

FACULDADE CATÓLICA DOM ORIONE

ADMINISTRAÇÃO

KAYTH MURIELLY C. SILVA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE
CRESCIMENTO EMPRESARIAL**

ARAGUAÍNA-TO

2016

KAYTH MURIELLY C. SILVA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE
CRESCIMENTO EMPRESARIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Católica Dom Orione como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Miriam Mendes Costa

ARAGUAÍNA-TO

2016

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE AS CORPORATE GROWTH FACTOR

Kayth Murielly C.Silva¹

Miriam Mendes Costa(Or)²

RESUMO

Busca-se através deste artigo, promover um estudo sobre a qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo qualitativa. Para se obter crescimento é necessário que as empresas utilizem do atendimento com qualidade de forma eficiente e eficaz. O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, mostrando para as organizações que são necessárias ter como foco a sua clientela, criando um vínculo essencial entre o cliente e a organização através da oferta de serviços de qualidade. Além disso, ao evitar as lacunas da insatisfação e conseguir retê-los, o resultado poderá ser o crescimento empresarial desejado por quem está numa organização. Para que isso ocorra é necessário que as empresas conversem sempre com seus clientes, analisem as atividades prestadas, e vinculem a qualidade ao atendimento oferecido.

Palavras-chaves: Qualidade, atendimento, crescimento, clientes, organização.

ABSTRACT

Search It is through this article, launch a study on the quality customer service
The methodology used was a literature search and a qualitative field research

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Católica Dom Orione.

² Professora da Faculdade Católica Dom Orione, Especialista em Docência Universitária, Mestranda e Cultura e Território pela UFT.

To obtain growth it is necessary for companies to use, the service quality and efficiently and effectively, the business world is increasingly competitive showing for organizations that need have focused their clientele , creating a link between essential between the client and the organization by offering quality services. Furthermore, by avoiding the shortcomings of dissatisfaction and be able to retain them, the result may be business growth desired by those in an organization. For this to occur it is necessary that companies always talk to their customers, analyze the activities provided and binding quality to the service offered.

Palavras-chaves: Quality, service, growth, customers, organization.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento está cada vez mais sendo observada pelos consumidores, pois eles estão mais exigentes, querem mais características positivas das pessoas que prestam serviços e dos produtos que são adquiridos. Partindo desta preocupação este artigo traz como tema: a qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. Compreendendo que a relevância desse tema está relacionada às empresas que não possuem uma preocupação com a qualidade do atendimento, já que essa qualidade no atendimento não é apenas e uma estratégia diferencial, e sim uma necessidade para se firmar no mercado e obter um crescimento organizacional.

Com a alta concorrência do mercado, as empresas devem ter sempre como alvo os consumidores, utilizando como fonte primordial a busca da eficiência e excelência no atendimento, pois é a maneira como se interage com o cliente e também a porta de entrada de qualquer empresa.

Essa pesquisa terá como abordagem a seguinte problematização: a qualidade no atendimento influencia ou não no crescimento organizacional das grandes empresas de eletrodomésticos da Avenida Cônego João Lima, na cidade de Araguaína- TO? A metodologia aplicada foi um estudo de campo, entre os dias 22 e 23 de fevereiro, com 30 questionários qualitativos, para os clientes homens e mulheres pelo fato do mesmo da mais movimentação no mercado, no intuito de analisar de que forma o atendimento ao cliente está sendo feito.

As organizações devem sempre reter seus clientes, satisfazendo e prestando serviços de qualidade, pois é um fator fundamental para se desenvolver bem na busca do crescimento empresarial. Partindo desse princípio foi pensado para o trabalho o objetivo de compreender de que forma a qualidade no atendimento contribui para o crescimento das organizações. Já que este é um dos grandes fatores que provocam nas empresas a perda de seus clientes.

Dessa forma, foram elencados objetivos específicos para ter como base um melhor conhecimento: entender o que é qualidade no atendimento ao cliente, estudar os elementos que favorecem o crescimento das organizações e relacionar o crescimento organizacional com a qualidade do atendimento.

A qualidade no atendimento ao cliente é uma das bases de sucesso, muitas empresas falam em atendimento, mas os gestores têm investido muito pouco nesse aspecto, pois só visam apenas a venda, quanto mais vender melhor, sem se preocupar com o relacionamento com os clientes. E com isso muitas empresas não obtêm sucesso necessário, ou forças para seguir adiante.

2 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Sabe-se que a qualidade é de suma importância para as pessoas, e é um fator fundamental para as organizações, pois através dela se obtém satisfação desejada e se pode levar ao êxito e a excelência. Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Quando falamos da qualidade no atendimento aos clientes, podemos associar em ouvir atentamente, servir, receber com a atenção os clientes, como uma atividade que agrega valor à organização. E esse fator é fundamental para qualquer empresa.

Existem vários significados para a qualidade na literatura, entre elas podemos citar a qualidade como umas características de excelência, algo de melhor, de satisfação, onde todos almejam receber. Uma das maiores potencialidades da qualidade de um atendimento é garantir sempre um bom desenvolvimento empresarial, minimizando as mazelas que podem atrapalhar esse desenvolvimento, e garantir uma melhor satisfação tanto pessoal como empresarial.

De acordo com Kotler (2000), a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

Entendemos na citação do autor, que a qualidade é voltada exatamente para seus clientes, onde a qualidade no atendimento dos funcionários é que determinará o rumo da empresa.

Hoje em dia, uma grande concorrência, as organizações devem ter em mente os seus alvos, que são os clientes, em busca da eficiência e excelência. As empresas não devem ter somente a qualidade como aspecto de estratégia, pois ela não é mais vista como algo diferente no mercado, e sim como uma necessidade para a mesma se sobreviver.

Nickels e Wood (1999) descrevem o termo qualidade como o grau de capacidade de um produto, atendendo as necessidades, desejos e expectativas do cliente, além disso, é definido como um dos elementos mais importantes para o consumidor. O autor mostra que a qualidade é de suma importância para o consumidor, pois existe uma proximidade particular entre sua necessidade e seus desejos.

Devido a grande competitividade que é vista no mercado, muitas organizações gastam seu tempo apenas no foco dos produtos e esquecem que através deles estão os consumidores. Além de fazer o marketing dos produtos, devem agregar valor para o atendimento, para dessa forma obter benefícios excelentes, e com isso lucros. Pois além de trazer o crescimento para a organização, os clientes satisfeitos contribuem nas propagandas das empresas.

Lobos afirma (1993, p.13) “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”. Ou seja, tratar os clientes com qualidade é a melhor forma que toda a organização pode utilizar para obter crescimento.

Analisando algumas organizações, pode-se observar que existem empresas que pensam que podem sobreviver tendo como objetivo apenas o lucro, sem se importar com a qualidade que irá repassar para seus consumidores. Quando os clientes notam que a organização não desenvolve suas atividades com qualidade, estes procuram outras organizações onde prestam melhores serviços, e com isso a empresa pode entrar em decadência ou até mesmo em falência, coisa que nenhum gestor tem interesse que aconteça com sua organização.

Hoje, com o mercado competitivo onde as pessoas procuram cada vez mais qualidade nas prestações de serviços e nos produtos, as empresas devem

Sempre se aprimorar, terem capacitações, se doar, para se adequar cada vez mais nesse ambiente competitivo. Fazer cursos com seus colaboradores e discutir a forma de aprimorar o contato com os clientes é uma das maneiras de mostrar como a qualidade é algo primordial onde todos querem receber em seus serviços, pois esse fator é um ponto fundamental para mudar qualquer situação por parte de uma clientela. A qualidade deve ser vista por todas as organizações, como o foco em suas relações, inclusive entre ela e outras organizações.

Segundo Tschol (1996), as pessoas que estão com os clientes no dia a dia, são as que mais transmitem confiabilidade, portanto, é o desempenho profissional com o cliente que determinará a relação dos dois. Ou seja, quando um cliente chega em determinada empresa, e se depara com um atendimento de qualidade, o cliente sai satisfeito, recomendando para outras pessoas, criando um vínculo com a empresa, colaborando para que ele se torne um cliente fidelizado.

Para algo se desenvolver bem, sempre é preciso de parcerias, e não é diferente no ramo empresarial, o cliente necessita da empresa, e a empresa necessita do cliente. Dessa forma, notamos que um complementa o outro, e os clientes movimentam o comércio e os serviços que são oferecidos, mostrando se esses negócios terão continuidade ou se eles conseguirão permanecer no mercado.

Pelo fato do cliente estar cada vez mais exigente, primando pela qualidade no atendimento que recebem das organizações, este aspecto tornou-se indispensável para o resultado final de uma empresa. No entanto, existe uma deficiência muito grande nessa área, pois alguns profissionais esquecem que é fundamental ter como elemento a questão do bom atendimento, já que é com ele que os clientes fazem parcerias com as organizações.

Dessa forma, torna-se responsabilidade do gestor analisar como sua equipe se comporta e se prepara para ter as características exigidas no mercado atual, pois em qualquer instância de uma organização se deve estar ciente da grande importância e das maneiras simples e fáceis de utilizar a qualidade no atendimento e no dia a dia da empresa. Chiavenato (2005, p. 209) enfatiza que:

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Segundo Walker (1991, p. 122), existe dez mandamentos do bom atendimento, entre eles podemos citar três que foram destacados como aqueles que são primordiais e indispensáveis para as organizações terem sucesso em sua relação com a clientela

O primeiro deles é “atender bem todas as pessoas”, esse aspecto deve ser observado para que a primeira impressão não deixe marcas negativas para os clientes, já que muitas vezes os profissionais podem apresentar dificuldade no contato com o cliente, não estabelecendo um vínculo adequado quando deixarem transparecer que não se agradaram de determinado cliente, caracterizando-os como chatos ou algo parecido.

O segundo mandamento de acordo com as palavras de Walker (1991) é “dar atenção ao cliente”, já que o consumidor mais importante é aquele que está na frente de quem está atendendo. Dessa forma, atendê-lo com atenção, desenvoltura e qualidade será a maneira para estabelecer um elo entre os dois, cliente e fornecedor, funcionário e consumidor, pois são os pequenos detalhes nesse processo que fazem a diferença. O tratamento, a dedicação e atenção são pequenas coisas que feitas com qualidade mudam toda a história de um atendimento, podendo ser a porta para o sucesso.

O terceiro é “mostre boa vontade”; esse aspecto destaca para os clientes o fator elementar, através do qual se pode notar o interesse que os profissionais têm em satisfazer e não apenas em vender ou prestar um serviço, mostram de acordo com a disponibilidade em atender que não fazem por obrigação, mas sim por que gostam do que estão fazendo.

Para conquistar mercados e se manterem competitivas, as organizações precisam atender seus consumidores com bom desempenho e eficiência, pois a qualidade está associada com a satisfação dos clientes, e quando falamos em satisfação, como foi discutido e mostrado anteriormente, pode-se notar que ela está diretamente relacionada com o resultado que uma organização pode obter.

Para Lobos (1993, p. 38) “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”. Quando se trata de qualidade nas organizações, deve-se ter em mente que além de tratar esse aspecto como fator importante, é pertinente ter um monitoramento das características que são

utilizadas para chegar a ela. Monitorar é uma maneira de se ter uma direção que pode favorecer e contribuir para a melhoria da imagem da empresa para os seus clientes.

É essencial que os profissionais que fazem parte de uma organização consigam ver a necessidade do cliente e trabalhem as características pertinentes nas formas de atendimento, colaborando para evitar a insatisfação, e dessa forma, contribuindo para a empresa alcançar seus objetivos através do atendimento ao consumidor, tornando processo de prestação de serviços ou venda de produtos algo nos quais o cliente se sinta confiante.

Quando a empresa oferece um serviço de qualidade, no qual é indispensável um bom atendimento aos seus consumidores, ela consegue manter um ciclo virtuoso, pois essa característica pode manter uma clientela cada vez maior e fidelizada, contribuindo para uma tendência de crescimento. Uma empresa que dispõe de funcionários que têm atenção para este fator, segue nesse ciclo e nessa tendência como foi citada, tendo como foco principal o crescimento.

Em todos os aspectos da vida das pessoas, inclusive no desempenho das atividades dos profissionais, se almeja a qualidade. Nessa perspectiva tem-se como foco principal fornecer serviços adequados aos clientes e nos quais se possa perceber que a melhoria está sempre presente, pautada pela qualidade. Dessa forma, pode-se dizer que as organizações que trabalham nessas condições se desenvolvem e obtém o crescimento empresarial.

3 ELEMENTOS QUE FAVORECEM O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

O mundo empresarial instiga as organizações a utilizar métodos que ajudam em seu crescimento, oferecendo práticas de como devem atender os clientes, para se obter maior eficiência no processo de um bom atendimento ao cliente. Nesse processo, deve-se ter especial atenção ao ambiente organizacional, partindo do princípio de que é necessário estudar os elementos que favorecem as empresas no intuito de melhorar esse atendimento que é fundamental para um bom crescimento.

Uma das grandes preocupações das organizações é ter no mercado êxito e excelência, por isso é necessário elencar características que agreguem na qualidade do atendimento ao cliente que contribuem para uma melhor obtenção de resultados

do desenvolvimento dessa qualidade, e são ferramentas de enorme importância dentro de uma organização, que são os treinamentos dos profissionais, através de cursos, palestras e capacitações.

Todos esses aspectos significam investimentos que as empresas devem fazer em seus profissionais, no intuito de buscar a qualidade, principalmente quando necessitam investir nas ferramentas que possam promover mudanças que beneficiem e tragam uma nova visão no atendimento como forma diferenciada dos concorrentes.

Muitas empresas têm dificuldade em conseguir profissionais qualificados, pois a falta de experiência tem feito com que o mercado fique cada vez mais escasso em relação à qualidade das pessoas que se candidatam a uma vaga no mercado de trabalho. Os métodos de treinamentos, capacitações, palestras e cursos, são oportunidades para que os profissionais adquiram conhecimento pessoal e profissional. Por outro lado, para que possam contribuir no desenvolvimento das atividades executadas, atendendo o cliente com qualidade na busca de o satisfazê sempre.

Conforme Robbins (2002, p. 469) “A maioria dos treinamentos visa a atualização e o aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários”. Nota-se que o treinamento pode trazer retorno para os funcionários e para a empresa, pois os mesmos estando qualificados e treinados, também poderão ter uma motivação nas suas atividades, contribuindo para que suas ações sejam vistas no oferecimento dos serviços e produtos da organização.

De acordo com Chiavenato (1999, p. 294) “O treinamento é uma maneira eficaz de delegar valor às pessoas, à organização e aos clientes, ele enriquece o patrimônio humano das organizações”. Ou seja, é uma das maneiras de se proporcionar e desenvolver habilidades, contribuir para o bom desempenho, estabelecer foco nas tarefas, além de mostrar que as atividades com qualidade têm um peso considerável para a organização.

Esses treinamentos podem ajudar os profissionais na execução das tarefas e dessa forma fazer a diferença, pois com os profissionais capacitados as organizações estarão aptas para o mercado, mostrando que é sempre importante este investimento, visto que profissionais motivados, podem executar suas tarefas com mais apreço e qualidade.

O treinamento com as palestras e os cursos, entre outros, é um investimento por parte das empresas, portanto, agrega valores para elas e para seus profissionais funcionam como ferramenta na obtenção de conhecimento e descobertas de novas habilidades que possam contribuir para a satisfação das necessidades dos clientes. Um dos focos de se utilizar palestras é uma maneira de mostrar a importância de se lidar com os desafios do atendimento aos clientes com qualidade, já que na discussão feita durante este trabalho percebeu-se, que um bom atendimento é indispensável. Os cursos, portanto, possuem o objetivo de preparar os profissionais de forma prática para a demanda no mercado, qualificando de maneira necessária de acordo com o ramo ou atividade de atuação.

Ter equipes com grande sucesso, no que diz respeito ao atendimento, requer um aprimoramento constante e a necessidade de se reinventar para conseguir atender seus consumidores. As novas tendências que esses métodos oferecem são de gerir com qualidade e eficiência as equipes para que elas consigam atender seus consumidores com as mesmas características.

A qualidade no atendimento ao cliente, juntamente com a capacitação dos profissionais, são elementos que nenhuma empresa deve deixar de lado, pois podem ser as características chaves para o sucesso. Se os funcionários percebem que a qualidade é um fator de impacto, poderão ter a consciência de que seus conhecimentos, modos de agir, palavras e atitudes tomadas em relação aos clientes podem fazer toda a diferença para uma organização manter sua clientela fidelizada.

Algumas pessoas pensam que é simples atender as expectativas dos clientes, mas na verdade esse aspecto tem um teor muito complexo, como já foi destacado nas discussões anteriores. Sendo assim, as organizações devem estar bastante atentas e ter muito zelo no que se refere a esta questão, pois os clientes na atualidade esperam cada vez mais dos profissionais, esperam também comprometimento, conhecimento dos produtos ou serviços oferecidos, além disso, que os profissionais levem em consideração os interesses do cliente.

Embora estes elementos sejam fatores fundamentais de crescimento empresarial, muitas organizações não os aproveitam. Isso por que pensam que terão que dispor de um investimento muito alto, ou simplesmente porque não valerá a pena, esquecendo que esses aspectos serão favoráveis não só para os profissionais, mas primordialmente para organização.

Essas características poderão ocasionar um impacto positivo para todos, já que se vive em um ambiente com grande competitividade, no qual se destaca a necessidade de se aprimorar cada vez mais.

A partir do momento que as empresas passam a ter outros olhos para a qualidade no atendimento e utilizam dela como ferramenta de trabalho na busca de uma organização cada vez melhor, isso faz com que os consumidores percebam características diferenciadas, mesmo que não consigam expressar especificamente o que é, mas funciona como um chamariz, fazendo com que a empresa se destaque No mercado consumidor.

4 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

O crescimento empresarial é visto como objetivo de qualquer organização, de modo que, a qualidade deve estar constantemente nos serviços proporcionados por ela. Nota-se que a deficiência encontrada nessas atividades é enorme, e para suprir essas lacunas, é aconselhável que se preste um bom serviço, visto que a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, pois no jargão popular “a primeira impressão é a que fica”. Onde os funcionários devem visar sempre à qualidade para a imagem da empresa seja satisfatória para os consumidores.

Alcançar o crescimento organizacional tem uma enorme importância e faz parte do anseio de todas as organizações, pois as empresas querem crescer. E, para conseguir chegar a este objetivo, é necessário levar em consideração os consumidores, que são indispensáveis nesse processo, em outras palavras a razão de sua existência, o principal gerador de lucros.

As organizações que se preocupam com o seu crescimento, tem que ter em mente a busca da qualidade no atendimento, visto que os clientes compram sempre que podem, e se a empresa oferecer um atendimento de qualidade os mesmos podem voltar, comprando mais e mais vezes, tantas quantas forem possíveis consumir.

Há empresas que pensam que o preço é um fator decisivo, no entanto, o que se pode destacar como fator decisivo no crescimento organizacional, está

vinculado ao fato de se reter clientes, e para que isso ocorra, deve-se importar com os serviços prestados aos consumidores, dando a devida importância no atendimento com a qualidade.

As empresas devem estar cientes de que não podem apenas se dedicar a qualidade dos produtos, mas em ter como prioridade o bom atendimento onde disponibilize do diálogo com transparência, no intuito de promover a satisfação dos seus clientes. Como resultado ela poderá cada vez mais aumentar sua clientela, que é a peça fundamental para o seu crescimento e sucesso. Por isso Drucker (2002, p.35) evidencia que: “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor.” Ou seja já que o motivo da existência da empresa são os consumidores, os mesmo deviam ter serviços de qualidade pois as empresas existem por causa deles.

Penrose (1962) afirma que: “a capacidade de crescer decorre da existência de recursos ociosos dentro da empresa”. Ou seja, a empresa cresce a partir dos recursos que tem, desde que consiga promover um atendimento com qualidade, fazendo com que o cliente compre cada vez mais, dessa forma terá mais lucro e conseqüentemente um maior crescimento empresarial.

Uma vez que as empresas consigam introjetar a importância da qualidade, ela se torna uma tarefa agradável por parte de quem oferece e por aqueles que a recebem, que são os consumidores. Partindo do pressuposto que um bom atendimento é indissociável para o crescimento das organizações, elas precisam estar preparadas para atender, estimular e incentivar sempre os profissionais a trabalharem na busca dessa qualidade.

Existem empresas que não focam nesse atendimento ao cliente, deixando de perceber que esse aspecto esta ligado ao crescimento empresarial, podendo surgir uma grande dificuldade em se relacionar com consumidores, levando desfazerem os laços com essas empresas, pois todos almejam ter qualidade no que recebem. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45): Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe na organização.

O cliente contribui para a obtenção de lucros, que é o sustento para a empresa, mostrando se elas caminham para o sucesso ou para decadência, sendo necessário que a empresa e os profissionais que fazem parte dela saibam disso, para

não correr o risco de ter menos eficácia, comprometendo assim os objetivos da organização. Para construir a imagem de uma empresa, e ser conhecida no mercado, precisa-se de consumidores, pois é a partir deles que se tem capital suficiente para se manter.

Dessa forma, entende-se que qualidade é a palavra chave para o sucesso de qualquer organização, agregada as atividades oferecidas aos clientes, pois como já foi destacado por diversas vezes, os consumidores são a razão da existência de qualquer empresa, e para que se possa mantê-los é primordial que se utilize de um atendimento de qualidade como uma ferramenta para a conquista desses consumidores. De acordo com Kother (2000, p. 56) para as empresa reter seus clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento ao cliente.

A qualidade não é difícil de conseguir, pois são nos gestos mais simples que se pode torná-la real. Pode-se exemplificar nos momentos em que os clientes estão nas empresas e são bem recebidos, quando os profissionais dispensam atenção e dedicação a um cliente se mostra indeciso ou desconhecedor, ou mesmo quando o profissional se mune de paciência, cautela e acolhimento aos seus consumidores. Além do que foi mencionado, ainda se pode dizer que clientes que chegam numa empresa sem intuito de consumir, ao se deparar com um atendimento de qualidade, podem mudar de ideia, obtendo um produto oferecido por profissionais que fazem toda a diferença.

Para se conquistar qualidade no atendimento e com isso promover êxito para uma empresa, é preciso ter em mente que isso só poderá ocorrer se tiver um trabalho em conjunto entre a empresa e os seus profissionais, mostrando que conseguem perceber a importância e o valor da qualidade no atendimento, e com isso conquistar o crescimento empresarial.

5 METODOLOGIA

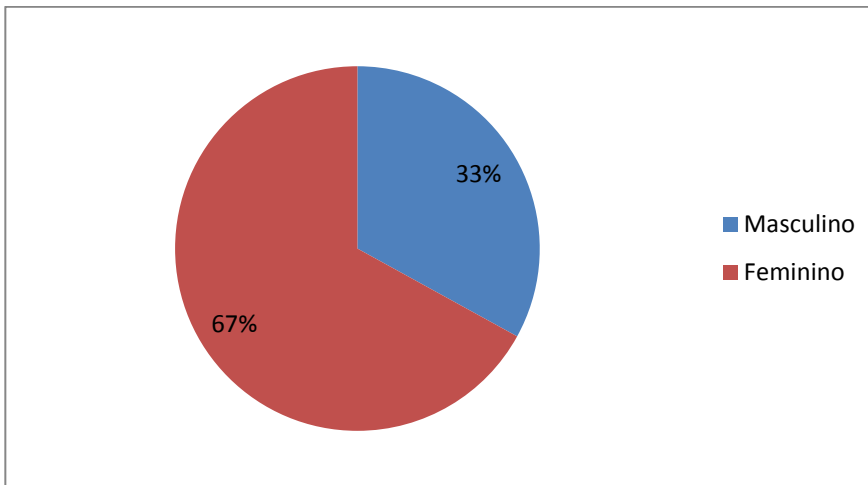
Para desenvolver essa pesquisa, foram abordados um dos principais problemas que as empresas possuem em relação aos clientes, que é a qualidade no atendimento, utilizou-se a pesquisa de campo, realizada em cinco (5) empresas de grande porte de eletrodomésticos da Avenida Cônego João Lima, na cidade de Araguaína-TO.

As empresas foram escolhidas pelo fato de serem consideradas, segundo o IBGE (2015), empresas de grande porte em relação a região onde se encontra cidade de Araguaína, que possui uma população atual estimada em 170.183, numa área territorial de 4.000,416 km. Além disso, também é usado como elemento para determinar o porte da organização na cidade o fato de empregar em torno de 60 a 306 funcionários (IBGE) e possuir um lucro anual de acordo com os dados da RECEITA FEDERAL (2015), entre 360.000 (trezentos e sessenta mil) a 1.000.000.00 (um milhão) de reais.

Foram aplicados 30 questionários de forma qualitativa para homens e mulheres, indiferentemente, através da abordagem aos clientes que se encontravam nas empresas, nos dias 22 e 23 de fevereiro de 2016, para que as pessoas pudessem opinar a respeito da qualidade no atendimento recebido nessas organizações. Utilizou-se essa metodologia, pois o questionário foi uma forma de obtermos respostas e analisarmos como está sendo visto pela clientela o atendimento nas empresas e como esse fator está atrelado ao crescimento organizacional.

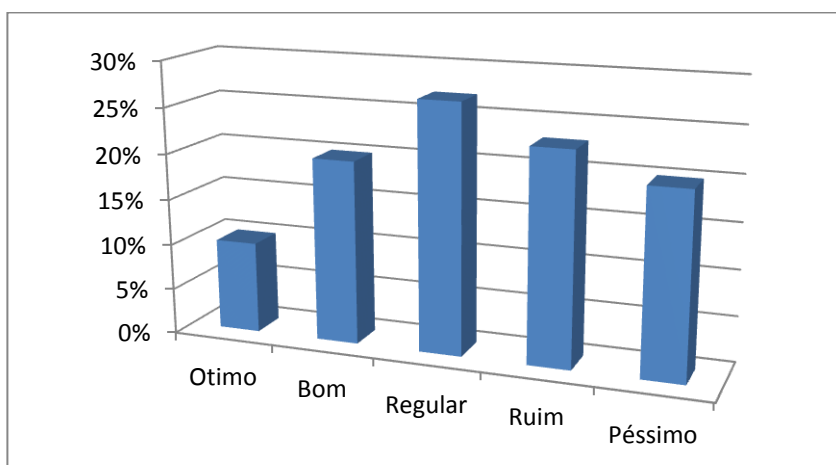
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para se ver e compreender as perspectivas dos clientes em relação aos serviços oferecidos no atendimento pelas grandes empresas de eletrodomésticos analisadas, destacou-se alguns questionamentos e através das respostas foram elaborados alguns gráficos para mostrar o que foi percebido durante a pesquisa.

Gráfico 1- Gênero

Fonte: Elaborado pelo autor 2016

No primeiro gráfico verificou-se o perfil dos entrevistados, sendo que desses clientes 67% pertencem ao sexo feminino e 33% ao sexo masculino. Notou-se que as maiorias dos clientes que se encontravam nas empresas de eletrodomésticos nesse período são representantes do sexo feminino. Percebe-se, que as mulheres são as que mais utilizam dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas.

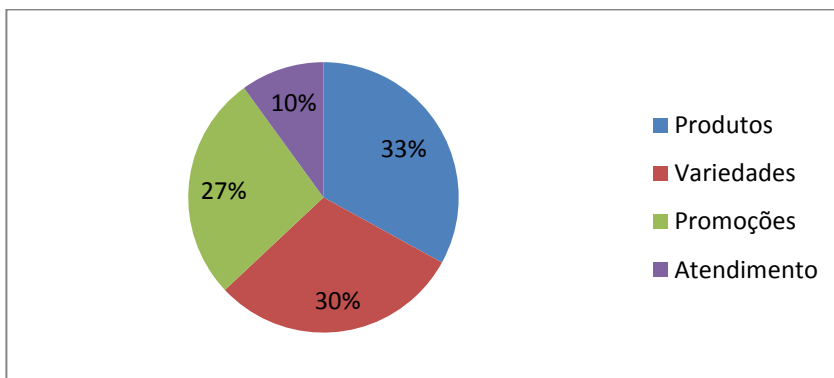
Gráfico 2- Como você avalia o atendimento dessa empresa?

Fonte: Elaborado pelo autor 2016

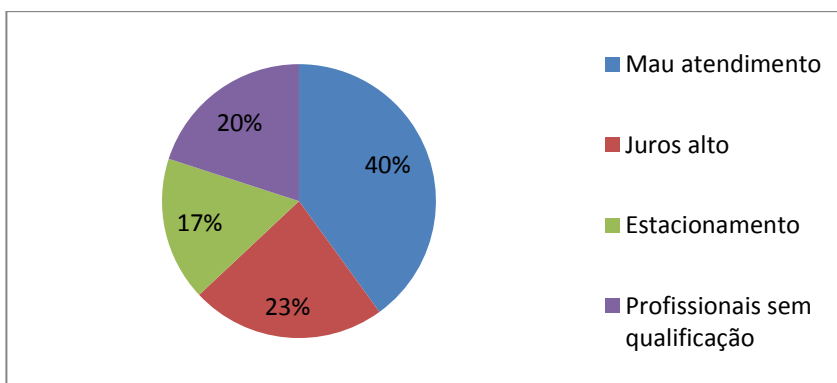
A partir do questionamento, pode-se perceber no gráfico 2, que 27% dos clientes entrevistados avaliariam o atendimento dessas empresas regular, 20% disseram que o atendimento era bom, 20% acharam péssimo, 23% falaram que o atendimento oferecido por elas são ruins, e apenas 10% falaram que o atendimento é ótimo. Com esses dados coletados, notamos a partir das respostas como está precária a qualidade no atendimento oferecido para os consumidores, pois de todos os entrevistados apenas 10% classificaram como ótimo o atendimento nessa área de estudo. As empresas devem analisar devem rever de que forma o atendimento está sendo repassado para os clientes, e ver como eles se sentem com o tratamento dos funcionários.

Gráfico3- Em sua opinião quais são os principais pontos fortes e fracos no atendimento dessa empresa.

- Pontos Fortes



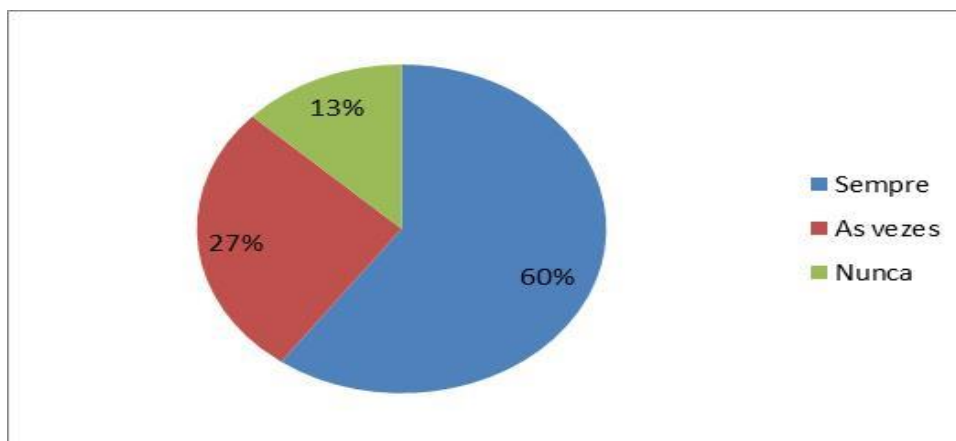
- Pontos Fracos



Fonte: Elaborado pelo autor 2016

Nesse gráfico 3, incluem-se de como as empresas expressam seus pontos fortes e fracos, e como os consumidores recebem essas informações e as observam. No que diz respeito aos pontos fortes, 33% disseram que as empresas visam seus produtos como o alvo, 30% observaram que são as variedades oferecidos por eles, 27% as promoções, e apenas 10% citaram que as empresas visam o atendimento como o ponto forte. No que se refere aos pontos fracos, 23% disseram que são os juros altos em cima dos produtos, 17% o estacionamento que não oferecem, 20% funcionários não qualificados, e 40% responderam que é o mau atendimento, destacando que as empresas não se preocupam com essa características dentro de suas organizações.

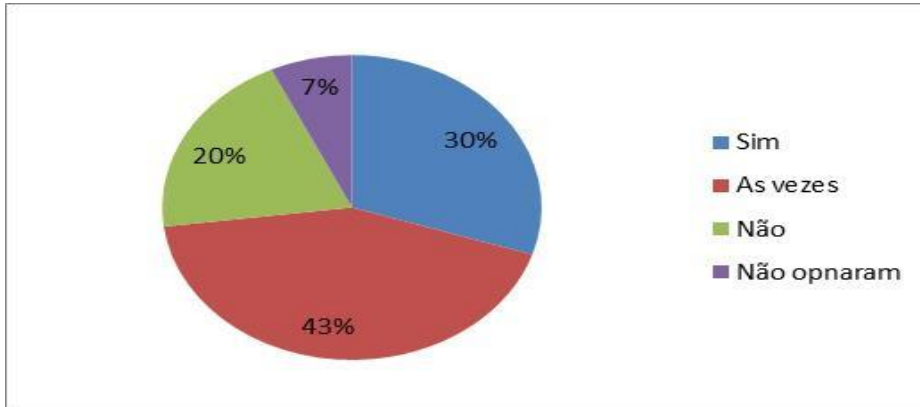
Gráfico 4- O atendimento oferecido influencia na hora da compra?



Fonte : Elaborado pelo autor 2016

O gráfico 4, analisa que 60%, a maioria das pessoas entrevistadas, disseram que o atendimento influencia sim na hora da compra, pois segundo os entrevistados quando eles chegam em uma empresa e recebem um mau atendimento, se retiram da mesma em busca de outras. 27% disseram que às vezes esse atendimento influencia, e concluíram que, se tiverem apressados na correria do dia a dia compram ali mesmo. Apenas 13% falaram que nunca, pois o mercado já está com escassez em todos os sentidos assim, adquirem os produtos com ou sem esse atendimento.

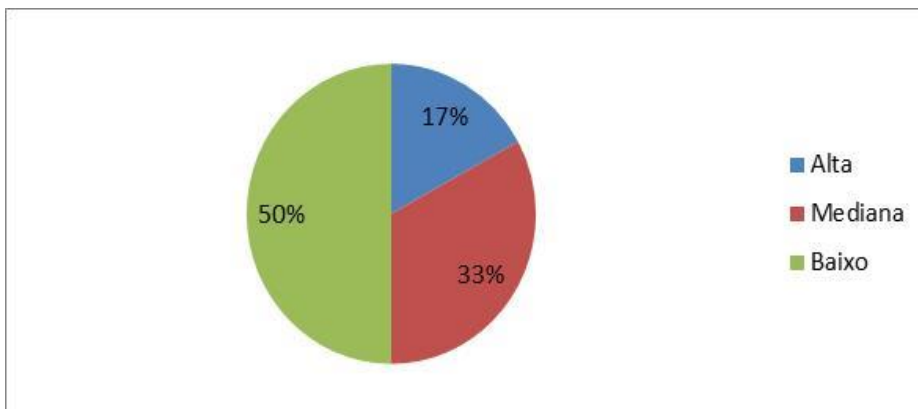
Gráfico 5 - Os funcionários dessa empresa tem um atendimento com transparência?



Fonte: Elaborado pelo autor 2016

Nesse gráfico 5, percebe-se que das pessoas entrevistada 20% falaram que a transparência , 30% disseram que não, e 43% falaram que as vezes, e 7% não quiseram opinar. Com esses dados, analisamos que muitos funcionários não tem tanta clareza não tem um dialogo necessário para com os clientes, e isso pode ocasionar um ponto negativo para o ramo empresarial.

Gráfico 6- Em relação ao atendimento você diria que essa empresa tem um atendimento de qualidade?

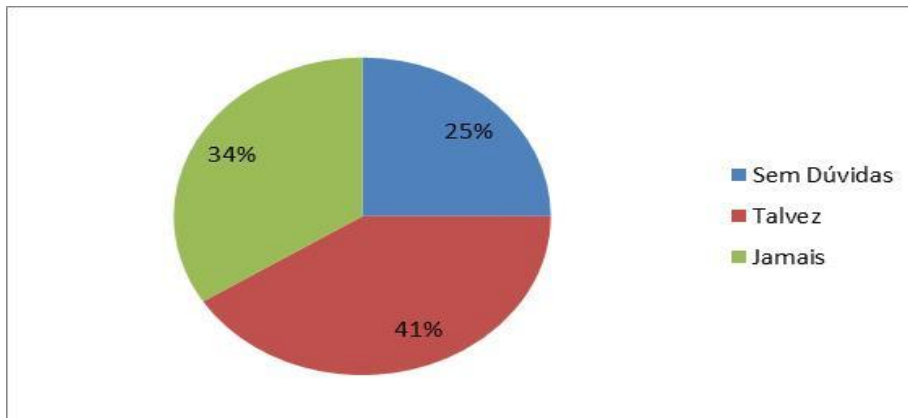


Fonte: Elaboração do autor 2016

Das pessoas entrevistadas observa-se, 50% delas responderam que está baixo

o nível de qualidade no atendimento, pelo fato de ser metade dos entrevistados, é um conceito de suma importância para que as empresas possam pensar. Além disso, 33% disseram que o atendimento é mediano e apenas 17% falaram que o atendimento oferecido é de qualidade.

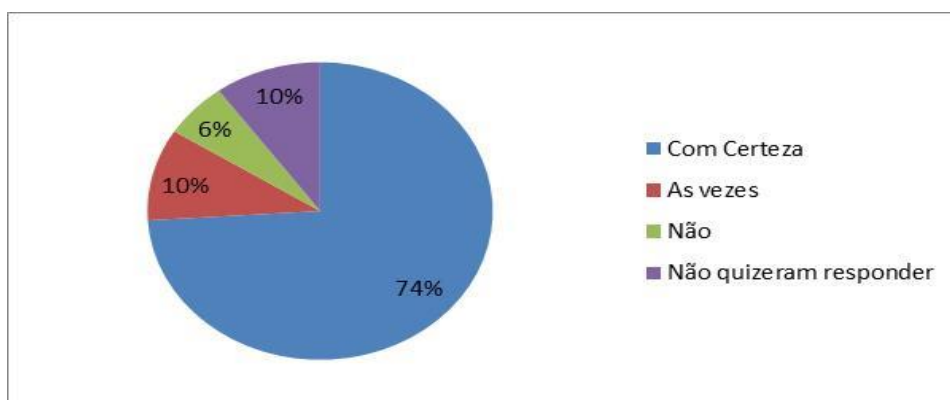
Gráfico 7- Com o atendimento oferecido, você voltaria nessa empresa?



Fonte: Elaboração do autor 2016

Ao analisar esse gráfico 7, percebe-se que 25% das pessoas entrevistadas disseram que voltaria à empresa, 41% falaram que talvez, e 34% responderam que jamais voltaria. Com esses dados, percebemos que o atendimento não está sendo oferecido de forma como os consumidores queriam, pois apenas 25% dos clientes retornaria, e isso é um ponto negativo para a organização.

Gráfico 8 – Você acha que a qualidade no atendimento ao cliente, tem um impacto para o seu crescimento empresarial?



Autor: Elaboração do autor 2016

Nesse Gráfico 8, observa-se, que os consumidores reconhecem o impacto que a qualidade no atendimento pode trazer para as empresas, pois 74% das pessoas disseram que o atendimento é um fator que leva as organizações a crescerem, 10% falaram que as vezes isso é relativo, 10% disseram que não, e 6% não quiseram opinar. Com essa análise dos dados, as empresas devem analisar como está sendo utilizados esses atendimentos, pois de acordo com a pesquisa, os consumidores afirmaram que um atendimento de qualidade tem um impacto. Sendo assim, as organizações devem oferecer serviços de qualidade, pois assim, além de satisfazer os consumidores irá ocasionar o crescimento empresarial.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um mercado cada vez mais competitividade, impulsionando as empresas na busca de alternativas para a sua sobrevivência, uma das soluções encontrada é voltada para a qualidade no atendimento oferecido aos clientes, pois são os clientes que fazem as organizações tem lucro e crescerem.

No decorrer deste artigo foram utilizados métodos e análise de dados com o intuito de entender a busca pela qualidade buscada pelos consumidores.

É possível observar a enorme deficiência nesta área do atendimento ao cliente. Os consumidores não estão desfrutando do atendimento desejado, por isso é importante que as empresas saibam que os consumidores são fundamentais em uma organização, e com isso precisam atender as expectativas desejadas, afastando a possibilidade de um mal atendimento que pode afastar de sua organização as pessoas que podem contribuir com o crescimento empresarial. Um mal atendimento pode ocasionar a perda do mesmo.

A preocupação com os consumidores deve ser essencial, por isso os gestores tem que motivar e colocar as equipes para treinamentos, mostrando como a qualidade é importante para todos, principalmente no contato com a clientela na hora de decisão por um outro produto e serviço, pois dessa decisão que se poderá obter os resultados que podem ser a diferença entre o aumento ou diminuição, ou mesma a retenção de clientes .

Assim para conseguir suprir as necessidades e expectativas, é preciso investir, pois esse investimento será importante não só para os consumidores, mas para os funcionários por adquirir conhecimentos e a empresa como um todo para o seu crescimento.

Essa preocupação em busca da qualidade deve ser constante, pois dificilmente um cliente que foi mal atendido numa empresa retornará na novamente, consumidores insatisfeitos irão suprir suas necessidades em outras empresas. No entanto, se estiverem satisfeitos voltam, podem se tornar fidelizados e até veículos de propaganda de seus produtos e serviços. Por isso a qualidade no atendimento tem um grande impacto para o crescimento empresarial, e é a palavra chave para o sucesso das organizações.

Assim as empresas deveriam analisar sempre mensalmente com os clientes, de como está sendo o atendimento , se está tendo qualidade, clareza, e além disso fazer treinamentos capacitações com os funcionários, aprimorando-os sempre, para um melhor desenvolvimento empresarial e além de tudo obtenção de conhecimento pessoal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. SP, Editora,Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GUIMARÃES, Eduardo Augusto. **Acumulação e crescimento da firma organização industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOBOS.J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7.ed., São Paulo: 1993

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PENROSE, Edith Tiltton. **Teoria del Crecimiento de la Empresa**. Madrid, Aguillar, 1962.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 9. Ed; Pretence 2002.

TSCHOHL, John. Encantando totalmente o cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

WWW.IBGE2015.COM.BR

WWW.RECEITAFEDERAL.COM.BR

