

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Cássio Lima Sousa

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a qualidade no atendimento ao cliente por meio de um estudo bibliográfico. Foram levantadas informações sobre qualidade no atendimento usando-se a fundamentação teórica do estudo proposto em leituras de concepções e comentários de autores sobre a qualidade no atendimento, onde podem ser citados os nomes de Nobre (2010), Cobra (2012), Duarte (2010) e outros. Os resultados da pesquisa evidenciaram que as empresas independentemente do seu segmento, devem buscar continuamente a qualidade na prestação de serviços e qualificar seus funcionários para ter uma maior produtividade e com menores custos, fidelizando seus clientes. Além disso, a empresa deve utilizar a qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para manter-se competitiva no mercado atual.

Palavras-chave: Atendimento. Qualidade. Cliente.

1 INTRODUÇÃO

Qualidade no atendimento ao cliente já foi tema de estudos de diversos acadêmicos, pois vem crescendo cada vez mais o interesse das organizações sobre o assunto, já que a disputa por clientes está acirrada em todo o mercado. Entender como funciona o comportamento do consumidor, seus desejos e necessidades, que mudam em uma velocidade cada vez maior nos dias atuais, são as palavras-chave para o sucesso organizacional. O consumidor da atualidade é exigente e mais complexo, portanto, entender determinados comportamentos desse é o que preocupa muitas empresas, e para fazer o elo entre clientes e consumo.

O consumidor, em função do descontentamento e frustração de adquirir produtos ou serviços cujo desempenho não era satisfatório nem tampouco constante, passou a considerar a qualidade como um dos fatores básicos de decisão para a escolha de produtos e serviços que lhe eram apresentados.

Os primeiros indícios a respeito da qualidade foram dirigidos à produção, ou seja, o produto, e o conceito de mercado em relação à qualidade eram somente da qualidade do produto, quando se procurava a mesma qualidade em produtos iguais. Este conceito sobre qualidade foi se renovando com o passar do tempo e com a maior exigência dos consumidores. Com isso a qualidade passou a não ser somente vista no produto, mas também em toda a cadeia produtiva, como atividades internas, externas, administrativas, produtivas, que envolvem a relação empresa-cliente, devem ser de qualidade.

As exigências do cliente com o passar das décadas aumentou, consequentemente a competitividade no mercado também e levaram as empresas a verem de outra forma a comunicação entre empresa-cliente. A sobrevivência dessas organizações tem sido um desafio para seus gestores, por isso deve-se dar importância ao comportamento dos clientes para que possam elaborar estratégias de captação e fidelização dos mesmos, pois

a cada dia o cliente está mais exigente em relação a qualidade do produto e mais ainda no seu atendimento.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, uma das principais fontes para busca de conhecimento, em especial dos temas aqui relacionados. Desse modo, foram utilizados livros, artigos científicos e sites confiáveis que giram em torno dos seguintes temas: atendimento ao cliente; qualidade; qualidade no atendimento e clientes.

Nesse contexto o estudo tem como objetivo analisar a qualidade no atendimento ao cliente por meio de um estudo bibliográfico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A necessidade de sobreviver em um mundo cada vez mais exigente, implacável com empresas, pessoas incapazes, está derrubando rapidamente a diferença entre a qualidade no atendimento, produtos e serviços.

Segundo Nobre (2010, p.11):

Hoje com padrões de excelência ainda mais exigentes, fica visível a importância do atendimento para as empresas tendo em vista fatores, como controle de qualidade, concorrência, fidelização, dentre outros, que só aqueles que se diferenciam alcançarão o retorno desejado.

O atendimento ao cliente consiste numa atitude positiva de dar atenção ao cliente permitindo que ele manifeste suas necessidades ouvindo-o com interesse dando solução aos seus problemas, ou então, encaminhando a pessoa certa.

De acordo com Cobra (2012, p.44)

O profissional de atendimento deve estar sempre apto para atender bem o cliente. Isto significa dizer que o positivismo deve fazer parte do nosso ser e pensar, não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade.

A qualidade é o verdadeiro objetivo de qualquer organização. Através da qualidade aumenta a satisfação com o produto tornando-o mais vendável e através dessa aumenta também a participação no mercado e reduz a insatisfação do cliente.

Cultivar uma base estabelecida de clientes através de serviços extraordinários representa a melhor oportunidade de alta direção para o aumento das vendas e da participação de mercado. A conquista de um nível superior de atendimento ao cliente e a geração de negócios repetitivos com os mesmos clientes fieis, de que depende o sucesso da empresa, não ocorre de uma só vez. Eles exigem uma dedicação diária, minuto a minuto, a preservação de padrões elevados (FORD, 2011)

Ainda segundo Ford (2011, p.32) “isso requer uma abordagem de sistemas, incluindo a medição periódica a distância entre o que é o que deveria ser e a correção de quaisquer diferenças surgidas”. E aqueles que não mudarem suas posturas estão condenados a desaparecer em um curto espaço de tempo, pois as empresas modernas, direcionadas para

o cliente ocuparão todos os espaços, oferecendo aos consumidores exatamente aquilo que eles desejam estabelecidos pelos mesmos.

A satisfação é uma atitude orientada para o resultado saciável de clientes que comparam o desempenho do produto e o atendimento com suas respectivas expectativas (NOBRE, 2010).

2.2 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE

Este termo liga-se a várias interpretações, desde a etimológica até interpretações pessoais, considerando a relação particular que cada um tem com a palavra. A relação do conceito de qualidade favorece lembrar os estudos e discussões que foram desenvolvidas por Ferreira (2010, p. 1166), quando este enfatiza que o termo qualidade: “Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa.”

Para Ximenes (2011, p. 773), a qualidade é “atributo, condição ou propriedade distintiva de uma coisa ou pessoa”. Em referência ao conceito de qualidade, Buarque concorda neste ponto com Ximenes, quando afirma que a qualidade depende também de um contexto que envolve avaliação e aprovação a respeito de algo ou alguém podendo assim relacioná-la com um produto, a forma de atendimento entre outros fatores.

Portanto, a ideia de qualidade possibilita a compreensão e interpretação, de acordo com cada indivíduo, e seu modo de viver, fazendo com que ela seja um momento crítico de avaliação positiva. Assim sendo, a qualidade deve ser manifestada de maneira natural sem imposições, fazendo com que o cliente crie um vínculo com a empresa. Vinculado à empresa o cliente passa a sentir prazer em voltar e tornar-se fiel a ela (COBRA, 2012).

É impossível encontrar um conceito único de qualidade, pois existem várias definições, no entanto, o termo vem cada vez mais ganhando espaço entre as pessoas sejam elas empresários, clientes, colaboradores tanto na prestação de serviços como nos produtos comercializados. Os clientes estão cada vez mais exigentes ocasionando melhores produtos e serviços.

Pode-se dizer que Qualidade é aquilo que cada um pensa que é ou percebe que é. Os conceitos de qualidade veem se aprimorando cada vez mais. A busca pela qualidade está se tornando indispensável na vida do ser humano, ou seja, o que tem qualidade para uns, para outros pode não ter (NOBRE, 2010). Por isso é que o cliente acaba adquirindo certa percepção de detalhes que antes não tinha como, por exemplo, observar o desempenho do produto, o custo benefício, as condições de atendimento no processo de aquisição, entre outros. A noção de qualidade está ligada aquilo que é bom, o que é melhor, duradouro, eficaz, etc.

Conforme Conte e Durski (2013) houve algumas mudanças no conceito de qualidade. O conceito era associado à inspeção e seleção de itens, depois se associou não mais ao produto e sim ao processo com padrões de qualidade. Paralelamente com o processo com padrões de qualidade procura-se trabalhar com os sistemas de qualidade das empresas Para entender melhor o significado desse tema tão subjetivo, alguns estudiosos apresentam seus conceitos sobre qualidade conforme Drumond (2013, p.65):

Qualidade é compreender e acreditar que qualquer um, dentro de qualquer área da empresa é responsável pela qualidade; Qualidade é o sentimento de cada funcionário de que ele é responsável pela qualidade do seu próprio trabalho; Qualidade é a integração dentre as áreas da empresa: cliente e fornecedor interno; Qualidade é espírito de equipe; Qualidade é acompanhar a Qualidade dos serviços durante sua elaboração. Portanto, Qualidade não acontece, se constrói. É responsabilidade de todos e deve ser vista em sentido amplo, total.

A excelência nas atividades de uma empresa é responsabilidade de todos independente do setor. Busca-se melhor qualidade tanto para a empresa como para o cliente o que é sempre reconhecido no mercado e serve como referência para outras empresas.

Lobos (2010, p.18) aponta outro conceito sobre qualidade: “Qualidade é a condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo.” O cliente que fica insatisfeito com a qualidade de atendimento ou do produto de uma empresa espalha o seu descontentamento entre outros clientes. A qualidade torna-se um fator importante dentro e fora da empresa.

O cliente satisfeito sempre volta à empresa o que torna sua satisfação primordial no processo de qualidade e tornando-se um cliente fiel. O conceito de qualidade pode assumir conotações diferentes, mas em todos há a preocupação de se medir o grau de satisfação do cliente, seja está em relação ao produto ou a dos serviços prestados como o atendimento (LOBOS, 2010). Por isso a qualidade aparece com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, a qualidade acaba sendo definida pelo próprio cliente. A partir dessa satisfação, que o cliente compreende que o produto ou serviço que esta adquirindo terá mais benefício que custo. O cliente quando é bem atendido ele voltará à empresa, além de recomendá-la a outras pessoas.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é o diferencial que a empresa propõe aos seus clientes. O profissional que está relacionado à qualidade tem que estar preparado para um excelente atendimento.

Atender bem é um dos fatores primordiais na qualidade no atendimento. O cliente satisfeito com um excelente atendimento sente-se confortável para voltar à empresa além de propagá-la a outras pessoas. Para Duarte (2011, p. 147) atendimento é: “Assistência, presteza, eficiência, rapidez e cortesia dedicadas à clientela e ao público em geral que busquem a organização para prestar um serviço, adquirir um bem, solicitar uma informação ou quaisquer outras finalidades”.

A competição dentro do mercado é cada vez mais acirrada o que torna o atendimento um dos motivos para que a empresa ganhe da concorrência, pois se uma empresa atende mal seu cliente ele irá à procura de outra empresa para que o satisfaça e ele se sinta motivado a ser um cliente fiel (GERSON, 2010).

O cliente bem atendido se encontra muito confortável em relação à empresa e funcionários preferindo voltar sempre que precisar e também indicando a mesma a outros clientes.

Porém essa conquista não é fácil ela tem que ser adquirida aos poucos até que o cliente se torne fiel a empresa e sempre procure não perder esta confiança entre cliente e empresa.

A atenção que o cliente recebe do funcionário é um fator essencial para que ele ganhe a sua confiança. Principalmente através do respeito, da educação, sabendo ouvir o que o cliente deseja e apresentando outros produtos que provavelmente o cliente irá gostar. O conhecimento sobre os produtos, a desenvoltura que o funcionário tem dentro de seu setor vai auxiliar no excelente atendimento.

Dall'agnol (2012, p.61) afirma que “um cliente bem atendido é uma estratégia de recepção e conquista, que utiliza técnicas específicas de comunicação para melhor prestar determinado tipo de serviço”. A recepção dos colaboradores é fundamental em uma empresa é ela que é o cartão de visita.

Quando o cliente é recebido na empresa não se sabe exatamente o que ele quer. É imprescindível que os funcionários saibam ouvir o cliente para que se tenha a noção de qual produto ele se identifica e que vai poder atendê-lo.

A comunicação entre cliente e empresa é essencial para que não haja reclamação em relação ao atendimento, o produto ou qualquer informação que o cliente deseje.

2.4 CLIENTES

Conforme Duarte (2011, p. 184) cliente é: “Pessoa física ou jurídica que realiza uma compra ou contrata um serviço”. Ele que será o maior interessado em adquirir um bem ou contratar um serviço. É fundamental que a empresa busque saber quem são seus clientes para elaborar um marketing específico para atrair cada vez mais clientes para que se tornem fiéis a empresa.

O cliente que chega a uma empresa mesmo com a intenção de apenas olhar os produtos ou adquirir alguma informação ele é um provável consumidor seja para consumo próprio ou não. Se esse consumidor chega pela primeira vez ele tem que ter um excelente atendimento e se sinta satisfeito com o produto ou o serviço e volte novamente. Com boa impressão da empresa ele irá comentar com outras pessoas e assim conduzirá mais clientes para ela sendo um aspecto positivo para futuro contato (XIMENES, 2011).

Satisfeitos os clientes regularmente voltarão para adquirir outros produtos que os agrade. Permanecem clientes fiéis e com elogios para os produtos e serviços elevando cada vez mais o conceito da empresa.

Identificar o tipo de cliente e diferenciá-lo será uma forma de interagir com ele para que satisfaça a sua necessidade. Se o processo de entrega dos serviços é eficiente e confiável e o preço acessível serão elementos essenciais que vão agradar aos clientes.

No entanto não se deve apenas valorizar o cliente externo como também o cliente interno que são os colaboradores de uma empresa. Para que eles atendam bem é preciso que eles se sintam satisfeitos com o trabalho.

Conforme Bogmann (2012, p. 39): “O cliente interno é o tipo de cliente especialmente importante, do ponto de vista empresarial.” O colaborador que não estiver satisfeito com seu trabalho consequentemente passará o seu desconforto ao cliente externo o que seria prejudicial para a empresa que não motive o seu funcionário passando uma imagem de uma empresa que não se preocupa com seus setores internos.

Se houver motivação o colaborador se dedicará a empresa e aos clientes garantindo um retorno positivo com suas atitudes seja na forma de atendimento, de passar informação, ou seja, seu serviço ganhará mais qualidade. Colaboradores satisfeitos será um passo para a conquista de clientes fiéis.

Quando se fez uma pesquisa interna sobre o atendimento dos colaboradores com os clientes na maioria das vezes eles apontam poucos pontos negativos e muito mais positivos como se estivessem com uma porcentagem alta em relação ao atendimento. Mas se eles forem pesquisar do ponto de vista do cliente essa positividade não é tão aceita (ALMEIDA 2010).

Muitos clientes têm valores diferentes em relação ao atendimento o que revelaria pontuações não muito favoráveis ao atendimento, pois cada cliente almeja um atendimento diferenciado. O cliente está mais exigente com o passar dos anos. O maior número de informações, de opções de empresas que possam satisfazê-los que fazem com que muitas empresas precisem se qualificar para as mudanças que ocorrem no mundo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo permitiu conhecer as concepções de qualidade no atendimento para com os clientes. Consta-se que é de grande importância o trabalho do colaborador e qualidade no atendimento da empresa. Após desenvolvimento do estudo com a temática a qualidade no atendimento ao cliente, compreende-se que esta representa a possibilidade do colaborador evoluir em seu atendimento, e também, possibilitando ter clientes fieis.

É preciso que a empresa otimize a qualidade dos seus processos e atendimento para alcançar a satisfação dos clientes, tendo em vista que os clientes estão mais exigentes no que diz respeito ao atendimento.

A qualidade no atendimento não se trata mais de um diferencial competitivo, mais sim de uma necessidade de sobrevivência. A qualidade no atendimento está presente no dia a dia de toda e qualquer organização, seja qual for o seu segmento. Ela enfatiza um papel importante em todo o ambiente empresarial e em numerosos aspectos que estão vinculados a vida das pessoas e das empresas.

Quando se tem qualidade no atendimento, percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços e produtos que lhe proporcionem bem estar, segurança, eficiência e confiabilidade.

O cliente dos dias atuais está cada vez mais exigente, dessa forma constatamos que as organizações precisam despertar cada vez mais para essa realidade, pois a empresa que continuar agindo como nos tempos passados, em que não havia tantos concorrentes e o cliente era forçado a comprar em um determinado lugar, sendo bem ou mal atendido, visto que precisava daquele produto ou serviço, está fadada ao insucesso.

As empresas independentemente do seu segmento, devem buscar continuamente a qualidade na prestação de serviços e qualificar seus funcionários para ter uma maior produtividade e com menores custos, fidelizando seus clientes. Além disso, a empresa deve utilizar a qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para manter-se competitiva no mercado atual.

Espera-se que esta pesquisa seja um instrumento útil no que diz respeito a implementação de um Programa de Qualidade no atendimento e melhor aperfeiçoamento no excelente atendimento das empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre clientes**: 500 citações, textos e comentários. Salvador: Casa da Qualidade, 2010.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento, estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2012

CONTE, Antônio Lázaro; DURSKEI, Gislene Regina. **Qualidade**. Fae Business School. Curitiba:, 2013.

DALL'AGNOL, Gisely Paula. **O ombudsman do consumidor na organização privada**. São Leopoldo: UNISINOS, 2012.

DRUMOND, Regina Coeli Chassim. **TCQ: controle total da qualidade: revolução gerencial**. 2.ed. Belo Horizonte: Nobel, 2013.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração**. 2.ed. Fortaleza: Realce, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FORD, Lisa. **O excepcional atendimento ao cliente: como ir além do bom atendimento e exceder as expectativas dos clientes**. São Paulo. Editora 2011.

LOBOS, Júlio A. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: J. Lobos, 2010.

NOBRE. Jorge Alberto. **Sua excelência o cliente**. Qualidade atendimento. 7.ed. Porto Alegre, 2010.

XIMENES, Sérgio. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2011.