

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO¹

**Ms. Aparecido Silvério Labadessa²
Luciene Ap. Suzi Labadessa³
Luciana Jardim de Oliveira⁴**

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudar e analisar, qual o perfil dos clientes e suas exigências nos dias atuais e como as empresas precisam investir em treinamentos de capacitação dos seus colaboradores em busca de manter os clientes e conquistar novos. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, e pesquisas on-line em sites especializados no assunto em busca de detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento ao cliente, conhecer quais são os tipos de clientes que existem, o que o cliente espera ao entrar em uma empresa e onde as empresas precisam investir para alcançar excelência na qualidade ao atendimento ao cliente. Os dados permitiram diagnosticar quais são os motivos que levam uma empresa a perder clientes: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens oferecidas pelo concorrente, 14% por reclamações não atendidas e 65% por indiferença do pessoal que o atende na empresa, ou seja, falta de qualidade no atendimento. Clientes da atualidade sabem o que querem, sabem quais são seus direitos junto ao código do consumidor, estão cada vez mais exigentes e selecionadores, as empresas devem estar atualizadas e preparadas para receberem esses clientes. A presente pesquisa possibilitou a maximização do entendimento do novo perfil dos clientes, sabendo-se que o mercado está em constante mudança, fazendo-se necessário uma urgente mudança da visão dos gestores atuais, focando-se no cliente e buscando investir na implantação de treinamentos e reciclagens a seus colaboradores para melhor atender e proporcionar a satisfação do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade. Atendimento. Satisfação

ABSTRACT

This article was to study and analyze, which the customer profile and your requirements today and how companies need to invest in accreditation training of their collaborators in search of keep customers and win new ones. Bibliographic searches were held, and online surveys on sites specializing in the subject search to detect what are the basic principles relevant to a good customer, know what types of clients that exist, what the client expects to enter into a business and where companies need to invest to achieve excellence in quality customer service. Data allowed diagnose what are reasons for a company to lose customers: 1% by death, 5% for change of address, 5% per trade friendships, 10% by biggest advantages offered by a competitor, 14% by unanswered complaints and 65% by indifference of staff that meets in the company, i.e. lack of quality in attendance. Today's Customers know what they want, know what are your rights next to the consumer code, are increasingly demanding and pickers, companies must be refreshed and ready to receive those customers. This research led to the maximization of understanding of the new customer profile, knowing that this ever-changing market, making necessary an urgent change of current vision of managers, focusing on customer and seeking to invest in deploying trainings and recycles the employees to better serve and provide customer satisfaction.

KEYWORDS: Quality. Service. satisfaction

¹ Artigo Científico apresentado no curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas de Ariquemes - FIAR.

² Docente do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas de Ariquemes-FIAR.

³ Acadêmica do Curso de Administração de empresas das Faculdades Integradas de Ariquemes - FIAR.

⁴ Acadêmica do Curso de Administração de empresas das Faculdades Integradas de Ariquemes - FIAR.

INTRODUÇÃO

Do final do século XX até os dias atuais podemos perceber que ocorreram muitas mudanças consideráveis no comportamento do cliente por influência da tecnologia e seus efeitos, a mídia com informações que bombardeiam diariamente as mentes da população de todas as idades, oferecendo facilidades, vantagens, comodidades atraindo assim milhares de clientes.

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

O cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes. Levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias conseqüências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes.

1 QUALIDADE⁵ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento⁶ está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p. 233)

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

1.1 REQUISITOS BÁSICOS PARA UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE SEGUNDO, MARQUES, (1997)

- **Conhecer** - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos
- **Ouvir** - para compreender o cliente
- **Falar** - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo
- **Perceber** - o cliente na sua totalidade

Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido;

Ouvir: Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem

⁵ **Qualidade:** aquilo que caracteriza uma coisa, aquilo que é bom.

⁶ **Atendimento:** ato ou efeito de atender.

desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “*Ouvir é ser sábio*” ;

Falar: Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

2 CLIENTE

Segundo Chiavenato (2005.p. 209) apud Souza; Frenhani (2010.p. 26) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;
- O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;

- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

MARQUES, (1997), afirma que existem vários tipos de clientes: o cliente externo; o pessoal; o da concorrência; o interno; o fiel e o novo e, para um melhor entendimento observe logo abaixo o perfil de cada cliente:

a) Cliente externo

O cliente externo é aquele que compra os produtos e serviços que são oferecidos, mas não faz parte da empresa e não participa do processo de produção e realização do mesmo.

- Pessoas que podem estar interessadas em comprar seu produto;
- Pessoas que visitam sua empresa pelo menos uma vez;
- Pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de sua empresa;
- Pessoas que adquirem regularmente seus produtos e serviços;
- Pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a outros.

b) Cliente pessoal

O cliente pessoal é aquele que acaba influenciando na vida das pessoas e no desempenho do trabalho, faz parte do cotidiano de todo e qualquer membro da organização, pois se trata de familiares. O ambiente que é formado por esses membros, é responsável pelo convívio dentro e fora da empresa, de certo modo é com eles que são compartilhados bons e maus momentos que irão refletir no comportamento e no ambiente de trabalho, entretanto é necessário zelar por esse cliente.

c) Cliente da concorrência

O cliente da concorrência é aquele que não compra, mas sim, dos nossos concorrentes. Aquele que a empresa não consegue conquistá-lo, mas para ele o concorrente oferece o melhor produto, melhor atendimento, melhor proposta e acaba atraindo-o o cliente a comprar na empresa.

d) Cliente interno

O cliente interno é aquele que trabalha na empresas e presta serviços, desde aquele que faz o café, até o que possui maior cargo, o que está envolvido na criação do produto até a prestação de serviços. É necessário que a empresa possua um ambiente agradável, mantendo um clima organizacional e envolvente, de modo que todos se sintam úteis e valorizados, garantindo uma administração participativa e uma empresa de sucesso que produz produtos e tem um atendimento de qualidade a fim de suprir as necessidades dos clientes.

e) Cliente fiel

O cliente fiel é aquele que mantém um vínculo de fidelidade a uma determinada empresa, produto ou prestação de serviço que a mesma oferece. Pode-se afirmar que se trata de relacionamento direto com a empresa, e o que pode ocasionar esta fidelidade são os produtos e os serviços prestados, tais como o atendimento que é fundamental, pois este cliente confia e está satisfeito com a empresa.

f) Cliente novo

O cliente novo é atraído pela propaganda na mídia, panfletos promocionais, comentários do cliente fiel (a propaganda boca a boca), qualidade dos produtos oferecidos, bom atendimento entre outros. Após a conquista do novo cliente é necessário mantê-lo e se possível fidelizá-lo.

2.1 POR QUE SE PERDE UM CLIENTE?

Estudos realizados por pesquisadores do assunto em questão, comprovaram quais os motivos que levam o cliente a parar de comprar em uma empresa.

- ✓ 1% por falecimento
- ✓ 5% por mudança de endereço
- ✓ 5% por amizades comerciais
- ✓ 10% por maiores vantagens em outras organizações

- ✓ 14% por reclamações não atendidas
- ✓ 65% por indiferença do pessoal que os atende, **ou seja, falta de qualidade no atendimento.**

Fonte: (AMARO apud BOGMAN,2002.p.98) [grifo nosso]

Como é possível observar, um número expressivo , comprova que existe muita deficiência nesta área do atendimento ao cliente. As empresas que não despertarem para esses resultados, sofrerão com a evasão de seus clientes e a médio prazo poderão entrar em dificuldades. É preciso “abrir o olho” e acompanhar se o cliente está sendo bem ou mal atendido. O cliente tem sido historicamente desrespeitado, pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas.

Devido a termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios e etc., muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor. Porém, com a globalização da economia e a integração da nossa economia ao mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel que é exercer o seu poder de escolha. As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado. Os clientes, desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas (ABDALA,on-line, 2008).

Segundo ABDALA⁷ (2008), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

2.1.1 Os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente

A forma que o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003.p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

⁷ ABDALA, João- Consultor do SEBRAE de São Paulo-SP

- 1) **Apatia:** atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc;
- 2) **Dispensa:** procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”;
- 3) **Condescendência:** tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- 4) **Automatismo:** significa um atendimento indiferente ou robotizado;
- 5) **Passeio:** jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente;
- 6) **Frieza:** quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;
- 7) **Livro de regras:** Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Cobra (2003), afirma que as conseqüências dessa forma de atendimento ao cliente para a empresa que as pratica são graves, ela corre um sério risco de perder clientes e ser desprezada pelo mercado. Sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive.

As organizações precisam estar atentas aos atendimentos de seus colaboradores a seus clientes, pois atitudes como essas relatadas acima podem segundo o autor arrasar qualquer empresa. Mas, qual seria então a expectativa do cliente em relação ao atendimento?

2.2 QUAL É A EXPECTATIVA DO CLIENTE ?

2.2.1 O cliente quer ser bem-recebido quando chega à empresa

O cliente quer sentir-se bem-vindo. Seja ele um garagista, porteiro, vendedor, recepcionista ou presidente, dê a ele esta sensação, receba-o com um sorriso verdadeiro, que exteriorize o prazer que tem com a vinda dele à sua empresa.

2.2.2 O cliente quer é ser informado de maneira correta

O cliente quer ser informado de maneira correta, objetiva e clara a respeito daquilo que procura, um dos requisitos básicos raramente atendido. As empresas não se preocupam em colocar funcionários bem treinados e capacitados para fornecerem as informações mais primárias ao cliente. Veja o que diz o Código de defesa do consumidor⁸:

Artigo 6º parágrafo III- São direitos básicos do consumidor

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.(LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

2.2.3 O cliente também deseja ser enxergado quando chega a qualquer empresa

Mas quase sempre ele é invisível aos olhos dos funcionários, que insistem em priorizar os assuntos particulares e as últimas piadas do dia, muitos riem, conversam em grupo. Existem relatos de clientes que já esperaram até trinta minutos, para que algum funcionário percebesse estavam esperando para serem atendidos e comprar um produto daquela empresa, resultando em frustração por não efetuar a compra desejada.

2.2.4 O cliente quer ser levado a sério, ser tratado com respeito

Segundo KOTLER (1991), um dos maiores consultores de marketing da atualidade, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. O cliente não está apenas passeando, é ele quem paga o seu salário no fim do mês.

⁸ **Código de Defesa do Consumidor:** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

2.2.5 O cliente quer priorizar as suas necessidades e seus interesses

Existem vários fatores que geram impacto positivo na satisfação de seus clientes. São eles: ouvir, encantá-lo, oferecer produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições de pagamento flexíveis, prazos cumpridos, existência das mercadorias ou serviços demandados, atendimento gentil e comprometido, facilidades na entrega e oportunidade de descontos e ofertas especiais.

2.2.6 O cliente está em busca de uma realização pessoal, um sonho ou até mesmo melhorar sua auto-estima

Quando o cliente decide entrar em alguma empresa, na maioria das vezes ele já sabe o que quer, ele pode estar em busca de uma realização pessoal, de realizar um sonho ou até mesmo melhorar a sua auto-estima. A missão do vendedor (a) é ajudar o cliente na concretização desses objetivos, e não frustrá-lo com mau atendimento. O cliente precisa sentir que o vendedor se importa com ele, e que está ali para o que ele precisar. Essa é também uma forma de fidelizar o cliente, com amizade, respeito, pois um cliente feliz e satisfeito falará de sua empresa vendendo a imagem para vários amigos e parentes.

ABDALA (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

3 FORMANDO UMA EQUIPE DE ALTA PERFORMANCE

Visando a importância de se investir na formação de uma equipe de alta performance podemos analisar o texto abaixo relacionado.

Cada empresa tem seu próprio estilo, assim não existe uma receita pronta. Entretanto, algumas práticas podem ser inspiradoras para o desenvolvimento de equipes vencedoras: Definição de metas: saber aonde se quer chegar; Praticar constantemente o “feedback”: uma palavra colocada de forma correta faz toda a diferença; comunicação é tudo.- Reconhecimento: satisfação pessoal e profissional; Liberdade para pedir ajuda: a importância da confiança. Delegar responsabilidades e apoiar realizações: autonomia e tomada de decisão.(ABDALA, on-line,2008)

Essas práticas de equipes vencedoras deixam claro os benefícios para a organização, principalmente no que diz respeito às condições para realização de negócios, ao aumento da sinergia entre os funcionários, à melhoria no ambiente de trabalho e ao aumento da satisfação dos clientes.

Uma equipe de performance segundo afirma ABDALA (2008) envolve: trabalhar efetivamente em equipe; compartilhar as visões de futuro com os colaboradores, parceiros e fornecedores; dialogar aberta e francamente com todas as pessoas envolvidas; aceitar, implementar e valorizar as boas idéias que freqüentemente acontecem nas empresas; delegar autoridade e responsabilidades para que a equipe consiga trabalhar unida e coesa; alternar a chefia dos trabalhos conforme as competências exigidas em cada caso e ocasião; capacitar e valorizar o conhecimento de todos; estimular o trabalho em equipe e buscar o comprometimento de todas as pessoas na empresa e outras mais.

4 QUAIS AS MEDIDAS A SEREM TOMADAS COM URGÊNCIA?

Para HALLGREN, et al, (2008), é de grande relevância que as empresas invistam em treinamentos de qualificação aos seus colaboradores, pois treinamento significa investimento.

1) TREINAMENTO

- Significa capacitar, proporcionar maior conhecimento específico da atividade, para se obter um maior grau de profissionalismo da equipe, e com isso, transmitir ao cliente maior segurança no atendimento;
- Treinar a equipe de funcionários a serem sorridentes, entusiasmados, otimistas e dinâmicos, (todos que direta ou indiretamente estão em contato com o cliente);
- Todos e quaisquer meios, adotados como forma de aprendizado, podem e devem ser estimulados e motivados, desde: cursos, palestras, leituras, seminários, workshop, feiras, etc.

2) INVESTIMENTO

Investir em treinamento dos funcionários com a finalidade de capacitá-los, significa:

- ✓ Promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando a um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes.
- ✓ Clientes bem atendidos e satisfeitos geram **VENDAS**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentado representa uma pesquisa bibliográfica sobre o tema A importância da qualidade no atendimento ao cliente, buscando contribuir para com as empresas na implantação de treinamentos de qualificação de seus colaboradores, aumentando assim a motivação, o entusiasmo, formando uma equipe unida e coesa para um melhor atendimento ao cliente, e satisfação de ambos.

Entende-se que o cliente dos dias atuais está cada vez mais exigente, ele sabe de seus direitos e deveres junto ao Código de defesa do consumidor. Sendo assim, observa-se que os administradores atuais precisam despertar para isso, pois

a empresa que continuar agindo como nas décadas passadas, em que não havia tanta concorrência e o cliente era obrigado a comprar em um determinado estabelecimento, sendo bem ou mal atendido, visto que necessitava daquele produto ou serviço. Mas, felizmente os tempos são outros e quem não se reciclar em todos os sentidos, isso quer dizer, a visão dos administradores, e da empresa, buscando qualificar-se a si e a todos que fazem parte da mesma, direta ou indiretamente, ficará para trás, ou seja, fechará as portas.

Observou-se também nesse estudo que existem vários tipos de cliente: o cliente externo, o cliente pessoal, o cliente da concorrência, o cliente interno, o cliente fiel e o cliente novo, cada um com uma visão própria do que quer e do que está em busca em uma empresa, por isso antes de abordar esses clientes faz-se necessário atentar para os seguintes passos: **conhecer**: suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; **ouvir**: para compreender o cliente; falar: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo; **perceber**: o cliente na sua totalidade. Finaliza-se o presente artigo científico na certeza de colaborar para a melhoria da qualidade dos serviços e atendimento prestados aos clientes das empresas como um todo, possa contribuir para despertar aqueles que ainda dormem.

É bom lembrar que:

“ O cliente é o maior patrimônio de uma empresa” (RODRIGUES,1998.p.27)

REFERÊNCIAS

ABDALA, João. Consultor do SEBRAE disponível em www.sebrae.com.br acessado em 08 junho 2008.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento:estratégias de fidelização e sua implicações financeiras**. São Paulo:Nobel,2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*, disponível em www.planalto.gov.br acessado em 10 de junho 2008.

HALLGREN, Arivaldo. AZEVEDO, Gustavo Carrer . PEREIRA, Jorge Luiz da Rocha e ANDRADE, Renato Fonseca de, ***As quarenta perguntas mais freqüentes do empresário***. disponível em www.sebrae.com.br acessado em 08 junho 2008.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MARQUES , Fábio. ***Guia prático da qualidade total em serviços***. São Paulo: APMS, 1997,1ed.

RODRIGUES, Valter. ***Varejo na era digital. Seu negocio está mudando. Você já sabe o que fazer?.***, São Paulo:Globo,1998,2ed.

SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial: Estudo de caso da empresa Microsal**. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC. 56p., 2010, disponível em libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com_rubberdoc...format, acessado em 07 de julho de 2011.