

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE IMPORTÂNCIA PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Angélica Santos Moreira

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO

Angelicaadm2018@outlook.com

Dr^a Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento

Professora Orientadora UniEVANGÉLICA – GO

Rosalina.nascimento@unievangelica.edu.br

Carlos Renato Ferreira

Professor colaborador UniEVANGÉLICA – GO

crfac3@gmail.com

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral distinguir os pontos mais relevantes que levam as empresas a impulsionarem suas vendas, fidelizarem clientes e se sobressaírem na concorrência do mercado no qual se encontram inseridas. Para o estudo realizado discutiu os seguintes tópicos: atendimento ao cliente; influência das mídias e redes sociais para a conquista e manutenção de clientes; qualidade no atendimento como fator primordial para o alcance do sucesso; a importância da boa liderança nas organizações e treinamento de pessoas: ferramenta empresarial. Foi realizada utilizada pesquisa qualitativa, de forma específica pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado, com embasamento em teorias e conceitos de autores renomados. Foi utilizada também a pesquisa estruturada com a aplicação de um questionário para os clientes com o intuito de verificar a qualidade do atendimento na Clínica X. Os dados obtidos mostraram que as empresas precisam estar em constante mudança e adaptação. A satisfação dos clientes é imprescindível; para tanto, é importante fidelizar os clientes para que a organização obtenha sucesso empresarial e mantenha o espaço já conquistado.

Palavras-chave: Qualidade do atendimento, Sucesso empresarial, satisfação dos clientes.

1 INTRODUÇÃO

A procura pela excelência na qualidade dos produtos e serviços é um diferencial que atrai os clientes e, conseqüentemente, o sucesso em vendas; essa é uma das maiores preocupações dos gestores empresariais.

O atendimento personalizado é importante estratégia, não apenas operacional, pois a fidelização dos clientes é, sem dúvida, fator primordial para que a empresa conquiste o nível empresarial desejável no mundo dos negócios.

O objetivo do tema escolhido foi dar a devida importância ao cliente, e ao mesmo tempo investigar de que forma o atendimento contribui para a manutenção e satisfação desse cliente.

É sabido por todos, que cada cliente é único, cada pessoa tem necessidades diferentes, e saber entender essa particularidade garantindo atendimento personalizado é o desafio do momento atual em que a tecnologia propicia maior acesso à informação.

Antes de comprar um produto ou contratar um serviço, o cliente já tem disponíveis várias informações que podem direcionar a sua compra.

Ante ao exposto, este trabalho teve a pretensão de investigar de que forma a qualidade no atendimento influencia a fidelização e manutenção de clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade no atendimento, fator de importância para o alcance do sucesso

Quando há bom desempenho de qualidade na empresa, ela não só agrada aos consumidores externos, mas também se torna mais fácil o desenvolvimento das pessoas envolvidas na produção. A qualidade sem dúvida alguma se torna um dos requisitos primordiais por qualquer organização sendo ela, pequena, média ou grande. Quanto menos erros, menos tempo será gasto para correção, evitando assim desperdícios de material e tempo. (TORRES, 2009).

Para que a empresa possa se destacar da concorrência é essencial que ela saiba que o consumidor é a peça central da organização. É preciso satisfazer as suas expectativas, pois cada cliente é único e fazê-lo se sentir assim é um dos diferenciais primordiais para vencer os desafios lançados pelo mercado competitivo, visto que cada cliente perdido representa um ganho para

a concorrência.

É de extrema importância evitar falhas ao lidar com os consumidores, como, por exemplo, atrasar ao entregar certo produto adquirido ou assegurar um retorno e por algum motivo não cumprir. Nos casos em que isso ocorra, cabe ao líder e aos colaboradores corrigir o erro o quanto antes, reconhecendo o erro, localizando a causa fundamental do problema para reduzir a probabilidade de uma nova ocorrência.

2.2 A relevância de uma boa liderança na área empresarial

Ser um bom líder e saber liderar se tornou uma das habilidades não só fundamentais como também extremamente relevante dentro das organizações.

O bom líder é aquele que veste a camisa da empresa, engajando os colaboradores na missão, visão e valores, uma vez que estes necessitam estarem alinhados aos objetivos da instituição. Para que isso ocorra é importante dar *feedback* constante aos colaboradores para que eles se sintam valorizados. Nesse aspecto, Chiavenato (2005) destaca também que a necessidade de o líder conhecer os seus subordinados e o ambiente de trabalho onde atuam. As principais habilidades e ferramentas gerenciais quase sempre se resumem em uma característica básica e fundamental: a liderança.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa aplicada neste trabalho foi pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e o seu foco principal está na individualidade do objeto analisado.

De modo específico, foi realizada a pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado. Foi realizada ainda a pesquisa estruturada para verificar a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços ofertados pela Clínica X.

O público alvo da pesquisa foram os pacientes frequentadores da Clínica X, os quais responderam a pesquisa de Satisfação do Atendimento desde o

pré-atendimento até a última etapa. Os dados alcançados com a pesquisa estão descritos a seguir:

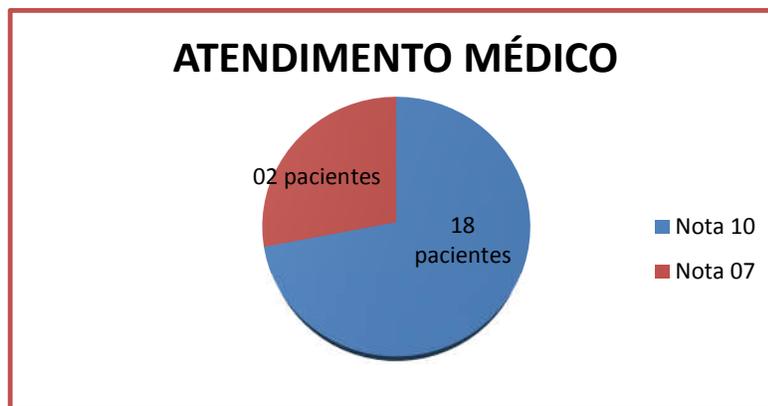
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de satisfação dos clientes foi aplicada na Clínica X com o auxílio de um questionário em que foram recolhidas percepções sobre a qualidade do atendimento dos colaboradores para com os pacientes da empresa em questão.

As perguntas que compuseram o questionário versaram sobre a qualidade no atendimento e foram elaboradas de modo que os participantes pudessem atribuir notas de 0 a 10 para cada quesito. Apresentamos a seguir alguns dos resultados alcançados

Perguntamos aos clientes que nota dariam de 0 a 10 para o atendimento médico da clínica. Os resultados estão no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1- Qualidade do atendimento dos médicos nota de 0 a 10

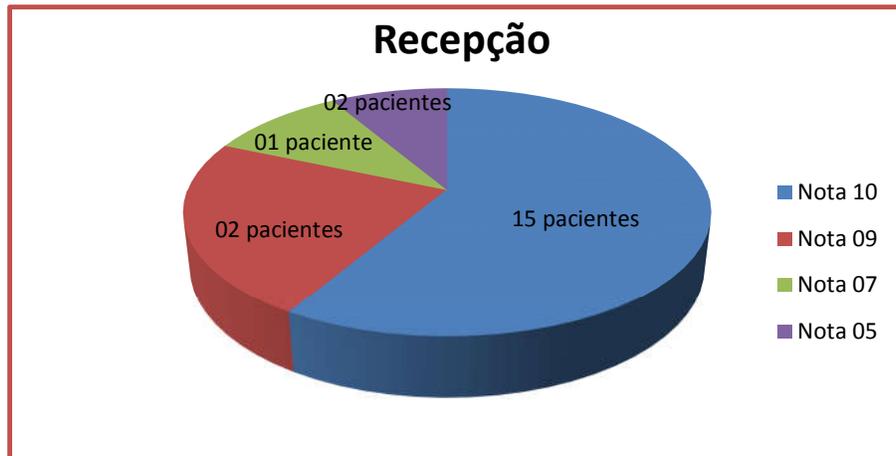


Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que a maioria dos participantes estão muito satisfeitos com o atendimento. Esse fator é importante porque de acordo com a teoria estudada, o bom atendimento gera benefícios à organização e retorno positivo com a fidelização dos clientes e alcance de novos.

Perguntamos também quanto ao atendimento das recepcionistas da Clínica

Gráfico 2- Como foi o atendimento na recepção da Clínica nota de 0 a 10



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, quinze pacientes avaliaram que o atendimento dos colaboradores na recepção da Clínica X foi nota 10, dois pacientes avaliaram com nota 09, um paciente com nota 07 e dois pacientes com nota 05.

A justificativa dos pacientes que avaliaram o atendimento com nota 05 foi de que houve demora ao serem atendidos, e que o colaborador não esboçou boa vontade no atendimento.

Outras percepções da pesquisa

Questionamos aos participantes como eles ficaram conhecendo a clínica e seus serviços e se indicariam a Clínica para outras pessoas. A maioria dos entrevistados, cerca de 80% afirmaram que ficaram sabendo da clínica pelos meios de comunicação ou indicação de outras pessoas. Treze (13) dos vinte entrevistados afirmaram que indicariam sim a Clínica a outras pessoas e sete (07) pacientes afirmaram que não indicariam. Esse é um fator preocupante porque sete pacientes representa 35% dos pacientes entrevistados.

A principal queixa desses pacientes que disseram que não indicariam foi a demora ao serem atendidos e o mau atendimento na recepção.

Com a finalização da pesquisa, observou-se a necessidade de se desenvolver algumas melhorias no atendimento ao cliente na Clínica X, que poderão auxiliar a organização a terem um contato mais próximo aos seus

consumidores e assim alavancar o crescimento desejado. Uma dessas melhorias seriam mudanças no tratamento da recepção com oferecimento de treinamento adequado aos funcionários. É importante que os colaboradores percebam a importância de fidelizar e manter antigos clientes.

Outras sugestões de melhoria foram feitas diretamente aos proprietários da Clínica X e não estão descritos aqui por serem muito particulares da empresa.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou o quanto o bom atendimento ao cliente interfere no crescimento empresarial. É importante destacar também que os atendentes devem abordar os clientes com simpatia, evitando assim deslizes que levam ao declínio da empresa.

Outro aspecto importante de ser frisado é o treinamento adequado aos colaboradores com o objetivo de capacitá-los para ter uma abordagem mais correta e diferenciada, além de mantê-los focados e preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, no pós-venda com a fidelização dos clientes, para que o bom atendimento a esse cliente sirva como porta-voz da empresa para alcançar mais clientes futuramente.

Considerando os resultados obtidos até aqui, acreditamos ser importante que as empresas invistam na capacitação de seus colaboradores, pois com treinamento adequado é mais fácil alcançar a satisfação dos clientes.

Esperamos que com a aplicação do projeto possamos contribuir de forma mais efetiva para a qualidade de atendimento ao cliente.

6 REFERÊNCIAS

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

CHIAVIENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: ATLAS, 1998.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6. Ed. São Paulo: ATLAS, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=58&cod_edicao_subsecao=736&cod_edicao_trabalho=13770

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.