

FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

AMANDA JORDÃO SANTOS
CANDIDA REGINA AZEVEDO PORTO

ATENDIMENTO AO CLIENTE COM DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Aracaju – SE
2009

**AMANDA JORDÃO SANTOS
CANDIDA REGINA AZEVEDO PORTO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COM DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de Graduação do
Curso de Administração**

Orientador: Prof^a. Lidianne Brito Freitas

**Aracaju – SE
2009**

**AMANDA JORDÃO SANTOS
CANDIDA REGINA AZEVEDO PORTO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COM DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de
Administração.**

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 2º Examinador

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo de abordar um assunto muito relevante na área da Administração, que é o atendimento de qualidade ao cliente como parte fundamental e diferencial competitivo dentro das organizações. A temática da pesquisa é extremamente relevante, pois através dela é possível ampliar os conhecimentos e utilizá-los nas empresas, melhorando assim o desempenho das mesmas. É muito importante saber como atender um cliente, as formas de se vender um determinado produto ou serviço, pois isso irá refletir no crescimento econômico da empresa, além desta se tornar popularizada pelo bom atendimento. O presente estudo se caracteriza por uma pesquisa bibliográfica, realizada por meio de instrumentos referentes à área de administração e sua linha de pesquisa será na de recursos humanos, relacionando e analisando a excelência no atendimento aos clientes esse estudo orienta-se pelo seguinte problema de pesquisa: que tipos de ferramentas de marketing devem ser utilizadas para se conseguir que o atendimento ao cliente seja realmente um diferencial competitivo nas organizações? Como principais conclusões observou-se que os funcionários devem saber que é muito importante um bom atendimento, e para isto os treinamentos de pessoal se fazem necessários e contínuos. Inclusive os mesmos devem participar da estruturação do programa de treinamento. Havendo envolvimento de todos, o comprometimento é maior, e há mais chances em se obter um bom resultado. O envolvimento da organização e dos funcionários de forma unitária como um time é o diferencial para o sucesso no atendimento, gerando uma vantagem competitiva para organização. Essa deve ser a premissa básica, tornando-se a chave para o sucesso de qualquer negócio.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Diferencial competitivo, Organizações.

ABSTRACT

This article aims to address a very relevant area of the Administration, which is the quality service to the customer as the key competitive differentiator and within organizations. The theme of research is extremely important because through it is possible to expand the knowledge and use them in business, thereby improving the performance of them. It is very important to know how to meet a client, the ways to sell a particular product or service, as this will reflect the growth of the company and its becoming popular by proper care. The present study is characterized by a literature search carried out by means of instruments relating to the administration area and his line of research is in human resources, listing and analyzing the excellence in customer service that study guided by the following research problem What kinds of marketing tools should be used to achieve the customer is actually a competitive advantage in organizations? The main findings showed that employees should know that it is very important to a good service, and for this the training of personnel are needed and ongoing. Even they must participate in the structuring of the training program. If there is involvement of all, the commitment is greater, and there are more chances of obtaining a good result. The involvement of the organization and employees in a unit as a team is the differentiator for success in service, creating a competitive advantage for organization, this should be the basic premise, making it the key to the success of any business.

Keywords: Service. Customer. Competitive advantage, organizations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	07
3 O PAPEL DO CLIENTE NO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	09
3.1 OS TIPOS DE CLIENTES.....	10
3.1.1 Cliente Externo.....	10
3.1.2 Cliente Interno.....	12
4 QUALIDADE DE ATENDIMENTO E O SUCESSO DE POLÍTICA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AOS CLIENTES.....	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	17

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem o intuito de abordar um assunto muito relevante na área da Administração, que é o atendimento de qualidade ao cliente como parte fundamental e diferencial competitivo dentro das organizações.

O atendimento de qualidade ao cliente é essencial devido a muitos fatores, e principalmente porque um cliente bem satisfeito e bem atendido volta e se torna fidelizado, enquanto o cliente mal atendido não volta e ainda torna público o mau atendimento da empresa, o que pode resultar em um processo que faça a empresa perder os clientes que já possui, além de prejudicar a imagem da própria no mercado. No decorrer deste trabalho, será mostrado também que não é só necessário ter um bom atendimento, mas também oferecer produtos ou serviços de qualidade, além de uma pós-venda de qualidade.

A temática da pesquisa é extremamente relevante, pois através dela é possível ampliar os conhecimentos e utilizá-los nas empresas, melhorando assim o desempenho das mesmas. É muito importante saber como atender um cliente, as formas de se vender um determinado produto ou serviço, pois isso irá refletir no crescimento econômico da empresa, além desta se tornar popularizada pelo bom atendimento.

Hoje o mercado está altamente competitivo e com constantes alterações de desenvolvimentos tecnológicos, onde o comércio tende a se desdobrar para inovações de atendimento e qualidade em produtos e serviços, sendo exigido cada vez mais a melhoria de relacionamento no atendimento dos colaboradores para com seus clientes.

O presente estudo será realizado por meio de instrumentos referentes à área de administração e sua linha de pesquisa será na de recursos humanos, relacionando e analisando a excelência no atendimento aos clientes. Diante do exposto, esse estudo orienta-se pelo seguinte problema de pesquisa: que tipos de ferramentas de marketing devem ser utilizadas para se conseguir que o atendimento ao cliente seja realmente um diferencial competitivo nas organizações?

A escolha da linha de pesquisa deve-se ao conteúdo aprendido em sala de aula e a prática vivenciada diariamente no trabalho das pesquisadoras. O objetivo geral do artigo é demonstrar como o bom atendimento ao cliente pode ser

considerado diferencial competitivo nas organizações; como objetivos específicos tem-se: demonstrar as principais iniciativas de marketing de cliente utilizadas nas organizações, além de analisar as formas de fidelização e observar como a capacitação influencia na qualidade de atendimento ao cliente.

Para a realização dessa pesquisa serão utilizados alguns métodos de coleta de dados para o objetivo e procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica; informações teóricas já publicadas em artigos e livros, etc.

2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O grau de relacionamento da empresa com seus clientes é a razão do sucesso das empresas, independente do ramo em que esteja atuando. "O melhor investimento que uma empresa pode realizar é criar boa vontade" (COBRA, 1994).

Esta boa vontade com os clientes é de suma importância para o sucesso de qualquer organização. Note, porém, que o cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até ele arranjar melhores condições para barganhar.

Sendo assim, é necessário pesquisar o consumidor/ cliente para saber o que ele valoriza como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um cliente poderá não ser para outro. O relacionamento tem aspectos tangíveis, visíveis e claramente definidos como direitos e deveres de fornecedores e clientes, mas também aspectos intangíveis não claros que podem deteriorar o relacionamento. Um bom relacionamento só se constrói com base em bons serviços aos clientes. (SHETH ET ALL, 2001)

Se o benefício do produto ou serviço ao cliente comprado é em geral maior que seu custo, há uma grande probabilidade de que o cliente esteja satisfeito com a compra. Nesse caso o papel do serviço ao cliente de atendimento tende a ser minimizado. Quando, porém, não há evidências de que o benefício é maior que o custo, o serviço ao cliente tende a ser altamente valorizado, até mesmo como uma forma de compensar a relação.

Para a empresa é preferível que o consumidor se queixe diretamente, ao invés de recorrer a outros expedientes, como Procon, Decon e outros órgãos de defesa do consumidor, gerando um desgaste público desnecessário e uma exposição desgastante para a marca. O desgaste de imagem da marca decorrente

de clientes insatisfeitos pode representar um ônus muito grande para a organização. Por isso, é importante evitar riscos de relacionamento inadequados. Investir em bons relacionamentos é, portanto, uma poderosa arma de marketing.

A fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel a uma organização, na qual ele vai fazer compras ou adquirir serviços regularmente, na qual ele se sente bem e a vontade. Para Bogmann (2000, p.21), "cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação", por estar satisfeito com o produto ou serviço.

A primeira medida para manter os clientes no longo prazo é atender pessoas diferentes de forma diferente. Outras medidas eficazes são a diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes, o aumento do tempo despendido com os clientes e o estabelecimento de canais de comunicação efetivos.

As empresas que sabem fidelizar os clientes atravessam as crises econômicas com menos perdas e menos dificuldades. Para Marques (1997, p.137) a fidelização é um meio de amenizar os efeitos das crises nos mercados: "Se o mercado estiver bem, estará melhor para você, porém, se o mercado estiver com problemas, ele serão menores para sua organização".

A fidelização e personalização são as grandes ferramentas que estão sendo utilizadas por pequenas, médias e grandes empresas para que se fortaleçam frente a esse mercado cada dia mais competitivo, dessa forma, fidelizar significa no mundo dos negócios atrair lucros. E é com a inovação e a personalização andando juntas que é possível conseguir resultados bem satisfatórios. Para Gordon, (2001.p.53):

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas aquisições junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

O autor destaca que a organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um "namoro". A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente.

As organizações de serviços têm características distintas das manufatureiras. O diferencial está na presença do cliente durante alguma parte do processo de prestação de serviços. Outra questão é que serviços não podem ser

estocados, o que traz implicações para o estudo de operações em serviço, como administração de oferta e demanda e controle da qualidade durante o processo. Ainda como diferença tem-se que serviços são intangíveis por natureza, sendo que pessoas diferentes podem perceber seus resultados de forma diferente. Essa intangibilidade leva a um relacionamento próprio entre produto e processo, pois o processo e o cliente são parte do produto oferecido (GIANESI & CORRÊA, 1998).

O desenvolvimento de estratégias de operações em serviços como os serviços de pós-venda precisa considerar que serviços, da mesma forma que produtos, possuem um ciclo de vida próprio, que depende não só de características do serviço oferecido, mas de características do mercado. O sucesso e duração de uma empresa estão associados à sua flexibilidade para responder rapidamente às alterações de demanda. Muitas empresas falham no desenvolvimento de sua responsabilidade, em parte por desconsiderarem o ciclo de vida dos produtos ou serviços que desenvolvem.

Neste contexto também é importante que a preocupação com a rentabilidade acompanhe todo o processo. O desafio é tratar o serviço de atendimento ao cliente como um centro gerador de lucros e não de custos, dessa forma se estaria gerando mais valor agregado ao seu produto. Dessa forma, a empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou “um noivado”, vence a batalha pelo cliente.

3 O PAPEL DO CLIENTE NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Quando se aborda marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes, obrigatoriamente deve-se tratar de um assunto muito importante para esses dois conceitos: o cliente. Para isso é necessário entender o que ele significa para as organizações. Marques (1997, p.16) afirma que:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende de nós, nós dependemos dele;
- O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;

- O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- Sem clientes, você fecharia as portas de sua empresa.

3.1 OS TIPOS DE CLIENTES

3.1.1 Cliente Externo

O cliente externo é aquele que, sem fazer parte da organização, sofre o impacto dos produtos / serviços oferecidos. É ele quem paga por esses produtos serviços, mas não participa do processo de produção e realização do mesmo. Dentro desse contexto, o cliente externo pode ser dividido em subgrupos com outro tipo de classificação como a que foi dada por Stone (2000, p.231):

- *O cliente poupador: este cliente quer maximizar o valor obtido pelo seu gasto de tempo, esforço e dinheiro;*
- *O cliente ético: este cliente sente uma obrigação moral de apoiar empresas socialmente responsáveis.*
- *O cliente personalizado: este cliente quer gratificação interpessoal, como reconhecimento e conversação, em sua experiência de serviço.*
- *O cliente conveniente: este cliente não tem interesse em ir buscar o serviço; conveniência é o segredo para atraí-lo. Clientes convenientes frequentemente se dispõem a pagar mais por serviços personalizados ou sem transtornos; por exemplo, supermercados com entrega a domicilio pode encantar esses consumidores.*

Alguns autores não gostam de classificar os clientes, pois para eles isso rotula ou discrimina as pessoas e elas passam a ser vistas como se fossem apenas aquele tipo específico. No entanto, outros acham que ao se fazer alguns tipos de classificação estão fornecendo sua contribuição didática para facilitar o relacionamento e a qualidade da comunicação e do atendimento à satisfação do cliente.

Baseado, nesta segunda hipótese, existe uma forma de classificar alguns tipos de clientes e a melhor forma de relacionamento com eles:

EMOTIVO: são pessoas muito sensíveis, carentes emocionalmente, sentimentais, que tentam envolver e tomar muito tempo de quem está atendendo. Este tipo de cliente espera um relacionamento afetivo, espera empatia por parte da

organização, quer ser chamado pelo nome e quer ter certeza de que o sentimento foi compreendido junto com a garantia da solução para seu problema.

RACIONAL: tem forte argumentação e critérios muito racionais, dados da realidade, objetividade. Apresentam fatos, detalhes. Para lidar com os clientes racionais é preciso conhecer todos os detalhes sobre suas necessidades. Ter agilidade e raciocínio rápido, e evitar palavras sem objetividade como: eu acho, ou, eu acredito, ou ainda, é possível que, etc. Argumentações com esse tipo de cliente devem ser claras, objetivas, concretas e rápidas, mas ao mesmo tempo a informação deve ser a mais detalhada possível para não deixar sombra de dúvida e passar o máximo de conhecimento e credibilidade.

FALADOR: fala demais e acaba se perdendo nos assuntos, é prolixo e vai tentar obter o máximo da atenção e do tempo de quem atende. Ao lidar com ele deve-se ao máximo evitar entrar nas suas "viagens". Contudo, devem dar, cortesia e atenção, administrando, porém o tempo e os argumentos com ele. Para isso é preciso fazer perguntas fechadas, que exijam respostas curtas, deste modo, a atenção do cliente é desviada possibilitando a quem atende retomar o controle da relação e encaminhar a solução com objetividade, atenção, cortesia, etc.

CALADO: são aquelas pessoas introvertidas, com dificuldades de comunicação e expressão verbal, com medo de se expor, apenas resmungam e falam monossílabos. Com esse tipo de cliente deve-se fazer perguntas abertas, que obrigam a uma resposta e a expor seu ponto de vista, sempre que possível dando *feedbacks* positivos, olhares de atenção e aprovação, passando sempre segurança para que ele se sinta encorajado e fortalecido na sua argumentação.

INOVADOR: para ele o atendente tem obrigação de entender tudo e até mesmo fornecer informações sobre coisas que nada têm a ver com atendimento prestado, esperando assim encontrar uma fonte de novidades. Para atender o cliente inovador, deve-se focar no assunto dominado, sobre o produto ou serviço oferecido deixando claro que pode oferecer muitas informações preciosas sobre a área dominada, mas que outras pessoas poderão dar informações sobre as novidades de que ele precisa, sempre usando simpatia e cortesia.

FORMAL: pessoas muito presas a formalidades, etiqueta, com fortes preconceitos morais. Com essas pessoas é preciso ter atenção com linguagem, tom de voz, velocidade da voz, elegância ao falar e na gesticulação, deve se escolher as palavras que estão dentro do interesse do cliente, objetividade.

Boogman (2000, p.37), mostra outra tipologia de cliente externo, denominada escala da fidelidade:

- *Prospects: pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;*
- *Shoppers: pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez;*
- *Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio;*
- *Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos e serviços;*
- *Defensores: pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.*

O cliente externo é aquele que sempre vem à mente quando se fala de negócio. Por muito tempo ele foi o único tipo de cliente citado nos livros de negócio. Mas na medida em que a qualidade dos serviços foi ganhando importância, foi-se dando mais credibilidade ao estudo do conceito de clientes com mais profundidade. Há outros tipos de cliente que merecem atenção dentro do contexto do estudo da fidelização.

O cliente pessoal influencia vidas e desejos no trabalho. É formado pelas pessoas do convívio pessoal: a esposa, o marido, os filhos, os amigos e todos aqueles que convivem conosco, alimentando várias necessidades emocionais e sociais. São importantes quando são analisadas as seguintes definições de clientes. Manter esses clientes satisfeitos garante paz de espírito, apoio, reconhecimento, compreensão e realização enquanto pessoa.

Existe ainda o cliente da concorrência (Boogman, 2000, p.38), que é um cliente externo que não compra de nós, mas sim dos nossos concorrentes. A soma dos clientes externos que comprem de nós com os clientes da concorrência forma o que chamamos de mercado atual. O número de clientes externos que temos em relação ao mercado atual é que determina nossa participação no mercado em determinado território definido.

Portanto é muito importante analisar esse tópico para se entender porque os clientes comprem com a concorrência e não com esta organização, e para também começar a agir para conquistar esses clientes.

3.1.2 Cliente Interno

O cliente interno é especialmente importante para a empresa, pois, é ele que faz ou deixa de fazer algo, satisfaz/supera ou não a expectativa do cliente.

Toda organização, de qualquer tamanho, tem quase sempre uma corrente de clientes internos. O cliente interno não troca dinheiro, mas trabalho, informação, apoio e cooperação. O bom entendimento do conceito de cliente interno pode ser muito útil à organização. Ele pode garantir um clima organizacional melhor, maior produtividade, mais união dentro da equipe, maior satisfação do cliente externo e até atrair os clientes da concorrência.

Bogmann (2000), ao citar Boone e Kurtz (1998) diz que o comprometimento com o funcionário é uma grande ferramenta para alavancar a satisfação do cliente externo e melhorar a qualidade de todos os setores da organização. Dessa forma, torna-se necessário motivar os funcionários para executarem melhor suas tarefas por meio de marketing interno através da delegação de poderes, do treinamento e do trabalho em equipe.

A idéia é orientar os funcionários para usar sua criatividade, energia e talento para contribuir com o sucesso da equipe. Isso fará com que o funcionário se sinta melhor consigo mesmo e com o ambiente de trabalho, dando também, à equipe uma sensação de posse, despertando nos funcionários maior orgulho pelo trabalho.

O marketing interno é um conjunto de ações administrativas que ajudam os funcionários de uma organização a compreender e aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing na empresa. Um bom programa de marketing interno mostra aos funcionários o quanto seu trabalho é importante para a estratégia de marketing e para a promoção da satisfação do cliente.

4 QUALIDADE DE ATENDIMENTO E O SUCESSO DE POLÍTICA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AOS CLIENTES

A excelência na qualidade do atendimento deve ser um dos principais focos estratégicos de uma empresa, porém, é difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta, ou ainda se por questão de altivez, ele se sente rebaixado socialmente quando atende um cliente. "Os funcionários de uma empresa devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes" (COBRA, 1994).

É importante que todos na empresa estejam imbuídos do empenho em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor. A força do compromisso de bem servir deve ser maior que as tensões inibidoras. O consumidor exigente não quer receber apenas um bom atendimento, como outro qualquer; ele quer e exige o melhor atendimento possível. Esta postura atual dos consumidores no Brasil se deve à concorrência agressiva em função da abertura da economia e ao Código de Defesa do Consumidor implantado a partir de 1991. A nova ordem é se preocupar com a eficácia, com a qualidade e com a excelência do atendimento.

Os serviços de atendimento a clientes iniciam-se antes da venda, para identificar a real necessidade do cliente consumidor e para orientá-lo na compra do produto mais indicado; prossegue com a venda propriamente dita, através de um correto, simpático e eficaz atendimento e tem continuidade durante a entrega e a instalação do produto e continua durante o prazo de garantia do fabricante, através de serviço aos clientes de manutenção e reparos e, ao menos teoricamente, não cessa até que o produto acabe.

Um bom atendimento deve ser por toda a vida. Daí a importância da valorização do cliente, por parte do distribuidor, do atacadista, do varejista ou da rede de franchising. Um bom atendimento pode ser levado para outro ângulo, como por exemplo, abrir um canal de comunicação com as empresas.

O sucesso de uma política de prestação de serviço aos clientes repousa em dois pontos-chaves: recursos materiais e *hardware* e recursos humanos e *software*. Para que a qualidade do serviço ao cliente seja um fator diferenciador estratégico, é preciso que os funcionários da empresa tenham: conhecimento acerca de como prestar o melhor serviço ao cliente, habilidade para executar as tarefas e, acima de tudo, motivação, através do desenvolvimento de atitudes positivas em

relação à forma de realizá-las, além da empresa dispor de equipamentos modernos e adequados à prestação do serviço.

Segundo recentes estudos, para a maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço. Sendo que o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por serviços de qualidade (ABDALLA, 2009).

As empresas precisam priorizar os investimentos na qualidade do atendimento, têm que procurar descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente, para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade. As empresas e consumidores só têm a ganhar estabelecendo essa parceria. O bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor traduzindo-se em mais negócios para a empresa.

Um fator importantíssimo na qualidade do atendimento ao cliente é saber ouvi-lo. Estatísticas demonstram que cerca de 80% das inovações tecnológicas foram implantadas a partir de opiniões colhidas de clientes. Na empresa privada brasileira os sistemas de atendimento ao cliente operam através de SAC, como são conhecidos os serviços de atendimento ao cliente.

Sensíveis aos direitos, além da importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, algumas empresas de médio e grande porte no Brasil vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento ao cliente, visando atender às necessidades e expectativas daqueles que os mantêm. Entre outros resultados, observa-se a recuperação e retenção de clientes, maior eficácia das ações de marketing, maior credibilidade da empresa no mercado, fortalecimento da imagem institucional, criação de um diferencial competitivo e, principalmente, a concretização da missão empresarial.

A satisfação de quem compra determina a sobrevivência de um produto ou serviço. Para conseguir satisfazer o cliente é necessário ter qualidade, um conceito muito falado, mas nem sempre aplicado. A qualidade pode ser entendida como o conjunto de características que propicia atingir, ou até ultrapassar, a expectativa do cliente. (PORTER, 1989, p.112).

Quando se fala em atendimento ao cliente, pode-se pensar em nossas próprias experiências em atender e ser atendido. Sobre o exercício de diferentes papéis em diferentes momentos. Então, já que esses papéis são desempenhados por nós mesmos, temos que perceber e refletir sobre nossos comportamentos,

experiências, valores e idéias tanto como clientes quanto como atendentes. Atender, antes de tudo, é relacionar-se com outras pessoas para satisfazer uma necessidade. Mas não se deve pensar que existe somente a necessidade de um único produto ou serviço. Temos necessidades de relacionamento permanentes, somos seres sociais. Então, junto com o produto ou serviço está também o contato pessoal que, quando bem trabalhado, pode ser a grande diferença no atendimento.

Segundo Kotler (2000, p. 89) são princípios básicos para o bom atendimento ao cliente:

Conhecimento. É preciso ter conhecimento do que, como, onde, quem, por que se faz. Quanto à técnica, pode-se fazer a contínua preparação das pessoas através de treinamentos, balanceando aspectos comportamentais e informacionais. Complementando essa formação, todos devem conhecer a empresa onde trabalham, suas metas, serviços e produtos.

Relacionamento. A relação entre quem atende e quem é atendido deve ser baseada no objetiva "ganha-ganha", os dois devem sair ganhando. Através do relacionamento interpessoal pode-se criar as condições para uma boa percepção dos interesses de ambos os lados. Assim é possível respeitar o cliente e identificar melhor suas necessidades.

Comprometimento. Através do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos e metas.

Confiabilidade. Atendimentos e serviços estão baseados na ética e responsabilidade. Assim é possível realizar um serviço confiável, de forma a preservar informações sigilosas e restritas do cliente. Além disso, a eficiência no serviço, por si só, já garante maior confiança por quem está sendo atendido.

Postura. A apresentação e postura profissional adequada transparecem no comportamento e atitudes em situações corriqueiras e sempre presentes em todos os detalhes do atendimento.

A melhoria no atendimento ao cliente não passa apenas por uma teoria, mas sim por conhecimentos e habilidades de como praticar. A estratégia para atender clientes é muito mais do que um sorriso contagiante, ou um conjunto de frases decoradas. Nem mesmo um verdadeiro desejo de agradar é suficiente: é preciso desenvolver habilidades de comportamento e atitudes pessoais que serão praticas não só na frente do cliente, mas sim no dia-a-dia da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações devem se empenhar em conhecer o comportamento do consumidor, dando cada vez mais importância ao atendimento ao cliente, o lado humano da qualidade e a auto-motivação. Devem provocar mudanças, criar times virtuais, evitar o trabalho solitário, fazer mais reuniões e, sobretudo, devem ter em mente que o bom atendimento não se consegue com dinheiro, é preciso dedicar-se pessoalmente.

A política de um bom atendimento nunca foi algo fácil. Os clientes difíceis fazem parte do dia-a-dia. As organizações devem sempre estar dispostas com estratégias de marketing e treinamento de pessoal que visam satisfazer os clientes difíceis, pois um cliente insatisfeito pode prejudicar e muito a imagem de qualquer empresa.

Os funcionários devem saber que é muito importante um bom atendimento, e para isto os treinamentos de pessoal se fazem necessários e contínuos; inclusive os mesmos devem participar da estruturação do programa de treinamento. Havendo envolvimento de todos, o comprometimento é maior, e há mais chances em se obter um bom resultado.

É fundamental uma comunicação eficiente para manter um ótimo relacionamento com os clientes. Ela pode ser através de carta, por via postal ou interativa; por telefone ou pessoalmente. É muito importante o uso de computadores, nos quais se mantêm os dados cadastrais atualizados de fácil acesso, evitando assim a demora no atendimento.

O atendimento ao cliente faz esse diferencial, pois satisfazer o cliente e atendê-lo com qualidade faz com que a empresa tenha uma boa popularização devido a esse bom atendimento, mas há outros fatores importantes que uma empresa deve ter, como por exemplo, o acréscimo de benefícios e produtos para que se possa superar as expectativas do cliente. Este que tem sido há muito tempo vítima do mau atendimento de muitas empresas passa a ser tratado de modo mais personalizado; com isso alguns empresários começaram a se diferenciar no mercado, ampliando seus negócios e lucros e utilizando o atendimento de qualidade ao cliente.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, João. **Atendimento de Qualidade ao Cliente**. Disponível no site: http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/atendimento_qualidade_cliente.aspx. Acessado em 25 nov. 2009.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIANESI, Irineu G.N. & CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. Tradução por Bazan Tecnologia e Linguística. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**, *Campus*, Rio Janeiro, Campus, 1989.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

STONE, Merlin. **Marketing de Relacionamento**; Tradução Luiz Liske - São Paulo: Literatura Mundi, 2000.