

Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente

How quality of service can affect an organization: A study on the importance of good customer service

Como la calidad de la atención puede afectar a una organización: Un estudio sobre la importancia de un buen servicio al cliente

Waulio Tadeu Rocha Sabino

Centro Universitario UNA, Brasil

E-mail: waulio82@gmail.com

Leonardo Carlos Dantas Bianchi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9850-4108>

Centro Universitario UNA, Brasil

E-mail: leo.bianchi.leo@gmail.com

Recebido: 13/08/2018 | Revisado: 28/08/2018 | Aceito: 25/09/2018

Resumo

O presente trabalho tem como objetivos principais apresentar e compreender a importância da qualidade do atendimento ao cliente para as instituições, atrelada ao cenário competitivo atual, como ferramenta para a sobrevivência, diferencial e expansão dos negócios. Para melhor abordagem e compreensão do tema, o corpus da pesquisa baseou-se em uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o referido tema, afim de agregar valor e solidificar o conhecimento aqui formulado. A partir destas referências, compreenderemos de maneira mais assertiva os impactos de um trato adequado aos clientes como uma maneira não só de fideliza-lo mas também como ferramenta de marketing para futuros clientes em potencial através de uma propaganda informal porém eficiente de captação, que é a indicação.

Palavras-chave: Relacionamento; Marketing; Varejo.

Abstract

This study's main objectives are present and understand the importance of customer service quality for institutions, linked to the current competitive environment, as a tool for survival, differential and business expansion. To better approach and understanding of the topic, the corpus of the research was based on an extensive literature search on the said topic, in order to

add value and solidify knowledge here formulated. Based on these references, we will more assertively understand the impacts of an appropriate treatment of clients as a way not only of loyalty but also as a marketing tool for potential future clients through an informal but efficient advertising of funding, which is the indication.

Keywords: Relationship; Marketing; Retail.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivos principales presentar y comprender la importancia de la calidad del servicio al cliente para las instituciones, vinculada al escenario competitivo actual, como herramienta para la supervivencia, diferencial y expansión de los negocios. Para el mejor enfoque y comprensión del tema, el corpus de la investigación se basó en una amplia investigación bibliográfica sobre el tema, a fin de agregar valor y solidificar el conocimiento aquí formulado. A partir de estas referencias, comprenderemos de manera más asertiva los impactos de un trato adecuado a los clientes como una manera no sólo de fidelizarlo, sino también como herramienta de marketing para futuros clientes potenciales a través de una propaganda informal pero eficiente de captación, que es la indicación.

Palabras clave: Relación; comercialización; Venta al por menor.

1. Introdução

Quando falamos em atendimento ao cliente, vários aspectos devem ser levados em consideração entre eles, o investimento em capacitação da equipe de atendentes. Segundo Ferreira e Morales (2011):

O aprimoramento no atendimento ao cliente é um importante aliado na guerra contra a concorrência. Nos dias atuais, pode-se notar a grande deficiência nos relacionamentos entre as organizações e seus clientes internos e externos, principalmente devido ao despreparo técnico dos atendentes, a falta de comprometimento, a ineficiência e a ineficácia da forma que são elaboradas as tratativas nesse relacionamento. A execução inadequada na prestação de serviços e a oferta de produtos de baixa qualidade também são fatores que influenciam no resultado de satisfação desse relacionamento

O prestador do serviço deve, sobretudo, ser capaz de identificar as principais demandas e expectativas do cliente de forma a articular informações que o ajudem. Todo esse processo deve ser rápido e sempre alinhado aos valores da empresa, gerando ao cliente a percepção de que todos os esforços possíveis foram direcionados para que a demanda fosse solucionada com o máximo de segurança e confiabilidade possível.

O primeiro passo em direção à excelência é criar uma estratégia que esteja bem alinhada à estratégia corporativa da companhia. Com toda estratégia já preparada, demonstrações de cortesia,

agilidade na solução das demandas e orientações seguras a respeito dos processos podem garantir a fidelização dos clientes, colocando a empresa sempre um passo à frente da concorrência.

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

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância da qualidade no atendimento ao cliente para as organizações. Identificando os pontos positivos e negativos no trato com os consumidores, compreenderemos com maior perícia a importância do investimento em satisfação ao cliente na sobrevivência de uma organização no cenário competitivo atual.

2 Metodologia

O desenvolvimento do trabalho utilizará do método de abordagem dedutivo, uma vez que não serão apresentadas novas teorias e sim uma conclusão baseada em estudos já concretos. Assim sendo, a pesquisa bibliográfica será fundamentada em diversos autores com um objetivo em comum, confirmar a hipótese.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (GIL, 2008. p 50)

Este método será abordado com o objetivo de utilizar de forma adequada as premissas existentes para explanar de forma assertiva os motivos pelo qual um bom atendimento ao cliente é primordial para a sobrevivência de uma empresa.

Já no que se refere aos métodos de procedimentos, o trabalho abordará o histórico e comparativo que levantará todos os dados necessários para aprofundamento das questões correlacionadas as relações entre as empresas e seus clientes.

Com base em todas as fontes pesquisadas o trabalho abordará como método de pesquisa as análises de conteúdo e de dados. Estas análises ajudarão a converter as fontes em uma resposta satisfatória a pergunta problema apresentada. Esta análise será responsável por reforçar a fundamentação do trabalho com todos os conteúdos pertinentes ao assunto.

Para melhor compreender o objeto estudado será utilizado como método nas ciências sociais o modelo qualitativo que visa esclarecer com maior eficiência a questão chave para a compreensão do tema.

3 QUALIDADE

Para melhor compreender o que é qualidade, se faz necessário conhecer o conceito do termo. Advindo do latim "*qualitate*" a palavra qualidade, costuma ser definida por uma série de princípios que variam de autor para autor, princípios esses que devem ser parametrizados de acordo com a implementação adotada por cada organização.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2015) a qualidade é definida como "Grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos". Após compreender o conceito da palavra, se torna mais fácil a avaliação da importância do termo na vida de uma instituição, e neste caso específico, a importância da qualidade do atendimento ao cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.45), para se alcançar o sucesso e um bom status no mercado atual, dado a alta competitividade, as empresas devem focar seus esforços em seus clientes. Deve-se atraí-los, conquistar sua confiança e fidelizá-lo. Para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender e atender suas reais necessidades e desejos.

Para Chiavenato (2007, p.216), "o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio".

Por esse motivo se faz necessário pontuar as graves consequências que um mal atendimento pode proporcionar a um negócio. Um consumidor insatisfeito além de não retornar, se torna responsável pela propaganda negativa do negócio, não importando se a demanda foi resolvida (SILVA; COSTA, 2016).

É possível notar que quando o cliente é colocado em primeiro lugar, garantindo-lhe a satisfação de suas necessidades de forma sólida e sempre superando suas expectativas, pode resultar no retorno destes clientes, na captação de novos clientes e, logo, o aumento exponencial dos negócios das empresas. Trabalhar de maneira eficiente e atento a todos os processos, atrelado a um sistema de comunicação eficiente que garanta o alinhamento e entendimento por todos na empresa, tende a levar ao aumento da eficiência e da produtividade, reduzindo custos internos, e atendendo aos requisitos possibilitando uma expansão para novos mercados (NETTO; DAMINI, 2011).

A qualidade do serviço pode ser estimada, quando essa, atende às demandas dos seus consumidores de forma satisfatória. Para além disso, cada indivíduo tem um ponto de vista diferente no momento de adquirir um produto ou solicitar um serviço, ponto este que, sempre estarão baseados nas experiências pessoais, nas suas expectativas e também em suas vontades, que possivelmente serão variáveis e distintas.

O conceito e a noção de qualidade vêm evoluindo com o decorrer do tempo, a medida em que as pessoas se tornaram mais exigentes em suas demandas e avaliações. Com o objetivo de demonstrar mais assertivamente a importância da qualidade do atendimento ao cliente e como isso pode afetar os negócios de uma instituição, se faz necessário identificar também os pontos negativos deste atendimento (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Vale ressaltar que todo esse levantamento pode ser ainda mais eficaz quando a liderança é devidamente capacitada e capaz de criar oportunidades mesmo nas adversidades. Um bom suporte gerencial, garante a tranquilidade necessária para a equipe de atendimento executar com excelência seu trabalho. Além disso uma boa gestão garante o engajamento do pessoal, de forma a despertar o melhor que há nelas. Uma equipe engajada, competente e dedicada pode ser capaz de encarar desafios com muito mais agilidade e eficiência, minimizando os impactos negativos de algum possível equívoco nos procedimentos. (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor compreendermos os impactos que um bom ou mal atendimento ao cliente pode proporcionar a uma instituição, é importante levantar alguns dados a respeito. Uma pesquisa realizada em cinco capitais brasileiras em 2014, revelou que mais de 60% dos consumidores preferem um bom atendimento à um preço baixo na hora de adquirir um bem ou serviço. Foi feita uma avaliação da importância dos resultados da pesquisa “(...) todo cliente bem atendimento não só vai comprar o produto ou serviço, como também vai estar divulgando para os amigos, familiares, enfim para todos que venham precisar comprar um produto ou serviço desse local”.

Além de ressaltar a importância do bom atendimento, foi enfatizada a necessidade da qualificação profissional dos colaboradores. O caminho para o sucesso e destaque no mercado passa por continuo aprimoramento da mão de obra.

Em 2016, Luiz Américo Camargo, comentarista e consultor gastronômico do Jornal El País, trouxe em sua coluna questões referentes ao mal atendimento do cliente e como isso impacta na vida de uma empresa, mais especificamente na vida dos restaurantes. Nesta oportunidade ele relata algumas experiências observadas por ele em diversas situações em diferentes restaurantes de cidades brasileiras em um dos casos ele relata:

[...] O casal se ajeita e aguarda o primeiro atendimento, como é de praxe. No mínimo, espera a entrega de um cardápio. Mas não há garçons por perto: eles estão a uns bons metros de distância, cruzando rapidamente a passagem entre o salão e o terraço, trazendo pedidos, recolhendo coisas. Não param, não reparam. A moça e o rapaz passam a gesticular, timidamente, na esperança de serem notados. Eu, do meu lugar, começo a sentir ímpetos de recolher um cardápio numa outra mesa, ali nas imediações, e entregar para eles. Mas me contive. Sem cardápio, sem atenção, eles aumentam o vigor dos gestos. Os garçons não percebem, não viram o rosto. [...]. Até que, de um salto decidido, eles saíram de seus lugares e foram embora. Sem ter sido vistos, quanto mais atendidos. Não sei quanto tempo durou tudo aquilo. Não foi pouco. Mas nem foi tanto. Só acho que não voltarão tão cedo.

Para além de apontar o tamanho descaso no trato com o público nestas situações, traz alternativas que poderiam ter evitado tamanho constrangimento. Para ele a chave da conquista ao cliente é saber contornar a situação de forma eficiente e rápida. Para esta situação especificamente ele propõe:

Clientes, antes de tudo, querem ser notados. Se a casa estava muito cheia, seria de bom tom um garçom cumprimentar o casal, deixar os cardápios e explicar que o movimento estava intenso, e que ele voltaria em breve. O célebre “desculpe, mais um momentinho” sempre cai bem. Lembro-me de entrar num pequeno restaurante na Itália, de ser cumprimentado pela dona (que também é gerente, garçonete etc); de esperar bastante; e de, ao levantar a mão e proferir o famoso “por favor”, ouvir como resposta: “eu sei que vocês estão aí; só preciso atender essas duas mesas antes”. Evidentemente, acatei. (CAMARGO, 2016)

Apresentado esse caso, é possível perceber alguns pontos importantes para o entendimento do impacto de um bom relacionamento com o cliente. Compreendemos a necessidade de treinamento do pessoal, principalmente no trato a adversidades, a importância de uma comunicação clara e precisa ao cliente e talvez o mais importante, encontrar mecanismos que tornem possível minimizar os danos em caso de adversidades como superlotação, problemas técnicos, equívocos e falhas de comunicação.

Vale ressaltar que o intuito de trazer esse relato é mostrar empiricamente o impacto dos maus hábitos no trato com os clientes, acreditando que dessa forma diferentes fontes e pontos de vistas podem sim ser aplicados dentro da academia se feito de maneira adequada.

Como já citado anteriormente boa parte dos problemas relacionados ao atendimento ao cliente é fruto da falta de conhecimento do mercado em que a instituição está inserida. Conhecer seu público, pode ser considerado um determinante na vida ativa de uma instituição. Quando existem estudos e levantamentos direcionados ao conhecimento do nicho mercadológico da empresa, torna o trato deste mais assertivo e eficaz, minimizando de forma expressiva as chances de falha.

Para melhor compreender cada perfil de cliente e como lidar corretamente com eles, Pilares (1991 apud COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013) desenvolveu um quadro identificador de perfil, nele estão inseridos os vários tipos de cliente e seu comum comportamento, além de formas inteligentes de compreendê-lo e melhor assessora-lo, conforme apresentado abaixo:

Perfil	Descrição
Impaciente	Este cliente é um perguntador insistente, que pode insultar quando contrariado. O colaborador deve tratá-lo com brevidade, mas com cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole por parte de quem apresenta o produto.
Silencioso	Este consumidor demonstra não ter conhecimento, mostra-se pensativo e quase não conversa. O funcionário que atender este cliente deve induzi-lo ao diálogo, por meio da formulação de perguntas claras, num clima de consideração e atenção
Barganhador	O cliente com estas características procura por vantagens. O funcionário que atendê-lo deve agir com tato, analisando sua fala para que se possa argumentar com convicção.

Indeciso	<p>Este cliente apresenta ar de apreensão, sempre quer saber mais sobre o produto, podendo repetir as perguntas já feitas. O atendente deve agir com moderação, calma e paciência, respondendo sinceramente às perguntas feitas, com cordialidade</p>
Agitado	<p>O cliente agitado pode ser considerado uma pessoa inquieta, interrompe a fala do atendente e não apresenta paciência para ouvir a explicação. O colaborador deve agir com calma, falando moderadamente com respostas objetivas, evitando a abordagem de questões que tenham mais de um sentido.</p>
De bom senso	<p>Este cliente é uma pessoa amável, agradável e inteligente. O colaborador, ao atendê-lo deverá agir com atenção, mantendo um clima de simpatia..</p>
Bem- humorado	<p>O cliente bem-humorado apresenta uma conversa envolvente, no entanto, desvia do assunto, o que dificulta do diálogo com o atendente. Para conquista-lo deve-se ter habilidade de não perder as rédeas da situação e retornar constantemente ao rumo da conversa.</p>
Inteligente	<p>O cliente considerado inteligente é aquele que sabe tudo sobre tudo e não gosta de argumentos inconsistentes. O funcionário para conquista-lo, deve estar bem informado e agir com segurança em tudo que faz. Além de usar bom senso e lógica, não omitindo informações..</p>
Confuso	<p>O cliente confuso é o que muda de opinião constantemente. O colaborador deve fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que solicitado pelo consumidor.</p>
Presunçoso	<p>Este cliente é o que fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores. Os atendentes devem dispor de muita habilidade, dando valor sem bajular.</p>
Detalhista	<p>Este cliente é aquele que quer saber de tudo, demonstrando dificuldade em associar ideias. Para seu atendimento, o ideal é falar pausadamente, com objetividade e clareza.</p>
Agressivo	<p>Este tipo de cliente discute por qualquer coisa e critica abertamente. Para satisfazê-lo, não interrompa sua fala. Durante a interlocução, devem-se utilizar frases que ajudam a acalmar seus ânimos.</p>

Fonte: Adaptado pelo autor (COSTA; NAKATA; CALSANI *apud* MANDELLI. p. 21, 2014)

Levando em consideração estes parâmetros, é possível perceber o quanto a identificação do perfil dos clientes é essencial para um bom atendimento. Oferecendo a tratativa correta e direcionada a individualidade de cada perfil torna o atendimento mais eficaz, personalizado além de aumentar as chances de fidelização destes clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa propôs conhecer quais são as atitudes corretas com os clientes, durante sua jornada, visto a necessidade que toda organização tem de conhecê-los para proporcionar um atendimento de qualidade baseado nas características de cada público alvo.

Com base nos conteúdos, podemos perceber que manter o foco na necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas. Sem a existência deles, as organizações perderiam sua razão de ser, por este motivo, o estudo aqui apresentado se faz necessário e primordial para o campo, de forma a fornecer conteúdos essenciais no que se refere a comportamentos, insatisfações e tendências dos consumidores.

Assim sendo compreende-se que para entender e atender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo e dessa forma, personalizar sua abordagem aumentando seu grau de assertividade e eficácia. Se uma organização almeja clientes fiéis, é necessário, em primeiro lugar, saber quem são eles e quais são as suas necessidades e desejos. Perceber/atender esta demanda não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista comunicação, entendimento e comprometimento de todos dentro da organização, para que a fidelização do cliente se torne uma realidade.

A partir deste ponto podemos observar que através de uma comunicação eficiente, o profissional poderá ajudar o cliente a enfrentar seus problemas, encontrar alternativas e juntos solucionar as demandas. Para uma comunicação mais assertiva entre o clientes e profissionais, é necessário que a equipe conheça o público alvo e sempre busque mecanismos que facilitem o relacionamento entre os mesmos, através da empatia, da compreensão das demandas e dos treinamentos.

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

Assim conclui-se que a construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial. Os clientes devem ser reconhecidos como elemento focal das instituições, e para isso, é necessário conhecê-los e ouvir suas necessidades e converter este conhecimento em ações efetivas que visem torná-lo satisfeito e fiel ao negócio.

Sendo assim, percebe-se que ao escolher um bem ou serviço de determinada empresa, o cliente deseja e espera, que esta instituição manifeste interesse por ele, se interesse em ouvi-lo e atenda suas demandas, e que para além disso cumpra o proposto de forma que a mesma se torne o topo de suas preferências. Cientes disso a organização deve voltar seus esforços nestas demandas garantindo a permanência destes clientes que conseqüentemente acarretará na adesão de novos consumidores e na expansão dos horizontes do negócio.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9000**: sistemas de gestão da qualidade- fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro. 2015.
- CAMARGO, Luiz Américo. **Manual do garçom desastre**. El País(online). 2016. Acesso em julho de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/09/cultura/1465492594_965388.html>
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes**. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Acesso em julho de 2018. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>
- FIEBIG, Émerson Adriano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **CANAIS DE ATENDIMENTO, SATISFAÇÃO E LUCRATIVIDADE DE CLIENTES EM SERVIÇOS: UM CASO BANCÁRIO**. Revista Eletrônica de Administração, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 742-775, dez. 2011. ISSN 1413-2311. Acesso em Julho de 2018. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/38521/24745>>
- <http://g1.globo.com>. **Pesquisa diz que consumidor prefere bom atendimento à preço baixo**. 26/04/2014. Acesso em julho de 2018. Disponível em:<<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetinga-regiao/noticia/2014/04/pesquisa-diz-que-consumidor-prefere-bom-atendimento-preco-baixo.html>>
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2008.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MORALES, Flávio Galego, FERREIRA, Flávio Smania. **A excelência em qualidade no atendimento das organizações**. Revista Hórus, v. 6, n. 2, p. 39-59, 2011
- NETTO, Gabriela Berneira; DAMINI, Nedir Rosane. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso**. Artigo científico apresentado a disciplina de Língua Portuguesa IV. Rio Grande do Sul. 2011. Acesso em junho de 2018. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/viewFile/1754/1868>>
- SEBRAE NACIONAL. **15 dicas para atender bem**. 2017. Acesso em julho de 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>