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

NARA LUANA COSTA SILVA

 JOSÉ ARICLÉCIO MOREIRA

**RESUMO**

Este estudo apresenta como objetivo analisar a importância do atendimento aos clientes. O desenvolvimento desse trabalho é justificado a partir da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, pois por meio dessa pesquisa podemos ter em vista a noção de quanto o mundo dos negócios está em constante progresso gerando a competitividade, onde para sobreviver é necessário que a empresa, apresente diferenciais, buscando benefícios e competência que possa atrair satisfazer e fidelizar seus clientes e ate mesmo funcionários do estabelecimento.

**Palavras-chave:** Clientes. Qualidade. Crescimento.

1 **INTRODUÇÃO**

 O presente estudo apresenta como objetivo geral analisar a importância do atendimento aos clientes. O tema principal do estudo é: “Qualidade no Atendimento ao Público”.

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

 Do ponto de vista de Maximiano (2000), atualmente, administrar de acordo com a qualidade significa postura de liderança empresarial, diferencial no acirrado mundo dos negócios. A globalização é uma das tendências mais marcadas da economia, no entanto, uma de suas conseqüências imediatas é a competitividade empresarial, onde diversas organizações disputam o mesmo espaço.

 A realidade do mercado demonstra a concorrência que as corporações encontram-se implantadas. Neste ponto, a satisfazer o público-alvo recebe máxima acuidade no contexto da gestão, uma vez que permite a captação e fidelização da clientela.

 A satisfação dos clientes é adquirida a partir de distintas atuações que as companhias necessitam executar, como por exemplo, proporcionar artigos e serviços de qualidade, além de preços e prazos é algumas questões que devem entusiasmar na satisfação do cliente. Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido com a meta de identificar a satisfação e o comprometimento com os clientes

.

**2 QUALIDADE**

Durante muito tempo, a qualidade foi percebida como conseqüência de uma habilidade pessoal, uma vez que, não havia produtos ou serviços em questão. Portanto, mesmo que estes não atendessem plenamente às necessidades do grupo não pareciam existir problemas porque a habilidade pessoal no atendimento parecia suprir tais deficiências. A qualidade começou a ser incorporada à produção industrial no início do século XX para impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos clientes. Com a ampliação da produção em massa, foram sendo introduzidas técnicas de controle estatísticos da qualidade. Tais técnicas visavam atender de forma mais segura os mercados em crescimento. Esta abordagem foi conhecida como controle de qualidade. Portanto, conhecer as necessidades implícitas e explícitas do cliente auxilia no diferencial da qualidade. Estar atento às tendências de mercado, produzir produtos e prestar serviços que superem as expectativas que tornam a qualidade como um diferencial.

**3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

 O conceito do que se entende por qualidade teve muitas alterações ao decorrer do século passado, e atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas médias ou grandes empresas. Desde o momento que se iniciou a era industrial a qualidade já era praticada, pois já se conferia o trabalho realizado pelos artesãos da época.

 Nas últimas décadas, devido ao saturado número de produtos do mercado, a acirrada competitividade entre as empresas e, mais recentemente, o fenômeno da globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, ao invés dos produtores.

O termo, Qualidade conforme FERREIRA, (1986) vem do latim *Qualitate*e, conforme o dicionário significa:

1.Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras ou de lhes determinar a natureza; 2. Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, consequentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa; 3.Dote, dom, virtude; 4.Condição, posição, função. (FERREIRA, 1986, p. 1675)

Perante das acepções da qualidade, tão-somente as duas primeiras definições são associadas ao conceito que se pretende aqui desenvolver. Além disso, é possível ainda verificar-se que não existe um termo único para expressar o significado da qualidade, ou seja, um sinônimo; existe sim um conjunto de atributos, propriedades ou características relacionado a um produto/serviço.

 **4 CLIENTES**
 Os clientes procuram bons produtos, serviços e atendimento que os agradem para isso é preciso que os administradores de marketing conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.
Conforme Albrecht e Bradford (1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.
 O cliente precisa ser tratado com consideração e dedicação, até porque de acordo com Zulke apud Rangel (1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.
 A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes.

**5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Satisfazer os clientes emerge das definições de marketing, que busca equilibrar ofertas e demandas de serviços que agreguem valor entre empresas e clientes.

Conforme Kotler (2002) com a globalização o mercado tornou-se mais competitivo. Com isso as empresas passaram a adotar medidas para enquadrar-se neste novo contexto, entre eles: atender a especificações técnicas do mercado internacional, rever custos para oferecer excelentes produtos com um preço cada vez mais atrativo

 A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito; se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará maravilhado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Contudo toda empresa deve atender aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação

**6 CONCLUSÃO**

Este estudo apresentou como objetivo analisar a importância do atendimento aos clientes, conhecendo a realidade dos empreendedores procurando enfatizar as dificuldades por eles enfrentadas para manter a sobrevivência de seus conhecimentos e de sempre procurar satisfazer e proporcionar um atendimento de qualidade ao consumidor, a qual manter os clientes satisfeitos não é um diferencial e sim se tornou uma obrigação indispensável para a empresa. Neste sentido destaca-se: A que ponto o cliente insatisfeito pode interferir no crescimento do estabelecimento?

 Contudo vale ressaltar que o empreendedor pode perder e ganhar ao mesmo tempo se não buscar alternativas para suprir as necessidades e expectativas buscadas pelos clientes dentro de seu estabelecimento tendo em vista o quanto o cenário empresarial tem passado por grandes transformações no nosso dia-a-dia, a busca da qualidade deve ser constante, por isto, cada empreendedor deve buscar ferramentas inovadora e satisfatória para os clientes e funcionário.

**REFERÊNCIAS**

BALLESTERO-ALVAREZ, M.E. **Administração da qualidade e da produtividade, São Paulo**: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ A. L., **Qualidade Total em serviços**, São Paulo: Atlas, 1994/95.

CAMPOS, V. F. **Controle da qualidade total**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria geral da administração**: pensando e fazendo. 4. ed. Porto Alegre: AGE, 2003.

CHURCHILL, G. A. e PETER **Marketing criando valor para o cliente, São Paulo**: Saraiva, 2000.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação**: preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

GIL, A. L. **Qualidade total nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.

MARQUES, W. L. **Administração da qualidade na produtividade**. Cianorte: Apostila elaborada pelo Professor da UNIPAR - Wagner Luiz Marques, 2000.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.