

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO – FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE – ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
MONALICE TOLEDO SILVA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO
CLIENTE EM LOJAS FÍSICAS

IGUATAMA - MG
2023

MONALICE TOLEDO SILVA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO
CLIENTE EM LOJAS FÍSICAS

Trabalho de conclusão de curso I
apresentado ao curso de administração
da Faculdade Iguatama – FEVASF, como
requisito para a obtenção do título de
bacharel em administração.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Eustáquio
Santos.

IGUATAMA MG

2023

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central "Alto São Francisco"

S586i Silva, Monalice Toledo.

A importância do atendimento em lojas físicas / Monalice Toledo Silva. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2023.

31 f.

Orientador: Prof. Esp. Antonio Eustáquio Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2023.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Cliente. I. Título.

CDU 658.8

Catálogo elaborado na Fonte pela Bibliotecária

Letícia Helena Melo- CRB6-2953

MONALICE TOLEDO SILVA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO
CLIENTE EM LOJAS FÍSICAS

Trabalho de conclusão de curso I
apresentado ao curso de administração
da Faculdade Iguatama – FEVASF, como
requisito para a obtenção do título de
bacharel em nome do curso.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Eustáquio
Santos.

Prof. Esp. Antônio Eustáquio Santos.

Fundação Educacional Vale Do São Francisco FEVASF
Orientador

Prof^a. Esp. Rayane Gabriela Pedrosa

Fundação Educacional Vale Do São Francisco FEVASF

Prof. Esp. Cleiton Magela Luz

Fundação Educacional Vale Do São Francisco FEVASF

Iguatama, 14 de dezembro de 2023

Dedico este trabalho a todas as pessoas que dão significado a minha vida e que tornaram possível a concretização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e Nossa Senhora Aparecida, por sempre guiar meus passos, me abençoando a cada dia com sabedoria para que eu possa superar todos os obstáculos e fazer deles mais um aprendizado. Obrigada por me conceder mais essa oportunidade na luta por meus objetivos.

Agradeço minha mãe, Evane, que nunca mediu esforços para educar-me e ensinar o caminho que eu devo trilhar. Obrigada por ser a melhor mãe do mundo! Sou grata ao meu pai, Mozart, que já se foi, mas continua sendo minha maior inspiração.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Antônio Eustáquio, pela compreensão, atenção e paciência, dando todo auxílio necessário para a elaboração deste trabalho.

Gratidão também, aos professores Cleiton e Rayane, que através de seus ensinamentos permitiram que eu pudesse hoje estar concluindo este trabalho.

Ao amigos conquistados ao longo desses quatro anos, em especial a minha amiga Paulinha, pelas caronas e longas conversas.

“Sabe quem é o melhor vendedor do mundo? O cliente satisfeito, ele vende sua empresa, marca, produto e não cobra comissão.” – Roger Stankewski

RESUMO

Este estudo partiu da problemática da importância da qualidade e excelência do atendimento ao cliente para as lojas físicas, buscando analisar a importância da qualidade e da satisfação do cliente para que uma organização se mantenha atuante no mercado competitivo. Observando-se, que a qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de uma organização. Além disso, é de grande importância na definição do nível de serviço e satisfação do cliente. Através desses estudos bibliográficos, este trabalho acadêmico apresentará a definição e o significado do cliente para as empresas e noção de qualidade e qualidade no atendimento como melhoria contínua do processo dentro de uma organização, bem como a importância da fidelização e a satisfação do cliente. Este trabalho também apresenta a necessidade de criar situações para atrair e reter clientes, e o valor da motivação e treinamento dos funcionários de uma empresa, pois funcionários desvalorizados e desmotivados podem transmitir uma imagem negativa sobre a mesma. Por fim, discutiremos melhorias que podem ser implementadas para qualificar o atendimento.

Palavras-chaves: Qualidade. Atendimento. Clientes.

ABSTRACT

This study started from the issue of the importance of quality and excellence in customer service for physical stores, seeking to analyze the importance of quality and customer satisfaction for an organization to remain active in the competitive market. Watching that quality is one of the main differentials for the survival of an organization. Furthermore, it is of great importance in defining the level of service and customer satisfaction. Through these bibliographic studies, this academic work will present the definition and meaning of the customer for companies and the notion of quality and quality of service as a continuous improvement of the process within an organization, as well as the importance of customer loyalty and customer satisfaction. This work also presents the need to create situations to attract and retain customers, and the value of motivating and training a company's employees, as devalued and unmotivated employees can convey a negative image about the company. Finally, we will discuss improvements that can be implemented to improve service.

Keywords: Quality. Service. Customers.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - Modelo ideal de atendimento	20
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA	13
1.2	HIPÓTESE	14
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	Objetivo Geral.....	14
1.3.2	Objetivos Específicos	15
2	CLIENTES	16
2.1	QUALIDADE NO ATENDIMENTO	16
2.2	QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	17
2.2	ATENDIMENTO.....	18
2.7	AÇÕES PARA QUALIFICAR O ATENDIMENTO	21
2.5	CAPITAÇÃO DE CLIENTES	21
2.6	FIDELIZAÇÃO	22
2.8.1	MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS	23
2.8.2	TREINAMENTO	24
3	METODOLOGIA	26
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, um dos grandes temas debatidos pelos estudantes da área da administração é sobre a necessidade de uma atuação empresarial bem-sucedida no atendimento ao cliente; ou seja, a progressão de serviços de excelência que engrandece a satisfação das negociações, independente do ramo de atuação.

A empresa sabe que o cliente é a peça chave, essencial em qualquer negócio, por isso o seu principal objetivo é encontrar uma solução para as expectativas do cliente. Por esse fim, a diversificação de tratamento tornou-se um componente de distinção competitiva capaz de gerar interesse e garantir a sobrevivência nos mercados em que opera. Este laço entre cliente e empresa é fortalecido quando há qualidade de serviço, um nível de serviço excepcional. Desta maneira, a fidelidade do cliente é conquistada e como consequência a empresa fortalece seus lucros.

Hoje, a definição de qualidade está diretamente relacionada à percepção de cada cliente. Conforme Shiozawa (1993), há muitas maneiras de conceituar “qualidade” e muitas maneiras de alcançá-la. Às vezes, um conceito é mais apropriado que outro. Além disso, toda a empresa deve compreender o que significa qualidade, e isso deve ser compreendido e compartilhado por todos na empresa.

De acordo com Maximiano (2004), o principal objetivo da empresa é a satisfação do cliente; se isso não acontecer, sua atuação será prejudicada. O autor declara.

Quando a eficácia é considerada, a definição de qualidade se amplia. A inclusão do cliente na definição da qualidade torna-se prioritária. Qualidade passa a ser mais do que fazer produtos sem defeitos de fabricação. Qualidade, quando se pensa no cliente, significa fornecer o produto ou serviço certo, que atenda a necessidades específicas (MAXIMIANO, 2004, p.104).”

Sabidamente, a qualidade dos produtos entregues por uma empresa é muito importante na avaliação do cliente. Consequentemente, considere que cada organização possui um termo de qualidade, como eficiência, produtos de qualidade e prestação de serviços justa e eficaz.

A empresa deve enfatizar a qualidade do atendimento ao cliente como fator de desenvolvimento do negócio, pois através do atendimento o cliente tem o primeiro impacto sobre a empresa, já que o cliente pode não saber antecipadamente o serviço ou produto que ela oferece, Mas é importante destacar que a forma mais convincente de conseguir um cliente para a empresa é um bom atendimento, tanto inicialmente quanto por meio da fidelização, contribuindo assim para o crescimento do negócio.

Servir não significa apenas tratar bem o cliente, mas também conhecer o seu perfil, entender suas necessidades e superar suas expectativas, fortalecendo assim a sua fidelização e promovendo a divulgação do serviço ou produto.

O atendimento é o elo entre a empresa e os clientes, por isso a maneira como ele é tratado dentro da organização resultará no grau de sua satisfação com a mesma. Um cliente se sente satisfeito quando o desempenho do produto ou do serviço fica acima da sua expectativa, ou seja, o produto ou serviço é melhor do que o cliente esperava (SILVA, 2011, p. 6).

No âmbito empresarial, os negócios estão passando por alterações constantes e significativas, e o posicionamento das empresas no mercado também está em constantes mudanças. Essas mudanças, juntamente com o processo de globalização, exigem que as empresas se adequem de forma a manter a competitividade necessária no mercado onde operam.

O acréscimo da concorrência, por sua vez, exige que as empresas inovem, crie e atuem por meio de planejamento de estratégias que só podem ser desenvolvidas a partir do conhecimento do cenário externo de negócios (CHIAVENATO, 2005).

Segundo Kotler (2000, p. 17), “à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”, pois o ritmo de mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva.

Dentre as diversas estratégias que as empresas utilizam para se manter no mercados em que atuam atualmente, a qualidade no atendimento é considerada um ponto estratégico e eficaz para as empresas no processo de atração e retenção de clientes.

A qualidade do atendimento ao cliente tem relação com todas as atividades que respondem adequadamente aos clientes em relação aos produtos e serviços e resolvem possíveis problemas dentro da empresa. Para que isso aconteça, os colaboradores devem estar atentos às exigências da qualidade ao atendimento e esse fator é reconhecido como a porta de entrada para uma organização que abraça a causa, pois a primeira impressão é a que fica (KOTLER, 2000).

1.1 JUSTIFICATIVA

Hoje não basta ter apenas o produto para venda, é preciso ter um diferencial em relação aos seus concorrentes, algo que agregue mais valor ao produto sem aumentar o custo para o consumidor, aumentando, contudo, seu grau de satisfação.

As empresas dependem fortemente da qualidade e do bom atendimento para conquistar e reter clientes. Neste contexto, a qualidade do atendimento ao cliente pode ser apontada como fator de sucesso entre pequenas e grandes empresas e avaliada pela satisfação de seus clientes. No entanto, descobrir o fascínio do cliente ao mesclar experiências cognitivas e emocionais tornou-se uma característica fundamental para a sobrevivência e crescimento de uma empresa.

Portanto, podemos observar que várias lojas físicas possuem grandes estruturas, localização de qualidade, produtos excelentes, porém deixam a desejar no atendimento e, conseqüentemente, perdem vendas para o e-commerce. A vista disso, a falta do bom atendimento pode trazer grandes conseqüências, como a falência. O consumidor está cada vez mais exigente.

1.2 HIPÓTESE

Nos dias de hoje, o cliente vive em um mundo globalizado, conectado por diversas tecnologias, parte integrada desta necessidade competitiva.

Ao comprar mercadorias via e-commerce o consumidor tem alcance a informações e condições de pagamento atrativos, o que os torna consumidores mais exigentes e fiéis. Os consumidores da atualidade desfrutam do conhecimento, ou seja, a modernidade tem cada vez mais opções e ferramentas que os possibilitam ter o poder de escolha e decisão na hora da compra.

Além da oferta cada vez maior e da disputa acelerada por inovação de mercado, uma vez que os produtos importados competem com os produtores em nível nacional, o consumidor tem todas as condições para fazer uma escolha com base em suas necessidades e expectativas. As lojas necessitam reinventar-se incessantemente e oferecer serviços diferenciados e com condições atrativas. Para que os clientes não mudem para a compra de produtos digitais, ofertados em sites com vários benefícios na hora da compra.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é analisar os principais pontos do atendimento ao cliente em contraponto com a satisfação do cliente em busca de alavancar as vendas e conseqüentemente a busca de lucro, custo baixo.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para conseguir atingir o objetivo geral, temos como objetivos específicos:

- a) Analisar os pontos positivos e negativos durante e depois de um atendimento;
- b) Mostrar as melhorias que podem ser usadas no atendimento ao cliente em lojas físicas;
- c) Identificar maneiras de medir o grau de satisfação dos clientes.

Algumas práticas podem ser adotadas para fazer as melhorias necessárias ao atendimento, evitando assim a perda de clientes e permitindo a conquista de novos clientes. Comunicação clara, proatividade, capacitação da equipe são algumas melhorias simples que fazem toda diferença.

A análise do atendimento dentro da empresa também é uma forma de verificar o desempenho desse setor. Para isso, coleta de dados relacionados a esse serviço serve como base para melhorar o que é oferecido aos consumidores e continuar com os métodos que estão dando certo; métodos estes que estão alcançando o objetivo principal da empresa, o lucro e o custo baixo.

2 CLIENTES

Segundo Kotler e Keller (2006, p.138 apud ZENONE 2010 p. 3), Sem clientes, uma empresa basicamente deixaria de existir. Pois os clientes são o único e verdadeiro centro de lucro da empresa, a empresa precisa atingir os clientes-chave e atender a todas as suas expectativas.

Empresas de profissionais liberais como as empresas de contabilidade, dentre outras, utilizam a palavra cliente, e não consumidor. Profissionais liberais sabem muito sobre seus clientes, dedicam mais tempo para ajudar e agradar esses clientes, gerando maior familiaridade e empatia (KOTLER, 2009, p. 176).

Zenone (2010, p.11), afirma que as empresas devem procurar entender seus clientes, desenvolver produtos e serviços de acordo com suas necessidades e expectativas, elevando, assim, a participação em relação às compras, e convencê-los cada vez mais a retornar e adquirir seus serviços, tornando-se assim, clientes rentáveis.

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Segundo Zenone (2010, p. 44), a qualidade do atendimento ao cliente deixou de ser um componente diferenciador, passando a ser um fator estratégico. Ter um produto ou serviço de qualidade tornou-se uma obrigação e atender os clientes com qualidade é um grande diferencial dentro das organizações.

“Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração, etc.). No entanto, existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas (CARPINETTI, 2012, p. 11).”

Há diferentes conceitos de qualidade, que tratam de coisas diferentes, como a qualidade de um produto dependendo da predisposição do cliente específico. Quando se fala em qualidade de serviço ou qualidade de produto a satisfação do cliente define este conceito.

“O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo em que contempla conformidade com as especificações do produto (CARPINETTI, 2012, p. 12).”

Os clientes precisam avaliar a qualificação do serviço para que a empresa possa entender como está se saindo com o serviço que presta. A demanda de adequar a qualidade prestada aos desejos/necessidades do cliente é, de fato, uma condição essencial para o funcionamento de uma empresa. De acordo com Marques (2013), é possível calcular os resultados do trabalho sob a perspectiva dos usuários, pois os indicadores de qualidade estão relacionados à satisfação do consumidor.

Segundo Bernardi (2012, p. 111), não há dúvida de que a qualidade é uma condição fundamental e vital para as empresas em termos de desempenho, continuidade e sucesso. Devido a abertura do mercado, concorrência internacional e a necessidade de constância da qualidade aos padrões globais, esse tema nunca foi tão falado, principalmente aqui no Brasil.

Quando se trata de qualidade de serviço, a opinião é pessoal, pois cada cliente reage de maneira diferente. Cada consumidor tem suas próprias necessidades e exigências. Marshall Júnior (2010, p. 40) afirmam que a qualidade é definida de acordo com as demandas e necessidades do consumidor. Por estarem em constante evolução, os critérios de qualidade devem ser alterados frequentemente. Além da visão de qualidade para consumidores e clientes, há também qualidade, principalmente para prestadores de serviços. O ambiente de trabalho deve ser propício e motivador para os prestadores de serviços, o que por sua vez leva a um atendimento eficaz ao cliente.

“Qualidade nas pessoas está diretamente relacionada a um desempenho eficaz, eficiente, produtivo, consistente e confiável, o que depende de motivações, habilidades, conhecimento e até de características pessoais; fica óbvio que qualidade só pode ser genuinamente inserida na empresa pela criação de um ambiente propício; caso contrário, torna-se um “faz-de-conta.” (BERNARDI, 2012, p. 112).”

Não faz sentido uma empresa exigir serviços de qualidade sem antes treinar seus colaboradores, proporcionando conhecimento e motivação aos mesmos, e planejar seu ambiente. Assim, bem preparada, a empresa é capaz de implementar de forma concreta este serviço de qualidade.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao iniciar um relacionamento com o cliente a qualidade do serviço prestado deve ser a principal preocupação, pois este é o primeiro contato que o cliente tem com

a empresa. Se esse primeiro contato deixar a desejar, a empresa deve se atentar ao erro e observar onde ele ocorreu. Segundo Barbosa (2015, p. 113, apud FURLANI, 2018), a qualidade do serviço é a porta de entrada de uma empresa onde a primeira impressão é a que fica. O cliente em primeiro lugar é a base da filosofia de qualidade total, de acordo com a gestão atual.

Segundo Bernardi (2012, p. 112), a qualidade das atividades supera as expectativas dos clientes. Essa qualidade abrange todo o ciclo operacional, inclui processos, assim como todas as atividades da empresa.

“Precisamos buscar qualidade em todos os momentos. Basta analisarmos cada parte que compõe esta evolução administrativa. Para isso, precisamos iniciar os nossos planos executivos, e cada consultor faz sua interpretação pessoal. Mas, tudo gira em torno de um bom atendimento. Não adianta executar diversas fases administrativas se não iniciar com o comportamento humano. Nenhuma pessoa gosta de ser maltratado, ser ignorado, esperar. Tudo isso são princípios de mau atendimento e, para nos livrarmos disto, devemos nos colocar no lugar do outro para não praticarmos o descaso e má conduta do atendimento (MARQUES, 2013, p. 571).”

Ou seja, a qualidade do serviço depende sobretudo do comportamento humano e das necessidades de cada cliente. O consumidor deve se sentir acolhido, ouvido e atendido da melhor forma possível.

2.2 ATENDIMENTO

Na era da globalização, as organizações buscam maneiras de se manter competitivas no mercado. O modelo de serviço é a distinção competitiva que uma empresa deve manter e a ligação entre empresa e cliente. Segundo Santos (2007, p. 1), o atendimento ao cliente é fator decisório para atrair e fidelizar novos clientes e tornou-se um princípio básico para a permanência de uma empresa. Qualquer empresa que queira preservar um atendimento ao cliente de qualidade, deve primeiro investir em seus colaboradores. As empresas podem tratar seus clientes com excelência e qualidade com métodos certos e assertivos.

A qualidade no atendimento ao cliente reflete ao grau de eficiência na organização. Ou seja, trata-se de uma atividade que deve retratar o espelho da sua cultura, da motivação de seus funcionários, das relações de trabalho, da capacidade gerencial dos seus gestores e da sua integração com o trabalho em equipe (SANTOS, 2007, p. 1)

O método de atendimento ao cliente afeta toda a empresa; ou seja, tudo que

permanece em contato com o cliente. Mercadologia, preço, produto têm papel indispensável na organização e estão ligados ao processo de atendimento, mas para executar esse procedimento com qualidade é preciso de um bom atendimento.

O cliente deve necessariamente ocupar as prioridades de negócio da empresa. Sua satisfação, independentemente de sua classificação, é fator crítico de sucesso para qualquer organização que queira continuar competindo no mercado global (RIBEIRO, 2007 p. 34).

Portanto, os serviços estão relacionados aos serviços prestados pela empresa, pois um serviço de qualidade irá satisfazer os clientes. fortalecendo a fidelidade do cliente que influencia no crescimento da empresa.

Barbosa (2015, p. 113, apud FURLANI, 2018), afirma que um dos fatores-chave para o sucesso e o futuro de uma empresa são os clientes, pois é o atendimento que conecta a empresa aos consumidores. Se o cliente for bem tratado e a empresa conquistar a confiança dele, ele terá uma boa impressão e poderá retornar com frequência e promover o famoso marketing boca-a-boca.

Clientes satisfeitos voltam para a empresa para consumir mais e também para promover os serviços oferecidos. É interessante frisar que a satisfação do consumidor é significativa para a imagem da empresa, pois é ela que levará ao surgimento de novos clientes e novas fidelizações. Conforme Nierenberg, 2002 (apud SANTOS, 2007 p. 3) “Um cliente insatisfeito comenta com dez pessoas sobre seu descontentamento. O cliente satisfeito, no entanto divulga sua experiência somente com cinco indivíduos”.

A qualidade do serviço é fundamental para uma organização, é essencial manter a imagem da empresa, atrair clientes, superar expectativas e satisfazê-los. Para alcançar um atendimento de qualidade, os colaboradores devem dividir a mesma visão da empresa e procurar desempenhar sempre melhor sua função, encontrando-se capacitados para promover um bom atendimento.

Em uma organização encontra-se clientes internos e externos, sendo os clientes internos os funcionários da empresa e os demais associados e clientes externos os responsáveis pela aquisição dos produtos e serviços da empresa. Para Santos (2007, p. 5), muitas organizações priorizam a qualidade do serviço prestado aos seus clientes externos, prestando pouca ou nenhuma atenção à satisfação dos seus clientes internos, ou seja, seus funcionários, responsáveis por atrair e reter clientes.

Atender a um cliente é um relacionamento interpessoal, o qual se processa através da comunicação, impulsionado pela motivação, visando nessa interação, detectar as necessidades ocultas do cliente, e satisfazê-las com qualidade (SANTOS, 2007, p.1).

Os clientes estão cada vez mais rigorosos em termos de preço, qualidade prestação de serviços e principalmente em relação ao atendimento. Conseqüentemente, as empresas devem traçar meios para atrair e fidelizar clientes. As empresas que priorizam um serviço de qualidade acabam se destacando, visto que, o atendimento ao cliente se torna mais do que apenas um diferencial.

As empresas necessitam investir em capacitação de seus colaboradores, principalmente para aqueles profissionais de atendimento, que ficam na linha de frente com seus clientes, pois eles são os responsáveis pela captação de clientes, entretanto, devem sempre buscar atender da melhor forma possível, sempre tratando o cliente com respeito, simpatia e cortesia.

Kotler (2009, p.177) diz que quanto mais o cliente gosta da empresa, dos seus produtos e atendimento, mais ele vai falar sobre ela, melhor marketing é um cliente satisfeito.

O modelo de serviço ideal segundo Dantas (2004, p. 59) e Uggioni (2010, p. 34) é:

Quadro 1 - Modelo ideal de atendimento

Fatores	Características
Fatores fundamentais	Cortesia, simpatia, cumprimento de promessas e ofertas, desburocratização
Satisfação passada para o cliente	Sempre bem-vindos problemas são tratados por seres humanos, não possui argumentações falsas
O profissional de atendimento	Agir como empresa e pensar como cliente, conhecer bem os produtos/serviços da empresa, conhecer técnicas de relacionamento humano, ter capacidade e autonomia para resolver problemas, tratar o cliente como gostaria de ser tratado
O ambiente de atendimento	Limpo, bem decorado, bem sinalizado, atendentes bem selecionados e treinados, confortável para clientes e antecedentes

Fonte: Dantas (2004, p.59).

De acordo com o quadro 1, para prestar um serviço de qualidade, os colaboradores devem ter em mente o que é necessário, como tratar o cliente com

gentileza, cortesia e, acima de tudo, educação. Além disso, devemos conhecer bem o público alvo, para poder solucionar os problemas e a demanda de cada cliente. Porém, além do excelente perfil dos colaboradores, o ambiente de atendimento deve ser limpo, amplo, agradável e confortável para todos.

2.7 AÇÕES PARA QUALIFICAR O ATENDIMENTO

A conduta perante os clientes e a qualidade do serviço é uma das fundamentais ações que os gestores realizam para fidelizar os seus clientes, através da busca contínua das relações com os consumidores. Segundo Freemantle, (1994, p.120) “Sem alguma forma de controle, você não conseguirá saber como está se saindo no setor de atendimento ao cliente”.

Os clientes confiam que as empresas demonstram respeito, capacidade de resposta e eficiência no serviço, mesmo que o cliente não adquira um produto ou serviço específico. A empresa deve levar em consideração que a busca ou troca de informações faz parte do processo de atendimento.

O atendimento é tão importante quanto o produto final; ou seja, uma boa recepção, um ambiente aconchegante, amplo e acolhedor, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracia e processos mais rápidos e eficientes também são as expectativas de todo consumidor quando atendido.

A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada buscando-se constantemente a melhoria. De acordo com Freemantle (1994, p. 124):

O atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

A melhoria dos serviços oferecidos pela empresa exige a participação de todos na organização. Na verdade, uma empresa não pode aperfeiçoar o suficiente se os profissionais que nela trabalham não estiverem motivados e capacitados para prestar um serviço de qualidade.

2.5 CAPITAÇÃO DE CLIENTES

As empresas devem ter habilidades de reter clientes, mas isso apenas será possível se investir em produtos e serviços de qualidade, entretanto é viável atrair e

investir nos seus clientes, obtendo assim o sucesso profissional.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e informados, eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informá-los ou satisfazê-los, que possam conquistá-los cada vez mais, excedendo as suas expectativas, atingindo o encantamento (ZENONE, 2010, p. 2).

Kotler (2009, p.160) diz, “monitore o nível de satisfação de clientes atuais com seus produtos e serviços, não tenha esses clientes como garantidos, faça algo especial para eles de vez em quando, estimule o *feedback* deles”.

As empresas são encarregadas por seus funcionários e os funcionários também são responsáveis por seus clientes. Conseqüentemente, as empresas devem investir em seus colaboradores, treiná-los e motivá-los. Quando as empresas disponibilizam funcionários qualificados, a tendência é de crescimento. Os funcionários, por sua vez, devem preservar a satisfação dos clientes, pois o sucesso do desempenho da empresa é medido pela satisfação dos clientes, pois os consumidores insatisfeitos consideram experiências negativas relacionadas à empresa, o que pode prejudicar muito sua imagem. Kotler (2009, p.160) afirma que “um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente”.

Contudo, as empresas devem esforçar para atrair e reter clientes, fazendo todo o possível para satisfazer as suas necessidades e desejos, a fim de permanecer lucrativos. Com a perda de um cliente a empresa acaba perdendo lucros.

2.6 FIDELIZAÇÃO

A fidelização é um fator importante no crescimento de uma organização. O alcance constante de clientes tornará o negócio mais lucrativo e estável. As empresas que investem em seus clientes acabam tendo uma vantagem sobre as demais.

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2012, p. 28).

A empresa deve estabelecer um relacionamento constante com seus possíveis clientes, a fidelização de clientes equivale em manter uma base de dados constantemente atualizada. Segundo Kotler (2009, p. 167), a tecnologia possui grandes vantagens para a equipe de mercadologia e vendas, pois permite o

armazenamento de informações importantes sobre atuais e futuros clientes. Portanto, vale a pena que as empresas invistam em seus clientes, não apenas mantendo suas informações atualizadas, mas também oferecendo produtos e serviços de qualidade que demonstram a segurança dos produtos e serviços obtidos.

Kotler (2009, p. 169, 175) diz que uma empresa inteligente e orientada para o crescimento faz mais do que apenas vender produtos e serviços. Eles se veem como criadores de clientes lucrativos. Eles não querem apenas clientes. Eles precisarão deles para o resto de suas vidas. Clientes mais lucrativos na maioria dos casos é o cliente mais antigo. As empresas devem investir neles com especial cuidado. Remeter votos de aniversário, presentes, convites para eventos e outras ofertas de boa vontade para mostrar que a empresa se preocupa com seus clientes.

As empresas devem ter em pensamento que os clientes fiéis são a base do crescimento, sem eles será mais difícil para as empresas chegar ao crescimento dos negócios, portanto atrair e reter clientes é um fator crítico dentro das organizações. O importante não é apenas conquistar clientes lucrativos, mas mantê-los e ter um relacionamento duradouro e contínuo.

2.8.1 MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Outro agente que pode melhorar consideravelmente a qualidade do atendimento ao cliente é a motivação dos colaboradores da empresa. Entretanto, se o colaborador estiver desmotivado ou despreparado, isso pode atrasar o propósito final de alcançar a satisfação do cliente.

Ao contrário do que muita gente pensa, a motivação é intrínseca, ou seja, ela vem de dentro para fora. O paradigma de dizer que a empresa tem que motivar foi quebrado e faz muito tempo. Apesar de sabermos que o meio pode interferir diretamente na motivação, jamais haverá satisfação sem aguardar atitudes de uma organização em motivar, sempre terá algo a necessitar, pois é da natureza do ser humano a busca contínua por necessidades (MONGE, 2012, p. 58).

De acordo com Chiavenato (2006) o estímulo no trabalho pode ser visto como um aspecto indispensável, pois está associado como fator decisivo para o bom funcionamento do empreendimento. Pelo nível de motivação dos colaboradores podemos observar a aptidão na execução das tarefas e a satisfação com os resultados obtidos.

Por outro lado, Costa, Nakata e Calsani (2013, p. 62) diz que um funcionário incentivado é capaz de se envolver com os propósitos da empresa. Este engajamento

pode ser alcançado através de incentivos financeiros, planos adequados de gestão de pessoas e reconhecimento do potencialidade dos colaboradores. Para alcançar a qualidade dos serviços e conservar estes comportamentos, a empresa deve ter um bom clima organizacional e profissional, boas relações entre as pessoas, em todos os níveis hierárquicos e conter uma boa comunicação dentro da organização.

Conseqüentemente, a motivação é o que move uma pessoa em determinada direção. Isso significa motivar as pessoas a agir, alcançar resultados e atingir metas, para impedir a estagnação da inovação e o contentamento.

2.8.2 TREINAMENTO

O reconhecimento do cliente por meio de um suporte de qualidade pode ser um diferencial muito importante para as empresas. Para o conseguir e torná-lo uma característica da empresa estão disponíveis formações, cursos e conferências, com o objetivo de melhorar e procurar idealizar a relação entre clientes e colaboradores, com o objetivo de fidelizar o consumidor no processo final.

Cursos, palestras e treinamentos são baseados no estudo das necessidades da empresa, levando em consideração as capacidades e habilidades dos funcionários e objetivos de aprendizagem definidos pelo departamento de recursos humanos da organização.

Treinamento é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes diante de aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e pode envolver desenvolvimento de habilidades e competências. Qualquer tarefa – seja complexa ou simples – envolve estes três aspectos. Dentro de uma concepção mais limitada, Flippo assegura que o treinamento é o ato de aumentar o conhecimento e a perícia de um funcionário para o desenvolvimento de determinado cargo ou trabalho (CHIAVENATO, 2009, p. 389).

Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013) investir em treinamento é de grande valia, pois a empresa acaba se preocupando mais com seus funcionários e clientes, criando uma rede de segurança e estratégia que o ajude a conquistar e reter clientes, com base nos resultados obtidos com seu treinamento. Desenvolver conhecimentos, habilidades e postura em relação aos clientes.

A forma de abordar um cliente depende do grau de liberdade que ele demonstrar, já que existem os mais reservados (sobre quem o funcionário

deve ficar atento aos gestos, aos movimentos e a comunicação não verbal, visando um atendimento mais assertivo). Além deste comportamento do profissional de atendimento, a recomendação é que haja uma apresentação pessoal, seja com uniforme, crachá e tudo mais que a empresa considerar importante para atender este aspecto. A higiene pessoal, postura, comportamento, educação, cumprimento, tom de voz, conhecimento do produto ou serviço, a agilidade e presteza são características de um profissional de sucesso no atendimento para uma clientela exigente comprará sempre e que certamente indicará para sua rede de contato (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 61).

Apesar dos múltiplos privilégios gerados pelo desenvolvimento do treinamento, Costa, Nakata e Calsani (2013) dizem que muitas empresas resistem a inúmeras dificuldades que se manifestam na rejeição dos colaboradores em participar de formações, a carência de envolvimento com os objetivos da empresa e na falta de motivação para concluir a formação, acomodação e dificuldade em sair da rotina e zona de conforto, na desmotivação e falta de desenvolvimento profissional. Em diversas ocasiões, o empresário considera que o investimento é caro em termos de tempo e custo. Para Fidelis e Banov (2007, p. 86) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa (...).

O treinamento da linha de frente, é um treinamento estratégico, pois está diretamente ligado com o contato direto com o cliente, o que aumenta a eficiência dos funcionários e a satisfação dos usuários do serviço. Independente do setor em que uma empresa atua, seja ela pequena ou grande, a formação de equipes é essencial para garantir que a imagem da marca permaneça intacta e que a publicidade ao consumidor beneficia outros negócios.

Os funcionários são os melhores e maiores clientes de uma empresa, o sucesso de toda organização depende deles. Deve haver um foco contínuo no treinamento e capacitação, permitindo que a equipe se desenvolva e aprimore continuamente (OLIVEIRA, 2009, p. 06).

No espaço de uma organização, a inovação exige capacidade e responsabilidades de serviço, compreendendo que é crucial formar os colaboradores para que possam disponibilizar um serviço de qualidade aos clientes, conseguindo assim um processo de satisfação e fidelização. O treinamento visa acima de tudo avaliar o colaborador e prepará-lo para avaliar também o cliente.

3 METODOLOGIA

O método utilizado para a construção deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica foi citada, devido ao uso de material para a elaboração do trabalho, tais como: livros, material eletrônico, monografias, teses, onde tudo foi utilizado para adquirir o conhecimento necessário para tratar do assunto.

Ferrão (2012) afirma que a pesquisa bibliográfica é um ponto de partida para a citação de eventuais fontes secundárias sobre o tema abordado para a realização do trabalho.

De acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica, refere-se a uma pesquisa que se desenvolve a partir de materiais preparados constituídos principalmente por livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, assim como as pesquisas que visam analisar diferentes posicionamentos sobre um tema também tendem a ser desenvolvidas quase exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

Neste estudo foi utilizado a pesquisa descritiva; segundo Gil (2009), este estudo permite a conexão com determinado assunto, por meio da observação direta, proporcionando maior proximidade com o problema e descrevendo as características de um grupo.

O estudo quanto à abordagem será considerado como sendo de caráter qualitativo. Conforme Minayo (1998, p.21-22), a pesquisa qualitativa consiste em “questões mais particulares, ou seja, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, [...]”, buscando compreender um acontecimento específico, relacionado ao atendimento ao cliente em lojas físicas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que uma empresa alcance a satisfação dos clientes, ela deve investir fortemente em um atendimento de qualidade, o que hoje pode ser considerado uma atitude essencial no mundo dos negócios. A qualidade do serviço prestado e do produto ofertado, é considerado pelo cliente um valor agregado, considerado um diferencial positivo em relação à organização.

Neste estudo, optou-se por identificar a qualidade do atendimento ao cliente como forma de reter e fidelizar os consumidores, constatando que as empresas que priorizam prestar um atendimento de excelência aos seus clientes criam um bom nível de satisfação, o que, por sua vez, facilita o processo de fidelização dos clientes, resultando no aumento da competitividade no ambiente de negócios. Porém, percebe-se pelo estudo realizado que é muito mais do que atender bem, é preciso agradar o cliente de forma que, nada faça com que ele mude de empresa. Mas cativar o cliente torna-se um traço desafiador que vai muito além de satisfazer necessidades e manter o mesmo feliz: para enfeitiçar um cliente é essencial impressioná-lo.

Entre os determinantes de uma empresa em relação à qualidade do atendimento ao cliente pode-se destacar a importância de investir na formação motivar os colaboradores e utilizar os conceitos do transmarketing como aspectos que podem fortalecer e melhorar as incompetências necessárias à obtenção de qualificações. O atendimento focado, tendo como objetivo principal promover a excelência da qualidade no atendimento ao cliente.

Na mesma perspectiva, o objetivo desta pesquisa foi também verificar se a qualidade do atendimento ao cliente pode gerar fidelização do consumidor, provando que a preocupação em satisfazer as necessidades e pretensões dos clientes tem sido uma constante batalha em empresas de todas as áreas, avançar e alcançar os objetivos e conquistando a satisfação.

Atualmente, as empresas utilizam práticas cognitivas e afetivas para alcançar a satisfação do cliente num esforço para ganhar a sua atenção como forma de fidelização, sendo um ato necessário para sobrevivência da empresa.

Neste contexto, conclui que o sucesso de qualquer negócio, a presença forte do fenômeno da globalização, da competitividade e da concorrência, só pode ser alcançado quando o negócio estiver disposto a servir adequadamente os seus clientes, o que pode ser alcançado mais facilmente graças ao investimento, à

formação e motivação dos colaboradores e, assim, aumentar o sucesso da empresa.

Como foi citado nos objetivos específicos foi analisado os pontos positivos e negativos durante e depois do atendimento, mostrando as melhorias que podem ser usadas no atendimento ao cliente em lojas físicas, identificando maneiras de medir o grau de satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2023.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.
- FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FERRÃO, Romário Gava; FERRÃO, Liliâm Maria Venturim. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. 4. ed. VITORIA: Incaper. 2012. 254 p. Vol. Único.
- FURLANI, F. de F. S. Atendimento como fator de crescimento. **Caderno de administração**, v. 12, n. 2, 2018. Disponível em: Acesso em: 29 de maio 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Wagner Luiz. **Qualidade total**: qualidade do todo. Paraná: Clube de autores, 2013. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=OTvhtK3YkWwC&dq=MARQUES,+Wagner+Luiz.+Qualidade+total:+qualidade+do+todo&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKÉwiR0_KTgM3UAhWC6iYKHf5vD9IQ6AEILTAB. Acesso em: 08 de jun. 2023.

MARSHALL JUNIOR, Isnard, et al. **Gestão da Qualidade**. Publicações FGV Management. 10. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas.2004.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1998.

MONGE, Elizabete Pereira. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. 2012. 69 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em administração de empresa). Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em:
<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf. Acesso em: 27 maio 2023.

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

RIBEIRO, Olivio Mendes. **Qualidade no atendimento ao cliente como estratégia competitiva**. 2007. 118 f. Dissertação. (Mestre em Gestão de empresas) Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, [S. l], 2007. Disponível em
<https://core.ac.uk/download/pdf/38680012.pdf> . Acesso em: 13 de jun. 2023.

SANTOS, Julio Cesar. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Joinville: Clube de autores, 2007. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=zXdFBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SANTOS,+Julio+Cesar.+Qualidade+no+atendimento+ao+cliente.&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKÉwilj7KDvLHXAhWIIJAKHbVdDPcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=SANTOS%2C%20Julio%20Cesar.%20Qualidade%20no%20atendimento%20ao%20cliente.&f=false>. Acesso em: 08 de jun. 2023.

SILVA, Luiz Fabrício da. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Monografia. 2011. Disponível em:
(<http://tcconline.utp.br/wpcontent/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMODIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>). Acesso em: 29 de ago. 2023.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.