

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de tratar da questão da necessidade da melhoria na qualidade no atendimento ao consumidor que se converte em instrumento primordial para o desenvolvimento sustentável e crescimento de qualquer empresa ou organização que queira ter sucesso.

Tendo em vista que as organizações precisam garantir a satisfação dos clientes para que não apenas possam se manter competitivas, mas principalmente crescer é imprescindível que tais clientes sintam-se satisfeitos com a empresa. Assim sendo, as empresas devem prestar um atendimento que agrade e fidelize o cliente, daí a necessidade da qualidade do atendimento que, por conseguinte deve ser aprimorada de maneira contínua.

Não obstante, como já se mencionou a competitividade que se verifica no contexto atual faz com que as organizações precisem se preparar para que possam atender as todas as necessidades e desejos dos clientes. Neste sentido, observa-se também que os clientes se mostram cada vez mais bem informados e exigentes em face daquilo que procuram. Consequentemente as empresas devem estar atentas a esse novo comportamento e assim se comprometerem com o cliente a fim de conhecê-lo cada vez melhor e deste modo serem capazes de estabelecer estratégias de abordagem eficazes.

Por quanto, fica mais do que evidente a necessidade das empresas em prestar um atendimento de qualidade e a busca pela melhoria na qualidade do atendimento se converte em um dos maiores problemas enfrentados pelas organizações.

Outrossim, se pode colocar como objetivo geral do estudo: Verificar porque existe a necessidade de se melhorar a qualidade do atendimento. Como objetivos específicos pode-se colocar: Analisar como é feito o atendimento ao cliente; Investigar como a empresa utiliza as ferramentas para melhorar o atendimento aos seus clientes; Promover mudanças que dignifique a satisfação do cliente; Demonstrar as informações necessárias no que diz respeito à qualidade no atendimento ao cliente e estabelecer como deve ser implantado o plano de melhoria na qualidade do atendimento.

O estudo foi realizado com base em uma pesquisa bibliográfica de compilação que teve como fonte a análise de periódicos, revistas, artigos, livros e demais materiais que pudessem contribuir para o levantamento, coleta e tabulação de informações atinentes ao tema estudado. Ressalta-se que para GIL (1991:45) pesquisa bibliográfica; “É desenvolvida através de material, já elaborado, contudo principalmente de livros e artigos científicos”. Vale

ressaltar que aliada a pesquisa bibliográfica também foi realizada uma ampla revisão literária que envolveu em grande parte o estudo minucioso de artigos científicos.

Assim sendo, serão abordados muitos aspectos relacionados a qualidade no atendimento com o objetivo de demonstrar que não pode haver um bom atendimento sem qualidade.

Outrossim, há de se tratar das questões que envolvem os conceitos e definições de qualidade, uma vez que o entendimento destes pode possibilitar uma visão muito mais clara e objetiva acerca do tema principal e da sua repercuto em face do cliente.

Se trata também do cliente e de quem vem a ser, assim como das suas necessidades e anseios, uma vez que este se caracteriza por representar o fator principal de manutenção da empresa, dado fato de que é responsável pela geração dos lucros.

Busca-se também, abordar as questões referentes ao atendimento em si e como este deve ser prestado para que possa gerar a satisfação do cliente e esse possa divulgar a marca ou em empresa em um contexto positivo, uma vez que o cliente tende a compartilhar as experiências a que foi submetido durante uma relação comercial.

Não obstante, se discutem as questões que podem funcionar como empecilho a implementação de melhorias na qualidade d atendimento e como estas podem influenciar de forma negativa o desenvolvimento da organização gerando as perdas de clientes.

Ademais, explora-se as condições de implementação de um processo de melhoria na qualidade do atendimento em uma dada empresa e como isso deve ser feito, uma vez que pode trazer muitos benefícios para e mesma e contribuir para o seu sucesso futuro.

Tendo em vista, que a relação entre empresa e cliente tem de ser estreita e cordial para que seja bem sucedida e possa garantir o desenvolvimento da mesma à medida que o atendimento funciona como elo de ligação nessa delicada relação que tem ao mesmo tempo por objetivo garantir a rentabilidade da empresa e satisfazer os anseios e necessidades do cliente,

Sabendo-se que o cliente muitas vezes não tem a certeza absoluta daquilo que busca ou mesmo que necessita e a empresa deve aturar a fim de solucionar essa questão da melhor maneira possível.

Não se esquecendo da necessidade de se capacitar e treinar os colaboradores que fazem a ponte entre a empresa e o consumidor final e, por conseguinte levam consigo a marca ou nome da organização.

Deste modo, a qualidade no atendimento se faz ferramenta fundamental para as organizações que necessitam aperfeiçoá-la sempre, tendo em vista satisfazer as necessidades do cliente.

2. A NECESSIDADE DE MELHORIA NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Ao se falar em qualidade logo se percebe que existem várias definições para o termo, igualmente, não existe um consenso. Porquanto, entre tantas definições as pode-se dizer que as principais são as que se referem à abordagem transcendental que consideram qualidade como característica de excelência, intrínseca ao produto e diretamente relacionada à marca. (COSTA et al, 2013).

Além do mais, se pode também dizer que a qualidade também se relaciona à abordagem baseada no usuário, uma vez que nesta a preocupação maior será a de satisfazer as necessidades do mesmo, relacionando as especificações do ou serviço ou produto com as reais expectativas do cliente. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Pode-se, então dizer que a satisfação das exigências do cliente diante do cenário mundial vem se tornando uma preocupação constante para as organizações, sejam elas públicas ou privadas. (CORSO, 2004).

2.1 CONCEITO DE QUALIDADE

O sucesso de uma empresa, organização ou qualquer outro tipo de empreendimento está diretamente relacionado à maneira pela qual se desenrola a relação entre a organização e o cliente e neste sentido se pode dizer que tal relação tem como um de seus pilares a maneira pela qual a empresa se propõe a atender as necessidades do cliente. (CORSO, 2004).

Assim sendo, conforme ensinam Costa et al (2015) e Corso (2004) o atendimento satisfatório ao consumidor representa um dos pontos mais importantes no que se refere à condução da organização e o seu consequente sucesso ou fracasso.

Com quanto, se faz necessário compreender a importância do atendimento para a organização como um todo, englobando todos aqueles envolvidos na sua condução desde os gestores até aqueles que exercem as funções de menor importância, tendo em vista que o atendimento é um processo complexo que envolve um conjunto de elementos combinados para o mesmo fim. Para que se tenha uma melhor noção do que vem a ser o atendimento se pode recorrer aos ensinamentos de Costa et al (2015, p. 15) para quem “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”.

Consequentemente, o atendimento se converte em uma ferramenta extremamente importante e indispensável que acaba por refletir a maneira pela qual a organização se apresenta aos seus clientes. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Outrossim, para que se entenda o processo de atendimento há de se tratar de cada um dos seus elementos oferecendo conceitos e definições que possam auxiliar na compreensão. (COSTA et al, 2015).

Além disso, se deve destacar os instrumentos que podem auxiliar na melhoria da qualidade do atendimento, bem como a importância daqueles responsáveis por estabelecer as estratégias, tomar as decisões e realizar o atendimento. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Neste sentido, um pode argumentar que não basta atender os clientes, mas é fundamental que se ofereça um atendimento de qualidade, visto que isso implica diretamente na maneira pela qual o mesmo enxerga a empresa ou organização, influenciando diretamente no desenvolvimento de estratégias como programas de fidelização e feedback que a cada dia são mais utilizados pelas empresas. (COSTA et al, 2013).

Ademais se deve discutir as diferentes ferramentas para atribuir qualidade ao atendimento e como a empresa pode e deve implementá-las ao passo que garante o envolvimento de todos os funcionários no processo dada a importância dos mesmos para o sucesso do processo, sobretudo a melhoria na qualidade do mesmo visando a garantia de satisfação dos clientes. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Por quanto, sabe-se que os clientes precisam ter as suas necessidades atendidas, outrossim, o desafio encontra-se em não só atender a essas necessidades como fazê-lo com eficiência e qualidade. No entanto, um pode perguntar o que vem a ser a qualidade do atendimento e neste sentido. Costa et al, 2015, p. 15) escreve que:

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.

Assim sendo, nota-se que o conceito de qualidade é complexo e deve ser compreendido de maneira objetiva para que possa ser aplicado de modo eficiente e homogêneo. (PINHEIRO et al, 2003).

Para Silva e Saraiva (2012, p. 10) o conceito é bem mais amplo, uma vez que:

A qualidade inicia-se pela identificação das necessidades dos clientes (interface da empresa com o mercado), seguindo-se-lhe, o que podemos chamar de expressão

funcional da necessidade (o que o produto/serviço deve fazer); [...] A qualidade não está apenas, nem fundamentalmente na produção/prestação de serviço, mas cada vez mais na interface da organização com os seus clientes. Esta é a filosofia essencial da Gestão da Qualidade.

Deste modo, se reitera que a qualidade no atendimento diz respeito não apenas a satisfação do cliente como também a satisfação da própria organização em prestar o melhor atendimento possível e receber a gratidão do cliente, bem como ter o seu nome respeitado e difundido, uma vez que isso implica na sustentabilidade e sobrevivência da mesma em um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e exigente. (COSTA et al, 2013).

2.2 AS FORMAS DE QUALIDADE

Deve-se, contudo saber que a qualidade não é una e se divide em diferentes vertentes de qualidade sendo que a primeira destas é a Qualidade Total que se caracteriza por apresentar-se como uma técnica de administração composta de programas, ferramentas e métodos, essa forma de qualidade teve seu advento em função de oferecer uma forma de controlar o processo de produção das organizações competitivas, tendo em vista que isso se faz necessário para a sua sustentabilidade. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Assim sendo, observa-se que o resultado deste novo sistema foi a obtenção de bens e serviços com baixo custo, bem como a melhor qualidade e o mais importante, o atendimento das necessidades e desejos dos clientes. (COSTA et al, 2015).

No entanto, se deve destacar que mesmo sendo baseado na administração norte-americana, o movimento da qualidade total teve seus os princípios consolidados, após a II Guerra Mundial, tendo no Japão o modelo dos círculos de controle. Ressalta-se ainda que no ocidente tais princípios somente passaram a ser aplicados a partir dos anos setenta. (ALCALDE et al, 2012).

Não obstante, entre as décadas de cinquenta e setenta, aqueles considerados especialistas no assunto se importavam especialmente com a qualidade de produtos, sem dar a devida atenção para os serviços e outros processos como o de produção. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Por quanto, uma vez que esses mesmos especialistas passaram a focar o controle estatístico de qualidade e deste modo, se deu a busca pelo zero defeito, ou seja, um controle extremamente rigoroso isso implicou em um esforço concentrado para garantir o desenvolvimento de métodos voltados para a melhoria da qualidade não apenas dos produtos

como também dos processos de produção inerentes a tais produtos. (PRORTALUPPI et al, 2006).

De acordo com (SILVA; SARAIVA, 2012) os esforços realizados ao longo de décadas foram determinantes para melhorar a qualidade técnica, bem como para descobrir as causas de defeitos e conseqüentemente saná-los e reduzi-los, além disso, foi possível implantar os processos de controle de qualidade e racionalizar os processos de produção, isso implicou melhorias significativas da qualidade dos produtos, ademais contribuiu também para garantir a estabilidade financeira de muitas organizações.

Contudo, como já se disse além da qualidade total existe também a qualidade dos serviços que se fez presente, tendo em vista a expansão do mercado mundial, uma vez que, a globalização obrigou as organizações a adotarem um comportamento mais flexíveis com o objetivo de atingir o equilíbrio e garantir a competitividade, ao passo que desenvolveram suas competências na relação com os seus clientes o que contribuiu para que as empresas pudessem antecipar os anseios e as necessidades futuras dos mesmos. futuros dos mesmos. (COSTA et al, 2015).

Sendo assim, para que se possa conhecer e entender melhor seus clientes, as empresas utilizaram-se do processo de aproximação com o objetivo de garantir a melhoria constante na qualidade do atendimento, bem como na prestação dos serviços, o que sem sombra de dúvida é fator determinante para o sucesso ou fracasso dos negócios praticados pelas empresas ou organizações. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Para (ALCALDE et al, 2012), a qualidade dos serviços era encarada simplesmente como aquilo que a empresa era capaz de oferecer quando alguma coisa deixava de funcionar ou quebrava.

Conseqüentemente, a organização não apresentava grandes preocupações com o serviço prestado. A organização só se manifestava, uma vez que fosse acionada através de uma reclamação de um cliente, quer seja pessoalmente ou por telefone e mesmo depois da reclamação recebida quando recebia, a empresa simplesmente encaminhava um funcionário para reparar o produto ou restabelecer o serviço. Porém, a empresa meramente reagia a uma reclamação efetuada sem maiores preocupações. (BARBOSA et al, 2015).

Por quanto, se nota que no cenário competitivo contemporâneo, a qualidade no atendimento sem sombra de dúvida se converteu em uma ferramenta imprescindível para que as organizações e empresas possam conquistar e manter os seus clientes através de uma relação duradoura e continua em que ambas as partes trocam informações e procuram satisfazer as necessidades que cada um possui. (MENEQUELLI; BERNARDO, 2010).

Para Souza e Frenhani (2010) a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nos princípios a seguir:

- Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- Responsabilidade: disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- Segurança: relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;
- Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais de comunicação. (Pinheiro et al, 2003).

Outrossim, vale ressaltar que mesmo sendo norteadas por princípios a qualidade no atendimento referente a prestação dos serviços ainda tem muito o que melhorar e neste sentido os autores (Souza; Frenhani, 2010, p. 06) argumentam que:

A necessidade de bens e serviços com qualidade e de melhorias na qualidade é mencionada com tanta frequência, que a qualidade se transformou quase em um chavão que perde facilmente seu significado. Fala-se muito sobre qualidade, mas não se vê esforços reais e suficientes para transformar a qualidade em uma fonte de vantagem competitiva.

Constata-se, portanto que a busca pela qualidade no atendimento é um processo contínuo e que deve ser implementado por toda e qualquer organização que queira ter sucesso. (Pinheiro et al, 2003).

2.3 O CLIENTE

Não se pode falar de qualidade sem que se fale do cliente, uma vez que a qualidade diz respeito diretamente a maneira pela qual o cliente se sente em detrimento da empresa ou organização que busca conquistá-lo. (BARBOSA et al, 2015).

Assim sendo, se pode dizer que, o cliente é um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos. Porquanto, o cliente é muito mais e se apresenta de maneira bem mais complexa. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

No entanto, para que se tenha um conceito mais científico do que vem a ser o cliente se pode recorrer aos ensinamentos de Pinheiro et al (2003, p. 07) que assim, escreve, “uma organização deve considerar ‘cliente’ todo aquele que frequenta, consumindo quaisquer de

seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa”.

No mesmo sentido, se tem que o Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou distribuição, isso faz com que o cliente se converta em uma peça de muito importante para qualquer tipo de transação comercial, uma vez que a organização se mostra totalmente dependente do cliente, dado o fato de que sem os mesmos as empresas não são capazes de gerar lucros e conseqüentemente não conseguem atrair investimentos que possibilitam o seu funcionamento e expansão. (COSTA et al, 2015).

Sendo assim, é evidente porque a cliente precisa e deve ser tratado com toda dedicação e respeito, com o objetivo de que este possa considerar o valor cobrado pelos dos produtos e serviços justo, além conquistá-lo e fazer com que ele possa divulgar a qualidade dos mesmos e assim também a empresa ou organização que os oferece. (PINHEIRO et al, 2003).

Não obstante, se faz necessário entender que a concorrência para atrair clientes não para de crescer e a cada minuto surgem novas empresas e organizações prontas para agir e dada a complexidade e dinamismo do mercado. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

Isto posto, à medida que as ameaças vão se revelando, os mercados tendem a se preparar e aprimorar para se adaptar a novas realidades e serem capazes de manter-se receptivos, haja vista, a variedade de oportunidades apresentadas pela globalização. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Assim, se pode partir agora para a maneira pela qual as organizações identificam e classificam a sua clientela, deste modo, os principais clientes podem ser divididos em internos e externos. (BEZERRA, 2013).

Os clientes internos são aqueles que atuam na empresa e influenciam diretamente os processos produtivos, além de atraírem clientes externos e serem os responsáveis por interagir com os clientes mesmos em todos os níveis, atuam ainda para garantir a fidelização dos clientes externos. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Os clientes externos são aqueles que consomem o produto, ou seja, o cliente final, são também responsáveis pela manutenção financeiramente da organização, uma vez que são eles que adquirem os produtos e serviços oferecidos pela organização. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

No atual contexto, a empresa deve encarar os clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços da mais alta qualidade a preços acessíveis.

Deste modo, a organização deve-se colocar no lugar dos clientes com o intuito de satisfazer as suas necessidades e conquistá-los e conseqüentemente transformar estes clientes em clientes defensores através de um processo de fidelização. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Por conseguinte, as empresas ainda subdividem os clientes em outro tipo de classificação que tem como ponto norteador as emoções, são eles:

- a) Emotivo: São pessoas carentes, se lamentam por qualquer coisa normalmente podem tomar o tempo de quem lhe atender.
- b) Racional: São pessoas objetivas, com critérios racionais, que sabe o que quer.
- c) Falador: São pessoas que falam demais e sempre se perde nos assuntos, procura obter o máximo da atenção e do tempo de quem o atende.
- d) Calado: São pessoas que apresentam dificuldades na comunicação por ter medo de se expor.
- e) Inovador: São pessoas que querem saber sobre informações que não tem nada a ver com o atendimento, para ver se encontra alguma novidade.
- f) Formal: São pessoas cheias de etiquetas e superstições.

Contudo, se deve salientar que os profissionais devem conhecer o seu cliente, e assim, tratá-lo com o devido respeito e sempre o ouvi-lo, quer seja através de um canal de telemarketing, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), correio eletrônico (e-mail) ou mesmo contato direto. (BEZERRA, 2013).

Nota-se, no entanto que a comunicação só será efetiva, caso exista a dedicação total daqueles que são incumbidos de realizá-la, dando ênfase ao cliente e observando as suas necessidades e reclamações, bem como sugestões. (COSTA et al, 2015).

2.4 DO ATENDIMENTO

Uma vez que se tratou da qualidade e do cliente não se pode deixar de falar do atendimento que é o meio pelo qual qualidade e cliente se conectam e possibilita a geração de informações vitais para que a empresa possa traçar diretrizes e estratégias de abordagem que visem melhorar a qualidade deste atendimento. (BEZERRA, 2013).

Para uma definição mais correta e precisa de atendimento se pode utilizar as palavras de Pinheiro et al (2003, p.) que define atendimento como: “o ato ou efeito de atender e que consiste em dar ou prestar atenção, tomar em consideração, levar em conta, ter em vista, considerar”.

Ainda em se tratando de conceito de atendimento Chiavenato (2005, p. 209) argumenta que: “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço”.

Neste sentido, se pode argumentar que o cliente é o principal vetor de geração de lucro das organizações, assim sendo, se faz necessário que os clientes se sintam satisfeitos com os produtos ou serviços adquiridos junto às empresas, para que as relações comerciais se mantenham e se consolidem garantindo a sustentabilidade e geração de lucros das empresas. (COSTA et al, 2015).

Conseqüentemente, a qualidade do atendimento deve ser constantemente aprimorada em todos os seguimentos da organização e envolvendo todos aqueles que a compõe. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Para tanto, é fundamental que o cliente interno esteja sempre se preparando, investindo, buscando conhecimentos e novos recursos que venham a melhorar o atendimento, uma vez que os clientes procuram novidades e ficam mais exigentes com o passar do tempo tornando cada vez mais difícil satisfazer os seus anseios e necessidades. (CORSO, 2004).

Dito isto, nota-se que o atendimento está diretamente relacionado aquilo que uma organização pode ou não fazer, tendo em vista as normas e regras preestabelecidas. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

Portanto, o atendimento estabelece uma relação de dependência entre aquele que o realiza, o cliente e a empresa ou organização, sendo que todos têm interesses e necessidades. (SILVA; SARAIVA, 2012). Desta maneira, é justo dizer que um dos principais responsáveis pelo sucesso e sustentabilidade da empresa é o indivíduo que realiza o atendimento, haja visto que como já se mencionou o atendimento funciona como elo de ligação entre a organização e o cliente. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Pode-se, portanto dizer que o cliente bem tratado, satisfeito poderá ser conquistado e uma vez que a empresa conte com a sua confiança e simpatia, poderá atuar para que ele transmita uma boa impressão da mesma. (COSTA et al, 2015).

Isso se faz extremamente importante, já que indica que o cliente pode voltar outras vezes, e divulgar o bom atendimento que recebeu e assim, também o nome da organização. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

Para (PRORTALUPPI et al, 2006) quando um cliente tem as suas reclamações resolvidas de maneira satisfatória e eficiente ele acaba se tornando mais fiel à organização do

que aquele que nunca demonstra satisfação, garantindo que a relação entre empresa e cliente se solidifique e se mantenha por muito tempo. (CORSO, 2004).

Conquanto, a qualidade não é fácil de ser alcançada mesmo tendo em vista as necessidades do cliente e a importância do atendimento, uma vez que existem muitos empecilhos a melhoria da qualidade, contudo esse assunto será melhor abordado no próximo capítulo.

3. OS MAIORES EMPECILHOS PARA UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Não se pode, porém, falar de qualidade no atendimento sem tratar das questões que podem vir a inviabilizar a melhoria na qualidade do mesmo, uma vez que se deve eliminar alguns obstáculos para que se possa implantar novas e mais eficientes formas de atendimento. (BARBOSA et al, 2015).

Deste modo, se deve primeiro entender a complexidade do mercado atual e quais são as reais necessidades do cliente e neste sentido (COSTA et al, 2015, p. 16) argumenta que:

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.

Além disso, como já se disse entender o cliente talvez seja o fator preponderante para que se possa oferecer um atendimento de qualidade como argumentam Costa et al (2015; Portaluppi et al, 2006) que a empresa precisa conhecer e conhecer bem os seus clientes para melhor atendê-los. Assim, caso uma organização busque clientes fiéis deve saber quem são e quais são as suas necessidades. Não obstante, essa não é uma tarefa fácil, contudo, se faz necessária, uma vez que todos os membros da organização entendam a importância dessa questão.

Com quanto, o desafio de se conhecer e satisfazer o cliente se mostra monumental e por vezes os membros da organização não conseguem compreender isso como argumenta (BEZERRA, 2013, p. 09):

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.

Consequentemente, o entendimento do que busca o consumidor se converte em um grande empecilho para que se possa melhorar a qualidade do atendimento e por isso as organizações devem trabalhar duro para que todos os seus corpos de funcionários entendam a importância dessa questão e possam trabalhar em consonância com essa realidade. (PINHEIRO et al, 2003).

Para Barbosa et al (2015) existem alguns fatores que podem ser determinantes para atrapalhar a melhoria da qualidade no atendimento que são: Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc. Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”; Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer; Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado; Passeio; jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente. Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência; 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. (HENRIQUE et al, 2013).

Portanto, caso a organização não atue para sanar esse tipo de comportamento não pode esperar que haja uma melhoria nas condições de atendimento e conseqüentemente terá enormes dificuldades para conseguir fidelizar e satisfazer os seus clientes. (PINHEIRO et al, 2003).

3.1 FATORES RELACIONADOS À ABORDAGEM DO CLIENTE

A apatia ocorre quando se percebe uma atitude que expressa pouco caso dos funcionários da empresa para com o cliente, ou seja, aparentemente os funcionários não estão ou não demonstram interesse em atender o cliente da maneira com que ele merece ser tratado. Quando isso ocorre, muitos clientes simplesmente deixam a empresa para não mais voltar, muitos se querem se importam em fazer algum tipo de reclamação ou mesmo advertir os funcionários acerca do que pensam. Conseqüentemente a empresa não obtém o feed back necessário para que possa tomar as medidas necessárias e solucionar os problemas o que acaba por acarretar grandes prejuízos. (MIRANDA, 2007).

Outro fator que contribui diretamente para dificultar a melhoria na qualidade do atendimento é o comportamento conhecido como dispensa, nesse caso o funcionário ou colaborador da empresa procura ou age de modo a livrar-se do cliente, desprezando suas necessidades ou questionamentos, através de atitudes de desdém ou mesmo desinteresse, sem se preocupar em atender o que lhe foi solicitado. Isso é muito grave porque dá a impressão de que a empresa ou organização não precisa dos clientes e não tem interesse em atendê-los. Além disso, tal comportamento induz o cliente a procurar outro estabelecimento que o trate de maneira mais digna e ofereça aquilo que ele necessita. (ROSSI; BRAGA, 2004).

Não obstante, muitas vezes o cliente busca um produto ou serviço e em face do atendimento acaba levando outros, o que não ocorre quando o colaborador o dispensa ou já informa a falta do item sem se importar em dizer ao cliente quando estará disponível. (MIRANDA, 2007)

A conduta conhecida como condescendência se verifica quando o atendente trata ou se refere ao cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer. Esse tipo de conduta reflete diretamente despreparo ou arrogância do colaborador o que pode acarretar na percepção por parte do cliente de que o mesmo não tem importância para a organização. Não se pode tolerar tal atitude, uma vez que o cliente deve ser tratado sempre de maneira digna e todas as suas dúvidas deve ser abordada da maneira mais clara, cordial e objetivo, mesmo que em um primeiro momento pareçam tolas. Não se pode jamais menosprezar a inteligência de ninguém, especialmente em se tratando do cliente que é o fator que garante a sobrevivência da empresa. (ROSSI; BRAGA, 2004).

No que se refere ao automatismo este se caracteriza por ser o tipo de atendimento indiferente ou robotizado, ocorre muito especialmente quando as empresas ou organizações adotam sistemas eletrônicos ou mecanizados com o objetivo de tornar o atendimento mais rápido e eficiente. O problema com essa prática é que muitos clientes simplesmente não sabem utilizar ou se confundem com tais sistemas ou mesmo não gostam desse tipo de atendimento. Especialmente clientes em idade mais avançada demonstram grande resistência a esse tipo de atendimento, outrossim, existe resistência em todas as faixas etárias. (BARBOSA et al, 2015).

Nota-se, também que em muitos casos a empresa não prepara os seus colaboradores para auxiliar os clientes que tenham problemas ou mesmo não disponibilizam um atendimento alternativo. Por vezes os funcionários também não estão capacitados para operar corretamente os sistemas ou mesmo sanar as dúvidas dos clientes. Deste modo, a empresa deve estar completamente preparada a ciente dos possíveis problemas e complicações inerentes a instalação de um sistema automatizado para que não venha a ter dificuldades futuros que possam prejudicar a relação com os clientes e acabar por piorar a qualidade n atendimento. (PINHEIRO et al, 2003).

Existe também um comportamento conhecido como passeio que consiste em mandar o cliente de um departamento para outro sem que ninguém demonstre preocupação em resolver o problema ou tirar as dúvidas. Esse tipo de atitude por parte dos colaboradores mais uma vez demonstra que o cliente não tem importância para a organização e os seus anseios e necessidades não interessam para que deveriam atendê-los. Ademais, quando o cliente perde

tempo e não consegue resolver o problema que tem ele tende a reclamar não apenas com a empresa, mas também para parentes, Amigos e outros clientes o que acaba por gerar publicidade negativa que nunca é bem-vinda. (BARBOSA et al, 2015).

Deste modo Costa et al (2015) e Portaluppi (et al, 2006) concordam que a organização deve procurar atuar de maneira a diminuir a burocracia e o número de departamentos que possam dificultar a solução de problemas, além de capacitar os seus colaboradores para solucionar os problemas de maneira mais eficiente.

Outra conduta que contribui diretamente para dificultar a melhoria na qualidade do atendimento é a frieza que se dá quando o atendimento é realizado de maneira indiferente, hostil, ríspida, desatenciosa ou impaciente. Esse tipo de comportamento se mostra muito prejudicial especialmente em um país latino como o Brasil, onde o comportamento da população sempre é tido como mais aconchegante e acolhedor. Conseqüentemente, quando o cliente é tratado com frieza o mesmo tende a repelir a organização. O cliente deve ser tratado sempre com o devido respeito e cordialidade, outrossim, quando os colaboradores demonstram preocupação e receptividade a respostas dos clientes acaba sendo melhor e eles tendem a repercutir a maneira com que foram tratados contribuindo diretamente para a divulgação da empresa entre seus pares. (PINHEIRO et al, 2003).

Existe ainda a conduta conhecida como Livro de regras que se caracteriza por ser o comportamento no qual os colaboradores colocam as normas da empresa acima da satisfação do cliente e se notabiliza por ser uma das desculpas mais frequentes para justificar o mau atendimento. Neste caso, o comportamento dos colaboradores se mostra ainda mais inapropriado porque se utilizam do nome da empresa para negar ou dificultar o atendimento e garantir a satisfação do cliente. Tal conduta implica diretamente na maneira pela qual a imagem da empresa se dissemina e acaba por fazer com que os clientes busquem outras praças que ofereçam um grau maior de satisfação sem tantas regras e normas que vão de encontro aos anseios e necessidades do cliente. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Não se está defendendo a abolição de regras ou normas, pois as mesmas têm de existir, outrossim, se pode encontrar caminhos para que esses não afetem a garantia de satisfação dos clientes. (ROSSI; BRAGA, 2004).

3.2 DA COMUNICAÇÃO

Uma vez que se fale em qualidade de atendimento não se pode deixar de falar em comunicação uma vez que sem essa não se teria nem atendimento, quanto mais qualidade. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

A comunicação se caracteriza por ser um processo composto pelos elementos: emissor, receptor, mensagem e feedback e pode tanto ser realizada através da fala, escrita e/ou expressão corporal de vários modos. (BARBOSA et al, 2015).

Assim sendo, se pode dizer que os meios de comunicação influenciam uns aos outros, quer seja no relacionamento interpessoal, na decisão de compra e outros tantos mais.

Deste modo, fica claro que não basta simplesmente à comunicação verbal, uma vez que existem tantos outros meios que possibilitam a sua transmissão e consequente disseminação dentre aqueles que são objetos. (PORTALUPPI et al, 2006)

Consequentemente, (ROSSI; BRAGA, 2004) ensinam que a equipe de colaboradores deve ser dotada dos quatro elementos básicos da comunicação, bem como ter a qualificação nas seguintes técnicas de venda:

- Abordagem;
- Investigação das necessidades do cliente;
- Apresentação dos produtos,
- Contornar as objeções;
- Fechamento da venda;
- A venda adicional e a pós venda.

Não obstante, a imagem do colaborador que é a apresentação do vender ao cliente interno e externo realmente faz toda a diferença no que toca a decisão do consumidor de adquirir ou não o produto ou serviço. (COSTA et al, 2013).

Assim o funcionário deve estar devidamente uniformizado, deve usar crachás de identificação com o nome e a logomarca da empresa, ou seja, deve se apresentar de maneira amistosa e que facilite a sua identificação para que o cliente não se sinta perdido ou demore muito a receber atendimento. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Além disso, o colaborador deve apresentar bons modos e ser cordial, demonstrando interesse e satisfação em atender o cliente a receptividade é simplesmente fundamental. (COSTA et al, 2013).

Sendo assim, a comunicação é um assunto sério e deve ser tratado e discutido frequentemente com a equipe de vendas e também com todos os colaboradores, ressaltando em bons negócios e fidelização do cliente. (ROSSI; BRAGA, 2004).

De acordo com (PORTALUPPI et al, 2006), as Empresas de sucesso fidelizam seus clientes, superando suas expectativas, prometendo apenas aquilo que podem oferecer e entregando o que prometeram ou se comprometeram a entregar.

Percebe-se, portanto que o princípio básico do conceito de satisfação é o fato de que os indivíduos não comercializam produtos e serviços por si, eles adquirem a antecipação do prazer a ser obtido em função daquele serviço ou mercadoria, que tem valor para os mesmos. (ROSSI; BRAGA, 2004). Se pode, então argumentar que a satisfação do cliente é alcançada quando ele percebe os benefícios dos serviços e produtos e não o seu valor. (PORTALUPPI et al, 2006).

Neste sentido, se nota que a comunicação caso não seja bem feita constitui um dos maiores empecilhos para a melhoria na qualidade do atendimento e conseqüente fracasso ou diminuição dos negócios da organização. (COSTA et al, 2013).

4. INSTRUMENTOS PARA APRIMORAR A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Como já foi dito, não basta atender, é preciso atender com qualidade e para tanto existem inúmeros instrumentos que são desenhados para aprimorar e melhorar a qualidade do atendimento que vão desde decisões simples e corriqueiras até programas de treinamento e qualificação mais complexos. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

Assim sendo, se pode dizer que as empresas devem trabalhar no sentido de buscar sempre a melhor relação possível, com os parceiros que compõe a cadeia de suprimentos, isso porque deste modo a mesma poderá estabelecer vínculos mais estreitos com os consumidores finais. (CECCON, 2012).

Há de se ressaltar, que até pouco tempo a maioria das organizações trabalhava embasada na premissa de que os clientes seriam fieis, simplesmente por não se mostrarem muito exigentes ou apresentarem características diversas, contudo, com o passar do tempo percebeu-se que esses mesmos clientes se mostram muito mais conscientes em detrimento do custo dos produtos e serviços, muito mais exigentes em relação a que querem e conscientes no contexto geral da relação comercial que se mostra muito mais dinâmica, vez que a concorrência é muito maior em todos os sentidos. (HENRIQUE et al, 2013).

Por conseguinte Ferreira e Silva (2013) entendem que as empresas e organizações que tem o objetivo de crescer e se manterem competitivas não podem nem devem economizar esforços e recursos para atrair novos clientes, dado o fato de que estes são o fator de geração de lucros e investimentos futuros.

Consequentemente, se torna imprescindível que as empresas se proponham a investir nos seus colaboradores internos, tanto através de treinamento como também de outras ferramentas pertinentes, que venham a melhorar a qualidade do serviço destes colaboradores o tornando mais eficiente, ademais espera-se também que as organizações invistam em equipamentos que possam fazer com que o produto seja aquele que satisfação os anseios e necessidades do cliente final. (CECCON, 2012).

4.1 PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA MELHORAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Todavia, nota-se que, tanto para se atrair como para se buscar novos clientes, se faz necessária a aplicação de técnicas, como: a geração de indicações, onde você chama os

clientes; a qualificação de indicações, é a busca dos perfis para a compra e a conversão dos clientes é quando você “muda” moralmente para melhor. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Isso implica em dizer que não se pode negar o fato de que conhecer o cliente e suas necessidades é o ponto principal para que se possa atendê-lo com mais qualidade, contudo, existem outras ferramentas que podem contribuir para a melhoria na qualidade do atendimento e neste sentido Barbosa et al (2015) se refere a Walker (1991, p. 122) que cita os dez mandamentos do bom atendimento que começam por atender bem a todas as pessoas, ou seja, todos os clientes devem ser tratados da mesma maneira, sempre com cordialidade e atenção, independentemente de como se apresentem, isso porque uma boa impressão pode conquistar um cliente por muitos e muitos anos ao passo que a má impressão pode afastá-lo de uma vez por todas. Portanto, os colaboradores devem ser capacitados e instruídos e se mostrarem sempre amistosos e prontos a resolver problemas ou sanar quaisquer dúvidas apresentadas e em hipótese demonstrar deboches, desrespeito ou desatenção em face de qualquer cliente. Como diz um antigo ditado popular a primeira impressão é a que fica, então que essa seja sempre a melhor. (BARBOSA et al, 2015).

Outrossim, não basta apenas atender bem o cliente, mas se faz necessário atendê-lo com rapidez, uma vez que ninguém gosta ou deve ficar esperando, principalmente quando está à procura de um produto ou serviço. Deste modo, o atendimento imediato faz com que o cliente se sinta prestigiado e possa conseguir logo aquilo que busca. No atual contexto, o tempo vem se tornando um bem cada vez mais valioso e não se pode dispor do mesmo sem que haja consequências, por isso não se pode tomar tempo desnecessário de um cliente. Com quanto, a empresa deve orientar os seus colaboradores a não só prestar o melhor atendimento possível no menor tempo hábil. (CECCON, 2012).

Outro importante aspecto ou ferramenta para que se possa prestar um atendimento de qualidade é a atenção dispensada ao cliente, ou seja, todos são dignos e merecem ser tratados com respeito e cordialidade. Os colaboradores devem estar cientes de que a empresa necessita do cliente e por isso deve fazer de tudo para conquistá-lo e mantê-lo satisfeito. Daí, a importância de se realizar o atendimento dispensando o máximo de atenção possível, pois geralmente o cliente feliz tende a compartilhar esse sentimento e isso pode contribuir para a divulgação da marca. Por outro lado, caso o cliente não receba a atenção merecida pode simplesmente perder o interesse pelo produto ou serviço ou ainda pior espalhar uma imagem, negativa da marca. Sendo assim, a atenção deve ser sempre fator de preocupação e o monitoramento da repercussão dos atendimentos se faz indispensável para tanto. (HENRIQUE et al, 2013).

Não obstante, também se faz necessário e primordial que os colaboradores sempre demonstrem boa vontade para com o cliente, uma vez que todos gostam e querem ser tratados com presteza. O funcionário se deve colocar no lugar do cliente e entender que quando se busca algo é muito bom ser bem tratado e que demonstrem interesse por aquilo que se procura. Quando o colaborador demonstra desinteresse em face do cliente este acaba por transmitir a impressão de que a organização também não se interessa e quando isso acontece existe o risco de que o cliente também tenha o interesse e se dirija a concorrência. Neste sentido, se espera sempre que os colaboradores possam demonstrar boa vontade e se coloquem a disposição dos clientes, buscando auxiliar de todas as maneiras possíveis. (FERREIRA; SILVA, 2013).

A orientação correta do cliente também se configura em uma importante ferramenta de atendimento, isso porque muitas vezes o cliente tem dúvidas ou mesmo não tem a certeza daquilo que procura. Deste modo, os funcionários devem estar capacitados a orientar os clientes de maneira clara e objetiva, sempre com presteza e atenção e no menor tempo possível. Ademais, os colaboradores devem estar prontos a buscar ajuda, uma vez que não sejam capazes de solucionar o problema ou mesmo prestar a informação. A empresa deve estabelecer uma estrutura de atendimento que possibilite a resolução rápida dos problemas e preste sempre informações confiáveis sem muita burocracia, tendo em vista que as pessoas já estão cansadas de enfrentar a morosidade e o excesso de burocracia dos órgãos estatais e buscam nas empresas mais agilidade e eficiência para suprir as suas necessidades. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

A utilização de um vocabulário simples e de fácil entendimento também se mostra fundamental para o bom relacionamento com o cliente e os colaboradores devem estar prontos para fazer isso. Não se deve em hipótese alguma utilizar gírias, linguagem vulgar, siglas ou menos a nomenclatura familiar a empresa, isso porque os clientes podem não entender ou mesmo se sentir incomodados com certas maneiras de comunicação. Cabe, então a organização capacitar os seus funcionários para que saibam se portar em relação ao modo de se comunicar com o cliente. A linguagem utilizada pode e deve refletir a maneira pela qual a empresa quer ser vista, tanto pelos seus clientes como pelo mercado e possíveis investidores, por isso se deve ter um cuidado especial em relação ao treinamento dado para suprir essa necessidade. (COSTA et al, 2015).

Outra importante característica em relação às ferramentas de atendimentos diz respeito ao fato de que os colaboradores não podem dar a impressão de que estão dando ordens ao cliente. Isso implica em dizer que deve haver um clima de cordialidade e reciprocidade entre

o cliente e funcionário que deve estar sempre pronto a prestar todos os esclarecimentos e ajuda necessários. O colaborador, não pode de modo algum se mostrar superior ao cliente que pode sentir-se intimidado ou mesmo ofendido, se tem de entender que a empresa se propõe a atender todas as necessidades do cliente e não o contrário. Consequentemente, o ambiente deve ser tranquilo e acolhedor, fazendo com que o cliente se sinta à vontade e não se acanhe em pedir ajuda ao expressar o que deseja ou necessita. (PINHEIRO et al, 2003).

Ressalta-se, também que o colaborador não deve jamais discutir com o cliente, uma vez que esse tipo de situação apresenta apenas aspectos negativos, pois independente de quem esteja com a razão a empresa sempre vai ser a parte prejudicada, haja vista que esse tipo de situação sem sombra de dúvidas gera repercussão negativa. Sendo assim, se deve entender que na medida do aceitável o cliente tem a razão e o colaborador nunca deve entender que uma diferença de opinião seja uma crítica ou ofensa. Os mesmos devem ser sempre orientados a se portar de maneira calma e tentar resolver o problema, caso não sejam capazes de fazê-lo, devem levá-lo a um superior ou mesmo a um Departamento especializado, tentando evitar a todo custo uma discussão. (HENRIQUE et al, 2013).

E ainda, mas não menos importante se faz necessário que os colaboradores sempre digam a verdade e tratem os clientes com sinceridade. A verdade e a honestidade sempre serão bem vistas mesmo quando não for possível resolver o problema ou atender a necessidade do cliente. Ninguém gosta de ser enganado ou que mintam pra ele (a), além disso, ao praticar esse tipo de conduto o colaborador transmite a imagem de inidoneidade da organização o que é para as relações comerciais. Com quanto, a empresa deve atuar para que todos os seus colaboradores sejam sinceros e honestos e mesmo quando exista uma falha ou problema possam admitir e encaminhar o cliente para quem possa saná-lo ou mesmo lhe informando que não se pode fazer nada. A transparência é um fator cada vez mais importante no contexto atual do mercado e as empresas vem trabalhando dura para alcançá-la. Por quanto, todos os colaboradores da empresa devem estar conscientes de que devem sempre agir de maneira objetiva, honesta e transparente em todos os momentos. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Vale ainda, ressaltar que é primordial que os colaboradores e a empresa estejam sempre abertos a recepção de críticas e sugestões, isso porque muitas vezes o cliente percebe ou enxerga coisas que ninguém ainda viu. Neste sentido, os funcionários devem ser capacitados para que sejam receptivos a ambas e se mostrem interessados em relatá-las a quem puder tomar as devidas providências. Ao se mostrar interessado o colaborador demonstra para o cliente que a empresa tem interesse naquilo que ele pensa e se preocupa em fazer algo

a respeito. Quando a opinião do cliente não é levada em conta o mesmo pode se sentir desprezado ou mesmo ofendido e tende a buscar outro que possa atender as suas necessidades e lhe dê a devida atenção. Portanto, se faz necessário levar sempre em conta as sugestões e críticas apresentadas e desenvolver programas que possam avaliá-las e aproveitá-las na medida do possível. (CECCON, 2012).

Todavia, tais atitudes e mudanças de hábito só surtirão efeito caso exista um comprometimento da empresa como organização e de todos os seus funcionários para que essas medidas realmente tenham efeito, pois do contrário os problemas persistirão a não se dar melhoria alguma na qualidade do atendimento. (PINHEIRO et al, 2003).

Assim sendo, o gestor tem de ter pulso firme para tomar as decisões necessárias, uma vez que reside em suas mãos o poder de fazer as mudanças e ajustes necessários ao processo de melhoria da qualidade que pode ser determinante para o crescimento e consequente sustentabilidade da organização, visto que o cliente é a razão da mesma existir. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

Não obstante, nota-se que o comportamento da empresa em detrimento dos clientes, tendo em vista a qualidade do atendimento, se configura em uma das principais ações da qual a organização dispõe para garantir que o cliente venha a se fidelizar, desde que para tanto a organização se disponha a manter um controle atualizado contatos dos seus clientes. (COSTA et al, 2015).

Por quanto, de acordo com Barbosa (et al, 2015) caso não se institua uma forma de controle a empresa ou organização não será capaz de acompanhar e receber informações acerca de como está sendo realizado o atendimento e se este tem ou não qualidade. 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. (HENRIQUE et al, 2013).

Deste modo, a organização tem de considerar que a pesquisa, bem como a troca de informações são partes integrantes do processo de atendimento. Sendo assim, para que a empresa possa atingir uma melhoria significativa na qualidade do atendimento, deve entre outras coisas: demonstrar interesse no que se refere a resolução dos problemas encontrados ou reportados pelo cliente, quanto ao atendimento recebido, independentemente de qualquer coisa. Adotar um tratamento que coloque os clientes na qualidade de parceiros e não meros geradores de lucros, além disso, se deve também utilizar de pesquisas pós-venda que tem o objetivo de verificar como se deu o atendimento e assim, constatar se houveram falhas ou se o mesmo foi realizado de maneira satisfatória. Deve ainda, atuar para que sejam oferecidas ferramentas para auxiliar no atendimento e na escolha e aquisição de serviços e produtos,

economizando tempo e diminuindo a burocracia, haja vista que os clientes prezam muito o seu tempo. (FERREIRA; SILVA, 2013).

Ressalta-se, no entanto que a atendimento é tão relevante quanto o produto final, daí, se pode dizer que tudo começa com uma recepção agradável e passa pelo oferecimento um aconchegante, limpo e seguro, aliado a contratação e qualificação de colaboradores prestativos e bem informados, culminando em processos mais eficientes e menos burocráticos que agilizem a realização das transações tornando-as mais eficientes e contribuindo para que o cliente se sinta mais satisfeito com o atendimento prestado. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Pode-se, então argumentar que a qualidade do atendimento poderá ser considerada satisfatória, uma vez que a empresa consiga melhorar este atendimento de modo que o cliente não apenas fique satisfeito, como também fale dessa experiência para outros indivíduos. (PINHEIRO et al, 2003).

Assim, para (CECCON, 2012) o atendimento proporciona uma excelente ferramenta para entender o que vem a ser uma empresa como a mesma pensa a cerca de sua clientela e de como busca se desenvolver, pode também verificar a posição de todos os colaboradores da organização e lhes apresentar uma visão geral da situação para que possam adotar as medidas necessárias a sustentabilidades e ao seu próprio desenvolvimento como profissionais. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Conseqüentemente, se pode dizer que para que se façam melhorias significativas na qualidade do atendimento é fundamental que todos os profissionais se mostrem comprometidos com isso e para tanto se prontifiquem a fazer o que seja preciso para a implantação de tal processo. (FERREIRA; SILVA, 2013).

4.2 O TREINAMENTO COMO FERRAMENTA DE MELHORIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Porém, não se pode falar em melhoria na qualidade do atendimento sem que se fale de treinamento, uma vez que é através do treinamento que se faz possível implementar as ferramentas para atingir uma maior qualidade. (COSTA et al, 2015).

Neste sentido Silva e Saraiva (2012) argumenta que o treinamento implica na qualificação do profissional, bem como em suprir as carências por este apresentado, além de prepará-lo para que seja capaz de desempenhar todas aquelas tarefas que sejam inerentes ao cargo que detém. (FERREIRA; SILVA, 2013).

Se pode, portanto dizer que treinamento caracteriza-se por ser o processo que engloba ao mesmo tempo as funções de qualificação, preparação e suprimento das carências do colaborador da empresa. (PINHEIRO et al, 2003).

Daí, pode-se constatar que o treinamento se converte no instrumento capaz de preparar o indivíduo para melhor desempenhar o seu papel na sua área de atuação, além disso, o treinamento também proporciona melhores resultados para a organização, uma vez que diminui o número de erros, acidentes, reclamações e tantos outros fatores que contribuem para a geração de problemas internos e prejuízos. (ALCALDE et al, 2012).

Deste modo, se tem que, o treinamento especialmente no que tange ao atendimento pode desenvolver equipes muito mais bem preparadas e conseqüentemente gerar um nível de satisfação muito mais alto, garantindo que o cliente retorne.

Para Costa (et al, 2015) é importante ressaltar que a necessidade da realização de treinamento pode ser observada através de alguns fatores como, por exemplo, as queixas apresentadas pelos clientes em face do atendimento prestado, que demonstrou o despreparo do colaborador responsável. (FERREIRA; SILVA, 2013).

Por quanto, para que se possa aprimorar a qualidade do atendimento a orgânica precisa oferecer treinamento para todos os seus colaboradores, pois mesmo que conte com uma estrutura eficiente e organizada, pode não possuir funcionários qualificados ou capacitados para promover o melhor atendimento, implicando assim, na geração de prejuízos e perda de clientes que não se sentem satisfeitos com o que lhes foi oferecido.

Para Meneguelli e Bernardo (2010) a organização precisa oferecer as condições de treinamento tanto para os colaboradores internos como externos, através da criação de ambientes propícios implantação de medidas básicas de que incentivem a cordialidade e receptividade entre todos.

Basta que se para por um instante e se reflita para chegar à conclusão de que as empresas e organizações mais bem sucedidas são aquelas que primam pela qualidade em todos os sentidos, dando grande ênfase para o atendimento que funciona como meio de propaganda. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Dito isto, se observa que ao capacitar a linha de frente, a organização oferece treinamento estratégico, isso porque os profissionais são aqueles que interagem diretamente com os clientes e podem assim, recolher informações vitais da qualidade do atendimento, o que pode ocasionar o aumento da produtividade dos funcionários, bem como uma maior satisfação por parte daqueles que adquirem produtos e serviços. (BARBOSA et al, 2015).

Portanto, um pode argumentar que não importa o tamanho da organização, ela tem a obrigação de investir em treinamento pra que possa oferecer um melhor atendimento e deste modo satisfazer o cliente que por sua vez poderá repercutir a experiência que teve e assim, garantir a disseminação do nome da empresa junto a seus pares e mesmo a concorrência. (CECCON, 2012).

Se deve, salientar que os colaboradores são as engrenagens que possibilitam o funcionamento da organização de da atuação deles depende o sucesso ou fracasso da mesma. (FERREIRA; SILVA, 2013).

Por conseguinte, a preocupação com o treinamento deve ser constante, a fim de possibilitar que a empresa se mantenha competitiva e possa atrair investimentos e gerar lucros. (HENRIQUE et al, 2013).

Sendo assim, se pode reiterar que no ambiente organizacional o treinamento deve ser uma constante e os olhos da empresa devem estar sempre voltados para os seus colaboradores e como estes se apresentam em face da mesma e dos seus clientes para que se possa aprimorar cada vez mais a qualidade no atendimento. Se deve lembrar que ao treinar o colaborador a empresa lhe proporciona os instrumentos para que este possa melhor servir o cliente final e assim, contribuir para o fortalecimento da marca. (ALCALDE et al, 2012).

5. INSTITUINDO O PROCESSO DE MELHORIA NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA EMPRESA

Estabelecidas as premissas do atendimento e da importância do mesmo para a sustentabilidade da empresa, bem como a necessidade deste ser oferecido com qualidade se pode então, discutir como aplicar as técnicas de melhoria na qualidade do atendimento diretamente em uma empresa. (BARBOSA et al, 2015).

Para tanto, se deve estabelecer qual empresa será objeto do estudo e todos os dados a serem coletados afim de que se possa compreender como a mesma pode melhorar a qualidade do atendimento aos seus clientes. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Sendo assim, se deve abordar a maneira pela qual cada uma das ferramentas de melhoria de qualidade será implementada e o papel da organização em face disso, tendo em vista a tomada de decisão. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Não obstante, a empresa escolhida é um supermercado, localizado em uma cidade do interior no qual foram identificados alguns problemas em relação à qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. (PRORTALUPPI et al, 2006).

Assim sendo, o primeiro passo para que se possa caminhar para a melhoria na qualidade do atendimento é traçar um perfil detalhado da clientela a fim de que se possa realmente conhecer os clientes e deste modo trabalhar ferramentas específicas para que suas necessidades sejam atendidas da melhor maneira possível. (COSTA et al, 2013).

Além disso, se faz necessário melhorar a comunicação entre o cliente e a organização haja vista a importância que essa tem no que se refere a garantir que exista satisfação. (CORSO, 2004).

Neste sentido, Alcalde et al (2012, p. 12) aborda a questão estabelecendo a seguinte premissa “os meios de comunicação influenciam uns aos outros, no relacionamento interpessoal, decisão de compra, dentre outros. Portanto, não basta simplesmente à comunicação verbal, outros meios fazem com que a mensagem seja compreendida e transmitida”.

Por conseguinte, a comunicação se mostra imprescindível para a melhoria na qualidade do atendimento e como já se disse a equipa precisa entender muito bem esse conceito como afirmam (ALCALDE et al, 2012, p. 12) que escrevem:

Para tanto, a equipe de vendas deve ser dotada dos quatro elementos básicos da comunicação e mais a qualificação em técnicas de venda que são: abordar, investigar as necessidades do cliente, apresentar os

produtos, contornar as objeções, fechar a venda, venda adicional e a pós venda.

Dito isto, a empresa precisa traçar a abordagem a ser seguida e envolver toda a sua equipe no processo, sendo que todos devem fazer parte desta importante empreitada. (CORSO, 2004).

Começando por aqueles que tem a competência de tomar as decisões e alcançando até aqueles que estão no final da linha hierárquica. (HENRIQUE et al, 2013).

5.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA ONDE SERÁ IMPLANTADO O PROCESSO DE MELHORIA

Para que se possa implantar e implementar um processo de melhoria da qualidade do atendimento se faz necessário escolher uma empresa e identificá-la. Outrossim, primeiro é preciso que se faça uma pesquisa que possa verificar como o atendimento tem sido realizado, através da coleta de informações que possibilitem descobrir qual o nível de satisfação dos clientes e quais são os principais problemas, assim como aquilo que vem dando certo e pode ser aperfeiçoado. (SILVA; SARAIVA, 2012).

Uma vez realizada a pesquisa e identificados os problemas e o nível de satisfação se pode traçar diretrizes para elaboração de um plano de trabalho para a implantação do processo de melhoria na qualidade do atendimento. (HENRIQUE et al, 2013).

Deste modo, se pode apresentar a pesquisa a empresa escolhida a fim de conhecer as reais possibilidades de implementação do processo e as suas chances de sucesso. (PINHEIRO et al, 2003).

Outrossim, se deve primeiro identificar a empresa, apresentando os dados básicos como cidade, estado, endereço, razão social, CNPJ, uma descrição detalhada da sua estrutura física, bem como seu porte. (ALCALDE et al, 2012).

Deve-se também especificar os dados referentes a criação da empresa, bem como o tempo de atuação no mercado se a mesma foi objeto de reformas ou reestruturações significativas que vieram a modificar a sua maneira ou ramo de atuação entre outras características imprescindíveis ao conhecimento da mesma. (SILVA; SARAIVA, 2012).

5.2 IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS PRODUTOS

Não obstante, como todos sabem não se pode existir uma empresa sem produto, uma vez que caso não exista o produto a organização não tem nada a oferecer e conseqüentemente não poderia gerar lucros ou mesmo atrair investidores. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Deste modo, é imprescindível que se identifique o produto, produtos ou serviços que a empresa oferece, bem como a sua natureza, complexidade e condições especiais caso essas existam. (ALCALDE et al, 2012).

Uma vez identificado o produto se deve fazer uma descrição detalhada do mesmo para que se possa entender o seu valor e o potencial que o mesmo oferece. (ROSSI; BRAGA, 2004).

5.3 O SEGUIMENTO DE ATUAÇÃO

Identificado e descrito o produto se pode, então partir para a identificação da área de atuação da empresa e isso é de grande relevância porque está diretamente relacionado a quão viável este pode ser. (PINHEIRO et al, 2003).

O seguimento de atuação é o espaço que a empresa ocupa, ou seja, é a atividade fim que a mesma realiza para que possa colocar os seus produtos no mercado e atingir o cliente final. (ROSSI; BRAGA, 2004).

Também é imprescindível que se conheça o seguimento de atuação, uma vez que os tributos, bem como grande parte da documentação de funcionamento da empresa é emitida com base nas informações do seguimento no qual a empresa atua. (ALCALDE et al, 2012).

5.4 AS TENDÊNCIAS DA EMPRESA

Este ponto tem muita importância porque determina qual o caminho a ser seguido pela empresa, ou seja, indica qual o rumo que a mesma pretende tomar em detrimento da sociedade e das expectativas que gera. (SILVA; SARAIVA, 2012).

A tendência também demonstra com o que a empresa se preocupa e quais são os seus conhecimentos em relação a várias áreas. (ALCALDE et al, 2012).

Através do conhecimento da tendência de uma empresa se pode saber qual a sua preocupação social e qual a função que pretende desempenhar nesse sentido, assim como aquilo que deseja retribuir a comunidade. (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010).

Além disso, a tendência tomada por uma empresa indica qual a sua atitude em relação ao meio ambiente e qual a postura a ser adotada neste sentido, se a mesma pretende ou não ser atuante na defesa do mesmo e se pode vir a estabelecer programas ou parcerias neste sentido. (ROSSI; BRAGA, 2004).

5.5 A MISSÃO DA EMPRESA

Este ponto diz respeito à missão que a empresa representa, ou seja, uma vez que a empresa se estabelece ela tem algo a dizer e a mostrar e essa vai ser a sua missão. (SOUZA & FRENHANI, 2010).

Deste modo, ao se conhecer a missão de uma empresa se pode estabelecer o que a mesma busca como instituição e qual o papel pretende desempenhar em face do contexto geral. (PINHEIRO et al, 2003).

A missão da empresa está sempre relacionada ao produto que oferece, bem como ao que ela espera alcançar a longo prazo, por isso se faz necessário entendê-la. (ALCALDE et al, 2012).

5.6 A VISÃO DA EMPRESA, A CRENÇA E A POLÍTICA

Toda e qualquer organização tem uma visão acerca do mercado, da sociedade e de si mesma e através dessa visão ela pode estabelecer as premissas e diretrizes de atuação nos seguimentos em que se encontra representada. (HENRIQUE et al, 2013).

Outrossim, a visão da empresa vai bem mais além, pois determina como esta se porta em detrimento dos acontecimentos. (SOUZA; FRENHANI, 2010).

As empresas também têm as suas crenças que acabam por definir muitas vezes no que investem e mesmo o que não tem interesse, as crenças são importantes, pois vem a compor o conjunto de valores defendido pela empresa e que a mesma procura difundir junto aos seus colaboradores e clientes com o objetivo de demonstrar no que a mesma acredita e o que está disposta a fazer para fortalecer e difundir tais crenças. (BEZERRA, 2013).

Ademais, não se pode esquecer de que assim como qualquer outra instituição as organizações têm políticas próprias de atuação que norteiam a maneira de agir ou não. (SILVA; SARAIVA, 2012).

As políticas empresariais são distintas e geralmente acabam se moldando ao seguimento de atuação de cada companhia e para que possam ser efetivas devem ser

implementadas junto aos colaboradores internos e externos para que esses possam compreendê-las e fazerem parte da mesma, pois do contrário serão apenas diretrizes vazias.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face da competitividade crescente do mercado e da disponibilidade das organizações em oferecer cada vez mais opções, bem como aperfeiçoar as suas práticas se torna evidente que a melhoria na qualidade do atendimento deve ser buscada a todo momento.

Não se pode permitir que a organização venha a perder clientes porque os seus colaboradores não estão aptos a prestar o atendimento esperado, ou mesmo porque esta não dispõe da estrutura.

Constata-se, que quem não puder oferecer atendimento de qualidade vai ser deixado para trás e em um mundo globalizado isso significa prejuízo e diminuição de lucros.

Assim sendo, as empresas precisam se preparar para esta em constante movimento de atualização, tendo a melhoria da qualidade como premissa principal e fazer com que essa máxima seja compartilhada por todos os seus colaboradores, uma vez que são eles que fazem com que a organização funcione e possa perseguir as suas metas.

Deste modo, a melhoria na qualidade do atendimento deve ser constante a fim de que a empresa possa satisfazer o cliente e se desenvolver de maneira sustentável.

REFERÊNCIAS

ALCALDE, Elisângela de Aguiar. **Qualidade no atendimento e grau de satisfação atribuído pelo consumidor ao comércio varejista de Três Lagoas/MS**. Três Lagoas: www.aems.edu.br, 2013.

BARBOSA, Talita Dantas et al. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Revista de Iniciação Científica, cidade, v. 02, n. 02. 2015.

CECCONI, Jackson José. **Qualidade no atendimento dos postos de combustíveis da grande vitória**. Rio de Janeiro: www.craes.org.br, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas e o Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevie, 2004.

CORSO, Roberto. **Satisfação de clientes em um posto de serviço: um estudo na Serra Gaúcha**. Rio Grande do Sul. 2004.

COSTA, Cintia Uehara da et al. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, São Paulo. 2013.

_____. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, Salvador, v. 02, n. 02. 2015.

FERREIRA, Denis Gomes; FERREIRA, Márcia Beatriz Amaral Silva. **Estudo do nível de resistência e dificuldade dos clientes do interior de minas gerais ao uso dos canais alternativos de atendimento bancário**. Rio de Janeiro: AEDB, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HENRIQUE, Ademir. **Qualidade na prestação de serviço como diferencial competitivo: um estudo de caso em um escritório de contabilidade no município de Três Lagoas/MS.** Três Lagoas: www.aems.edu.br, 2015.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. **A excelência em qualidade no atendimento das organizações.** Revista Hórus, Cidade, v. 5. n. 2. São Paulo. 2011.

MIRANDA, Cláudia Maria da Cruz Soares. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente o Caso Vodafone.** Dissertação de Mestrado em Marketing. Porto: Universidade do Porto, 2007.

PEROTTI, Miriam. **Satisfação dos clientes e usuários com o atendimento da agência do Banco do Brasil de Concórdia – SC.** Santa Catarina: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007.

PINHEIRO, Carlos Alberto Moura et al. **Qualidade no atendimento x Cliente satisfeito Programa de Qualidade no Atendimento da SEFAZ e seus Reflexos Junto aos Clientes/Usuários.** Salvador: www.sefaz.ba.gov.br, 2003.

PORTALUPPII, Jussara et al. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas.** Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v. 7, n. 1. Paraná, 2006.

ROSSI, Paulo Egydio; BRAGA, Sérgio Pereira. **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.** Revista Administração on line – FECAP, São Paulo, v. 5 n. 3. 2004.

SILVA, Sônia; SARAIVA, Margarida. **A gestão da qualidade como diferencial competitivo na satisfação e fidelização de clientes.** III encontro de Tróia - qualidade, investigação e desenvolvimento. 2012.

SOUZA, Caroline Lourenço de; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. Campanha nacional de escolas da comunidade Faculdade Cenecista de Capivari.** São Paulo: FACECAP. 2010.

SOUSA, M. L. L, et al. **O Início do Processo de Industrialização em Três Lagoas/MS: uma análise das primeiras indústrias.** Revista Conexão Eletrônica, Três Lagoas, v. 9, n. 1/2, 2012.