

QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Ariana de Sousa Carvalho Costa¹

Lídia Chagas de Santana²

Antônio Carrera Trigo³

RESUMO

A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Além disso a mesma tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. O presente estudo partiu do problema, qual a importância da qualidade e da excelência no atendimento ao cliente para as organizações, buscou analisar a importância da qualidade e da satisfação do cliente para que uma organização se mantenha ativa no atual mercado competitivo. Através de estudos bibliográficos, será apresentado nesse artigo acadêmico, a definição e o significado do cliente para as empresas, o conceito de qualidade e qualidade total como uma melhoria contínua no processo dentro de uma organização assim como a qualidade do atendimento e satisfação do cliente. Apresenta-se, também, nesse artigo, a necessidade de se construir um clima agradável que pode influenciar na qualidade do atendimento ao cliente e na motivação dos funcionários dentro de uma empresa, pois, funcionários que não são valorizados e trabalham sem motivação, podem transmitir uma imagem negativa para a empresa. Por fim, será abordado melhorias que se implantadas no atendimento podem trazer benefícios tanto para as empresas quanto para os clientes.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação; Cliente; Atendimento.

ABSTRACT

Quality is one of the key differentiators for the survival of any organization. Also the same is very important to set the service level and customer satisfaction. This study set out the problem, what is the importance of quality and excellence in customer service for organizations, sought to analyze the importance of quality and customer satisfaction for an organization to remain active in today's competitive market. Through bibliographical studies will be presented in this academic paper, the definition and the significance of the customer for business, the concept of quality and total quality as a continuous process improvement within an organization as well as the quality of service and customer satisfaction. Also-it appears in that article, the need to build a pleasant climate that may influence the customer service quality and employee motivation within a company, for employees who are not valued and work without motivation, can transmit a negative image for the company. Finally, it will be discussed improvements that deployed in attendance can bring benefits for both companies and for the customers.

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de

¹ Bacharela em Administração com Habilitação em Gestão de Negócios pela Faculdade Visconde de Cairu. E-mail – arianascc@bol.com.br

² Professora Especialista em Literatura – Professora e Orientadora de Trabalho de Curso da Fundação Visconde de Cairu. Email – santanalidia@ig.com.br

³ Bacharel em Administração de Empresas pela UCSAL Mestre em Desenvolvimento Humano e Responsabilidade Social. E-mail - acarrieratrigo@yahoo.com.br

expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos. Os clientes da era da globalização, sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistências como Procon e o Código de Defesa do Consumidor, os mesmos buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Em vista disto, o tema Qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

É nesse contexto que inseridas num mercado competitivo, as organizações têm constantemente a função de suprir as expectativas do consumidor, para isso, devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os clientes.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta 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.

O presente trabalho tem como o problema qual a importância da qualidade e da excelência no atendimento ao cliente para as organizações e o objetivo de analisar a importância da qualidade e da satisfação do cliente, para que uma organização se mantenha ativa no atual mercado competitivo. Além disso, demonstrar o valor de atender bem e respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver, pois segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho será realizada através de pesquisas em referências bibliográficas, mostrando que as opiniões que constam no trabalho são sustentadas pelas fontes consultadas por meios de livros, revistas e sites da internet.

Destaca-se nesse artigo, a Gestão de Qualidade Total. Antes a qualidade era vista apenas como um jeito técnico, focada no produto, hoje, a qualidade e suas estratégias estão envolvidas com o foco no cliente, afim de atender as suas expectativas. Para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”, pois, a Qualidade Total busca vencer a concorrência, valoriza a imagem da empresa no mercado, aumenta o nível de confiança dos consumidores e promove cada vez mais a qualidade do que produzem.

Segundo Maximiano (2000, p.260):

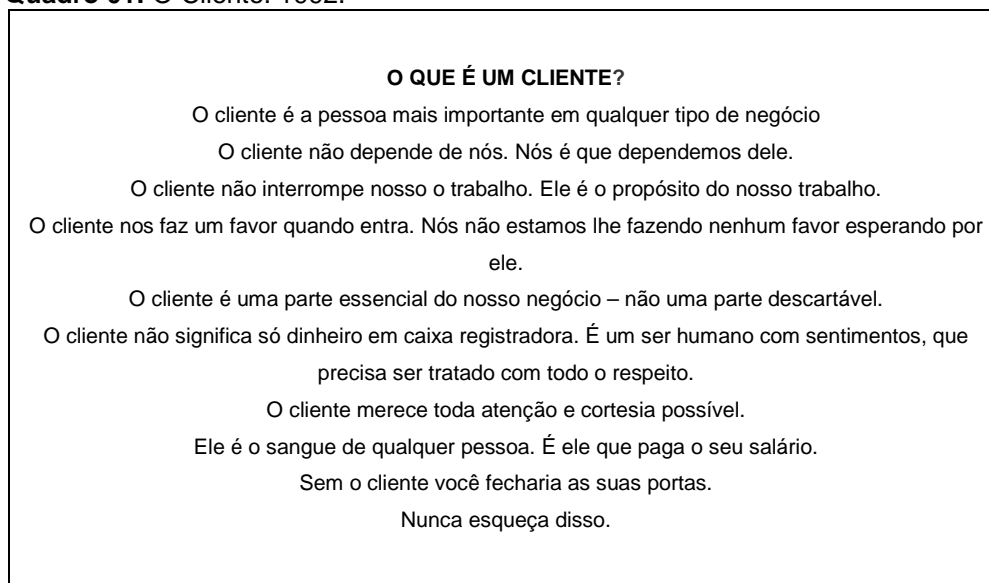
O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

Por fim, o clima organizacional e a motivação dos funcionários serão mencionados nesse estudo com o objetivo de demonstrar a importância dos colaboradores para que a empresa possa alcançar essa qualidade, além disso, será abordado melhorias que se implantadas, levam ao alcance da qualidade do atendimento ao cliente.

2 O CLIENTE

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 17), ninguém nunca descobriu quem foi o autor do texto que segue, porém, o mesmo tem sido usado por empresas há muitos anos. Para Albrecht e Bradford, a definição merece reconhecimento por ter dado uma excelente resposta à pergunta “o que é um cliente”.

Quadro 01: O Cliente. 1992.



Fonte: (AIBRECHT; BRADFORD, 1992)

Face as constantes mudanças no cenário mundial, o mercado torna-se cada vez mais disputado, com produtos bastante semelhantes e clientes que buscam por valores agregados e inovação. Nesse contexto, as empresas voltadas para seus produtos, mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

O foco da necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos consumidores.

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressalta ainda que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente que comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo e dessa forma, conhecendo-os, pode atender melhor. Se uma organização almeja por clientes fiéis, primeiro precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Esse fato não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um entendimento de todos da empresa para a fidelização do cliente.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atende-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção as suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações.

2.1 O QUE O CLIENTE ESPERA AO ENTRAR EM UMA ORGANIZAÇÃO

Em um contexto, no qual, os desafios de mercado exigem que as empresas, adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, compreender a importância dos clientes é fundamental para o crescimento das organizações, assim as mesmas, tendem a vender mais, conquistar novos consumidores e oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.

A interação entre clientes e empresas é necessária, já que não basta apenas vender, mas satisfazê-lo, ele não espera ser tratado como “rei”, porém, com respeito

e atenção. Falhas na qualidade poderão ocorrer, como por exemplo, atrasos na entrega de produtos ou assegurar um retorno ao cliente e não cumprir, no entanto, é importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez, e principalmente, localizar a causa fundamental do problema e retificá-los, para reduzir a probabilidade de nova ocorrência, ou seja, a capacidade de respostas das organizações, no que se refere as solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para a diferenciar das demais e gerar credibilidade.

No ambiente de negócios, cada vez mais competitivo, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência das organizações, bem como conhecer o valor que eles esperam delas, dessa forma, os gestores não podem ignorar, de jeito algum, o poder dos consumidores, já que o acesso a informação está cada vez mais fácil. É importante que exista um canal de comunicação direto entre clientes e empresas, através do qual, os consumidores sejam ouvidos e atendidos com atenção, além disso, que as possíveis críticas e sugestões, conduza as empresas em melhorias nos seus processos na busca de satisfazer as necessidades dos clientes.

3 CONCEITO DE QUALIDADE E QUALIDADE TOTAL

A definição de qualidade está diretamente relacionada a percepção de cada sujeito, existem muitas formas de conceituá-la e mais ainda de implantá-la. Muitas pessoas a avaliam pelas aparências, outras, pelo preço, ou seja, há inúmeras interpretações da qualidade.

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas. (CARPINETTI, 2010, p.13)

Porém, segundo Paladini (2011, p. 20), apesar da qualidade ser uma palavra de domínio público, não se deve usá-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade. Portanto, vários autores têm buscado uma definição mais correta

da qualidade, afim de mostrar a necessidade dentro das organizações e extrema importância no mercado competitivo.

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas empresas, no entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

Quando a qualidade passou a ter como característica principal a melhoria continua dos processos da empresa e a finalidade de satisfazer não só o cliente, mas todos que contribui para funcionamento de uma organização, surgiu um novo conceito, a Qualidade Total. Para Kotler (2000, p. 78) “A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria continua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Conquistar os clientes é superar as suas expectativas, através de serviços e produtos de qualidade, além disso, o contato com o consumidor, se inicia em suma, por um atendimento, seja por meio das redes sócias, telefone ou pessoalmente, dessa forma, os gestores precisam estar atentos, em oferecer uma recepção de qualidade desde o primeiro contato do cliente com a empresa.

O termo Qualidade Total representa a busca da satisfação não só do cliente, mas de todos os que possui participação, investimento e interesse na empresa, assim como, a excelência organizacional em decorrência da aplicação da melhoria continua em processos dentro de uma empresa. A qualidade total abrange um processo continuo e que poderá ser constantemente aperfeiçoado, satisfazendo as expectativas do cliente.

A prática intensiva de conceitos de qualidade total, nas atividades do dia-a-dia, numa empresa, somara pontos em relação a produtividade, sobrevivência e crescimento dos negócios. No entanto é fundamental que todos os participantes da organização conheçam e se envolvam nessa prática, ou seja, preparar os colaboradores da empresa para prestar um atendimento de qualidade e assim encantar e satisfazer o consumidor é fundamental para não o perder para a concorrência.

3.1 QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

De acordo com Kother (2000, p. 56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

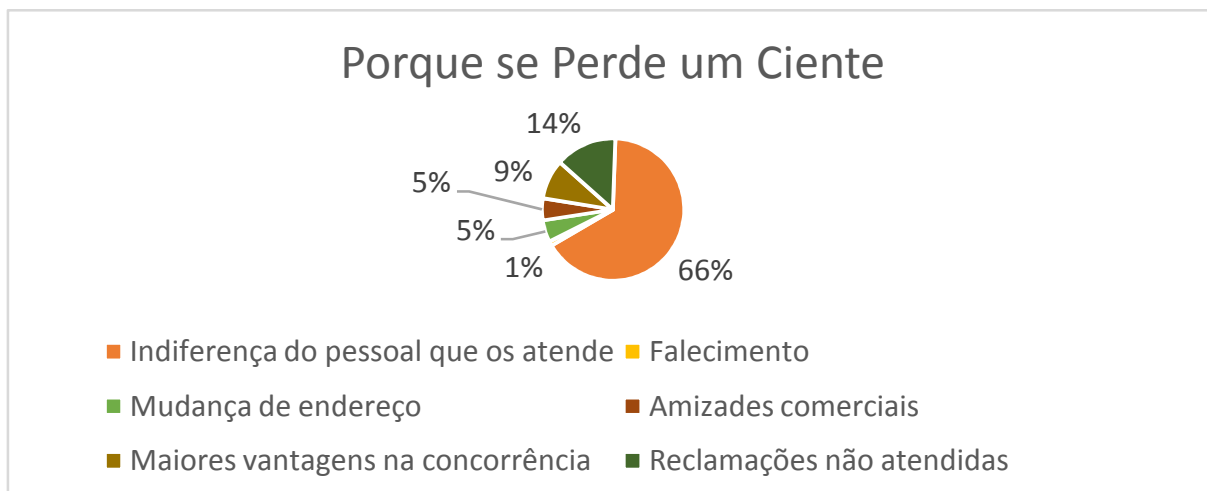
O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

No entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, a indique aos amigos, aumentando assim a lista de clientes das empresas, porém, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da organização e conseqüentemente perdas de clientes

De acordo com os dados, o mal atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. É fundamental que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os

clientes da organização, pois, o cliente deseja ser bem tratado desde a telefonista até a alta direção.

Quadro 2: Porque se Perde um Cliente



Fonte: (MARQUES, 2006)

3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Atualmente vivencia-se um ambiente altamente competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivar na satisfação do cliente. A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com um elo de ligação com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras.

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alertam-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações. A força está nas mãos deles, através do seu direito de escolha, em virtude disso, se a empresa não buscar conhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

Para Cobra (1997, p. 16) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida como o cliente procurando oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

Santos (1995, p.31) ressalta ainda que: “Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”. Quando uma organização conhece as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se, de fato, estão atendendo-as bem, as orientando a adotarem melhores decisões. Mais do que satisfazer os anseios dos consumidores, as empresas devem surpreendê-los acima de suas expectativas.

A empresa que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes.

Segundo Kother e Armstrong (2003, p. 477):

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo.

Um consumidor insatisfeito não apenas deixa de voltar a empresa como conta sua experiência decepcionante para outras pessoas, no dia-a-dia, o esforço na fidelização de clientes é um investimento que garantirá o aumento das vendas e redução das despesas ou seja, garantir a satisfação de seu cliente é fundamental para as empresas manter-se ativa no atual mercado globalizado.

Nesse contexto Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esse aplicativos instalados? Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posta esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede”.

A empresa que procura satisfazer o seu cliente, principalmente os que já possui, mantendo um processo contínuo de agradar e satisfazer desde a entrada até a saída da empresa, só tem a ganhar, pois, terá clientes fiéis por mais tempo. Além disso, quando um cliente é bem tratado em uma empresa, o mesmo estabelece um padrão de atendimento que usara como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimula novos consumidores a se tornarem compradores.

4 CLIMA ORGANIZACIONAL

O clima organizacional também é um dos fatores essenciais nas relações entre os líderes e seus liderados que pode influenciar na qualidade do atendimento ao cliente. Fidelis e Banov (2007, p. 27) define que:

Quando as pessoas percebem que o seu trabalho é reconhecido, tornam-se mais produtivas e engajadas nos objetivos da empresa. O ambiente da empresa deve prover condições para que esse reconhecimento seja entendido como uma necessidade organizacional, criando um clima favorável para a formulação de estratégias internas orientadas para o cliente externo, fator crítico do sucesso numa época de grandes desafios pela conquista do consumidor.

Os relacionamentos entre empresas e clientes externos passa a valer na dinâmica de funcionamento interno das organizações, o que é considerado como uma condição para o sucesso. A satisfação das expectativas das pessoas que integram seus quadros, baseia-se no fato de que para atender bem um cliente, o funcionário tem de poder e querer fazê-lo. Segundo Maximiano (2000, p.260):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

O clima organizacional, é um fator importante na motivação de pessoas, fazendo com que as mesmas se sintam motivadas no cumprimento de suas atividades, ou não, contudo, o administrador deverá utilizar de vários instrumentos para criar um ambiente produtivo e harmonioso, dentre elas, está à ferramenta do saber ouvir, identificar problemas que venham a interferir no andamento do cotidiano. Para Fidelis e Banov (2007, p. 142, 143):

O clima organizacional refere-se as relações humanas dentro do trabalho, que contribuem para a insatisfação ou insatisfação com o trabalho (...). Estar atento ao clima organizacional é buscar alternativas para que a insatisfação não ocorra e a produtividade continue.

Contudo, fica claro que em um clima favorável, as pessoas tendem a se sentirem valorizadas e estimuladas a cumprirem suas tarefas, trabalhem mais satisfeitas refletindo diretamente na qualidade do atendimento prestados pelos colaboradores.

5 MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

As organizações necessitam de colaboradores motivados, desenvolvedores de suas tarefas e comprometidos com os objetivos da organização. Para Maximiano (2000, p.297), diz que:

Motivação abrange as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. No campo da administração, pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.

A motivação harmoniza os indivíduos para desenvolverem bem suas atividades, em busca de resultados positivos para as empresas, porém, as organizações precisam satisfazer as necessidades dos colaboradores, não somente por meio de prêmios, mas, principalmente pelo reconhecimento profissional, visando motivá-los para que executem com eficiência as atividades nas organizações. O funcionário que não é reconhecido pelo seu desempenho na empresa, trabalha sem ânimo, ou seja, motivar e elogiar são formas de deixar o funcionário satisfeito, desenvolvendo um trabalho com mais qualidade. Os funcionários satisfeitos trabalham melhor o que é refletido no atendimento ao cliente.

Segundo Santos (1995, p. 13) “ A partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostrarão mais interesse pelos clientes”. Um colaborador motivado trabalha mais e melhor, busca aprimorar o desempenho e a qualidade do seu trabalho, ocasionando vantagens para a empresa no exercício de suas funções, ou seja, o funcionário terá satisfação em atender bem o cliente, visando atingir as expectativas e desejos dos mesmos.

De acordo com Freemantle (1994, p.103):

Os clientes muitas vezes são maltratados por funcionários que não estão satisfeitos com a empresa e com seus chefes. Seu descontentamento é demonstrado através de atitudes de desinteresse e frase do tipo ‘não me aborreça’. ‘Se a empresa não se preocupa comigo, por que é que eu devo me preocupar com ela (e seus clientes)?’

No entanto se os funcionários se sentirem valorizados têm maior interesse e preocupação em atender bem o cliente. Santos (1995, p. 67) ressalta ainda que é de suma importância envolver os funcionários e tratá-los como “gente”. Dessa forma quando os funcionários são bem tratados, existem grandes chances de eles tratarem bem os clientes.

6 MELHORIAS QUE PODEM SER IMPLANTADAS NO ATENDIMENTO.

O comportamento junto aos seus clientes, da qualidade do atendimento, é uma das principais ações que o empreendedor dispõe para garantir a fidelização do cliente, através do controle continuo dos contatos dos clientes.

Para Freemantle, (1994, p.120) “Sem alguma forma de controle, você não conseguira saber como estar-se saindo no setor de atendimento ao cliente”. O

cliente espera que a empresa demonstre, respeito, agilidade e eficiência no atendimento e mesmo que o cliente não adquira um determinado produto ou serviço. A empresa deve considerar que a pesquisa ou troca de informação faz parte do processo de atendimento.

Para a empresa alcançar a qualidade do atendimento, é necessário entre outras coisas:

- Mostrar interesse em resolver os problemas do atendimento do cliente, independentemente de qualquer coisa.
- Tratar os clientes como parceiros
- Usar pesquisas pós-venda para verificar possíveis falhas e acertos decorrentes do atendimento.
- Adotar medidas ou investir em software que auxilie no momento da compra ou prestação de serviço para que não ocorra demora no atendimento.

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria. De acordo com Freemantle (1994, p. 124):

O atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

As melhorias dos serviços prestados pelas empresas necessitam de comprometimentos de todos dentro das organizações, pois, não basta as companhias buscarem melhorias se os profissionais que nelas atuam não estão comprometidos.

6.1 TREINAMENTO PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Fidelis e Banov (2007, p. 86) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa (...). Conclui-se que treinamento é um processo que visa capacitar, reciclar e suprir carências profissionais.

O treinamento é um processo que permite desenvolver as pessoas para, cada vez mais, se aprimorar na área que atua, além de proporcionar capacitação profissional e resultados positivos para as empresas. Neste contexto, o treinamento na área de atendimento, desenvolve as melhores equipes, aumentando as satisfações dos clientes. Fidelis e Banov (2007 *apud* CHIAVENATO, 2004, p. 346) ressalta ainda que de acordo com Chiavenato a necessidade de treinamento pode ser observada por meio de alguns indicadores. Esses indicadores podem ser entre outros, **queixas no atendimento ao cliente**, devido o funcionário não saber como atendê-lo.

Para a organização melhorar a qualidade do atendimento, é fundamental o treinamento do seu quadro de funcionários, pois, a organização pode estar estruturada para atender aos clientes, porém se não possuir colaboradores capacitados para proporcionar um atendimento de qualidade o sucesso da empresa estará em risco. Para Santos (1995, p. 81):

A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento

Capacitar a linha de frente, é treinamento estratégico, porque atua diretamente com profissionais que interagem com clientes, ocasionando maior produtividade dos colaboradores e satisfação das pessoas que recebem o atendimento. Independente da área que a empresa atua, se é pequena, média ou de grande porte, o treinamento da equipe é fundamental para que a imagem da marca não se prejudique e que as propagandas dos consumidores para com outros sejam positivas.

Os funcionários são a alma da empresa e deles depende o sucesso de toda a organização. Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, afim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento. (Oliveira, 2009, p. 06). No ambiente de uma organização, a inovação requer do atendimento habilidade e responsabilidade, tendo em vista, que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim um processo de satisfação e

fidelização. Treinar é, acima de tudo, valorizar o funcionário e prepará-lo para também valorizar o cliente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os autores pesquisados, as empresas só existem enquanto houver um cliente disposto a comprar seu produto ou serviço, porém, nem todas as empresas possuem credibilidade para essa realidade. Com as mudanças do mercado e o aumento das inovações tecnológicas, os clientes possuem uma variedade de meios na internet para adquirir o que melhor atenda a suas necessidades, estão cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas. Nesse contexto, as empresas estão em meio a um grande desafio, que é a busca pela qualidade e satisfação do cliente. É necessário que as organizações tenham pleno conhecimento dos seus clientes para descobrir quais são as suas necessidades e expectativas, assim, aumentar as chances de atendê-los.

As empresas devem estar atentas de que é preciso oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente, no que diz respeito a qualidade do atendimento ao cliente. É necessário que as empresas criem um relacionamento de respeito e preocupação com o cliente, que busque verdadeiramente atendê-lo da melhor forma possível. Os clientes só desejam que a empresa proporcione interesse verídico em resolver seus problemas, dando-lhe retorno e atenção, demonstrando que realmente se importa com o seu patrimônio humano. Quando se tem um bom atendimento percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços que lhe agregam valor, comodidade, segurança, eficiência, agilidade e credibilidade. No entanto nos dias atuais existe empresas de segmentos de mercado que não nos oferece essa qualidade de atendimento. Quem nunca passou pelo desprazer de ser mal atendido, seja em ambientes públicos ou privados; quem nunca falou ou ouviu alguém dizer: “O local é bonito, animado, mas o atendimento é péssimo! ”. (Bezerra, 2013, p. 09).

Difícilmente um cliente que foi maltratado voltará a prestigiar a empresa, sendo que clientes insatisfeitos irão rapidamente para a concorrência, além de fazer a propaganda “boca a boca” no sentido negativo. A preocupação com o cliente deve ser contínua, dessa forma, investir em treinamentos adequados aos funcionários é

fundamental para a empresa crescer, a visão do gestor e da organização precisam estar voltadas para qualificar a si mesmo e a todos que fazem parte da organização.

O consumidor tem papel essencial no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as expectativas dos clientes representam um impulso importante na organização, assim como, o desempenho dos gestores, é fundamental, uma vez que o mesmo precisa analisar a situação atual da organização perante os seus consumidores, distinguir o que deve ser mantido e o que precisa melhorar, estabelecer estratégias com foco no cliente e nas suas necessidades e expectativas, ao mesmo tempo, os gestores, também precisam gerir equipes de pessoas, as motivando, e as orientando a fazer o seu trabalho do jeito correto.

O bom atendimento é responsabilidade de todos, porém, o colaborador, no contato direto com o cliente, é o principal responsável pelo sucesso do atendimento, por isso, é necessário dar condições para que a atitude receptiva, o interesse de atender bem o consumidor seja exercida, isto é, a empresa deve oferecer treinamentos para o desenvolvimento e comportamento dos funcionários, além de, habilidades e conhecimentos.

Finaliza-se o presente artigo, ressaltando a necessidade da melhoria da qualidade dos produtos, serviços e atendimentos prestados aos clientes das empresas e, assim, contribuir para auxiliar os empreendedores que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e satisfação do cliente para ter sucesso nos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

EXAME. 4 Coisas que os clientes realmente querem de você. Disponível em: <Exame.abril.com.br/pme/noticia/4-coisas-que-os-cliente-realmente-querem-de-você>. Acesso em: 23 mar. 2015.

FGV. Atualidades. Disponível em: <Editora.fgv.br/blog/atualidades/4503/>. Acesso em: 03 abr. 2015.

FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico.** 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: manole, 2004

MAXIMINIANO, A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade: Tópicos avançados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTAL DO ADMINISTRADOR. **O que é qualidade.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-qualidade/23926/>> Acesso em: 12 abr. 2015.

SEBRAE. **Como monitorar a qualidade do atendimento ao cliente.** Disponível em: <[Http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-monitorar-a-qualidade-do-atendimento-ao-cliente](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-monitorar-a-qualidade-do-atendimento-ao-cliente)>. Acesso em 19 abr.2015.

WIERSEMA, Frederick D. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados de seus clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.