**FACULDADE MÁRIO SCHENBERG**

**TECNÓLOGO EM MARKETING**

**FERNANDO AGUIAR FÔLHA**

**PRF° ORIENTADOR: LAWTON BENATTI**

COTIA

2013

**Atendimento e Marketing de Serviços**

Diante do desafio de um bom atendimento ao público se faz cada dia mais necessário a capacitação dos colaboradores para melhor atender os usuários. É preciso uma perfeita coordenação e interação entre todos os setores da secretaria, assim como o treinamento e a capacitação de todos aqueles que têm contato direto com os usuários que buscam os serviços na organização.

A cada dia os usuários detêm uma maior quantidade de informações, necessitando de uma posição mais privilegiada na relação com os órgãos. É o cidadão, parte eficaz do sistema forense que procura por qualidade e satisfação que ocorram dentro de suas expectativas, com respeito, dignidade e acima de tudo, com a certeza de que suas solicitações serão atendidas de forma justa, igualitária e com transparência.

Para um bom atendimento, é necessário saber lidar com os diferentes problemas e estar sempre atento as mudanças, antecipando-se e oferecendo soluções adequadas que satisfaçam os usuários do serviço, somente assim, é que as organizações poderão iniciar um processo em busca da prestação de serviço de forma correta e eficiente.

Usuários surgem diariamente e com mais frequência em busca de um atendimento humanitário, qualificado e transparente. Por isso as críticas surgem constantemente através da mídia e de toda sociedade cobrando eficiência interna e capacitação dos servidores como forma de englobar todos que dela necessitem havendo mais celeridade, justiça, e acima de tudo, facilidade. Para comodidade dos usuários, a Secretaria da Cultura unificou seus setores de modo que os usuários possam ser atendidos em um único lugar, independente do assunto e ou solicitação.

A prestação de serviços se dá para que o produto ou serviço seja mais valorizado de alguma forma, é um meio eficiente que temos para melhor compreensão do cliente/usuário a um determinado produto e/ou serviço.

Para que possamos padronizar o conceito a ser estudado, precisamos entender que serviço ao cliente são todas as atividades ou ações desenvolvidas, que tem como finalidade agregar maior valor àquilo que o cliente ou consumidor adquiriu (bem tangível ou serviço). A finalidade de um serviço é agregar maior valor ao produto, tangível, que está sendo comercializado (MOREIRA, 2008, p. 24).

Para ter um atendimento adequado, é necessário que os colaboradores sejam qualificados, que gostem de servir, e o principal, que tenham comprometimento e entendimento aos serviços que os mesmos prestam ao cidadão. O atendimento é primordial nas organizações, pois ela é à base de entrada para uma possível fidelização de seus clientes. Precisa-se de pessoas qualificadas para que tenham uma boa comunicação e consequentemente um bom atendimento.

Segundo ZENONE (2010, p.44), “em um mercado competitivo onde a qualidade do produto ou serviço não é mais o diferencial, a qualidade do atendimento se torna um fator estratégico para a empresa. Ter um produto de qualidade é uma obrigação e atender o cliente com qualidade é o grande diferencial”.

A qualidade não apenas se refere ao produto ou ao serviço, mas, também, na forma que é vendido ou na maneira que o cliente é atendido. Não adianta um produto ou serviço ser muito bom tecnicamente, ou ser produzido pelos rigorosos controles de qualidade, se a forma que os profissionais que atuam na empresa tiver um tratamento inadequado junto ao cliente (ZENONE, 2010, p. 44).

A implantação de um serviço de atendimento para o usuário necessita do comprometimento da organização para que de fato possa colocá-lo e desenvolvê-lo de forma a satisfazer as necessidades desses usuários. Atender o usuário com qualidade não se resume apenas em tratá-lo bem, com cortesia. Precisa superar suas expectativas acrescentando benefícios aos serviços prestados. O atendimento sempre é favorável para o cliente que saiba receber o mesmo e para aquele que saiba passar as informações devidas aos usuários.

A qualidade do atendimento, portanto, deve ser parte integrante da cultura organizacional e a empresa deve ficar atenta às mudanças de expectativas do cliente e adaptar-se às novas exigências. Deve observar, também, o comportamento do concorrente em relação ao público-alvo da empresa e tendências do mercado em relação ao consumo de produtos e serviços (ZENONE, 2010, p.46).

Qualidade no atendimento é o que as organizações estão buscando aprimorar a cada dia. Na busca desta realização, as empresas estão buscando pessoas que se identifiquem com este serviço, buscando profissionalismo, comprometimento e eficácia no atendimento prestado. É importantíssima a interação destes profissionais com os clientes, avaliando o bom relacionamento e posteriormente os resultados positivos virão, estes, satisfarão os colaboradores e para tanto, a organização como um todo.

A excelência no atendimento é a busca contínua de uma organização, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade, propiciando uma maior satisfação nos clientes envolvidos pela organização. Com os clientes satisfeitos, a organização pode-se ser avaliada como ótima, tendo em vista que o atendimento é essencial em qualquer organização.

Para KOTLER (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

A qualidade de vida na organização busca não apenas a melhoria para o colaborador, mas também fora da organização buscar satisfazer a família de modo que possa satisfazer o colaborador.

Os colaboradores são os maiores patrimônios de uma organização, é interessante que os deixam conscientes de que a satisfação dos clientes está em primeiro lugar. No momento em que o colaborador está satisfeito com a organização, ele estará desenvolvendo um serviço de atendimento que proporcionará ao cliente uma satisfação muito grande. Isso trará a organização não só mais clientes como também lucros em um futuro próximo.

Treinamento é o processo que serve para promover a aquisição de habilidades, regras, conceitos ou atitudes que resultem em uma melhoria das características dos empregados para que se possam adequar ás exigências dos seus papeis funcionais na organização. O treinamento é apenas um dos componentes do processo de desenvolvimento que inclui as experiências que fortalecem e consolidam as características dos empregados para o crescimento de seus papais funcionais.

Precisa-se de uma busca constante para que consigam prospecções de novos clientes, a fidelização está associada a esta intensa procura levando em conta a satisfação e os desejos dos mesmos supridos. O mercado está cada vez mais competitivo, e a busca da excelência no atendimento só cresce a cada dia nos mercados de alta competitividade.

Uma vez que muitas estratégias para melhorar a satisfação do cliente são caras para serem projetadas e implementadas, as empresas precisam decidir quais esforços de melhoria da qualidade fornecerão os maiores retornos financeiros. Essa abordagem orienta para o investimento é chamada *retorno sobre a qualidade[[1]](#footnote-1).* LOVELOCK (2001, p. 113).

A prestação de serviços, o comprometimento, e a eficiência são fundamentais para um bom atendimento. Precisamos encontrar as necessidades e os desejos dos clientes fazendo que os mesmos nos visitem cada vez mais, dando-lhes os melhores produtos e ou serviços, contudo, oferecendo um excelente atendimento. Para tanto é necessário que os capacite para melhor atender os usuários.

Em um mercado competitivo onde a qualidade do produto ou serviço não é mais o diferencial, a qualidade do atendimento se torna um fator estratégico para a empresa. Ter um produto de qualidade é uma obrigação e atender o cliente com qualidade é o grande diferencial ZENONE (2010, p.44).

A qualidade é sempre bem vinda em uma organização, seja no atendimento ou até mesmo nos serviços oferecidos pela organização. Organizações e colaboradores buscam conquistar seu espaço no mercado cada vez mais, competitivo e influenciável criando estratégias para driblar os concorrentes que se capacitar para participar ativamente do mercado. O Desafio da Gestão de Pessoas peça chave para que o sucesso da organização se concretize.

**Referências**

MOREIRA, Tavares César Júlio. Serviços de marketing. 2° ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 24.

ZENONE, Claudio Luiz. Marketing de relacionamento. 2° ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 44,46.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998, p.53.

LOVELOCK, Christopher. Serviços marketing gestão. 2° ed. São Paulo: Saraiva, 2001, p.113.

1. Retorno sobre a qualidade: o retorno financeiro obtido por se investir em melhorias na qualidade do serviço. [↑](#footnote-ref-1)