

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA

ANA PAULA ROSA, Esp.

Especialista em inteligência de negócios - UNIDAVI

E-mail: anapaularosa2704@hotmail.com

MARCELO AUGUSTO MENEZES DELUCA, Msc.

Professor da UNIDAVI. Rio do Sul.

Doutorando em Administração - UNIVALI.

E-mail: marcelodeluca2@gmail.com

RESUMO

Nos dias de hoje, oferecer ao cliente apenas um produto de qualidade, não garante, necessariamente, a efetivação ou satisfação da venda. O atendimento é fator primordial na estratégia competitiva. Além de treinamento, gestão, organização e ofertas de produtos, devemos ter como base, um item essencial para o crescimento de qualquer empresa: o diferencial competitivo por meio do atendimento. Inúmeros fatores podem influenciar o atendimento, desde fatores psicológicos, comportamentais, culturais e étnicos. Porém, capacitação, treinamento e, sobretudo, informação são excelentes ferramentas para um atendimento eficiente e de qualidade. É necessário evoluir sempre, além de promover mudanças e adaptações, com ações corretivas e contínuas buscando níveis de excelência no cumprimento dos desejos, necessidades e demandas dos clientes. A pesquisa realizada neste artigo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, baseada no método de levantamento bibliográfico. O artigo se divide em dois momentos: no primeiro momento é realizada uma revisão bibliográfica acerca do tema; em um segundo momento são apresentados os resultados de pesquisas realizados por empresas de consultoria em gestão e stakeholders importantes para o tema, como por exemplo, SEBRAE.

Palavras-chave: atendimento, vendas, relacionamento, gestão, diferencial.

QUALITY ON CALL AS COMPETITIVE ADVANTAGE

ABSTRACT

Today, only offer the customer a quality product, not necessarily guarantee the fulfillment or satisfaction of the sale. The service is a key factor in the competitive strategy. In addition to training, management, organization and product offerings, we must be based on an essential item for the growth of any business: the competitive edge by meeting. Several factors may influence the care provided psychological, behavioral, cultural and ethnic factors. However, capacity building, training and, most importantly, information are excellent tools for an efficient and quality service. It should always evolve, and promote changes and adjustments with corrective and continuous actions seeking levels of excellence in meeting the wants, needs and customer demands. The research in this paper is characterized as an exploratory

study, based on literature method. The article is divided into two stages: the first time is carried out a literature review on the subject; in a second stage presents the results of research conducted by consulting firms in management and key stakeholders to the subject, such as SEBRAE

Keywords: service, sales, relationship management, differential.

1 INTRODUÇÃO

O atendimento é, provavelmente, o maior e o mais importante obstáculo que enfrentamos no dia-a-dia do comércio. O ponto crucial da venda, tanto de produtos, quanto de serviços, é o momento quando ocorre o primeiro contato entre o atendente e o cliente, os famosos “momentos da verdade”. A relação vendedor e clientela é a chave de qualquer bom negócio. O advento das tecnologias influenciou ainda mais essa relação, uma vez que o cliente, quando mal atendido, pode buscar outras formas de suprir suas necessidades.

A ideia de proporcionar ao cliente um bom serviço de atendimento ainda é muito precária, uma vez que impossibilitados de vê-los ou tocá-los muitos comerciantes ou vendedores subestimam sua eficácia. O que dificulta uma visão mais clara, é que o lucro através do bom atendimento virá a longo prazo, através fidelização do cliente. Estabelecer uma relação de confiança e repassar ao cliente uma boa impressão é essencial. O lucro, certamente, é primordial para qualquer empresa, mas não se justifica negligenciar os inúmeros fatores que possam interferir direta ou indiretamente na receita.

Não importa o que se vende. Nos dias de hoje há uma gama elevada de produtos e serviços com o mesmo padrão de: qualidade, prazo de entrega, condições de pagamento, etc. A tendência hoje é uma padronização. Se o produto ou serviço, é oferecido de forma igual ou semelhante por tantas empresas atuantes no mesmo ramo, se pode supor que dentre tantos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, é o atendimento, ou melhor, o bom atendimento, o mais importante de todos.

O fato é que os consumidores mudam constantemente a forma de comprar e consumir, são mais exigentes, querem, além de produtos, atendimento eficaz e de qualidade. Essa é uma cultura que já vem sendo alterada desde a criação do Código de Defesa do Consumidor, em meados de 1990, e que se torna ainda maior com o passar dos dias e o entendimento dos direitos e deveres por parte dos consumidores ativos.

O atendimento, preço e qualidade dos produtos oferecidos são a base de uma compra feliz. É preciso que as empresas enxerguem isso e que condicionem seus atendentes à proporcionarem uma experiência única a cada nova aquisição.

Mas, seja nas lojas, nas indústrias ou prestadores de serviços, observa-se no dia-a-dia, pessoas educadas, atenciosas, sempre com um sorriso no rosto e dispostas a ajudar? Há condições de ter pessoas dispostas a trabalharem focadas nos interesses do cliente e não na sua comissão no fim do dia ou do mês?

Estudiosos apontam o atendimento como fator de decisão na hora da compra. Mas para que isso realmente aconteça, certamente é preciso não apenas investimentos na área, mas um estudo detalhado do perfil dos clientes para cada segmento. Delimitando um perfil, é possível avaliar o comportamento e o cotidiano das pessoas, e, principalmente, como elas se relacionam com os atendentes, o que esperam dos produtos e dos serviços. Engel (1995), diz que [...] nenhum outro campo que você estuda chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o comportamento do consumidor.”

Este artigo tem como objetivo demonstrar que muito além da importância do atendimento cordial, é essencial o investimento em pessoas qualificadas que não somente atendam os clientes com um sorriso no rosto, mas que entendam a real necessidade dos seus “fregueses”.

A excelência no atendimento só será conquistada com muito profissionalismo, organização, capacitação e atenção aos detalhes. A compreensão global da imagem que o cliente enxerga seja das empresas, indústrias, organizações e serviços é o ponto crucial de partida. A satisfação é, sem sombra de dúvida, o estágio final e mais relevante de todo atendimento. Tudo deve ser analisado e considerado, há muitas pesquisas, estudos e tendências, incluindo o próprio cliente, este é excelente fonte de informação. Enfim, informação não falta, mas ela por si só não traz resultados é preciso interpretá-la e utilizá-la a favor dos objetivos das empresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Conceito de qualidade e fidelização de clientes*

A qualidade possui vários conceitos e definições, sendo estudada por pesquisadores das áreas de produção, administração e ciências do comportamento. Apesar das diferentes correntes de estudo da qualidade se qualquer indivíduo for questionado sobre o significado da palavra, a maioria chegará a um consenso de certa forma “chulo”, porém verídico: qualidade precisa ser uma coisa boa!

Apesar disso, a qualidade só pode ser definida inteiramente por um único indivíduo. Ela é muito particular. Muitas vezes um bom produto ou serviço não é realmente bom para duas pessoas. Cada qual tem sua perspectiva sobre o ato ou produto. Nessa hora é importante entender que cada consumidor é único e que cada atendimento também é único.

Segundo Deming (1990) “a qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia...”, ou seja, ela possui várias faces, é extremamente subjetiva e possui diversas escalas que só são claras na visão daqueles que a praticam e as vivem. Confiar em apenas um termo que possa definir qualidade é andar na corda bamba. Para Pirsig (1974) “qualidade não é uma ideia ou uma coisa concreta, mas uma terceira entidade independente das duas... Embora não se possa definir qualidade, sabe-se o que ela é”.

Em suma, qualidade significa grau de perfeição, de precisão e de conformidade a um certo padrão. Mas ela precisa ser direcionada para ser melhor compreendida e, principalmente, medida.

Para Paladini (2004, p. 29):

Qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto; 2. Como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas, não se pode identificar e delimitar seu significado com precisão.

Não se deve focar na mesma forma de atendimento para vender uma casa e um sapato, por exemplo. Cada elemento tem seu papel, seu valor e sua finalidade pré-definida. Nas casas, busca-se conforto e segurança. Nos sapatos conforto e estética. Mesmo um produto igual, pode ser vendido de maneiras diferentes, dependendo do perfil do comprador. Uma casa para

uma pessoa solteira atende necessidades distintas de uma casa vendida para uma família. Em ambos os casos, o consumidor quer ser bem atendido.

Albrecht (1998, p. 247) diz:

A qualidade do serviço é como uma boa forma física; ela não dura a menos que você a mantenha. O comprometimento com o serviço precisa ser renovado diariamente. A qualidade do serviço em qualquer organização tenderá a regredir para a mediocridade se não for ativa e deliberadamente gerida. O sucesso nunca é definitivo.

Ou seja, manter/fidelizar clientes não é apenas garantir a satisfação imediata, mas conquistar a confiança dele dia-a-dia. De acordo com Pinheiro, Rodrigues e Ramos (2002), a definição de fidelidade é “como sendo uma pré-disposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido para a empresa”. É importante manter o cliente, visando futuras aquisições.

Com o passar do tempo, um cliente fidelizado dificilmente se importará com o preço final do produto. Esses levam em conta o atendimento, a confiança e a credibilidade e, conseqüentemente, ao lucro.

Segundo Corrêa e Caon (2006), “um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca-a-boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência”. Isso, automaticamente gera uma gama maior de clientes, como afirmam Corrêa e Caon (2006), “amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados, pode-se comandar preços mais altos pelos serviços. Ambos auxiliam ao aumento de lucratividade”.

É preciso que as empresas encarem o fator atendimento como uma questão séria, sem amadorismos.

2.2 *Vantagem competitiva através do bom atendimento*

Observando pesquisas antigas e também as mais recentes, observa-se que há décadas os estudiosos já demonstravam a importância do bom atendimento para conquistar e manter a clientela. quede fato, as empresas perdem clientes por diversos motivos, dentre eles estão: falecimento, mudança de endereço, amizades comerciais, reclamações não atendidas e indiferença no atendimento. A grande maioria dos clientes, pelo último fator, o atendimento.

De acordo com o IBRC (Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente), os principais erros cometidos pelas empresas nos atendimentos são:

- Não cumprir o que prometeu;
- Tratar o cliente com desdém ou indiferença;
- Robotizar o atendimento;
- Não ter a humildade de enxergar seus erros;
- Demonstrar a falta de conhecimento do cliente.

Mesmo com tantas pesquisas na área, ainda hoje não é dada a devida importância ao fator atendimento. Na maioria das empresas o único foco é o lucro. O atendimento é deixado para segundo plano. O lucro é, sim, o produto final, porém, não pode e não deve ser o mais

relevante em uma venda. Segundo Hunter (2006), “o lucro é um componente essencial de uma empresa, mas não é por isso que ela existe”.

E por qual motivo as empresas existem? De acordo com Hunter (2006) “há só uma razão para que qualquer empresa exista: porque atende a uma necessidade humana”. Ou seja, o serviço nada mais é que uma troca. Deve-se suprir uma necessidade e a empresa necessita gerar lucros. E para alcançar o lucro, as empresas precisam atender as necessidades dos clientes. Ela, sim, deve ser o principal pilar de toda e qualquer organização.

Uma das principais formas de diferenciar uma empresa de serviços é oferecer uma qualidade superior à dos concorrentes. As empresas estão descobrindo que a qualidade nos serviços pode lhes dar uma vantagem competitiva, o que leva um aumento nas vendas e nos lucros. É preciso atender a expectativa de qualidade do cliente. (KOTLER 2001, p. 72)

Whiteley (1992), afirma que “companhias incapazes de escutar o cliente despendem milhões em marketing e vendas, simplesmente para substituir o cliente que estão perdendo”. A maioria das empresas parece estar pouco atenta às reclamações. Principalmente as feitas em redes sociais. Sabe-se que um cliente satisfeito influencia positivamente outros cinco novos clientes, enquanto os insatisfeitos podem influenciar negativamente cerca de 10 clientes da empresa. Ou seja, uma simples reclamação pode ter um efeito devastador. A disseminação por parte do cliente com uma insatisfação será sempre o dobro da satisfação, como muito bem aponta Vavra (1993):

Um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre um produto ou serviço a quatro ou cinco amigos, mas uma vez que um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas. Cada vez que um cliente contata uma pessoa, o contato representa outra oportunidade para aumentar sua satisfação. O contato direto pode ser o início de um forte relacionamento com o cliente, mesmo se a razão original para o contato seja negativa (VAVRA, 1993, p. 255 e 130).

Quando um cliente efetiva uma reclamação, deve-se obrigatoriamente escutar sua crítica e demonstrar o mínimo de interesse em oferecer uma resolução satisfatória ao problema para que um simples problema não gere prejuízo à empresa.

Todas as empresas de serviços precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. É uma atitude ingênua esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviços e medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas. (HOFFMAN, BATESON, IKEDA, et.al., 2009, p. 341)

Se a satisfação do problema enfrentado não puder ser suprida dentro da empresa, porque não indicar um concorrente que o possa? LeBoeuf diz:

Vamos descobrir o que o cliente quer, ou do que ele precisa, e ver se podemos atendê-lo com aquilo que temos. Se não tivermos, talvez possamos encomendar ou fazer. Caso contrário, podemos encaminhá-lo a alguém que possa ajudá-lo e nos colocarmos à sua disposição no futuro (LeBOEUF, 1996, p.22).

Diferente do que imaginam muitos gerentes e empresários, não é o atendimento em si que define uma compra, mas a confiança do cliente na empresa. Indicando o concorrente, mas resolvendo o problema do cliente, dificilmente perderemos a clientela, mas, sim, ganharemos a confiança necessária para trazer essa pessoa novamente para uma próxima aquisição.

Mesmo não atendendo todas as expectativas do cliente, essa atitude, a de atender tão bem a ponto de indicar quem supra integralmente a necessidade do cliente, garantem à empresa o status de confiança, tão necessária para a permanência no mercado competitivo.

Até mesmo um cliente insatisfeito pode ser convertido em um cliente satisfeito se o atendente souber conduzir bem a situação. A oportunidade não deve ser deixada de lado. É preciso estar atento ao item mais importante das vendas: o bom relacionamento e a excelência no atendimento. Gonçalves destaca que:

Atualmente é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios (GONÇALVES, 2012, p.1).

Whiteley (1992) bem afirma: “tente conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si mesmos”. Só com conhecimento prévio, podemos oferecer o que nosso cliente deseja sem que ele tenha a necessidade de exemplificar. Se atendente não conhece bem seu cliente, dificilmente o atenderá com maestria. Mirshawka (1993) define a satisfação do cliente como: “um estado na qual as necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos, e na manutenção da sua lealdade”.

Em meio crise mundial que vivemos hoje, e principalmente a situação tão conturbada que vive nosso país, os clientes tem tido atenção redobrada com os investimentos. Mesmo em épocas de economia estável, as pessoas dão imenso valor ao seu dinheiro e avaliam criteriosamente seus gastos. Para LeBoeuf (1996), “os clientes só trocam seu dinheiro suado por duas coisas: bons sentimentos e soluções para problemas”.

Nenhuma empresa seguirá estável no mercado se não souber ler e interpretar sua clientela, que nos dias de hoje, extremamente exigentes, esperam nada além de atendimento de qualidade.

2.3 Apresentação e discussão de pesquisas

Em 2012, a Kronos Inc., empresa especializada em soluções de gerenciamento de força de trabalho, em pesquisa encomendada pela empresa, afirmou que cerca de 82% dos consumidores interrompem suas relações comerciais em função do atendimento ruim. Cerca de 60% dos entrevistados afirma que não observam na maioria das empresas, a atenção necessária para fornecer aos clientes um atendimento de qualidade.

Pesquisas realizadas ao longo dos anos confirmam a importância do bom atendimento e dos fatores ligados ao atendimento, como critérios decisivos para manter a credibilidade de uma empresa. Uma pesquisa publicada na revista *Melhor: gestão de pessoas* (2009), a revista oficial da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH), apontou o grau de importância dado, dentre diversas características de uma empresa, e que podem levar um cliente a recomendar um determinado estabelecimento a um conhecido.

De acordo com a revista, a pesquisa realizada para classificação do prêmio de *Fornecedores de Confiança* do ano de 2008, analisou cerca de 80 empresas e efetivou, aproximadamente, duas mil entrevistas realizadas. Como base para avaliação, foram incorporadas escala com notas de zero a 10 para classificar a confiabilidade atribuída pelas empresas-clientes em relação ao seu fornecedor, sendo que, a nota mais alta significava “indico com toda certeza” e a nota menor “não indico”.

Entre as principais razões apontadas pelos que deram as notas mais altas (9 e 10), estão as seguintes:

Quadro 1 – Aspectos apontados pelos entrevistados para indicar uma empresa.

Aspectos apontados pelos entrevistados para indicar uma empresa	
65%	Ótimo serviço ou atendimento prestado
16%	Equipe qualificada que atende
15%	Recebimento de informações de forma rápida
8%	O fornecedor se mantém atualizado em relação ao mercado
5%	Possui boa política de preços
5%	Cumprir prazos
5%	Consegue resolver o problema de forma imediata
3%	Sabe lidar com as informações do cliente

Fonte: Revista Melhor Gestão de Pessoas – Ed. Especial, 2009.

Observa-se que as notas mais altas estão intimamente ligadas a aspectos relacionados ao atendimento direto ao cliente. 65% dos entrevistados só indicam uma empresa se o serviço ou atendimento forem ótimos. Outros 16% só repassam informações boas sobre as empresas se observarem que a equipe de atendentes é realmente qualificada. Apenas 5% acredita que o

preço é fator decisivo de indicação. Com isso, verifica-se a importância que o consumidor dá ao atendimento, e também o impacto positivo que o atendimento traz.

Todos os itens relacionados ao atendimento, como os expostos na pesquisa divulgada pela Revista, podem fazer um produto ou serviço terem um valor agregado de tal maneira, que o preço não influencia diretamente na confiabilidade de uma determinada empresa. Esse resultado confirma o potencial do atendimento como fator de decisão na hora da compra de um produto ou serviço.

Essa é uma perspectiva que não tem mudado ao longo dos anos. O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), divulgou uma pesquisa, em outubro deste ano, constatando o que já sabemos há muito. A qualidade do atendimento precisa melhorar. O levantamento divulgado pelo órgão, contou com 33 mil entrevistas em 73 municípios do país e apontou que a grande maioria dos clientes deixa de efetivar uma compra quando mal atendidos. Para eles, pouco importa o preço, o fator decisivo de compra é, com toda a certeza o atendimento.

Em contrapartida, publicações mais recentes encontradas na Revista Melhor Gestão apontam que, apesar de confiáveis, muitas pesquisas de satisfação não alcançam o objetivo desejado pois a grande maioria das empresas ignora os dados ou os interpreta de maneira errônea, tentando modificar setores que pouco alterarão a perspectiva do cliente.

De acordo com Rogério Bulhões, diretor geral da Casting, empresa focada em aumentar a produtividade das equipes do varejo, é necessário seguir cinco passos para manter uma equipe de vendas de qualidade:

1. Selecione bem e continuamente: A avaliação do candidato deve ser feita detalhadamente. Aspectos como formação escolar, histórico profissional, empenho para com a nova função e vontade de buscar resultados diferenciados são alguns pontos que devem ser avaliados pelo gestor.

2. Invista em capacitação profissional: A capacitação profissional é essencial para qualquer negócio, tanto para quem lidera, quanto para quem executa as ações. É preciso conhecer o produto comercializado com profundidade e, para isso, todos precisam estar devidamente capacitados para atender o consumidor e transmitir o valor da marca para os clientes. Aspectos como técnicas de atendimento, comunicação e persuasão também não devem ficar de fora da grade de treinamentos, que devem ser aplicados continuamente.

3. Engaje, mobilize e inove por meio da liderança: Para alcançar o potencial máximo da equipe é preciso inspirar os colaboradores. O líder, seja ele o dono do negócio ou o gerente, é o grande responsável por isso. Incentivar a equipe com o seu exemplo proativo, promover sentimentos positivos, estar aberto a novas formas de pensar e agir, ajudá-los na busca dos melhores resultados e mobilizar os recursos para alcançar os objetivos traçados são algumas ações que devem ser desenvolvidas nos líderes.

4. Monitore os resultados e promova ações de melhoria continuamente: O desempenho é a chave mestra das melhorias na empresa. Monitorar constantemente dados de vendas por categoria de produto, loja e por colaborador, é essencial para que o gestor possa conhecer a saúde do negócio e planejar o crescimento no curto e longo prazos.

5. Crie um ambiente de crescimento profissional: Um ambiente profissional de desenvolvimento requer abertura e contribuição de todos, principalmente do líder. Para que o trabalho aconteça de forma adequada, o clima interno deve ser voltado ao aperfeiçoamento dos resultados. Com um ambiente assim criado, as melhorias contínuas de produtividade ocorrerão mais naturalmente.

Dicas relevantes que farão toda a diferença na hora de gerir um negócio, pois o bom atendimento e boa gestão devem andar sempre juntas para o bom desempenho da organização.

A parte mais importante da prestação de serviços são as pessoas. Sem pessoal bem treinado, bem administrado e motivado, não há prestação de serviços com qualidade. As pessoas precisam estar integradas com o trabalho (principalmente conhecer e gostar do que fazem) e com a cultura da empresa. (COUTINHO, 1994, p.13).

A atuação do profissional atendente é de extrema importância para qualquer organização. As empresas precisam, devem investir em atendimento de qualidade e excelência. Só assim, seguirão firme no mercado e, futuramente, teremos pesquisas mais otimistas na área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sendo um item essencial para a melhoria das vendas, o bom atendimento, inúmeras vezes, não tem sido encarado com a seriedade que deveria. As pesquisas realizadas há décadas demonstram que muito ainda precisa ser mudado. As empresas precisam ultrapassar dezenas de obstáculos, quebrar paradigmas e desenvolver formas para que o atendimento seja o principal enfoque das vendas.

Os consumidores têm demonstrado que desejam um bom atendimento. Eles querem e precisam ser reconhecidos como “ferramentas” para o sucesso. É necessário compreender o que o consumidor deseja, analisar quais suas verdadeiras necessidades e atendê-los com mais eficácia e qualidade possível.

A qualidade, um termo tão difícil de ser interpretado e entendido, tem levado muitas empresas a cometer equívocos com relação à sua conceituação e aplicação dentro das empresas. Qualidade nada mais é que um conjunto de normas que levam às empresas a ganharem a confiança dos seus clientes. São as pequenas atitudes, que aliadas à todos os itens acima descritos, culminam na fidelização. A qualidade nada mais é do que a excelência global de qualquer serviço prestado. É a educação, o sorriso, a honestidade, a vontade de resolver o problema.

Nos dias de hoje, a busca pela qualidade, gera ganhos para todos envolvidos no processo. A empresa passa a captar mais recursos e atingir suas metas, os funcionários, passam a serem mais bem remunerados, e, conseqüentemente, motivados, passam a se engajarem mais afim de melhorar seu status como colaboradores. Já os clientes, os maiores interessados na melhoria, obtêm satisfação que tanto almejam. O bom atendimento gera um ciclo perfeito que resulta no aumento dos lucros e na eliminação de custos desnecessários.

Contudo, a realidade das pesquisas, demonstra uma inquietude e reprovação por parte dos consumidores quando o assunto é atendimento de qualidade. Os clientes parecem gritar

socorro. Pedem, exigem, insistem, mas continuam sendo ignorados pelas empresas. São tratados apenas como mais um. Mais uma venda, mais uma comissão, mais um cliente.

Embora todas as empresas possuam clientes, são poucas que se preocupam em conhecer os seus consumidores. O atendimento ao cliente não é visto pelas empresas como algo importante, é unicamente um item necessário, uma obrigação chata, que os toma tempo, dinheiro e paciência.

Quem sabe aí esteja o erro. As empresas precisam estar cientes de que o mercado e seus consumidores, detém o poder de alterar drasticamente o rumo dos acontecimentos. A chave para uma empresa de sucesso é atender bem para lucrar.

A probabilidade de uma empresa, que investe significativamente em qualidade no atendimento, superar seus concorrentes que não investem, é bastante elevada. Podemos observar isso nas pesquisas de Heskett, Sasser e Schlesinger (1997). Partindo disso, os empresários precisam entender que tudo é uma grande troca. Então, é preciso agradar, conquistar e fidelizar os clientes. Eles são a base de tudo e só investirão seu suado salário em bens, produtos e serviços que realmente valham a pena como um todo.

Mesmo com tantas pesquisas, mesmo com o feedback imediato dos clientes que hoje reclamam e expõem suas opiniões nas redes sociais com uma frequência frenética, algumas empresas não se deram conta de que atender com maestria é lucrar e conquistar. Um exercício simples pode ilustrar tudo o que foi apresentado ao longo deste artigo: sai de sua casa e visite qualquer comércio local. Somos tratados como números. Encontramos atendentes que não sabem ouvir seus clientes e identificar as suas necessidades. E pior, muitas vezes querem os fazerem crer que as suas próprias escolhas é que são as mais acertadas. Ou seja, o cliente raramente é ouvido como deveria.

O bom atendimento, além de conquistar o cliente e fazer com que ele retorne e gere lucros à empresa, também, por consequência, pode ampliar a rede de contatos e clientes dispostos a investir. Isso significa novas oportunidades, tanto de lucrar como de gerar novos empregos. Mas esse, obviamente, não deve ser o principal foco das empresas. As empresas precisam acreditar e compreender que fazem a diferença na vida de seus clientes, mesmo que por um instante, que, muitas vezes, realizam sonhos e mudam a vida delas. Com um bom atendimento, esse momento será muito melhor e mais satisfatório.

O bom atendimento é um importante diferencial e está ao alcance de todos, independentemente do ramo ou do tamanho da empresa prestadora de serviço. Empresas e organizações como um todo, possuem nas mãos a oportunidade de oferecer um atendimento de qualidade, basta fazer acontecer. E, afinal o que é atender bem? Diversos fatores estão intimamente ligados ao bom atendimento, desde fatores psicológicos, comportamentais, culturais, étnicos, dentre outros. Mas para que o bom atendimento seja posto em prática dentro das empresas é preciso capacitação, treinamento e, sobretudo, informação. Só assim esse problema será sanado.

Enquanto existirem empresas que não entendem que o atendimento é uma das grandes responsabilidades e metas a serem cumpridas, as poucas empresas que perceberem isso, e de fato se organizarem para efetivarem um serviço de qualidade, serão consideradas especiais sob o ponto de vista dos clientes mais atentos e despontarão no mercado competitivo.

Independentemente de como as empresas trabalham para chegar ao cliente, a verdade é que a vontade e a necessidade de consumir existirá nas pessoas independente de questões externas. Para aproveitar a oportunidade e conquistar seus clientes, cada empresa terá que identificar os melhores momentos, os melhores produtos e as melhores experiências e oportunidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1992;

BERG, Ernesto, Por que as empresas perdem clientes?, 2014, disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-as-empresas-perdem-clientes/75116/>, acessado em 16.11.2015

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006;

COUTINHO, Luciano G; FERRAZ João Carlos Ferraz. Estudo da Competitividade da indústria brasileira. Campinas. SP: Papyrus, 1994;

DEMING, W. Edwards; **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990;

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995;

GONÇAVES, Albírio. Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando clientes. (2012). Disponível em: <file:///C:/Users/IDEAL/Downloads/Canal%20Executivo%20-%20Artigos.htm> Acesso em: 01 de dezembro de 2012;

HESKETT, J.L., SASSER, W.Earl Jr. & SCHLESINGER, Leonard A. The Service Profit Chain. New York: The Free Press, 1997;

HOFFMAN, K.D; BATESON, J.E.G; IKEDA, A.A; et. al. **Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009;

HUNTER, James. **Como se tornar um líder servidor:** os princípios de liderança de o Monge e o Executivo. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006;

KOTLER, P. Princípios de Marketing. São Paulo. Prentice Hall, 2001;

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Harbra, 1996;

MIRSHAWKA, Victor. Criando valor para o cliente: a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1993;

OLHAR de quem está de fora, O. Revista Melhor: gestão de pessoas. São Paulo: Segmento, p. 12-15, jan. 2009;

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004;

PINHEIRO, I. N., RODRIGUES, J. M. S., RAMOS, R.E.B., **Um estudo de construtos que levam à satisfação e à lealdade do cliente.** Bauru, IX SIMPEP, 2002;

PIRSIG, Robert M., Zen e a Arte da Manutenção de Motocicletas, 1974, apud CARAVANTES, R. GERALDO, O Ser Total – Talentos Humanos para o Novo Milênio, Porto Alegre, AGE Editora, 2ª ed., 2000;

SUSSKIND, Stella K., Pesquisa revela que qualidade no atendimento é mais relevante do que o preço. Qual é a novidade?, 2015, disponível em: <http://www.abrhbrasil.org.br/cms/materias/artigos/pesquisa-revela-que-qualidade-no-atendimento-e-mais-relevante-do-que-o-preco-qual-e-a-novidade/>, acessado em 17.12.2015;

VAVRA, Terry G.. Marketing de relacionamento (aftermarketing): como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continua de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993;

WHITELEY, Richard C.. **A Empresa totalmente voltada para o cliente:** do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992;

5 Passos para ter a equipe de vendas ideal em sua loja, Revista Melhor Gestão de Pessoas, 2015, disponível em <http://www.revistamelhor.com.br/gestao/14545/5-passos-para-ter-a-equipe-de-vendas-ideal-em-sua-loja> , acessado em 25.11.2015;

82% dos consumidores abandonam uma empresa pela qualidade do atendimento, 2012, disponível em: <http://www.kronosglobal.com.br/sala-de-imprensa/82-por-cento-dos-consumidores-abandonam-uma-empresa-pela-qualidade-do-atendimento.aspx>, acessado em 16.12.2015.