

EXCELÊNCIA NOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ayslan Cavalcante PELOSO¹
Hiroshi Wilson YONEMOTO²

RESUMO: O presente trabalho teve por objetivo analisar o processo de atendimento ao cliente nas empresas, suas dificuldades de realização, necessidades de investimento, a importância desse processo dentro das organizações e os resultados econômicos positivos que podem ser alcançados através de um atendimento ao cliente realizado com excelência. O atendimento ao cliente é um assunto de extrema importância dentro de uma organização empresarial, já que caracteriza o contato direto da empresa com o público, caracterizado por clientes e possíveis clientes. Além de tão importante para a empresa, o setor de atendimento ao cliente também costuma ser um dos mais problemáticos dentro de uma organização, pois é aí que muitas vezes ocorrem conflitos de interesse entre cliente e empresa. Por ser um dos pontos vitais da empresa, o atendimento ao cliente merece atenção e investimento para que essa atividade seja realizada com qualidade e traga resultados positivos para a empresa. Um atendimento ao cliente bem sucedido gera satisfação nos clientes, que resulta na fidelização dos mesmos, o que acaba gerando uma relação de compromisso e confiança do cliente com a empresa. Depois de um relacionamento solidificado entre o cliente e a organização, são abertas as portas para negócios que sejam mais rentáveis para a empresa, gerando melhores resultados financeiros para a instituição. Analisar o processo de atendimento ao cliente, sua execução, importância e resultados socioeconômicos para a empresa são objetos de estudo desse trabalho científico.

Palavras-chave: Atendimento. Clientes. Resultados. Retorno financeiro.

1 INTRODUÇÃO

Falar de atendimento ao cliente é abordar um tema de suma importância dentro das empresas, o qual possui duas faces distintas.

Por um lado, o atendimento ao cliente é de vital importância no relacionamento com os consumidores dos serviços e produtos da empresa, que conhecem seus produtos e serviços, e que podem ajudar a empresa mostrando as

¹ Discente do 3º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Bolsista do Programa de Iniciação Científica “Estratégia e Competitividade Empresarial”. e-mail: ayslanpeloso@unitoledo.br. Autor do trabalho.

² Docente do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. e-mail: hiroshiwilson@gmail.com. Orientador do trabalho.

qualidades, e os pontos que precisam ser aprimorados no que tange aos produtos da empresa. Manter um relacionamento próximo com o cliente consiste numa forma de fidelizá-lo e de, inclusive, fechar bons negócios para a instituição.

Mas, por outro lado, o setor de atendimento ao cliente é um dos mais problemáticos dentro da organização. Lidar com clientes insatisfeitos e em fúria não é tarefa fácil e que exige muita habilidade, competência e profissionalismo por parte do indivíduo responsável pelo atendimento, já que existem casos em que o profissional ouve insultos, e, nessas circunstâncias, revidar, apenas gera transtornos maiores.

Os conflitos de interesse entre empresa e consumidor que ocorrem no setor de atendimento ao cliente são de grande escala, e resolver os problemas dos clientes de forma satisfatória é algo vital para a empresa, já que o consumidor que não tem seus problemas resolvidos pela empresa da qual é cliente pode passar a consumir na empresa concorrente, e além disso, fazer um marketing negativo da organização, por meio da difusão da sua insatisfação através da propaganda “boca-a-boca”.

Esses e outros fatores fazem com que o atendimento ao cliente seja objeto de estudo, análise e investimento por parte das organizações. Isso não quer dizer que as outras áreas da empresa não mereçam investimentos e atenção, pelo contrário, o interessante seria que todos os departamentos das empresas fossem avaliados e estudados a fim de buscar a otimização dos processos e projetos desenvolvidos nos mesmos. Dessa forma, esse estudo procura demonstrar que o atendimento ao cliente é crucial para uma empresa, podendo levá-la de uma situação deplorável para um status louvável, ou vice-versa.

2 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é um dos pontos mais importantes de uma organização. Esse contato com o consumidor é algo fundamental e que deve ser tratado com grande atenção pelas empresas.

Por ser algo tão delicado, o atendimento ao cliente constitui um grande diferencial entre as empresas, que em alguns casos costumam diferir muito de uma

para outra nesse aspecto, e em muitas vezes, o atendimento ao consumidor pode ser o diferencial decisivo quando o cliente opta pela aquisição de um produto ou serviço.

É através do atendimento que o cliente tem contato com a empresa. Logo, um bom atendimento gera uma boa impressão no cliente e o deixa satisfeito e com suas necessidades sanadas, o que conseqüentemente, pode gerar bons negócios e parcerias duradouras, aumentando a rentabilidade da organização e fazendo com que ela se diferencie em relação às demais concorrentes e seja lembrada pelos clientes como um referencial no quesito atendimento ao cliente.

Dentro dessa óptica, Sander (2009, s.p.) relata no trecho a seguir a importância do atendimento ao cliente nas empresas:

Portanto, esse é o grande desafio do século para as organizações, ou o atendimento aos clientes passa a ser prioridade ou muitas empresas vão perecer. Todos os colaboradores das organizações devem atuar para encantar os clientes, quanto mais encantados os clientes ficarem, maior será o retorno financeiro para todos. Superar as expectativas sempre, esse é o caminho!

Diante disso, fica notória a importância do atendimento ao cliente dentro de uma organização, já que a concorrência entre as empresas aumenta a cada dia.

A busca contínua e incessante pelo aprimoramento e desenvolvimento da qualidade do serviço de atendimento ao cliente é o foco da maioria significativa das empresas. Isso porque a maioria delas já constatou a relevância dessa importante área de atuação da organização. Muitas instituições buscam melhorar constantemente esse serviço disponibilizado aos clientes, tal qual é desenvolvido pelo Kaizen no que diz respeito ao desenvolvimento das atividades do setor produtivo de empresas industriais, mas que se estende a empresas de todos os setores, como fica exemplificado no trecho a seguir, onde a autora Wellington (1998, p. 4) diz que “Kaizen tem sido chamado de ‘a filosofia mais poderosa de administração japonesa’. E melhor atendimento ao cliente é provavelmente o objetivo não-financeiro mais onipresente de empresas e agências de todos os tipos no Ocidente”. Assim, pode-se observar que a busca pela excelência no atendimento ao cliente tem se mostrado intensa e incessante no competitivo mercado atual.

O Kaizen dentro do atendimento ao cliente é abordado por Bee e Bee (2000, p. 63) da seguinte forma:

O processo de realização de aperfeiçoamentos contínuos no atendimento ao cliente é muitas vezes chamado de *kaizen* um termo japonês, em que *kai* significa “mudança”, e *zen* significa “bom” ou “para melhor”. *Kaizen*, portanto, significa, literalmente, “mudança para melhor”. Embora a aplicação do *Kaizen* tenha se originado no setor de manufatura, hoje ele é reconhecido como uma técnica que pode ser usada em todos os tipos de empresas e processos. O princípio que o sustenta estabelece que processos e sistemas devem ser orientados por uma intensa concentração na necessidade do cliente (interno e externo). Todos os envolvidos no processo são constantemente encorajados a buscar e manter pequenas melhorias facilmente realizadas.

O sucesso no relacionamento da empresa com seus clientes está diretamente relacionado com o êxito que ela obtém no desenvolvimento de suas atividades, já que clientes satisfeitos são sinônimo de bons negócios para a organização, independentemente do grau de proximidade desses clientes com a instituição. Esse fato é exemplificado por Wellington (1998, p. 5), no trecho onde a autora diz que “as organizações no mundo todo estão entendendo que seus sucessos dependem, em grande parte, do quão capazes são de manter seus clientes satisfeitos, sejam esses clientes os seu público, outras empresas, ou até mesmo partes de suas próprias empresas”.

Além de tudo isso, fornecer um serviço de atendimento ao cliente de qualidade pode ser considerado uma questão de sobrevivência em se tratando do acirrado mercado atual, pois a concorrência entre as empresas aumenta diariamente. Esse tema é abordado por Berro (2009, s.p.) como se segue:

Em primeiro lugar, não podemos trabalhar com a possibilidade de perder clientes devido a erros no atendimento. Trabalhamos em um mercado altamente competitivo, em que atender bem não é mais simplesmente um diferencial competitivo, mas um pré-requisito. Ou atende bem ou perde clientes para a concorrência. Se você não atende bem, outras empresas o farão, captando os clientes que poderiam ser fidelizados por sua empresa.

Logo, o atendimento ao cliente tem se tornado um dos atrativos da organização, que fazem com que a empresa seja reconhecida pelos clientes e tenha um diferencial, um algo a mais, que possa atrair, cativar e fidelizar os consumidores. Ainda no que diz respeito à fidelização de clientes por meio do atendimento diferenciado, Souki (2006, p. 68) afirma:

Aproveite para pensar em sua empresa. Toda vez que um Cliente entra em contato com sua empresa, você tem uma oportunidade de criar um valor adicional – principalmente na forma de atendimento diferenciado. Aproveite essa oportunidade e aumentará suas possibilidades de fidelização. Não desperdice! Passe esse espírito de serviço ao Cliente para todos os seus funcionários.

Como visto no trecho acima, o atendimento ao cliente funciona como uma das chaves que abrem o caminho da fidelização dos clientes junto aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa.

A busca por esse diferencial no atendimento, que constitui algo intangível e ao mesmo tempo fundamental para a instituição, mostra-se crescente e tende a aumentar ainda mais, já que os clientes estão cada vez mais exigentes. Em um mercado tão acirrado em que produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes e com preços cada vez mais próximos entre produtos de mesma categoria oferecidos pelos diferentes concorrentes, fato que faz com que a margem de lucro das empresas seja cada vez mais estreita, o atendimento ao cliente é o que pode vir a diferenciar uma empresa do seu concorrente, tendo em vista a exigência cada vez maior dos consumidores, como diz Unruh (1998, p. 2)

Houve tempo em que as organizações podiam estabelecer e manter uma vantagem competitiva apenas pelo oferecimento de produtos, preços ou qualidade superiores. Sempre haverá alguns líderes de produtos ou preços em todos os setores, entretanto os produtos de alta qualidade com muitas funções e preço baixo são hoje considerados exigências básicas. Nos dias atuais, o campo de batalha mudou para a prestação de um serviço superlativo ao cliente – algo que não possa ser imitado com facilidade.

Portanto, o atendimento ao cliente constitui um dos fatores vitais de sobrevivência de uma organização no mercado, e um dos pontos fundamentais para que uma empresa possa crescer e se destacar diante das demais concorrentes.

3 OS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Quando tratamos de atendimento ao cliente, é importante que o este, que é o maior interessado no assunto, seja ouvido. Isso significa que é importante que as reclamações, sugestões e elogios realizados pelos clientes sejam

ponderados e levados em consideração na hora de definir as estratégias de atendimento, e, além disso, aperfeiçoar os serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Diante desse cenário é que os famosos Serviços de Atendimento aos Clientes, conhecidos como “SACs”, ganham uma importância primordial no que tange ao atendimento dos clientes da organização.

O que no início era considerado pejorativamente apenas como uma central de reclamações dos clientes, hoje ganhou uma importância muito maior dentro da organização, pois os Serviços de Atendimento aos Clientes são vistos hoje como um meio de comunicação direta com os clientes.

Dentro dessa abordagem, Rozenbojm (2008, s.p.) afirma que:

O SAC evoluiu bastante nesses últimos anos. Saímos de um negócio puramente receptivo, de difícil justificativa junto aos decisores das empresas em termos de liberação de verbas de investimento, para uma situação onde o Relacionamento com os Clientes/Consumidores é visto como algo primordial à qualidade e expansão da empresa.

Entretanto, infelizmente não são todas as empresas que vêem o SAC dessa forma, pois ainda têm aquela visão antiquada de que o Serviço de Atendimento ao Cliente é apenas algo incômodo com o qual a empresa têm que conviver por força de Lei.

Aliás, se não fosse a legislação vigente, muitos empresários optariam por abolir o SAC de sua empresa, mas como não podem fazer isso, não dão muita importância ao seu Serviço de Atendimento ao Cliente, deixando-o esquecido.

Mediante essa realidade, Paula (2005 s. p.) discorre da seguinte forma:

Entre ter um SAC regular, mais ou menos, mediano, que ao invés de resolver as questões levantadas pelos clientes, solucionar suas dúvidas ou, pelo menos, direcioná-las adequadamente e não ter nada, seguramente, a segunda hipótese é a menos danosa para a empresa.

Logo, percebe-se que se a empresa não contar com um bom SAC, seria melhor não tê-lo. Isso porque um Serviço de Atendimento ao Cliente que não seja de boa qualidade e que resolva efetivamente os problemas dos clientes pode acarretar outros problemas muito maiores, gerando assim uma imensa insatisfação dos clientes da empresa. Diante desse fato, é fundamental que os administradores das empresas despertem para essa realidade que está diante de nós. O que isso

quer dizer é que os consumidores estão cada vez mais exigentes, logo, querem que seus problemas sejam solucionados, e essa solução deve ser ainda ágil. Se isso não ocorrer, o cliente acaba por procurar seus direitos perante a justiça, o que pode acarretar problemas de ordem judicial para a organização.

O objetivo desse estudo não é se aprofundar na questão jurídica envolvida nos serviços de atendimento ao cliente, mas sim discorrer por meio de um enfoque administrativo nos benefícios ou malefícios que o SAC pode trazer para a empresa, dependendo de sua qualidade e de como é gerido.

Uma gestão de qualidade do SAC tende a acarretar resultados positivos para a empresa, como afirma Fernandes (2010, s. p.) no trecho a seguir:

A eficiência dos resultados advindos do SAC poderão ser identificados num prazo curto de tempo, desde que, a partir de sua estruturação, os procedimentos adotados em seu atendimento, sejam acompanhados de manutenção regular.

Logo, percebe-se que o SAC é sim uma importante ferramenta para que a empresa alcance um significativo diferencial com relação às outras empresas, principalmente no quesito atendimento ao cliente. Esse diferencial competitivo fará com que a empresa alcance a fidelização e satisfação dos seus clientes, que dessa forma podem vir realizar negócios ainda mais lucrativos com a empresa.

4 COMO OTIMIZAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE

Depois abordar a importância de um atendimento ao cliente eficaz e de qualidade para uma empresa, faz-se necessário traçar os meios pelos quais isso pode ser alcançado.

Definir métodos e estratégias é fundamental quando se quer ter êxito em um planejamento desse tipo, que envolve fatores culturais, humanos, operacionais e econômicos dentro uma instituição empresarial.

Na busca intensa pela melhoria do atendimento aos clientes, não é interessante que essa procura pela qualidade seja realizada de forma aleatória, sem metas bem definidas. A fim de objetivar e aperfeiçoar o atendimento ao cliente é

necessário que sejam traçados metas e parâmetros que possam ser avaliados por indicadores.

Definir estratégias de otimização do atendimento ao cliente é o ponto inicial para que os resultados sejam satisfatórios. Metas pré-estabelecidas possibilitam à empresa desenvolver suas atividades mediante uma linha de atuação anteriormente definida. A definição de objetivos demonstra visão estratégica na gestão da empresa, ou seja, aonde a empresa quer chegar e como ela vai atuar para alcançar essa meta, que neste caso é definida como o bom atendimento ao cliente.

Dentro dessa parametrização, Walker (1991, p. 6) diz:

“Colocar o cliente em primeiro lugar” é uma intenção louvável, mas só conseguirá ser algo mais do que isso se houver uma estratégia de serviços apropriada. Os dois objetivos principais dessa estratégia são a criação de uma diferença que seja observável ou mensurável pelos clientes e a obtenção de um impacto verdadeiro na maneira como as coisas são feitas dentro da empresa.

Dentro dessa linha de raciocínio, é possível observar o quanto importante é a mensuração dos resultados esperados por meio de indicadores pré-estabelecidos, pois, caso isso não ocorra, não será possível dizer se o investimento realizado no setor de atendimento ao cliente está sendo executado de forma satisfatória ou não, e se os resultados obtidos estão sendo os anteriormente estimados.

Dentro dos esforços voltados para a melhoria do serviço de atendimento ao cliente, as empresas que buscam esse objetivo, procuram também formas de padronizar o desempenho obtido dentro da busca pela otimização da qualidade do atendimento aos clientes. Dentro desse contexto, Bee e Bee (2000, p. 65) afirmam:

Pode-se lidar com a questão de saber o que se está tentando alcançar em vários níveis. Muitas pessoas irão dispor de uma descrição de cargo que explica o objetivo da função e as tarefas nela envolvidas. O que algumas vezes é difícil de estabelecer são os padrões que devem nortear o trabalho. No centro do aperfeiçoamento contínuo está a disponibilidade de padrões de desempenho/atendimento claros e objetivos para todos os funcionários, contrabalançando as necessidades dos clientes e da empresa.

Logo, pode-se observar que definir diretrizes e bases parametrizadas para nortear a realização dos trabalhos de desenvolvimento e aperfeiçoamento das

atividades de atendimento ao cliente é uma tarefa que nem sempre é simples, mas faz-se necessária, a fim de que seja possível mensurar os resultados obtidos e até compará-los a indicadores que permitam uma melhor análise dos resultados alcançados.

Além disso, definir os objetivos e as metas a serem alcançadas é algo que tende a levar a empresa a obter melhores resultados, como no trecho a seguir de Goldzimer (1991, p. 54). “Se você se esforçar para se adequar ao mercado, certamente o conseguirá. A questão é saber como ser excepcional. Fixe padrões mais elevados. Parta para objetivos maiores.”

Objetivos e metas ambiciosas tentem a levar a empresa a obter naturalmente resultados mais expressivos e satisfatórios para a organização.

5 OS RESULTADOS QUE PODEM SER ALCANÇADOS ATRAVÉS DO APRIMORAMENTO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Após observar a importância do atendimento ao cliente em uma empresa, e como traçar as metas de otimização desse atendimento, é chegada a hora de abordar, finalmente, os resultados que podem ser alcançados depois de todo esse esforço e investimento na busca por um atendimento ao cliente de qualidade.

Um desses resultados que podem ser obtidos por meio da melhoria do atendimento ao cliente é o alcance da fidelização dos clientes da empresa.

Por meio de um atendimento de qualidade, o cliente passa a se identificar com a empresa que o acolheu de forma atenciosa, buscando conhecê-lo, a fim de atender suas expectativas e sanar suas necessidades.

O bom atendimento a esse cliente, certamente fará com que a probabilidade de que ele volte a usufruir dos produtos e serviços da empresa aumente.

Além disso, o bom atendimento ao cliente faz com que a pessoa gere vínculos com a empresa, por se identificar com ela, pela forma como é bem atendida.

Esse cliente fidelizado, em circunstâncias ditas normais, dificilmente deixará de realizar negócios com a empresa com a qual está acostumado a lidar, para negociar com a empresa concorrente.

A fidelização traz os clientes da empresa para perto de si, a fim de que haja um relacionamento mais estreito entre as partes, para que seja estabelecida uma relação ganha-ganha, entre empresa e consumidor.

Ainda sobre a fidelização de clientes, Souki (2006, p. 10) afirma que:

Fidelizar é importante porque os Clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos nossos produtos e serviços, tendem a comprar mais e também estão mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece. Em geral, são os melhores “garotos propaganda” da empresa.

Além da fidelização dos clientes, a prestação de um serviço de atendimento ao cliente de qualidade, passa a abranger um aspecto ainda mais profundo do que a própria fidelização, que é chamada de “compromisso” entre as partes integrantes do processo de atendimento ao cliente, ou seja, compromisso entre o prestador de serviços e o cliente como afirma Grönroos (2009 p. 38) no trecho a seguir:

Compromisso significa que uma empresa ou pessoa, como uma parte de um relacionamento, sente-se, até certo ponto, motivada a fazer negócios com outra parte. Compromisso também tem sido definido como um desejo permanente de manter um relacionamento revestido de valor. Um cliente está comprometido com um fornecedor, por exemplo, porque este último provou ser digno de confiança e demonstrou que é capaz de oferecer soluções que apóiam com êxito os processos de geração ou formação de valor para o cliente. Um fabricante pode sentir-se comprometido com um prestador de serviços de consertos e manutenção que vem provando constantemente que pode oferecer serviços confiáveis com qualidade e pontualidade para suas máquinas funcionarem a contento e sem interrupções. Se, por exemplo, o prestador de serviços tiver feito um esforço extra para atender ao cliente fabricante, a despeito do excesso de demanda por seus serviços em determinado momento, o sentimento de compromisso é ainda mais profundo.

Logo, fidelização e compromisso fazem com que os laços de relacionamento entre empresa e consumidor sejam cada vez mais fortalecidos, propiciando oportunidades de negócios que sejam atrativas para o cliente e rentáveis para a empresa.

Atender bem o cliente gera também resultados financeiros positivos para a empresa, com o aumento de vendas, negócios realizados e aumento do

volume e quantidade de transações realizadas pelos clientes. Dentro dos resultados financeiros, Frances e Bee (2000, p. 12) afirmam:

A revolução representada pela qualidade começou no setor de produção em que nasceu o conceito de “defeitos zero” – a aspiração de se ter sempre produtos perfeitos. A idéia foi estendida aos clientes – com “deserções zero” isto é, não perder um único cliente. Pesquisas mostram os elevados custos de se perder um cliente ou o provável fluxo de perda de lucros quando um cliente “deserta”. As evidências indicam que os lucros auferidos com um único cliente aumentam significativamente com o correr do tempo.

Portanto, a fidelização dos clientes faz com que eles continuem a utilizar os produtos e serviços da empresa. Além da fidelização dos clientes, temos também, em um nível mais profundo e avançado de relacionamento comercial, o que é chamado de compromisso, ou seja, o compromisso intrínseco que é estabelecido entre empresa e cliente, através da prestação de serviços com qualidade, disposição, responsabilidade e agilidade.

Todos esses fatores resultantes das práticas de melhoria do atendimento ao cliente, somados, fazem com que a empresa alcance retornos financeiros significativos, seja pelo volume e qualidade de negócios realizados com os clientes fidelizados e compromissados, ou pela propaganda da empresa feita através daqueles clientes que se sentiram satisfeitos ao serem atendidos pela organização empresarial, ou ainda pelos ganhos resultantes dos relacionamentos comerciais com os clientes que a empresa já tem e pela não perda de negócios ocasionada pela deserção de clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise da área de atendimento ao cliente dentro de uma empresa, foi possível verificar o importante papel desempenhado por esse setor dentro da organização, propiciando a verificação da necessidade de que esse serviço seja exercido com qualidade a fim de que seja alcançado o bom desenvolvimento das atividades realizadas pela organização.

É durante o atendimento que os clientes são ouvidos, suas dúvidas sanadas, elogios acatados e reclamações ouvidas, a fim de que tudo isso contribua para o crescimento e desenvolvimento da empresa no mercado.

Ouvir o cliente e buscar um estreitamento de relacionamento com ele é importante para a empresa, pois dessa forma, o cliente passa a se identificar com aquela instituição da qual adquire os produtos e serviços, mantendo assim uma relação mais amistosa entre as partes, que perdurará por mais tempo e que conseqüentemente tem uma maior probabilidade de gerar melhores resultados financeiros para a empresa.

Com relação às reclamações dos clientes, é necessário que as empresas vejam esses acontecimentos como uma chance de aprimorar seus produtos e serviços, pois é através da análise das reclamações que a organização obtém um retorno de seus clientes do que precisa ser aprimorado nos produtos e serviços por ela oferecidos, dando a oportunidade para que a empresa possa estar melhorando a qualidade dos produtos e serviços finais por ela disponibilizados.

Empresas do mundo todo têm despertado para a importância de um atendimento ao cliente de qualidade. Muitas organizações tem buscado no atendimento um diferencial ante às demais concorrentes. Muitas delas tem alcançado esse objetivo com sucesso, por meio de estudos e investimentos relacionados à qualidade do atendimento ao cliente.

Oferecer um atendimento de qualidade ao cliente é algo praticamente vital para a sobrevivência e progresso da empresa, já que no atual mercado, a concorrência é maior a cada dia, e os consumidores sempre buscam um diferencial que os agrade na hora de optar por adquirir um produto ou serviço. Nesse cenário o atendimento ao cliente surge como um dos diferenciais que geram melhores e maiores resultados para a empresa, pois muitos, ou ainda pode-se dizer que, a maioria dos clientes, preza por um bom atendimento na hora de realizar a sua escolha.

É claro que somente o atendimento ao cliente não é suficiente para o sucesso de uma empresa, pois é indispensável que várias outras áreas da instituição também tenham um bom desempenho para que a organização alcance resultados expressivos e satisfatórios. Entretanto, o atendimento ao cliente é um dos pontos fundamentais para o sucesso da empresa, visto que ele está diretamente

relacionado com as vendas, pós-venda, planejamento e desenvolvimento e também com os horizontes estratégicos da organização.

Os estudos sobre o atendimento ao cliente e sua importância para a empresa estão se intensificando cada vez mais, o que reafirma a importância da abordagem desse tema para o sucesso da instituição.

Para atender bem é necessário investimentos, qualificação da mão-de-obra, estudos do perfil dos clientes, e desenvolvimento de técnicas de atendimento.

Durante o processo de otimização do atendimento aos clientes é importante que sejam estabelecidos parâmetros para os resultados esperados, a fim de que os resultados efetivamente obtidos possam ser comparados com os indicadores anteriormente definidos. Isso é importante, pois assim será possível saber se os resultados obtidos estão em conformidade com o que foi estabelecido como objetivo inicial a ser alcançado, pois se as metas não estiverem definidas de forma clara, é impossível saber se os resultados obtidos são satisfatórios ou não para a empresa.

Dentro de um programa de otimização do atendimento ao cliente, diversos resultados positivos são esperados pela empresa.

A fidelização de clientes é um desses resultados que podem ser alcançados através da prestação de um serviço de atendimento de qualidade, isso porque através dessa qualidade, o cliente tende a ficar satisfeito com a forma como foi tratado pela empresa, ou seja, com eficiência e eficácia, e, assim, tende a manter os negócios realizados com a instituição.

Além da fidelização, existe também o estabelecimento de um compromisso entre empresa e cliente e vice-versa. O compromisso pode ser caracterizado como um processo de fidelização mais avançado, onde os laços de relacionamento entre empresa e cliente são ainda mais estreitos, fortes e duradouros, tudo isso construído através de uma seqüência de atendimentos realizados de forma altamente satisfatória pela empresa ao cliente.

Depois de fidelização e compromisso, os resultados mais importantes que podem ser obtidos pela empresa no que tange à prestação de um atendimento ao cliente de qualidade são os resultados financeiros. Com um atendimento ao cliente de qualidade é natural que o volume de negócios do cliente satisfeito pelo bom atendimento aumente. Além do volume, a tendência é que as transações sejam

também mais rentáveis para a empresa, alcançando os tão esperados resultados financeiros, que são fundamentais para o sucesso da empresa.

Logo, é notória a importância de um atendimento ao cliente de qualidade para o sucesso da organização, mas essa qualidade no atendimento precisa ser acompanhada também pela qualidade nos demais setores da empresa a fim de que os resultados positivos sejam os melhores possíveis.

A participação do atendimento ao cliente nos resultados alcançados pela empresa abrange diversos aspectos que agregam valor para a organização, inclusive os resultados financeiros, que são tão almejados pelas empresas, o que contribui muito para o crescimento, desenvolvimento e sucesso da instituição no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEE, Frances; BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

BERRO, Diego. **A importância do atendimento diferenciado**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-importancia-do-atendimento-diferenciado-1069233.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.

FERNANDES, Patrícia Miranda. **SAC e relações de consumo**. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/colunas-artigos-e-blogs/blog-de-opini-o-1.10994/sac-e-relac-es-de-consumo-1.61479>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

GOLDZIMER, Linda Silverman; BECKMANN, Gregory L. **1º eu: um recado do seu cliente: um revolucionário sistema para conquistar novos clientes e manter os que você já possui no exigente mundo dos negócios**. São Paulo: Maltese, 1991.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PAULA, Luiz Valério de. **SAC: ruim sem ele, pior com ele**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/sac-ruim-sem-ele-pior-com-ele/10661/>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

ROZENBOJM, Patricia. **A evolução do SAC no mercado nacional**. Disponível em: <<http://www.shermarketing.com.br/a-evolucao-do-sac-no-mercado-nacional/>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

SANDER, Éber. **A importância do bom atendimento.** <Disponível em:
<<http://www.forumimobiliario.com.br/Formacao-Profissional/a-importancia-do-bom-atendimento.html>.> Acesso em: 18 set. 2010.

SOUKI, Ômar. **As 7 chaves da fidelização de clientes.** São Paulo: Harbra, 2006.

UNRUH, James A. **Bons clientes:** ótimos negócios: construindo relações duradouras com seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar:** o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

WELLINGTON, Patricia. **Estratégias kaizen para o atendimento ao cliente:** como criar um poderoso programa de atendimento ao cliente e fazê-lo funcionar. São Paulo: Educator, 1998.