

PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE DA FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAI ROBERTO MANGE

Tháyce Batista Mello – thayce2013@hotmail.com

Waldir Ribeiro Guimarães – waldirguimaraes@correioweb.com.br

INTRODUÇÃO

A qualidade se tornou essencial para qualquer organização que queira se manter no mercado. Além disso, a mesma tem muita relevância no atendimento ao cliente, já que em uma era globalizada, os clientes se tornam bem seletivos e exigentes em relação ao atendimento de suas necessidades e resolução dos problemas. O atendimento ao cliente cria vínculos extremamente importantes para qualquer organização. Pois é através de atitudes simples, que um cliente qualquer se torna um cliente fiel e leal.

O investimento da organização não pode ocorrer apenas em áreas como marketing, tecnologia ou mesmo no produto, mas também deve estar presente no atendimento ao cliente. Já que o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores que lidam diretamente com o cliente gera desenvoltura, boa comunicação e um auto desenvolvimento do profissional.

Entender o que as pessoas querem, e oferecer o que elas precisam de forma pessoal e única, é o que caracteriza um atendimento com qualidade. Portanto a ideia que se busca apresentar neste trabalho deve ir de encontro com essas afirmações sobre cliente, atendimento e qualidade.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O SENAI como é conhecido foi criado em 22 de janeiro de 1942, pelo atual presidente da época Getúlio Vargas. Em um primeiro momento a instituição surge para atender a necessidade de mão de obra para a indústria. Já no estado de Goiás o SENAI um pouco mais tarde, em 1952 com a construção da atual Faculdade de Tecnologia SENAI Roberto Mange, que hoje atua em todo território Goiano com grande gama de cursos e muito reconhecimento.

Identificar as principais etapas envolvidas no processo
Analisar e descrever o procedimento de atendimento ao cliente.
Fazer uma relação entre as atividades exercidas no atendimento ao cliente com as referências teóricas sobre atendimento ao cliente.

JUSTIFICATIVA

A qualidade dentro da prestação de serviços tem se mostrado como um grande aliado das grandes organizações, que buscam se desenvolver e satisfazer seu cliente. Os meios que se utilizam para a obtenção dessa qualidade, precisa estar aliada ao bom atendimento e de acordo com as necessidades dos seus clientes, conseqüentemente o uso dessas ferramentas e a execução das atividades promove a otimização dos processos.

Com a crescente inovação e tecnologia em que estamos inseridos, o cliente acaba por se tornar mais exigente em relação ao que esta comprando. A prioridade se volta para um produto de qualidade, e um bom atendimento. Pensando por essa ótica, é que o estudo de processos que envolvem o atendimento ao cliente se torna de extrema importância para as organizações e a sociedade, que se beneficiam com os resultados de pesquisas como essas.

Portanto esse trabalho busca tratar da importância de uma boa gestão da qualidade no atendimento. Neste caso falaremos como ocorre isso no dia a dia na unidade Fatec SENAI Roberto Mange. Assim esse estudo visa apenas entender o processo e analisá-lo de forma teórica e dentro de um contexto real vivido dentro da organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

CLIENTE

Para Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Os clientes da era do imediatismo e da tecnologia sabem, o que querem, ao mesmo tempo em que procuram serviços de atendimento diferenciados, que faz com que as organizações impulsionem a busca pela melhoria constante.

Olhando por essa ótica, é que as organizações tem se adequando as necessidades do mercado em que estão inseridas. Dando uma importância maior ao cliente, de tal modo, que o atendimento as suas expectativas o faça ser o comprador fiel de seus produtos.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) destacam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam. Transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Segundo Albrecht e Bradford (1992), a empresa precisa ir de encontro com as constantes mudanças que o cliente almeja, é necessário que a empresa venda aquilo que os cliente precisa e queira comprar. Deve estar focada na busca pelas vontades, atitudes e tendências de consumo, de forma que ela atue em contato com o cliente para usar essas informações como uma vantagem competitiva. De encontro com essas ideias os clientes tem se envolvido bastante na busca por inovação e valores diferenciados nos produtos e serviços que o mercado oferece. Ainda assim, do outro lado existe as empresas que tentam atrair, reter e cultivar os consumidores.

Empresas que buscam ser bem sucedidas precisam estar voltadas para o cliente, e deve conquistá-los de seus concorrentes de modo a oferecer um produto que seja superior ao demais. Isso só ocorre quando a mesma consegue entender as necessidades dos clientes e satisfizer seus desejos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Contudo conquistar o cliente não é tarefa fácil, segundo Bezerra (2013, p.12), pois “nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguimos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles”. Não se pode negara força que o cliente tem sobre a empresa é enorme, conseqüentemente o atendimento ao cliente precisa ser tratado como prioridade.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Com a vivencia em um ambiente competitivo, o que toda organização deve buscar é a satisfação do cliente, já que isso produz um diferencial e um ganho de mercado.

Segundo Kother e Armstrong (2003, p. 477):

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da

empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiel por um período mais longo.

Já para Kotler (2000) a satisfação do cliente é definida nas sensações que ele vive, seja ela de prazer ou de decepção, isso em relação às expectativas depositadas em determinado produto ou serviço. É a idealização de algo que pode ou não dar certo que produz a satisfação no cliente, sendo esse o ponto de extrema relevância para qualquer organização. Tudo que produz a satisfação ao cliente é sim importante, e precisa ser medido, analisado e implementado de forma a maximizar a qualidade do produto, e tornar esse cliente fiel.

Kotler (2000) salienta que:

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. “Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (freqüentemente) custos menores.” (KOTLER, 2000, p.79)

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade é um meio de ganho competitivo para o mercado. Para tanto a qualidade “é fundamentada na experiência real do cliente com o produto ou serviço, medida de acordo com suas exigências, explícitas ou não, conscientes ou simplesmente percebidas” (FEIGENBAUM 1994 p.8).

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Desse modo a idealização e construção da qualidade no atendimento se baseiam na forma de como esse produto ou serviço é composto e como ele é ofertado para o mercado.

Segundo Paladini (2004) a necessidade da qualidade em produtos e serviços de corrente do aumento da concorrência de varias naturezas, que fez com que houvesse uma transformação radical dentro do cenário organizacional, que precisava decidir entre simplesmente produzir ou produzir com qualidade, já que a mesma já havia sido imposta como uma decisão totalmente tática e estratégica, colocando em risco a sobrevivência da organização.

Com o aumento da prestação de serviços dentro do cenário econômico mundial, o que se vê a busca constante em oferecer serviços que sejam de qualidade. Portanto o que difere esse segmento dos demais é o seu capital intelectual, que se torna sua principal vantagem estratégica perante os demais, colocando o conhecimento como uma grande fonte de lucratividade, possibilitando que as organizações façam um auto diagnóstico, identificando pontos como a satisfação do cliente, lucro, produtividade externa e interna, perspectiva em relação a qualidade do serviço e principalmente a análise dos resultados através de uma ótica diferente. (PALADINI, 2012)

Oliveira *et al* (2004) ainda ressalta que para que a qualidade em serviços seja positiva a mesma precisa estar diretamente ligada ao fornecimento de um serviço que seja superior ao demais e que englobe todos os indivíduos da cadeia administrativa, estando focada em um objetivo comum ligado a qualidade.

O atendimento ao cliente é uma ótima amostra do que a empresa é, e proporciona a chance de se criar um ambiente em que todos possam aprender, de modo que a partir desse aprendizado se evolua, criando mecanismos de melhoria que afete todos os componentes da equipe de trabalho. Ou seja, o atendimento é uma ferramenta essencial para qualquer organização que busca a excelência. (FREEMANTLE, 1994)

Para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”. Ou seja, deve se pensar em um atendimento com qualidade, que agregue valor para o produto ou serviço oferecido. Isso só será possível através da qualidade, que precisa estar presente em todos os níveis da organização.

ANÁLISE DO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

O processo de atendimento ao cliente dentro da organização apresentada pode ser descrito através dos seguintes aspectos:

- Atendimento ao cliente externo, através da educação profissionalizante voltada para área da indústria. Com o oferecimento de cursos de Qualificação, Aperfeiçoamento, Aprendizagem, Ensino Técnico e Tecnológico, Graduação e Pós-Graduação.

- Atendimento do cliente através da recepção da unidade Senai Roberto Mange. Que disponibiliza material de divulgação dos cursos, atende o cliente interno, e transmite informações a clientes externos com o intuito de vender seus serviços.
- Outro tipo de atendimento disponibilizado ocorre através da parceria entre SES/SENAI por meio do atendimento as empresas, quando a venda de cursos de capacitação para mais diversas áreas da indústria Goiana.
- Outro meio de atendimento ao cliente é feito através do telefone, onde informações de cursos são dadas e o oferecimento e divulgação dos cursos são feitos.

Outro ponto a ser analisado no processo, é de que existem mecanismos de avaliação desse atendimento ao cliente por meio de algumas ferramentas que estão inseridas dentro de seu Sistema de Gestão da Qualidade, tais como:

- **Formulário de Avaliação de Reação:** se preocupa em identificar a percepção do aluno a respeito da estrutura disponibilizada, a metodologia de ensino e o atendimento ao cliente.
- **Formulário Queremos ouvir você:** essa ferramenta da qualidade fica disponível tanto para o cliente interno (aluno) como o cliente externo. E visa descobrir a opinião de ambas as partes referente ao atendimento de suas necessidades, e a sugestão de melhorias.

Todos esses pontos descritos estão em constante melhoria, pois a organização tenta desenvolver a melhoria contínua de suas atividades relacionadas ao atendimento ao cliente, que é seu principal objetivo. Portanto a qualidade se mostra presente em todas as etapas de atendimento e desenvolvimento do cliente, seja ele interno ou externo a organização.

Destaca-se ainda que área de atuação em que o autor da pesquisa atua se destina ao atendimento ao cliente através do telefone. Onde diariamente desenvolve suas atividades como acima mencionadas, e recebe todo o suporte necessário para fazer um bom atendimento ao cliente.

CONCLUSÃO

Com o intuito de apenas analisar as etapas do processo de atendimento existente de uma organização. Esse relatório proporcionou o entendimento detalhado e preciso de um

sistema real e factual. Portanto as lições desenvolvidas a partir desse estudo podem dimensionar de forma melhor a qualidade aliado ao atendimento.

E evidente que o uso de ferramentas que auxiliem na identificação de falhas ou mesmo da necessidade do cliente, é importante e deve ser implementado de forma coerente pelas organizações. Sobretudo a organização aqui em estudo se mostrou bem preparada para o atendimento dos requisitos impostos pelo cliente.

O atendimento ao cliente não resume apenas a tratá-lo com cortesia, mas sim de possibilitar resultados superiores aos encontrados pelos concorrentes, fato é que, essas necessidades se encontram em constante mudança, E a organização precisa saber quando isso ocorre o que mudou.

E como descrito por Kotler (2000) e Oliveira *et al* (2004) a organização precisa adotar um Sistema de Gestão da Qualidade, e englobar as pessoas dentro desse processo, que busque a qualidade superior aos demais. Assim esta organização se mostra proativa e preparada para ações voltadas ao seu cliente.

Após a análise proposta através dessa pesquisa, e de posse dos resultados alcançados. O que se pode concluir é que o processo de atendimento ao cliente da FATEC SENAI Roberto Mange tem trazido grande satisfação aos seus clientes, demonstrando o compromisso da instituição em promover a melhoria continua de seus processos.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: ed. 1992.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva 2007.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da Qualidade Total-Gestão e Sistemas.** 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco, **Gestão da Qualidade: teoria e pratica**. 2. ed -São Paulo:Atlas,2004.

PALADINI, Edson Pacheco *et.al*. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. 2 ed-Rio de Janeiro:Elsevier,2012.

OLIVEIRA, Otavio J.*et.al*. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

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

Manual do Discente. Disponível em:

<[Http://static.sistemafieg.org.br/repositoriosites/repositorio/senai/editor/Image/Manual_do_Di scente.pdf](http://static.sistemafieg.org.br/repositoriosites/repositorio/senai/editor/Image/Manual_do_Di%20scente.pdf)> Acesso em: 08 de Out. 2016

Disponível

em:<<http://www.portaldaindustria.com.br/senai/institucional/2015/05/1,2197/relatorio-anual.html>>Acesso em: 11 Out. 2015

Disponível em:<<http://www.portaldaindustria.com.br/>> Acesso em: 14 de Out. 2016.