessoal”. Acrescenta ainda que “a partir da década de 50, o conceito passou a ser utilizado também nas Ciências Sociais. Assim, na sociologia, vários teóricos passaram a enfatizar o estudo dos sistemas sociais”. (p. 21).

A Gestão de Pessoas é representada pelas pessoas e organizações, sendo que, se não houver pessoas e organizações, não há necessidade de existir a terminologia Gestão de Pessoas. Isto acontece porque as organizações são compostas de pessoas e precisam delas para atingir suas metas e cumprir sua missão. Da mesma forma que as pessoas necessitam das organizações para alcançar seus objetivos pessoais. (CHIAVENATO 2005, p.123).

A partir desse conceito, entende-se que os avanços observados nas últimas décadas têm levado as organizações a buscarem novas formas de gestão com o intuito de melhorar o desempenho, alcançar resultados e atingir a missão institucional para o pleno atendimento das necessidades dos clientes.

Para isso, a gestão de pessoas precisa conscientizar os colaboradores da organização de que suas atribuições devem ser focadas nos princípios do

desenvolvimento responsável e ético de suas atividades; capacidade de atuação baseada nos princípios da gestão empreendedora; precisam ter conhecimento da missão e dos objetivos institucionais da organização em que atuam; dominar o conteúdo da área de negócio da empresa.

Esse novo mundo global passa a exigir dos gerentes muito mais agilidade e cultura em termos globais. [...] Com a globalização, os gerentes precisam dispor não apenas de habilidades interpessoais, mas também interculturais. [...] Uma empresa que procura criar capacidade organizacional global precisa, pois, indagar em que medida seus recursos humanos estão preparados para atender a estes desafios. (GIL, 2007, p. 34).

Analisando as características sociais e empresariais apresentadas atualmente através da globalização da economia, da forte competitividade no mundo dos negócios, que necessita de mudanças rápidas vê-se que, as organizações bem-sucedidas não mais seguem uma linha de pensamento para administrar as pessoas, mas buscam formas de administrar com as pessoas.

Considerando o pensamento de Gil, compreende-se que a formação dos funcionários de uma organização deve estar baseada na pessoa tendo como foco principal o desenvolvimento de suas competências e habilidades, pois, uma formação de qualidade é aquela que

contribui para o desenvolvimento das potencialidades e formação da pessoa, preparando-a para interagir de forma positiva em seu ambiente de trabalho. Dessa forma, as organizações podem crescer produtivamente e satisfazer os seus clientes em todos os aspectos.

## **2.3 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA PRESTEK**

### **2.3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

De acordo com a entrevista realizada com a gerente, essa empresa atua no mercado trabalho há 27 anos, tem um amplo espaço de cobertura em fibra óptica em Penedo e região. Em Penedo, a empresa Prestek Telecom está situada a Rodovia Mário Freire Leahy, 1658 - Sr. do Bonfim, Penedo – AL. Enxergando a necessidade da empresa, a Prestek foi expandida para outras localidades, ampliando assim a prestação de serviço e atendimento ao público de municípios circunvizinhos. Hoje, está presente em mais de 12 cidades e 52 municípios. O quadro de funcionários atuantes no município de Penedo é representado por 57 colaboradores.

## **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A pesquisa foi realizada primeiramente de forma bibliográfica para servir de base para o tema estudado, depois

foi realizada a pesquisa com a gerente da Prestek par obter informações sobre a caracterização da organização e alguns aspectos da sua prestação de serviço em relação a comunicação. Por último, foi delimitado um grupo de 44 (quarenta e quatro) usuários da empresa que serviu como amostra para a pesquisa.

### **3.1 Tipo de pesquisa**

De acordo com Fonte, (2004) apud Campos e Santos, (2009, p. 1) “a pesquisa científica tem por objetivo contribuir com a evolução dos saberes humanos em todos os setores, sendo sistematicamente planejada e executada através de rigorosos critérios de processamento das informações”. De acordo com a classificação de pesquisa feita por Gil (2007) foi adotada a seguinte metodologia para atingir o objetivo pretendido:

Quanto à finalidade, a pesquisa aqui apresentada denomina-se Pesquisa Básica, visto que objetivo buscar conhecimentos novos, úteis para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada Pesquisa Exploratória que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais conhecido ou a construir algumas hipóteses sobre ele (GIL 2007). Constitui-se como um

Estudo de Caso que para GIL (2007 p. 58) é estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicando nas mais diversas.

### 3.2 técnicas da pesquisa

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como Pesquisa Bibliográfica, pois de acordo com Fonseca (2002, p.32) A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites, e Pesquisa de Campo. A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica se realiza coleta de dados junto a pessoas, (FONSECA, 2002).

O instrumento utilizado para a pesquisa de campo foi um questionário contendo cinco questões abertas, voltadas para a questão do atendimento ao cliente na empresa supracitada e realizado com clientes usuários de forma online através do formulário Google forms.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No intuito de coletar dados sobre alguns aspectos da prestação de serviço em relação a comunicação para comparar às teorias discutidas neste estudo, foi realizada

a pesquisa na empresa Prestek Telecom. Utilizou-se um questionário contendo 04 (quatro) questões, sendo este respondido de forma presencial pela gerente da referida empresa. Também foi realizada a pesquisa com 44 (quarenta e quatro) clientes que utilizam os serviços da Organização em estudo. Os questionamentos foram direcionados para a busca de informações acerca da visão dos colaboradores sobre a comunicação conforme os resultados seguintes.

**Quadro 1** – Entrevista com a gerente da Prestek Telecom

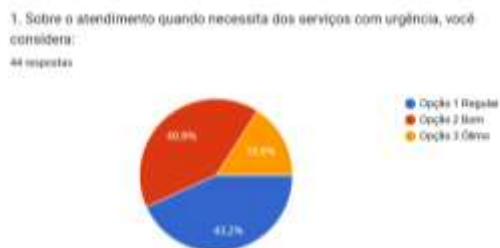
Questões	Respostas
Questão 1- como considera o processo de comunicação no atendimento aos clientes? Regular, Bom, Ótimo. Justifique.	Ótimo. Pois há a preocupação para que o cliente compreenda a situação para a qual busca serviços ou informações.
Questão 2 - O processo de comunicação interna é satisfatório? Sim, Não, As vezes. Justifique. Qual a sua importância?	Na maioria das vezes sim. Sobre a importância, a comunicação interna é algo que precisa ser priorizado na empresa, pois, já que a organização oferece este serviço, quem está lidando de forma direta, no caso dos funcionários, precisam manter uma boa comunicação para que o serviço seja de qualidade.

<p>Questão 3 - A empresa realiza pesquisa de satisfação do cliente? Quais os resultados das pesquisas em relação a satisfação?</p>	<p>A organização sempre faz esse tipo de pesquisa e os resultados apontam que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços ofertados.</p>
<p>Questão 4. A empresa oferta Cursos de qualificação profissional visando a melhoria da comunicação para o bom atendimento ao cliente?</p>	<p>Sim.</p>

Fonte: Autores da pesquisa (2022)

Os gráficos seguintes, mostram os resultados da pesquisa com colaboradores.

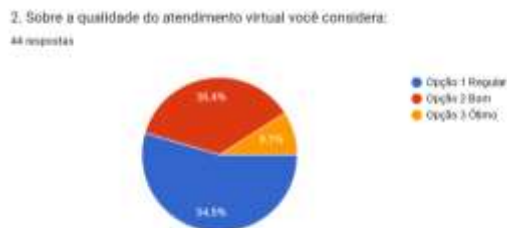
Gráfico 1 – Sobre o atendimento de urgência



Fonte: Autores da pesquisa (2022).

Analisando esse gráfico, dá para perceber que a empresa ainda precisa melhorar muito nesse aspecto, pois, apenas 15,9% considera o atendimento de urgência ótimo, sendo que a maioria que corresponde a 43,2% considera como regular.

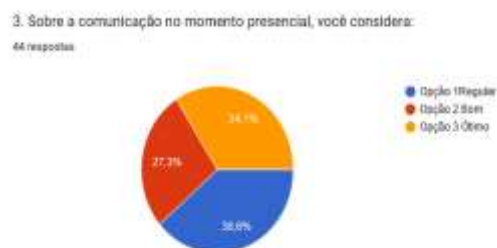
Gráfico 2 – Sobre a qualidade no atendimento virtual



Fonte: Autores da pesquisa (2022)

O resultado apresentado nesse gráfico, mostra que o atendimento virtual não está com boa qualidade de satisfação para os clientes, já que a maioria composta de 54,5% fez a opção pelo conceito regular. O número dos que responderam a opção ótimo que são apenas 9,1% deve ser preocupante para a empresa, pois precisa desenvolver estratégias para melhorar esse atendimento.

Gráfico 3 – Sobre a comunicação no momento presencial



Fonte: Autores da pesquisa (2022)

Ao analisar este resultado contido no gráfico acima, observa-se que sobre o atendimento presencial existe uma relação quase igualitária entre as Regular, Bom e Ótimo apontadas pelo público colaborador da pesquisa, visto que 27,3% disseram que considera a comunicação no atendimento

presencial Boa, 34,1% responderam que a comunicação é Ótima, sendo que os representantes do conceito Regular predominam com 38,6.

Chiavenato (2007) diz que “A comunicação compõe um dos aspectos básicos da atividade gerencial. Se administrar é fazer as coisas acontecerem por meio das pessoas, me para as pessoas poderem fazer as coisas de modo eficiente e eficaz, torna-se necessário comunicar constantemente”. Diante dessa visão do autor e a partir das respostas observa-se acredita-se na necessidade de um atendimento mais qualificado na empresa pesquisada, de forma que possa atingir um patamar de eficiência em que os usuários possam conceituar como ótimo ou ao menos como bom.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o a importância do processo de comunicação através de teóricos que tratam sobre o tema comparar a realidade da comunicação na empresa Prestek. O intuito foi verificar se a empresa adota alguma estratégia para de garantir qualidade no atendimento ao cliente realizando um processo de comunicação eficiente.

Dentro desse contexto, foram analisados alguns aspectos a partir da pesquisa teórica e da pesquisa de campo, nos quais foi observado um distanciamento

entre o que os teóricos falam sobre a necessidade de a empresa desenvolver bem sua comunicação e o que ocorre na realidade da empresa campo de pesquisa. Isso se comprova por meio das respostas dos usuários dos serviços coletados através de uma amostra que contou com 44 (quarenta e quatro colaboradores).

Sabe-se que falar de comunicação em um ambiente de organizações não é tão fácil, pois existem muitos fatores que precisam ser analisados, desde um processo de formação dos seus colaboradores, ao compromisso dos funcionários em se comunicar bem com os clientes para promover a satisfação e o crescimento da empresa. Porém, mesmo com as dificuldades enfrentadas para a construção desse artigo, foi possível obter conhecimentos que nos servirão de base para atuar no mercado de trabalho de forma eficiente.

## REFERÊNCIAS

BOOG, Gustavo Grunemberg. **Manual de treinamento e desenvolvimento**. ABTD 3ª ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 1999.

**CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P.** Gestão da qualidade: *Teoria e Casos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CERTO, Samuel; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo : Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos** – Ed. Compacta, 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

#### **Recursos**

**Humanos**: o capital humano das organizações. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1994.

FALCONI, Vicente Campos. **Controle de qualidade total**. Belo Horizonte. MG: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à Teoria Geral da Administração** (5a ed.). São Paulo: Atlas, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

NETO, João P. de Barros. **Teoria da Administração: Manual Prático para Estudantes & Gerentes Profissionais**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Alínea, 2002

## **APÊNDICE**

### **QUESTIONÁRIOS**

Esta pesquisa realizada para a construção do artigo científico intitulado “Importância da comunicação para a qualidade no atendimento ao cliente: o caso da empresa prestek Telecom na cidade de Penedo-Al, utilizou como caminho metodológico a aplicação de dois questionários, a gerente da organização em estudo e aos clientes com o intuito de

coletar dados da realidade acerca da temática em estudo. Alunos: Carlos Henrique Monteiro de Albuquerque Trindade, Eulália Maria Gome Batista, Erica Maurício dos Santos, Madson Fernando Santana Ferreira.

### **QUESTIONÁRIO COM A GERENTE DA PRETEK TELECOM**

1- como considera o processo de comunicação no atendimento aos clientes?

Regular, Bom, Ótimo. Justifique.

2 - O processo de comunicação interna é satisfatório? Sim, Não, As vezes.

Justifique. Qual a sua importância?

3 - A empresa realiza pesquisa de satisfação do cliente? Quais os resultados da pesquisas em relação a satisfação?

4. A empresa oferta Cursos de qualificação profissional visando a melhoria da comunicação para o bom atendimento ao cliente?

### **QUESTIONÁRIO COM CLIENTES COLABORADORES**

1. Sobre o atendimento quando necessita dos serviços com urgência, você considera:

a) Regular

b) Bom

c) Ótimo

2. Sobre a qualidade do atendimento virtual você considera:

a) Regular

b) Bom

c) Ótimo

3. Sobre a comunicação no momento presencial, você considera:

a) Regular

b) Bom

c) Ótimo