

**FANESE – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL**

RUAN RODRIGO ALMEIDA SANTOS

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: a importância do coordenador de qualidade. Qual a importância do coordenador de qualidade na fidelização dos clientes de uma concessionária de veículos?

**ARACAJU
2016**

RUAN RODRIGO ALMEIDA SANTOS

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: a importância do coordenador de qualidade. Qual a importância do coordenador de qualidade na fidelização dos clientes de uma concessionária de veículos?

Artigo apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, Núcleo de Pós-Graduação e Extensão, como um dos pré-requisitos para a conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional.

Avaliador: Rosangela Farias Barreto

Coordenadora: Felora Daliri Sherafat

**ARACAJU
2016**

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: a importância do coordenador de qualidade. Qual a importância do coordenador de qualidade na fidelização dos clientes de uma concessionária de veículos?

Ruan Rodrigo Almeida Santos*

RESUMO

Nos dias atuais a velocidade dos avanços tecnológicos é muito grande, o que acarreta numa evolução e uma quase equidade na fabricação dos produtos e na prestação de serviços. Esse fato ocasiona a venda de produtos e serviços similares, com poucas variações entre eles. Assim, para garantir a fidelização dos clientes, as empresas devem investir em um diferencial de suma importância: o atendimento. Neste sentido, este artigo tem por objetivo apresentar a importância do coordenador de qualidade para a empresa, acompanhando todo o atendimento e o serviço prestado obtendo como consequência a fidelização dos seus clientes. Para isso, este estudo se trata de uma revisão de literatura a cerca do tema “coordenador de qualidade”, além de discutir possíveis melhorias que a empresa pode ter com a criação dessa função.

Palavras-Chave: Gestão. Atendimento. Coordenador de Qualidade.

* Bacharel em Administração de Empresas. Auxiliar Administrativo na Sanvel Veículos. Pós Graduando em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional – FANESE. E-mail: ruan_100rodrigo@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a cada dia nos deparamos com novidades no mercado empresarial. Este fato faz com que às empresas busquem artifícios para se sobressaírem, atraindo o cliente com produtos e serviços diferenciados. Para isso, muito tem sido pensado, no que se referem aos diferenciais prestados pelas empresas, dentre eles: a qualidade no atendimento. A qualidade não está somente em falar bem, mas deixar o cliente satisfeito com os produtos e serviços prestados.

Neste sentido, o que atrai os clientes a entrar em uma empresa comprar um produto, e retornar? Inicialmente podemos pensar que, itens tais como: a qualidade dos produtos, preço, formas de pagamento, fazem toda a diferença. No entanto, a maioria das empresas, hoje, trabalha com esta visão.

Dessa forma, preço e qualidade do produto não são mais os diferenciais para que uma empresa se destaque perante seus concorrentes. Por conta da concorrência acirrada, um detalhe muito importante, passou a ter uma grande importância, não só para o destaque da empresa, mas principalmente para a fidelização do cliente: este detalhe está na qualidade no atendimento.

Antes de discutirmos a qualidade no atendimento, é importante entendermos o que é qualidade. Segundo Piedley Macedo (2007), “Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades”.

Partindo deste princípio, criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas podemos destacar a satisfação. Satisfação, então, no ramo empresarial é suprir as necessidades do cliente.

A empresa que tem o pensamento de oferecer qualidade no atendimento ao cliente deve tê-lo como um parceiro. Todos os colaboradores devem receber treinamento adequado para atender com excelência o cliente. Esta ação poderá gerar, com um maior percentual, fidelização do cliente.

Neste sentido, este artigo tem por objetivo apresentar a importância do coordenador de qualidade para a empresa, acompanhando todo o atendimento e o serviço prestado obtendo como consequência a fidelização dos seus clientes. Para

isso, este estudo se trata de uma revisão de literatura a cerca do tema “coordenador de qualidade”, além de discutir possíveis melhorias que a empresa pode ter com a criação dessa função. A justificativa da produção deste artigo deve-se primeiramente por ter vivenciado na prática a função de “Coordenador de Qualidade” por dois anos, em uma Concessionária de Veículos do estado de Sergipe, aplicando os padrões sejam eles, de estrutura ou de processos exigidos pela marca, percebendo assim a satisfação e fidelização dos clientes junto a Empresa, como também o aumento na carteira de Clientes. E também poder apresentar aos leitores os benefícios que se pode obter em qualidade e satisfação dos clientes, ao trabalhar com “Qualidade”.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Atendimento de Qualidade

É fundamental compreender que atender as pessoas com qualidade não é apenas tratá-la bem, com cortesia, é mais do que isso, é nunca prometer o que não pode cumprir, é fazer o que estiver ao seu alcance, é superar as expectativas de clientes, sempre com muito respeito e educação. Tratando-o da mesma maneira que gostaria de ser tratado. RIBEIRO, Karina.

Um colaborador que presta um atendimento com qualidade ouve tudo que o cliente espera encontrar no produto / serviço, tentando compreender as necessidades, pois quando ele presta um atendimento com essas características acaba surpreendendo o cliente, apresentando o que o cliente está interessado, e caso perceba que aquele não atende às expectativas, oferece um segundo produto / serviço que irá atender melhor as demandas.

Esses fatores podem gerar a satisfação do cliente, não só por estar comprando um produto ou contratando um serviço de qualidade, mas também por ter recebido um pronto atendimento satisfatório.

A motivação no ambiente de trabalho pode ser considerada como aspecto muito importante por estar relacionada com fatores cruciais à um excelente funcionamento das empresas. Pelo nível de motivação dos funcionários pode-se perceber o prazer na realização das tarefas com a satisfação dos resultados alcançados (CHIAVENATO, 2006).

Os atendentes são a linha de frente da empresa, é importante treina-los e capacita-los, para agir como a empresa deseja. Isso não é custo e sim um investimento, um diferencial estratégico para adequar profissionais a atenderem bem, mantendo a empresa em padrão competitiva, pois o atendimento ao público deve ser sempre reciclado, evoluindo com a mesma velocidade e frequência com que mudam as exigências e desejos de seus clientes. RIBEIRO, Karina.

Segundo Cersi Machado (2012): Todo profissional, seja ele da área operacional, tática ou estratégica, deve considerar o colega de trabalho como um cliente. Lembre-se que, quem promove um profissional não é somente o gerente ou a diretoria, mas os colegas de trabalho que ficam satisfeitos com o atendimento recebido por ele.

Para que a qualidade no atendimento seja atingida e para a manutenção destas atitudes, “a empresa deve ter uma boa saúde no clima organizacional e profissional, bom relacionamento entre as pessoas, em todos os níveis hierárquicos, garantida pela boa comunicação transitando na organização” (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 62).

Um atendimento de qualidade já causa para o cliente uma primeira impressão muito boa, pois ao chegar à empresa ele já se sente à vontade pelo primeiro contato, com isso a empresa irá atrair, segurar e sempre satisfazer todos os seus clientes.

Gianesi e Corrêa (2010) apresentam os serviços como experiências vivenciadas pelos clientes e proporcionadas por um prestador de serviços, são intangíveis e precisam do cliente para ocorrer; já os produtos são objetos tangíveis que são comprados e ficam sob propriedade de quem os adquiriu, necessariamente não precisam ser adquiridos com a presença física do cliente.

O autor Flavio Logullo, traz os seis princípios do bom atendimento ao cliente que são:

- 1. Entenda o seu cliente:** Não há como atendermos um cliente se não soubermos o que ele busca. Faça perguntas, investigue, se coloque no lugar do cliente. Isto ajudará a resolver os problemas com mais rapidez e eficiência. Realize pesquisas periódicas que ajudem a revelar o que leva seu cliente a buscar sua empresa.
- 2. Sinta prazer em servir:** atender é servir. A equipe de atendimento ao cliente deve ser uma unidade transformadora dentro da empresa, onde os problemas e dúvidas são transformados em satisfação e fidelização. Nenhum cliente compra um produto para ter problemas ou para passar horas a fio com o serviço de atendimento! Não existe algo mais frustrante que investir dinheiro

em um produto ou serviço e, na verdade, ter comprado um problema. Quando um cliente se sente servido, naturalmente se sente motivado a falar bem da sua marca.

3. **Não rime seu atendimento com antipatia:** seu atendimento precisa ter simpatia e empatia, mas nunca antipatia.
4. **Mantenha a comunicação S.C.O.T.:** S.C.O.T. significa **Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência**. No momento do atendimento é fundamental expor as informações de forma clara e direta. Perceba se sua locução foi bem compreendida. É importante que a informação seja transmitida de forma que não confunda o cliente. Nem sempre falar mais significa passar mais informação.
5. **Não abandone seu cliente:** Acompanhe o cliente até que o problema seja resolvido. A palavra cliente teve sua origem na Roma antiga, e representava um plebeu que se encontrava sob a proteção de um patrício (nobre). Assim como naquela época, sua empresa deve proteger o cliente de ter ainda mais problemas.
6. **Fale a língua do bom atendimento:** Um bom atendimento é pautado pelo tratamento profissional empreendido ao cliente. No entanto, **não confunda profissionalismo com “robotismo”**. Fuja das respostas padrões e dos processos engessados, tão comuns nessa área. A linguagem empregada deve ser adequada ao cliente, com um vocabulário simples e claro. Não utilize palavras difíceis ou termos técnicos para pessoas com menor grau de conhecimento sobre o assunto em questão.

2.2 Fidelização do Cliente

Engloba as técnicas destinadas a conservar e atrair os melhores clientes de modo a aumentar a sua fidelização à empresa. Vários estudos já demonstraram que recrutar novos clientes é três a cinco vezes mais caro do que conservar os

existentes e encorajá-los a consumir mais. Aumentar a fidelidade exige detectar as principais causas de insatisfação dos consumidores, nomeadamente as razões que os levaram a recusar um produto ou serviço ou a preferir o de um rival. Em seguida, as empresas devem corrigir esses pontos e melhorar a qualidade oferecida aos clientes em todas as áreas. A meta final é criar uma organização totalmente orientada para o cliente (customer-driven company). (The One-to-One Future, de Don Peppers e Martha Rodgers (Piatkus, 1994); e The Customer-Driven Company, de Richard Whitely (Addison-Wesley, 1991)).

O processo de encantar o cliente passa pelo estabelecimento de laços de amizade que podem fidelizar clientes por meio de diversas atividades, tais como: chamar o cliente pelo nome, facilidade de pagamento, crediário e cobrança, rapidez de entrega, opções de escolha, entre outras vantagens, com o propósito final de exceder as expectativas (ANSELMO, 2010).

A Fidelização é tornar o cliente fiel ao seu produto/serviço, promovendo o encantamento. Entende-se que o cliente fica encantado com um produto ou serviço, quando existe um alto grau de satisfação. O encantamento faz com que o cliente passe a ser o maior meio disseminador da empresa no mercado. Assim, a fidelização dos clientes é realizada desde a sua chegada à empresa até a sua saída.

Daniela Santos (2008) diz que: “Fidelização de Clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis”.

O cliente, durante o percurso em que se encontra na empresa, faz uma análise de alguns pontos:

- Organização da empresa;
- Receptividade dos Colaboradores;
- Disposição em atender as suas necessidades;
- Abordagem do Colaborador;
- Informações precisas e de forma clara.

O cliente irá observar como a empresa está organizada, se não tem móveis fora do lugar, manchados, sujos; quando ele chega à empresa já tem uma

pessoa fazendo o primeiro contato com ele; como será a abordagem de cada colaborador, se chegarão de forma educada e atenciosa até ele; se todas as suas necessidades são ouvidas de forma paciente e expondo total esforço em estar resolvendo-as, passando informações precisas e claras evitando que o cliente fique se deslocando por toda a empresa atrás de uma informação.

Quando o atendimento é realizado seguindo esses pontos abordados acima, ele sai da empresa com uma satisfação, pois foi prontamente atendido, suas necessidades foram solucionadas.

O cliente sai completamente satisfeito, levando uma ótima imagem da empresa e sempre retornará a empresa para conhecer novidades, ou até mesmo para tirar dúvidas, além de recomendar para todas as pessoas que conhecer.

O Portal Endeavor em seu site traz um artigo com cinco dicas essenciais para encantar o seu comprador, são elas:

- **Atenda o cliente como ele gostaria de ser atendido:** Comece encarando o atendimento como um diferencial. Ele é, talvez, o diferencial menos perene dentro de uma empresa, já que “quase” todo o resto pode ser reproduzido pela concorrência. Assim, ter — e manter — um bom atendimento é o primeiro passo para encantar clientes.
- **Direcione o foco para o cliente certo:** Antes de gastar suas energias tentando abraçar o mundo, saiba que para fidelizar clientes é preciso manter o foco no público certo. Somente direcionando as ações estratégicas de sua empresa para as pessoas certas será possível garantir um atendimento de qualidade.
- **Fidelize clientes com a teoria da pirâmide invertida:** Na teoria da pirâmide invertida, o cliente se encontra no topo, e para ele são destinados os maiores esforços dentro de uma empresa. Abaixo estão os vendedores e todos os que lidam diretamente com o cliente e, por fim, os líderes e gestores, aos quais cabe todo o suporte necessário para sustentação deste sistema.

- **Para clientes fiéis, dê tratamento VIP:** Se os clientes fiéis podem responder por até 65% de todo o faturamento de sua empresa, eles merecem, no mínimo, um tratamento diferenciado. Para isso, invista em ações de relacionamento como newsletters exclusivas, cupons de desconto e vantagens de um clube de fidelidade.
- **Monitore, sempre:** Toda ação voltada para a fidelização de clientes (seja uma campanha de e-mail marketing, ou o lançamento de um conteúdo exclusivo) pode — e deve! — ser monitorada. Para isso, conte com um bom CRM (Customer Relationship Management) e uma equipe focada em resultados. O monitoramento permite a otimização constante de sua estratégia e, a partir dos resultados de cada investida, você pode reunir cada vez mais informações relevantes sobre seu público-alvo, suas preferências de abordagem e necessidades. Encare esse processo como um ciclo virtuoso: quanto mais você monitora, mais conhece seu público e maior é a sua capacidade de criar estratégias para **fidelizar clientes**.

2.3 Coordenador de Qualidade

2.3.1. Apresentação:

O Analista de Qualidade é o profissional responsável por atuar com auditorias internas e externas, fazendo a elaboração de normas e procedimentos e não conformidades dos processos. Elabora e revisa manual de qualidade, procedimentos e instruções do trabalho visando à padronização dos processos de qualidade.

Está sob as responsabilidades de um Analista de Qualidade coordenar e desenvolver análises pelo planejamento e sistematização das atividades relativas à área de qualidade de acordo com a política definida pela empresa, definir os controles preventivos, constatar e corrigir deficiências que possam surgir em

equipamentos, dispositivos ou máquinas, monitorar ações corretivas, atendimento a auditorias internas e externas, administrar o uso de instrumentos de medição, bem como monitorar periodicamente sua calibração e documentos pertinentes ao mesmo, efetuar teste dimensional, ensaios físicos de dureza das peças através de instrumentos de medição, registrando no relatório de inspeção os dados obtidos, confrontando com as normas técnicas quando necessário, receber, liberar, armazenar e selecionar os materiais conforme ordem de produção, assessorar as áreas da empresa quanto à documentação da qualidade, elaborar os manuais da qualidade, de organização, políticas, padronização visual e operacional de normas e procedimentos, classificar os fluxos de abertura de não conformidades, indicando o padrão de qualidade que a não conformidade se refere, vinculando a não conformidade ao documento pertinente no sistema de gerenciamento eletrônico de documentação, acompanhar o desenvolvimento e término dos processos em andamento, verificando as ações, cobrando os seus respectivos prazos, racionalizar os formulários planos e contínuos, a implantação de modelos diversos atuando junto com as áreas envolvidas, desenvolver, acompanhar e controlar os indicadores de qualidade, administrativo, elaborar os relatórios gerenciais, subsidiando a gerência de qualidade das informações necessárias à tomada de decisões. (InfoJobs)

2.3.2. Benefícios para a empresa

Sabendo que o preço e o produto / serviço não são mais o diferencial para uma empresa sair na frente da concorrência, e sim o atendimento de qualidade, como a empresa irá medir a satisfação do seu cliente, o que ele achou do atendimento, se ficou satisfeito com toda a venda do produto, se tem algum questionamento ou sugestão a fazer? Nesse exato momento entra uma função muito importante para as empresas: “o Coordenador (a) de Qualidade”.

A criação da função de Coordenador (a) de Qualidade proporciona à empresa trabalhar o pós venda que é nada mais nada menos que o acompanhamento do cliente após a compra, saber o que o cliente achou do

atendimento da empresa, a qualidade do produto que ele comprou e principalmente a satisfação dele durante todo o momento em que esteve na empresa.

Segundo Caroline e Daniela (p.31, 2010):

“No mercado atual, um dos pontos fortes de diferenciação é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade, pois cada vez mais, este serviço é um elemento de fidelização dos clientes, e certamente irão dar preferência de compras ao invés de comparem os serviços de outra empresa”.

O perfil esperado da pessoa que irá atuar nessa função na empresa é: ter espírito de equipe, ser paciente, saber falar em público e também lidar com problemas. A formação desejada do colaborador que atuará nessa área da empresa é Graduação em Administração de Empresas e ter conhecimento com Informática.

A pessoa que irá exercer essa função ela tem como atividades acompanhar todo o trabalho realizado na empresa, o atendimento da empresa para com os seus clientes garantindo assim a sua satisfação e fidelização.

O coordenador de qualidade poderá desenvolver e realizar check list's (planilhas de verificação) com a finalidade de verificar a organização e exposição dos produtos comercializados, realizar reuniões internas para debater os fatos que ocorram, colher sugestões de melhoria, tanto no atendimento quanto nas instalações, sempre registrando em ata.

Além disso, também, acompanha se todos os colaboradores estão com uma boa aparência, se estão com uniformes limpos, se estão atendendo os clientes com qualidade, pode realizar treinamentos para os colaboradores quando necessário, controlar as ocorrências relacionadas com a qualidade, digitando dados, para elaboração de relatórios com estatísticas de produção.

Muitas empresas não trabalham somente com a venda de um determinado produto, mas oferecem também a manutenção, seja ela periódica ou não, desses produtos. Nesse serviço prestado a empresa deve oferecer o mesmo ou até um melhor atendimento que o cliente tenha recebido na compra do produto. Após a compra do produto a primeira preocupação dele é se terá uma prestação de serviço de qualidade, criando uma nova expectativa nele, que sendo concretizada a partir da empresa estará deixando seu cliente satisfeito mais uma vez, não só na compra como no Pós Vendas.

A gestão adequada da qualidade pode entre outras vantagens auxiliar as empresas na redução problemas causados pelo gerenciamento ineficaz do processo produtivo e isso pode ser obtido através da adoção de mecanismos que viabilizem a redução desperdícios e que, sobretudo possibilite a identificação de problemas e consequente busca por soluções. Para esta finalidade as empresas podem apoiar-se na utilização de ferramentas de controle que permitem gerenciar de forma segura todas as etapas da produção além de auxiliarem na tomada de decisões importantes (TOLEDO et al. 2014). Marcela Avelina Bataghin Costa; Eduardo Corneto Silva; Luzia Enilde Leoni Trevisani.

3 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi trazer primeiramente embasamento teórico a respeito do tema do artigo para que o leitor possa se familiarizar. Além disso, apresentar a importância do coordenador de qualidade para a empresa, acompanhando todo o atendimento e o serviço prestado pela empresa, a equipe de trabalho, gerar relatórios para estar acompanhando a evolução da empresa, identificar as insatisfações seja dos colaboradores ou dos clientes e solucioná-las para não gerar uma má impressão da empresa como um todo, obtendo como consequência a fidelização dos seus clientes.

Foi debatido também acerca da importância da valorização que deve ser dado ao cliente, o quanto a empresa ganha ou perde frente ao atendimento prestado.

Este artigo me trouxe muito mais conhecimento a respeito da função que desempenhei. Durante os dois anos em que atuei na função aprendi muito a respeito da importância do cliente fiel à empresa, quais benefícios ele pode trazer para a empresa, tanto pessoal como financeiramente. Ao adaptar a empresa e colocar todos os pontos exigidos pela marca, obtivemos um aumento significativo no número de novos clientes, pudemos conhecer e entender melhor as necessidades dos nossos clientes e obter principalmente a cada 12 meses a certificação de Qualidade, após uma rigorosa auditoria.

ABSTRACT

Nowadays the speed of technological advances is too large, resulting in an evolution and a near equity in the manufacturing of products and provision of services. This fact leads to the sale of similar products and services, with little variation between them. Thus, to ensure customer loyalty, companies must invest in a spread of paramount importance: the service. Thus, this article aims to present the importance of quality coordinator for the company, following all the care and service provided getting the effect of customer loyalty. Therefore, this study is a literature review about the theme "quality coordinator", and to discuss possible improvements that the company may have with the creation of this function.

Keywords: Management. Attendance. Quality coordinator.

REFERÊNCIAS

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guede. **Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira.** Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/31763>.

COSTA, Marcela Avelina Bataghin; SILVA, Eduardo Corneto; TREVISANI, Luzia Enilde Leoni. **M. A. B. Costa, E. C. Silva, L. E. L. Trevisani Impacto da Implantação de Métodos e Ferramentas de Qualidade: Estudo de Caso em uma Empresa do Setor Sucroalcooleiro.** Disponível em: <http://www.desafioonline.com.br/publicações> Desafio Online, Campo Grande, v. 3, n. 1, Jan./Abr.2015

DESCONHECIDO, Autor. **50 Conceitos de Administração.** Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAOaUAL/50-conceitos-administracao>.

DESCONHECIDO, Autor. **Analista de Qualidade.** Disponível em: http://www.infojobs.com.br/artigos/Analista_de_Qualidade__2770.aspx.

DESCONHECIDO, Autor. **Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/fidelizacao-de-clientes/>.

MACEDO, Piedley. **Qualidade no atendimento.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br>

MACHADO, Cersi. **Onde Começa a Qualidade do Atendimento.** Disponível em: <http://qualidadeematendimento.blogspot.com.br/>

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no Atendimento ao Cliente.** Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3277/1/ANIELLI%20DA%20SILVEIRA%20MANDELLI.pdf>

RIBEIRO, Karina. **Excelência no Atendimento ao Público: um diferencial competitivo.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/excelencia-no-atendimento-ao-publico-um-diferencial-competitivo/67199/>

SANTOS, Daniela. **Fidelização de Clientes.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>

SOUZA, Caroline Lourenço de; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial.** São Paulo: Campanha Nacional de Escolas da Comunidade Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP, 2010.