

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Pedro Balduino de Sousa Neto¹
Levi Cunha Braga²
Tennessee Andrade Nunes³
Cassio Rodrigo da Costa Almeida⁴
Aline Francilurdes Nery do Vale⁵

RESUMO

A qualidade no atendimento ao cliente é um tema bastante discutido nas empresas, pois é ela que conduz para a evolução organizacional. A globalização e as expansões mercadológicas só passaram a requerer das empresas novos métodos eficazes de atendimento e conhecimento mais abrangente dos assuntos vigentes, já que é evidente que atender bem não se resume apenas em proporcionar um bom tratamento. É preciso enxergar com clareza todas as aspirações, desejos, expectativas, críticas e sugestões dos seus clientes para que só depois consiga incluir valores aos produtos e serviços esperados por eles. O presente trabalho destaca a relevância que há na qualidade do atendimento ao cliente como fator de desenvolvimento organizacional, visando expressar como essa ferramenta proporciona fatores positivos para quaisquer empresas, mostrando também que para adquirir uma boa execução das atividades é preciso realizar investimentos tanto nos métodos de fabricação dos produtos e serviços a serem disponibilizados aos consumidores quanto na qualificação de seus colaboradores.

Palavras-Chaves: Atendimento, Clientes, Qualidade, Satisfação.

INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade no atendimento está cada vez mais rígida, uma vez que os consumidores estão mais atentos com relação à forma como realmente devem ser abordados e tratados. Vender, ter um produto disponível e um preço acessível há muito tempo deixou de ser o suficiente para conquistar os clientes. É necessário inovação, evolução, qualidade, diferencial competitivo e saber agregar valores aos produtos não somente para vender e satisfazer os clientes, mas sim com o propósito de superar todas as expectativas do seu público em geral. Torna-se fundamental que as empresas consigam distinguir o consumidor como a peça indispensável aos negócios e melhoramento contínuo, por esse motivo o enfoque das estratégias necessitam acompanhar e se interligar com as transições mercadológicas da atualidade. Nota-se a importância dos gestores terem por entendimento que cada cliente

¹ Mestrando em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA. E-mail: pedro_balduino@hotmail.com

² Administrador, mestrando em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA. E-mail: levicunhaadm@gmail.com

³ Doutora em Fitotecnia, Universidade Federal do Ceará-UFC. E-mail: tenesseenunes@gmail.com

⁴ Mestrando em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA. E-mail: cassiorodrigo1974@gmail.com

⁵ Mestranda em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA. E-mail: alinefrancilurdes@hotmail.com

perdido representa ganho pelo seu concorrente e que a recuperação pode ser árdua ou até impossível.

Com a mudança de pensamento dos clientes as organizações tiveram que modificar alguns de seus conceitos, dado isso uma de suas finalidades atualmente é o aperfeiçoamento nas suas atividades, como também a eficiência da qualidade no atendimento e excelência na qualificação de seus colaboradores. Essa transformação de políticas só fez com que os gestores enxergassem o verdadeiro significado da palavra qualidade e os benefícios que ela fornece, visando o progresso e crescimento organizacional.

CONCEITO DE QUALIDADE

Ao longo do tempo o conceito de qualidade teve várias alterações e acarretou à manifestação de diversos significados e interpretações, isso fez com que as empresas buscassem obter novos conhecimentos sobre o tema e verificar o perfil geral do seu cliente.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Da perspectiva do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Os clientes procuram avaliar o produto de acordo com suas características, sendo elas: durabilidade, confiabilidade, funções, dimensão, segurança, desempenho, visual oferecido, cor, valor e entre muitos outros. Por isso que muitos demoram a realizar suas escolhas, pois analisam cada item. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecida ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço (KOTLER; KELLER, 2006). Do ponto de vista da empresa o propósito é disponibilizar produtos e serviços de qualidade, todavia é necessário averiguar quais são as necessidades e exigências dos clientes para só então fixar os requisitos de qualidade do produto.

Segundo Juran (1997, p 21) “qualidade é adequação ao uso”. Visto assim, observa-se então a necessidade que as empresas têm em averiguar todo o processo da qualidade de seus produtos elaborados como também observar a forma como está sendo realizada sua prestação de serviços ao consumidor final, no intuito de evitar possíveis falhas e atingir as expectativas e anseios de seus clientes.

NECESSIDADES, EXPECTATIVAS E DESEJOS DOS CLIENTES

Segundo Almeida (1995) ter expectativa em algo é como o fato de respirar, isso porque toda ação a ser ainda vivenciada é antecedido pelo surgimento de alguma expectativa de todo o ser humano. Então de fato quem tem visão de futuro e noção de todos os acontecimentos retroativos de certa forma passa a ter expectativa de algo. Cada cliente possui uma percepção e expectativa distinta com relação ao produto ou serviço prestado, é extremamente fundamental as empresas averiguar meios que consigam de fato planejar produtos que atendam às necessidades de seus clientes e que além do fornecimento de um atendimento de qualidade focar em deixar o consumidor encantado em toda a sua vivência dentro da organização.

Segundo Kotler (2000, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. Percebe-se então que quanto mais próximo o desempenho do produto comprado ficar das expectativas e satisfação do cliente melhor será para a empresa em questão. Logo

assim pode ser analisada através de uma avaliação realizada no final de uma experiência de consumo.

Segundo Albrecht (2003), em mercados de alta competitividade, as empresas têm voltado suas atenções para garantir participação de mercado, preocupando-se em atrair e manter seus clientes. O autor só reafirma a importância em estar atento aos consumidores para conseguir atender todas as suas necessidades e desejos.

TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO

O treinamento, por exemplo, é um dos recursos voltados para o melhoramento contínuo e crescimento das pessoas, visto que a preparação para execução das atividades evita deslizamentos e fortalece a segurança em concretizá-las. Encontrar o tipo de capacitação exata para cada ocasião e fazer com que seja realizada conforme as regras são imprescindíveis, até porque visa o bem estar e avanço não somente da empresa e sim de toda a equipe de colaboradores.

Para Marras (2001, p. 145) “o treinamento é um processo de assimilação cultural a curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho”.

Segundo Herzberg (1973, p.58) “os fatores motivadores tornam as pessoas felizes com os seus serviços porque atendem a necessidade básica e humana de crescimento psicológico; uma necessidade de se tornar mais competente”.

A metodologia empregada nesse trabalho foi uma pesquisa bibliográfica, onde Gil (2010, p. 50) diz que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Pode-se dizer também que esse tipo de averiguação busca obter clareza maior do tema como também permite empregar convicções de outros autores. Para Lakatos e Marconi (2001) os trabalhos científicos e as pesquisas devem manter seu fundamento teórico mediante a pesquisa bibliográfica, com a finalidade de alcançar ideias empreendedoras assim como a visão de economizar tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fornecer qualidade em produtos e serviços é tudo o que o cliente almeja parte daí então a preocupação em manter funcionários bem capacitados para realização das atividades bem como propor um ambiente agradável, sem falar da importância de realizar estratégias de melhoramento mercadológico no intuito de se atentar ao seu concorrente e como uma maneira também de sobrevivência.

A pesquisa então manteve o foco em expor uma percepção de como oferecer excelência no atendimento é primordial para sobrevivência da empresa, tendo conhecimento que há mudanças constantes no mercado e que os clientes são bem analíticos quanto ao produto a ser adquirido e serviço a ser ainda executado. É importante que os gestores tenham em mente que modificar algumas ideias às vezes é indispensável para efetuar decisões de melhorias e crescimento organizacional, analisar o ambiente onde está posicionado é de fato outro tópico essencial bem como identificar os desejos verdadeiros de seus clientes.

REFERENCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DEMING, Edwards W. **Qualidade**: a revolução na produtividade. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HERZBERG, Frederick. O conceito da higiene como motivação e os problemas do pessoal humano no trabalho. In: HAMPTON, David R. **Conceitos de comportamento na administração**. São Paulo: EPU, 1973.
- ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total**: à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campos LTDA, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.