

Otimização na Qualidade da Comunicação: A Aplicabilidade do Gerenciamento de Projetos no Sistema de Atendimento ao Cliente

ANDRÉIA ROSELY CARDOSO BINDÁ

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

ELTON PEREIRA TEXEIRA, DR

Universidade Federal do Oeste do Pará / UFOPA

Abstract

The quality of service that companies provide to customers can determine the success or failure of a business. An employee's contact with the company's customers as a whole will influence the relationship with the company. The quality of service is more important than the price of the product. This article aims to verify how the applicability of project management in the customer service system can improve by optimizing the quality of communication. The methodology adopted was bibliographic research that involves communication and quality in customer service. The results show that at the end of these two stages, the proposal of applicability of more training for the collaborators was obtained. Showing that the customer does not care about the price of the product, because he has already decided that it is that service or product he wants to purchase, for the purchase will depend only on the quality of service he will receive when being approached by the employee and all the company team. It follows that the customer needs to feel that the salesman cares about him, and is there for what he needs. This is also a way to build customer loyalty with friendship, respect, as a happy and satisfied customer will talk about your company selling the image to various friends and relatives.

Keywords: Communication; attendance; client

Resumo:

A qualidade do atendimento que as empresas oferecem aos clientes podem determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. A qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Este artigo tem como objetivo Verificar como a aplicabilidade do gerenciamento de projetos no sistema de atendimento ao cliente pode melhorar com a otimização na qualidade da comunicação. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica que envolve a comunicação e a qualidade no atendimento ao cliente. Os resultados mostram que ao termino destas duas etapas obteve-se a proposta de aplicabilidade de mais treinamentos para os colaboradores. Mostrando que o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização da compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa. Conclui-se que o cliente precisa sentir que o vendedor se importa com ele, e que está ali para o que ele precisar. Essa é também uma forma de fidelizar o cliente, com amizade, respeito, pois um cliente feliz e satisfeito falará de sua empresa vendendo a imagem para vários amigos e parentes.

Palavras-chave: Comunicação; atendimento; cliente

1 INTRODUÇÃO

A qualidade é um assunto tratado com grande importância, quando se trata de empresas, melhorias e competitividade. As empresas buscam essa qualidade para seu crescimento, pois o mercado está cada dia mais amplo e com diversas opções de serviços e produtos. O cliente busca pelo que possa melhor atender suas expectativas e necessidades.

Segundo Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

Para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo a forma de atender o cliente torna-se cada vez mais importante nos negócios. Atender bem e com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o

atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes.

Conforme Albrecht (1992, p. 24), "uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários". As organizações precisam atender às exigências e expectativas dos clientes, visto que as empresas dependem dos seus clientes para sobreviverem. A comunicação nas organizações representa uns dos maiores desafios desse século. Para algumas organizações representa o recurso mais importante no alcance de seus objetivos.

Para Albrecht (1992, p. 254), "a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém".

Neste artigo tem uma breve apresentação sobre a comunicação e a qualidade da mesma no sistema de atendimento ao cliente.

Este trabalho se propõe a contribuir com a otimização na qualidade da comunicação através da aplicabilidade da gestão de projetos no sistema de atendimento ao cliente, trazendo a problemática: Como aplicar o gerenciamento de projetos na otimização da qualidade da comunicação no sistema de atendimento ao cliente?

O objetivo foi verificar como a aplicabilidade do gerenciamento de projetos no sistema de atendimento ao cliente pode melhorar com a otimização na qualidade da comunicação. Para tanto buscou Identificar qual o processo de comunicação está sendo executado pelos colaboradores; Analisar como a comunicação entre colaborador e cliente está sendo aplicada; Aplicar um método padrão para a melhoria da qualidade da comunicação no sistema de atendimento ao cliente.

Este artigo aborda o tema voltado para a qualidade na comunicação no sistema de atendimento ao cliente, feito através de pesquisa bibliográfica utilizando o método qualitativo visando solucionar a problemática com base nos resultados obtidos, sendo composto por cinco seções, sendo elas: introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e discussões e conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como finalidade apresentar as referências disponíveis que podem servir de base para a elaboração do estudo

proposto. Para se fazer uma pesquisa teórica, o pesquisador necessita buscar conhecimentos em obras já existentes, como em livros, revistas, artigos, teses, monografias, para compor o embasamento de sua pesquisa.

Para Marconi e Lakatus (2010, pag. 207), “É imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que sirva de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados”.

É necessário realizar comparações fundamentadas em obras já existentes, baseando-se em fatos já realizados, por diversos autores, e através desse embasamento, o pesquisador adquire aumento do valor do seu capital humano.

2.1 Comunicação

A origem da palavra comunicação veio do latim *communicatio* que significa está encarregado de, com o acréscimo do prefixo *co* e seu significado é reunião. Tem-se a ideia de uma atividade realizada conjuntamente, terminada e completada com *tio*, que reforça a ideia de atividade.

Alega que não se pode falar em o começo ou o fim da comunicação, nem dizer que determinada ideia veio de uma fonte específica, que a comunicação ocorre apenas numa direção (BERLO, 1997, p. 34).

Comunicação: comum+ação, onde significa ação em comum, se tenha em conta que o algo em comum refere-se a um mesmo objetivo da consciência e não as coisas que se diz materiais. O verbo comunicar implica necessariamente em entendimento de uma dada compreensão. Diante dessa observação, é possível entender que comunicar significa a relação estabelecida entre o emissor e receptor dentro da sociedade; ela é responsável pela troca de experiência, de informações e significa compartilhar, tornar comum algo ou alguma coisa com outro indivíduo. De acordo com Berlo (1997, p. 34). “O teórico da comunicação rejeita a possibilidade de que a natureza consista em acontecimentos ou ingredientes separáveis de todos os demais acontecimentos”.

A comunicação é fundamental para os seres humanos, faz parte das nossas experiências anteriores e das adquiridas a cada dia. Somos seres que se relacionam, temos a necessidade de nos relacionar por gestos ou por palavras e esta compreensão nos leva a buscar maiores

entendimentos sobre conceitos, princípios e habilidades a serem adquiridas no processo comunicativo (BRAGA; SILVA, 2007, p.411).

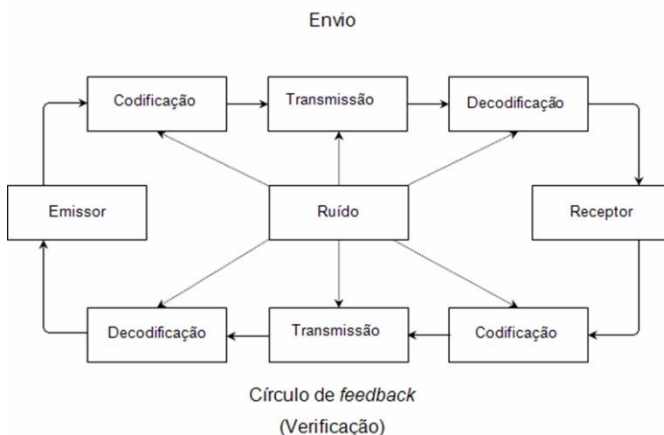
2.1.1 Elementos da comunicação

A comunicação é um processo social em que duas ou mais partes trocam informações ou compartilham significados. Trata-se de um processo de mão-dupla e que acontece durante um certo tempo. Cada elemento do processo de comunicação é fundamental, pois não tem um começo, um fim, uma sequência fixa de eventos. Se um deles falhar, a mensagem pode não ser transmitida adequadamente.

A comunicação é um ato criativo; não existe apenas um agente emissor ou receptor, mas uma troca entre as pessoas que formam um sistema de interação, isto é, um processo recíproco que provoca mudanças na forma de sentir, pensar e atuar dos envolvidos (BRAGA; SILVA, 2007, p.411).

O processo de comunicação é um círculo que conecta o emissor e o receptor e opera em ambas as direções. A comunicação só se completa quando o emissor sabe que o receptor entendeu a mensagem. Não obstante o processo de comunicação se apresentar de forma relativamente simples, é necessário que a mensagem seja emitida com clareza pelo emissor e recebida em sua íntegra por aquele que deve receber a mensagem destinada. Sem que esse ciclo se feche completamente não há processo de comunicação.

Figura 1: O processo comunicativo



Fonte: LACOMBE, 2005, p.124

2.1.2 Formas de comunicação

O modelo de comunicação pode ser usado como meio descritivo do comportamento pessoal de qualquer membro, como pode ser aplicado em diferente nível de análise para descrever os trabalhos da entidade em sua qualidade de rede de comunicação. As principais formas de comunicação nas organizações são a verbal (escrito e oral) e a não-verbal (gestual). Eles estão inter-relacionados e podem aparecer em conjunto ou não.

2.1.2.1 Comunicação verbal

A comunicação feita através da fala e da escrita, sendo que a comunicação verbal oral é a mais comum e refere-se à emissão de palavras e sons que usamos para nos comunicar, tais como dar instruções, entrevistar ou informar, já a comunicação verbal escrita é o registro de observações, como pensamentos, interrogações, informações e sentimentos.

Segundo Mourão e cols. (2008, p.140) "a comunicação verbal é através de palavras expressas tanto através da linguagem escrita como da falada, devendo ser clara, a fim de que o outro compreenda a mensagem transmitida".

2.1.2.2 Comunicação não-verbal

Inclui todos os elementos associados com a comunicação humana que não expressos oralmente ou pela escrita. Envolve expressões faciais e movimentos físicos, voluntários ou não. Os olhos são o componente mais expressivo, assim como os movimentos físicos e linguagem corporal. Elementos do ambiente, como prédios, espaço d escritório e mobília também transmite mensagens.

“O comunicador eficaz deverá reconhecer que, debaixo das palavras pronunciadas existe um vasto número de símbolos e sinais humanos”. (SILVA, 2007, p. 46)

2.2 Qualidade no atendimento ao cliente

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, eles podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional.

Chiavenato (2007, p.216) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p.233).

Proporcionar um bom atendimento é criar uma experiência inesquecível e positiva para cada cliente, suprimindo expectativas e satisfazendo as necessidades, de modo em que o atendente seja visto como alguém fácil de negociar. Significa procurar oportunidades de cativar e surpreender sempre o cliente de um modo inesperado. Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo.

“O atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos”. (LEAL, 2014, p.05).

O bom atendimento ao consumidor deveria ser prioridade para qualquer empresa tendo como objetivo traduzir suas opiniões, necessidades, desejos e anseios em algo concreto a fim de suprir sua demanda. Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricas em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes umas das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

“Todas as pessoas em contato direto com os clientes têm uma função essencial na criação de valor para os clientes”. (MCDONALD et al., 2001, p.23)

As empresas necessitam ter uma definição muito clara do seu objetivo de alcançar o bom atendimento ao cliente que é fornecer aquilo que o cliente deseja. É preciso que a qualidade dos produtos e serviços sejam desenvolvidas adequadamente, cada uma delas exigindo habilidades e estratégias diversificadas e eficazes para obter vantagem competitiva.

Segundo Chiavenato (2005.p. 209) apud Souza; Frenhani (2010.p. 26) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do cliente.

2.3 Satisfação e fidelização

Mais que satisfazer as necessidades dos clientes, conquistar sua confiança e construir relações duradouras, a empresa necessita ter como foco o fato de que os clientes são um tipo de consultor gratuito para as empresas que souberem tirar o melhor aproveitamento de suas queixas e reclamações, já que quando um cliente reclama é porque ainda tem interesse em estabelecer um relacionamento com a empresa. “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que faria desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultante”. (DEMING, 1990, p. 137)

Satisfazer o cliente é uma tarefa coletiva para a organização, todos necessitam estar envolvidos e cientes de que o cliente é o seu verdadeiro “patrão”, ele é a razão da existência da empresa, portanto, focar em relações duradouras com os clientes é uma forma de conquistar a sua confiança e sua fidelidade. Quando isso ocorre, ambas as partes ficarão satisfeitas, o cliente se sentirá importante estabelecendo aí a relação ganha-ganha.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é

menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000, p. 70).

O cliente fiel é aquele que mantém um vínculo de fidelidade a uma determinada empresa, produto ou prestação de serviço que a mesma oferece. Pode se afirmar que se trata de relacionamento direto com a empresa, e o que pode ocasionar esta fidelidade são os produtos e os serviços prestados, tais como o atendimento que é fundamental, pois este cliente confia e está satisfeito com a empresa.

Marques (2000, p.33) define de forma simples considerando que o cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

A relação existente entre o atendimento e o tratamento é que todo atendimento deve conter um bom tratamento para que possa obter uma maior aproximação do sucesso da venda da imagem e/ou produto.

De acordo com Kotler (2000, p. 58) a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra.

3 METODOLOGIA

Para Fonseca (2008, p. 86), “É a definição dos procedimentos técnicos, das modalidades de atividades, dos métodos que serão utilizados na pesquisa”.

O autor acima define Metodologia como “procedimentos técnicos”, são procedimentos que orientam pelo qual se podem realizar as atividades.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi através de pesquisas em referências bibliográficas, mostrando que as opiniões que constam no trabalho são sustentadas pelas fontes consultadas por meios de livros, revistas e sites da internet.

A pesquisa bibliográfica, é que o passo inicial na construção efetiva de um projeto, após a escolha de um tema é necessário fazer uma revisão bibliográfica da temática abordada. Essa pesquisa auxilia na escolha de um método mais apropriado, assim como num conhecimento

das variáveis e na autenticidade da pesquisa. Quanto a sua natureza foi utilizada o método qualitativo visando solucionar a problemática com base nos resultados obtidos

Segundo Fachin (2006, 29), “é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atender bem o cliente consiste em muito mais do que ser cortês. O primeiro fundamento é compreender o que é um bom atendimento do ponto de vista do cliente, não é simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento; é poder antecipar-se às suas necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45): “para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos”.

4.1 Identificar qual o processo de comunicação está sendo executado pelos colaboradores

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Para o melhor atendimento, é preciso que os colaboradores sejam orientados, manter estreito relacionamento com o cliente, mostrar valor ao cliente, integrar em tempo real as informações e ter um canal de comunicação fácil de acessar e usar. Através de um bom atendimento, todos ganham: o cliente, o atendente e a empresa.

Segundo Dalledone (2008, p.63), “nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto”.

4.2 Analisar como a comunicação entre colaborador e cliente está sendo aplicada

O vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem

cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido.

Para Gummensson (2005, p. 221) “O ciclo de vida do relacionamento com o consumidor é baseado na crença de que a habilidade do provedor de satisfazer as necessidades e cumprir as promessas determina as chances de retenção do consumidor”.

Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, devem utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 1) “precisa vender aquilo que o cliente que comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra”.

A satisfação do cliente é representada conforme o nível da qualidade, por isso, sempre estão dispostos a oferecer o que tem de melhor, com um ambiente agradável, bom atendimento e produtos diferenciados de baixo custo, para que os clientes vejam o estabelecimento como uma extensão de sua casa.

Kotler (2000, p. 58) afirma que “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

4.3 Aplicar um método padrão para a melhoria da qualidade da comunicação no sistema de atendimento ao cliente

Os colaboradores devem receber treinamentos aleatórios, não somente de atendimento, mas também em segurança do trabalho e motivacionais.

Conforme Oliveira (2009, p. 06), Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, afim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento.

Devem estar preparados para atender com qualidade, executar suas tarefas com segurança, estar motivado para cativar o cliente e saber se portar em uma situação de risco para que todos saiam em segurança.

Para Fidelis e Banov (2007, p. 86) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa (...).

Para manter os clientes satisfeitos, pode-se acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes, sendo que, a chave para a retenção de clientes é a qualidade da comunicação.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho tem o objetivo de verificar como a aplicabilidade do gerenciamento de projetos no sistema de atendimento ao cliente pode melhorar com a otimização na qualidade da comunicação.

Verificou-se que para o melhor atendimento os colaboradores precisam ser orientados com clareza da importância de um bom relacionamento com o cliente e obter um canal de comunicação aberta com os mesmos e atrair a atenção do cliente para alcançar os resultados desejados.

Constatou-se que o colaborador precisa ouvir atentamente as necessidades do cliente e transmitir de forma clara e objetiva as informações para o cliente sem a utilização de termos técnicos e gírias, para que possa ter uma comunicação entre colaborador e cliente.

Nota-se que os colaboradores precisam estar devidamente capacitados, recebendo treinamentos e instruções para atender com qualidade, cativando cada vez mais os clientes atendendo suas necessidades de forma que ele saia satisfeito não só com determinado produto como também com a forma que foi atendido.

Conclui-se que ao aplicar um método padrão para a melhoria da qualidade da comunicação no sistema de atendimento ao cliente as empresas precisam qualificar seus colaboradores investindo em treinamentos, capacitando-os e aumentando assim sua motivação, seu entusiasmo, formando uma equipe unida e coesa objetivando um melhor atendimento ao cliente, sabendo que eles estão cada vez mais exigentes, podendo exigir seus direitos e deveres junto ao código de defesa do consumidor. A qualidade no atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria tanto da parte dos superiores como dos colaboradores.

Com implementação das recomendações propostas, espera-se ainda que as empresas obtenham melhorias substanciais, para continuar atuando com eficácia e eficiência no mercado, visando os seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- 1 ALBRECHT, K. Revolução nos serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.
- 2 ALBRECHT, K. e BRADFORD, L.J. Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: ed. 1992.
- 3 BERLO, D. K. O processo de comunicação. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- 4 BRAGA, Eliana Mara; SILVA, Maria Júlia Paes. Comunicação competente - visão de enfermeiros especialistas em comunicação. Acta Paul Enferm, 2007, v. 20, n. 4,
5 p. 410-414. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v20n4/03.pdf> .
Acessado em: 01 de Setembro de 2019.
- 6 CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- 7 CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- 8 DALLEDONE, Jorge. Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- 9 DEMING, W.E. Qualidade: a revolução da Administração. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990. Clássico.
- 10 FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- 11 FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. Gestão de Recursos Humanos: Tradicional e estratégico. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- 12 FONSECA, Luiz Almir Menezes. Metodologia científica ao alcance de todos. 3.ed. Manaus: Valer, 2008.
- 13 GUMMENSSON, E. Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de Marketing, Estratégias de Relacionamento e Abordagem de CRM para Economia de Rede. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.