

# A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE: O DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES

*Bruno Henrique Rodrigues Corrêa<sup>1</sup>*

*Simone Teles da Silva Costa<sup>2</sup>*

## **RESUMO:**

O presente artigo tem como finalidade demonstrar a importância do bom atendimento ao cliente, considerando todos os aspectos que possam levar o mesmo a alcançar a satisfação, fidelização e promover um *feedback* positivo. As empresas precisam se conscientizar que não basta ter foco somente em resultados ou lucratividade. Esperar que o empreendimento prospere sem realizar investimentos e ainda não focar no elemento principal, que é o cliente e o bom atendimento, é estagnar no mercado. Sendo assim, o cliente é o coração da empresa, é o ativo determinante, sem ele não é possível existir mercado, serviço ou produto. O objetivo desse estudo é demonstrar os resultados do relacionamento sólido idealizado por meio da excelência no atendimento, levando em consideração o vínculo entre empregador, atendente e cliente. A metodologia utilizada será a pesquisa exploratória que consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a mesma. Nos resultados da pesquisa percebe-se que o bom atendimento prestado de forma correta, observadas as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa no atendimento, permite que o cliente possa se fidelizar à empresa, criando vínculos, promovendo confiança e resultando na geração de lucratividade para esta.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1) *Marketing*; 2) Atendimento; 3) Cliente.

## **ABSTRACT:**

This article aims to demonstrate the importance of good customer service, considering all aspects that may lead to customer satisfaction, loyalty and positive feedback. Companies need to be aware that it is not enough to focus solely on results or profitability, to expect the enterprise to thrive without making investments, and not to focus on the core element, which is customer and good service, is whether stagnate in the market. Thus, the customer is the heart of the company is the determining asset, without it it's not possible to have market, service or product. The purpose of this study is to demonstrate the results of the solid relationship idealized through excellence in service, taking into consideration the bond between employer, attendant and client. The methodology used will be exploratory research which consists in conducting a study to familiarize the researcher with the object that is being

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério - UNIFUCAMP, Contato: brunoh2@outlook.com.

<sup>2</sup> Professora Mestre e Orientadora em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP, Contato: simonetscosta@gmail.com.

investigated during it. The research results show that the good service provided correctly and observed the marketing strategies used by the company in the service, allows the customer to be loyal to the company, creating bonds, promoting trust and resulting in the generation of profitability for the company.

**KEYWORDS:** 1) Marketing; 2) Attendance; 3) Customer.

## **1 INTRODUÇÃO**

Em pleno século XXI (vinte e um), tem se caracterizado, na esfera das organizações, uma incansável busca pela satisfação dos clientes, com o objetivo de se conseguir melhores resultados em termos de lucro e práticas empresarias. Não obstante, atingir essa satisfação dos consumidores tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil. As pessoas tornaram-se mais exigentes, desejando produtos de qualidade com um preço acessível a todas as classes. Todavia, não é apenas isso que irá fazê-los retornarem ao estabelecimento e manter a fidelidade, ocorrendo, assim, a qualidade no atendimento como um diferencial competitivo no qual as empresas buscam fielmente a sua melhoria.

A qualidade no atendimento é um assunto de suma importância que deve ser tratado de forma direta entre gerentes, supervisores e colaboradores, para que estes entendam a política da empresa e possam realizar sua atividade laboral com mais afinco e de forma cordial. Não se sabe ao certo quem criou o termo “atendimento ao cliente” e nem quem o usou primeiro, mas sabe-se a importância desse assunto para as diversas áreas e práticas comerciais existentes no mercado. A forma em como o atendimento é prestado e a busca pela fidelização dos clientes é uma preocupação de donos de empresas desde muitos e muitos anos atrás.

O bom atendimento ao cliente, nos dias atuais, tornou-se um dos mais relevantes e importantes quesitos que o consumidor dá importância no momento de fazer suas compras em determinada empresa. Segundo Schikmann (2010), é preciso investir em capacitação de funcionários para atenderem bem os clientes e criar uma boa convivência entre esses dentro da empresa, visando satisfação e a fidelização do consumidor.

Devem ser usados métodos para facilitar a vida das pessoas que buscam o serviço, como prestá-lo com rapidez e preço justo, resolver solicitações sem que o cliente precise falar com várias pessoas a fim de resolver seu impasse. É importante que a empresa facilite ao comprador a consulta sobre os serviços prestados e esclarecimentos de dúvidas. Diante dos

vários métodos a serem empregados para um melhor atendimento ao consumidor, deve-se focar na comunicação, que precisa ser necessária, clara e precisa (GENELOT, 2001).

O presente tema foi escolhido devido à grande crise de inexperiência profissional, bem como pela falta de motivação que assola os dias atuais em todos os ramos comerciais. Funcionários encontram-se despreparados e empresários preocupados com a insatisfação da clientela, visto que o atendimento ao consumidor é a chave principal para que as empresas obtenham o sucesso, gerem relacionamentos duradouros, confiança, garantia de espaço no mercado e, como consequência, conquistem lucratividade (WARD E DAGGER, 2007).

Segundo Chiavenato (2005), com a abundância de concorrências, o consumidor passou a ser mais exigente e para se destacar é necessário utilizar ferramentas que possam ser um diferencial competitivo, bem como ganhar vantagem em relação às outras empresas. Não basta só ter um produto de qualidade ou focar somente nos preços, mas é necessário se concentrar esforços no bom atendimento, pois assim o vendedor poderá fidelizar o cliente.

É mais fácil e mais em conta fazer com que um consumidor permaneça na empresa, do que conseguir um novo cliente. Investir no bom atendimento é extremamente fundamental, além disso, também permite a captação de novos clientes. Compradores insatisfeitos procuram um lugar em que eles possam se sentir valorizados e que possua uma excelência no atendimento. As empresas precisam estar cientes da importância do bom atendimento e os seus resultados (MAGALHÃES, 2006).

O objetivo geral do presente artigo será mostrar a relevância da constatação do efeito positivo que ocorre quando se presta um atendimento de qualidade, visando a criação de vínculo entre empregador, atendente/funcionário e cliente. Evidenciar a importância organizacional para que haja êxito profissional na empresa; mostrar quais os itens básicos para um bom atendimento ao cliente; apresentar dados em que se poderá verificar a importância do bom atendimento aos consumidores.

A presente pesquisa possui metodologia de pesquisa exploratória, ou seja, será um levantamento bibliográfico sobre o tema “A importância do bom atendimento ao cliente: o diferencial competitivo para as organizações”.

O trabalho está estruturado da seguinte forma, tem-se o referencial teórico onde será apresentado o conceito de cliente, conceito de atendimento e de *marketing*. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada e, mais abaixo, os resultados e discussões sobre o tema e as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico, onde serão expostos os conceitos e as definições de cliente, atendimento e *marketing*, mais adiante os modelos analíticos e as pesquisas já realizadas sobre o tema.

### 2.1 Conceito de Cliente

Cliente é o destinatário final dos bens ou serviços produzidos que são oferecidos pela empresa. É a parte mais importante de todas as organizações empresariais, ou seja, sem ele as empresas não subsistem e não alcançam um patamar satisfatório perante a sociedade. O termo cliente refere-se à pessoa que assume diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, influenciador, comprador, pagante, o usuário ou aquele que consome o produto (DIAS, 2003).

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.45).

Albrecht e Bradford (1992, p.1) ressaltam ainda que

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Cliente pode também ser entendido como aquele que tem lealdade e preferência à sua loja ou empresa. Quando precisa ou quer adquirir certo produto, logo procura sua empresa devido às suas experiências satisfatórias anteriores.

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. (BEZERRA, 2013, p.12).

O cliente fiel é nitidamente identificado pelas vezes que volta para fazer suas compras ou realizar serviços regularmente, conseqüentemente indicará a empresa a terceiros para que esses possam usufruir o que a o vendedor tem a oferecer.

Neste pensamento, Reichheld (2000, p. 117) complementa que, “a construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área”.

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”. Com base nesse pensamento, todo administrador de empresa tem como desejo a fidelização do cliente, tendo sempre que estar atualizado com as novidades do mercado e claro ter também produtos clássicos para atender consumidores mais conservadores.

## **2.2 Conceito de Atendimento**

O atendimento ao público (clientela) é a função que exige maior envolvimento com o conhecimento para que se obtenha o êxito em concluir a venda pretendida, pois é em decorrência do bom atendimento que o cliente terá uma boa ou má impressão sobre a empresa. Deve haver uma rapidez em colher informações que o cliente lhe passa, para que o atendente possa mostrar a esse consumidor opções que estão de acordo com o seu gosto e necessidade.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e *marketing*, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994, p. 13).

Ademais, é imprescindível compreender que quando o atendimento é prestado com qualidade por uma empresa, a mesma não se torna diferente por isso. Hoje em dia, tratar o cliente bem, e só apenas isso, não faz a empresa ter um diferencial em relação as outras concorrentes que atuam no mesmo ramo, pode-se dizer que é bem mais do que isso. É preciso que se acrescentem benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas daquele consumidor final.

Milet (1997) cita os critérios que os clientes utilizam na avaliação de um atendimento prestado com qualidade:

Aspectos tangíveis: aparência da instalação física, equipamentos, pessoal, etc. Confiabilidade: habilidade para cumprir o prometido. Presteza: desejo e disposição de ajudar, ou seja, rapidez no atendimento. Competência: colaboradores com os perfis e os conhecimentos necessários. Cortesia: educação, respeito, consideração, atenção e cordialidade. Credibilidade: transmissão de confiança e credibilidade junto ao cliente. Segurança: minimização ou eliminação de risco, perigo ou ações duvidosas contra as pessoas e informações. Acessibilidade: facilidade de contato com as pessoas na organização. Comunicação: manter o cliente informado através de linguagem compreensível, clara e precisa. Entendimento do cliente: esforço feito para conhecer o cliente e seus reais problemas e necessidades. Preço: valor pago pelo cliente para obter o produto ou serviço. Geralmente não é tão valorizado como um bom atendimento. (MILET, 1997, p. 17)

O conceito de qualidade, no decorrer dos séculos, pode-se dizer que está sempre em constante evolução, entende-se que atualmente é uma das práticas mais exigidas e eficazes para qualquer organização empresarial de pequeno, médio ou grande porte.

Salienta Lobos (1993, p. 38) “qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”. Qualidade também é sinônimo de “coisa certa”, quando bem desempenhado, o atendimento é um sinal de que o empreendimento está no caminho certo para que se alcance o sucesso empresarial.

É importante que não só o atendimento seja de qualidade, mas que também tenham qualidade os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Nesse contexto, Dantas (2004, p. 62) afirma que o modelo ideal de atendimento é:

O profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

É de extrema necessidade que as empresas/organizações possam se adequar às necessidades de seus clientes visando a satisfação destes. Em decorrência dessa satisfação, espontaneamente, tem-se o relacionamento cliente-empresa, onde se cria vínculos para que haja a fidelização com a clientela.

[...] o relacionamento tanto a dimensão pessoal quanto os aspectos negociais são igualmente alimentados pelos participantes. Elementos relacionais

entram neste tipo de relacionamento apenas por razões táticas. Certo nível de intimidade e amizade está presente nestes tipos de negociações, mas ambas as partes sabem que se trata de um contexto estratégico para conseguir seus interesses. Mesmo que os clientes sejam tratados como reais amigos o interesse comercial que os une mantém certa distância. Caso os jogadores consigam manter o equilíbrio entre o lado pessoal e o econômico, isto pode representar o cenário ideal para parcerias lucrativas de longo prazo (GEIGER e TURLEY, 2013, p. 580).

Sob o mesmo ponto de vista, tem-se o posicionamento de que o “relacionamento interpessoal é um processo interativo de comunicação que permite a flexibilização das mensagens do vendedor às necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que se apresentam de modo diversificado” é o que diz Angelo (1999, p.106).

### **2.3 Marketing**

De acordo com Kotler (2000), o *marketing*, denominado como arte e ciência, identifica o seu público potencial para, então, conquistar e conservar clientes, mediante a criação e satisfação das necessidades e desejos desses. Assim, para Cobra “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valores com outros” (COBRA, 1997, p. 24). Ele ressalta que uma empresa apenas gera lucro e tem sucesso se o cliente estiver satisfeito com suas compras ou serviços.

O *marketing* de relacionamento é definido por Kotler (2003) como: “[...] a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Já Gumesson (1999) conceitua que: “*Marketing* de Relacionamento é o *marketing* sob o ponto de vista dos relacionamentos, redes de contatos e interações”.

O objetivo básico do *marketing* de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes (ZEITHAML, 2003, p. 139).

O *marketing* de relacionamento pode ser definido como uma forma eficaz que a empresa investe em longo prazo para a fidelização da clientela. Para que isso seja colocado em prática, é necessário que se utilize de técnicas que permitam que cada consumidor/cliente possa ser individualizado e, assim, ter seu atendimento prestado com qualidade e da forma que deseja.

O *marketing* de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele buscar novos fornecedores (ZENONE, 2010, p. 48).

Atualmente, as empresas estão se preocupando cada vez mais com a fidelização de clientes. A partir dessa preocupação, são criadas técnicas de *marketing* de relacionamento, para que os vendedores possam atingir seu objetivo. Pode-se citar os programas de fidelização, que são umas das ferramentas importantes do *marketing* de relacionamento, as quais expõem vantagens que a empresa/organização têm a oferecer ao cliente.

Mckenna (1992) diz que as empresas devem construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. Contudo, isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ou seja, a organização precisa investir em seu relacionamento com fornecedores, distribuidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado que estejam no mesmo segmento ou não.

Gordon assinala que o *marketing* de relacionamento possui oito componentes principais:

- 1) a cultura e os valores da empresa, que devem ser conduzidos e trabalhados de forma conjunta, para assim, formar relacionamentos duradouros;
- 2) a liderança, que dentro da empresa, deve ver a partilha como algo benéfico, e assim, entender o real significado de se relacionar com o cliente antes de comprometer a empresa em um *marketing* de relacionamento;
- 3) a estratégia, que deve ser focada no cliente, com todos os objetivos alinhados e voltados ao relacionamento com clientes individuais;
- 4) a estrutura, que vai além da estrutura organizacional, considerando a empresa por relacionamento e capacidade, elegendo responsáveis por cada categoria de clientes ou categoria de material;
- 5) as pessoas, que são essenciais em um relacionamento e, portanto, devem ser treinadas e desenvolvidas de forma a estimular a criação de uma aliança com o cliente, a fim, de que a sua empresa seja a preferida na hora da compra;
- 6) tecnologia, a qual exerce múltiplas funções para o *marketing* de relacionamento com o cliente, tais como, comunicação externa e interna, informática e conteúdo;
- 7) o conhecimento e a percepção, visto que conhecer o cliente é fundamental para o sucesso da relação, por isso as empresas devem investir constantemente no conhecimento de seus clientes;
- 8) as ações e processos em torno do cliente existente, dando a cada cliente individual o valor que busca dentro da empresa (GORDON, 1998, p. 105).

Segundo Gummesson (2005), apud ZENONE (2017, p.72), os relacionamentos devem ser detectados e examinados para implantar o *marketing* de relacionamento dentro de uma empresa. Que são eles:



- Relacionamento empresa-cliente: o relacionamento entre a empresa e o cliente é muito importante para o *marketing*, visto que se consolidará como o principal valor para o negócio;
- Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente: a maioria dos mercados possui concorrentes. Nesse sentido, a concorrência permite a competição e, por sua vez, melhores preços no mercado;
- Relacionamento empresa-canais de distribuição: esse tipo de relacionamento proporciona a oportunidade de compras para o cliente. É no canal de distribuição física (distribuidor, atacadista e varejista) em que ocorrem as principais interações entre empresa e consumidor final;
- Relacionamento interno (empresas-colaboradores): o trabalho em equipe e as estratégias conjuntas fazem com que a organização atenda o mercado da maneira mais apropriada. Assim, os relacionamentos internos quando bem administrados passam para o mercado externo o valor agregado, que poderá converter-se em vantagem competitiva para o estabelecimento;
- Relacionamento com a sociedade: os relacionamentos ‘não comerciais’ que envolvem os órgãos públicos e a população em geral também são considerados. A população é formadora de opinião e os órgãos públicos interferem por meio de políticas públicas nas atividades comerciais das instituições;
- Outros relacionamentos: ademais, devem-se considerar o relacionamento com o cliente do cliente; o relacionamento com os clientes insatisfeitos; o relacionamento com a mídia de massa que tem o poder de influenciar a opinião pública; entre outros tipos de relacionamentos.

Dessa forma, Zenone (2017, p. 66) afirma que “a empresa deve definir quais serão as informações necessárias para cada um desses relacionamentos e determinar as estratégias e acompanhamentos necessários”.

Identificado o público alvo, as empresas podem aprofundar suas relações com essas pessoas específicas. Pode ser adotado um tipo de relacionamento mais interativo com a clientela, através da *internet* e das redes sociais, ofertas de produtos enviadas via e-mail, vídeos, aplicativos de celular e outros que a empresa possa disponibilizar.

Novas tecnologias têm mudado bastante a maneira como as pessoas se relacionam. Novas ferramentas de relacionamento incluem de tudo, e-mail, sites, blogs, celulares e compartilhamento do vídeo a comunidades on-line e redes sociais, como Facebook, YouTube, Pinterest e Twitter (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 17).

## **2.4 O que o cliente espera quando entra em uma organização**

No mercado empresarial atual, há inúmeros desafios que exigem que as empresas exerçam uma postura estratégica neste mundo dos negócios. Constatar a importância dos clientes é imprescindível para o crescimento das organizações. Diante disso, as empresas/organizações destinam-se a fazer mais vendas, almejando maior faturamento, conquistar novos clientes e oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58) todos gostam de ser tratados como pessoas importantes. Portanto, a capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e relevante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia.

Manter um bom relacionamento com o cliente é fundamental para qualquer empresa. Sem os consumidores não há negócios e, por conseguinte, não há o sucesso esperado pela empresa e seus gestores. A forma com a qual os clientes recebem tratamento e são atendidos lançam as bases e criam laços para que no futuro haja a tão almejada fidelização. Quando uma empresa presta um atendimento de qualidade a um determinado consumidor, ele se torna leal e promove o produto e a marca de tal organização/empresa, comunicando-se com as pessoas que o cercam.

O cliente adentra uma empresa com a esperança de que suas expectativas sejam superadas, o que exige sensibilidade, agilidade e rápida percepção do gosto de cada consumidor por parte dos funcionários e do corpo integrante da empresa. É necessário, também, que se conheça técnicas de treinamento e capacitação, para que possa oferecer ao cliente todas as informações que ele necessita de forma clara e precisa.

A respeito do treinamento de funcionários, Nóbrega (1998, p. 40) conceitua que:

Treinamento é uma atividade industrial organizada e programada para melhorar as habilidades de uma pessoa, [...] pode ser considerado como um meio de aumentar a confiabilidade humana no sistema homem-máquina, melhorando a qualidade do desempenho humano, pelo aumento da precisão e velocidade.

Segundo Malvezzi, treinar consiste no oferecimento de oportunidades que propiciam ao indivíduo a reelaboração de seu projeto de vida profissional e os significados da contribuição do desenvolvimento para a realização desse projeto (MALVEZZI, 1994, p. 56).

## **2.5 Estratégias de melhorias no atendimento ao cliente**

Para melhorar o atendimento ao cliente, a empresa deve estar em constante preocupação com as mais adversas situações que podem aparecer no decorrer do dia a dia com a clientela. Funcionários devem estar bem treinados para solucionar todo e qualquer tipo de conflito ou problema com algum produto que possa vir a aparecer.

Devem ser observados alguns pontos importantes para que o consumidor saia satisfeito de sua empresa. Ter funcionários em número suficiente para o tamanho e dimensão da empresa, para que o cliente não precise aguardar por atendimento; estimular os atendentes

de forma positiva, proporcionando aprendizado contínuo com cursos para que o trabalho em equipe seja prazeroso, pois o cliente percebe quando o clima não é amigável entre os funcionários. Ademais, é preciso que os funcionários sejam bem comunicativos, educados e cordiais no momento do atendimento até o fechamento da venda.

O desenvolvimento de estratégias de melhoria no atendimento deve ser algo feito de forma contínua e assídua dentro da empresa, pois o consumidor, além de estar cada vez mais exigente, está sempre atualizado em decorrência da modernidade atual.

A maior resposta que a empresa pode receber se seu atendimento está sendo prestado de forma correta ou se seus produtos estão sendo satisfatórios é o retorno daquele cliente que saiu satisfeito após fazer suas compras.

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 (Freemantle, 1994, p. 124).

O comprometimento com as melhorias que são implantadas dentro da organização precisa ser de todos os funcionários, desde a pessoa que faz a limpeza até o cargo mais alto que está sendo ocupado, pois só assim a empresa terá condições de permanecer por muitos anos no mercado, exercendo sua atividade com qualidade e eficiência.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada será a pesquisa exploratória, que consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a mesma. Pode ser aplicada de forma que o autor da pesquisa possa ter maior proximidade com o objeto de estudo do trabalho. Essa forma de metodologia também permite ao pesquisador escolher as técnicas mais adequadas para a sua pesquisa e para que ele possa decidir sobre as questões que necessitam maior atenção durante a investigação.

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a crescente ampliação do mercado e a extensa concorrência, é imprescindível que as empresas acompanhem tal avanço, melhorem seus produtos, serviços e ofereçam um diferencial competitivo, de forma a assegurar seu lugar nesse imenso mercado (TAPSCOOT, 2010).

O bom atendimento permite que o cliente possa se fidelizar à empresa, criando vínculos, promovendo confiança e resultando na geração de lucratividade para a empresa. Através da análise SWOT como uma fonte de instrumento, foi possível averiguar e identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, considerando os fatores internos e externos, permitindo realizar um planejamento estratégico, de forma que se possa desenvolver os pontos fracos e alavancar e aprimorar os pontos fortes já existentes, além de fato auferir um condicionamento melhor para as atuais adversidades.

Ao logo da pesquisa, pode-se notar que o investimento em capacitação dos funcionários e colaboradores é imprescindível para o bom funcionamento da empresa, afinal, funcionário capacitado e que tem autonomia para resolver eventual problema que apareça, conseguirá solucionar de maneira mais célere tal impasse com o cliente, de maneira que ambos fiquem satisfeitos. Isso polpa tempo para o cliente e para a empresa, pois o bom atendimento é responsabilidade de todos dentro de uma organização, desde o proprietário até o funcionário que faça a limpeza.

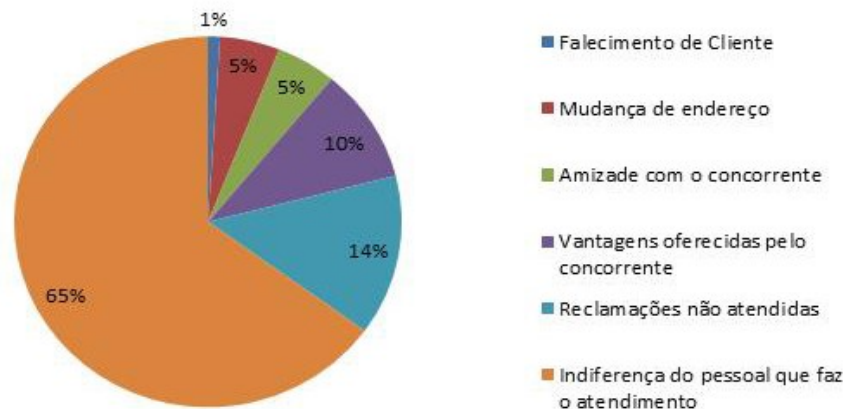
A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento (SANTOS, 1995, p. 81).

Vive-se na era digital e, com isso, ao passar do tempo, surge a necessidade de a empresa e seus profissionais estarem sempre se adequando às modernidades vigentes, tanto com o produto oferecido quanto com a automatização do sistema implantado na empresa. A organização vendedora deve, constantemente, visar a fidelização da clientela, pensar em seus profissionais e no sucesso obtido pela mesma.

É inegável que o cliente satisfeito é a peça mais importante para o sucesso da organização/empresa. A partir de então, é necessário que o vendedor sempre faça pesquisas com seus compradores, de forma que o estabelecimento se encontre sempre em mudanças, moldando-se e adequando-se, a fim de deixar cada vez mais o cliente a vontade.

Com o mercado cada vez mais competitivo, empresário/empregador deve ficar atento para vários aspectos. A perda de cliente é uma delas. O gráfico abaixo, publicado em uma matéria pelo site Ecomm Web Services (2017), descreve com precisão as diversas formas da perda de clientela:

Figura 1: Perda de Clientes



Fonte: Blog Ecomm (2017).

Analisando o gráfico acima, pode-se perceber que uma empresa perde mais clientes pelo atendimento prestado de forma indevida do que por questões de preço e outras mais. Constata-se a importância em capacitar os atendentes para que esses possam prestar o atendimento de forma eficaz e correta.

O atendente deve explicar com clareza os produtos que a empresa oferece, mas não deixando de dar importância à preferência daquele cliente, expondo-lhe produtos e serviços de acordo com seu gosto e sua necessidade, analisados dados colhidos pelo próprio atendente.

A empresa pode, posteriormente, estudar os perfis de seus clientes, a fim de ter a certeza sobre quais produtos precisa investir para ter um melhor retorno financeiro e, conseqüentemente, um giro rápido de mercadorias.

Kotler (2003, p. 134) diz que “o *marketing* de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Em um processo de implantação de *marketing* de relacionamento, as empresas/organizações devem se destinar a investir em um misto de integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, visando à fidelização desses. Em outras palavras, a empresa deve criar um sistema de reconhecimento daquele cliente para que suas preferências possam ser rapidamente perceptíveis ao atendente. A empresa pode ter um

cadastro daquele cliente, contendo as preferências e as características que mais gosta em um produto ou serviço oferecido, para que assim possa ser prestado um atendimento com qualidade e o cliente saia satisfeito.

Em 2018, outra pesquisa foi publicada pelo site EXAME, onde mostra que o Brasil é o penúltimo colocado no quesito de simpatia de atendimento, essa pesquisa foi feita pela empresa sueca *Better Business World Wide* e divulgada no fim do ano passado. A pesquisa reuniu 1,7 milhão de avaliações de atendimento ao consumidor, feitas em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul.

Segundo pesquisas, o vendedor brasileiro é um dos menos simpáticos do mundo. O País ocupa a 15ª (décima quinta) posição entre os 16 (dezesesseis) países do ranking – ficando atrás apenas do Japão. Esses dados assustam e mostram o quanto ainda se tem a aprender e investir em cursos de capacitação e treinamento de funcionários, com o fim de melhorar o atendimento na empresa/organização.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em tempos de muita concorrência entre empresas e a crise de inexperiência profissional de funcionários, é notória a importância da qualidade e do bom atendimento ao cliente, que é prestado pela organização. Os clientes estão cada vez mais exigentes e isso faz com que a empresa precise estar sempre atualizada com as inovações que existem em seu ramo de negócio, assim como também precisa ter profissionais treinados que atendam bem as expectativas de sua clientela.

Devem ser usados métodos para facilitar a vida das pessoas que buscam o serviço, como prestá-lo com rapidez e preço justo, resolver solicitações sem que ele precise falar com várias pessoas a fim de resolver seu impasse. Mas, é muito importante que os funcionários tenham uma relação boa com seu empregador, proporcionando um ambiente agradável dentro da empresa.

Sobre o tema abordado, pode-se dizer que a maneira mais certa de se obter a fidelização de clientela é a busca de constantes informações sobre o cliente, conhecendo suas preferências e individualizando o seu atendimento, para que ele se sinta bem realizando aquela compra ou transação.

No mais, deve-se salientar que o cliente é a pessoa mais importante da empresa, pois sem ele não há nenhum tipo de negociação e nem crescimento da mesma. É importante deixá-lo à vontade para fazer suas escolhas. A empresa deve estar em constante melhoria em suas

formas de atendimento e capacitação de funcionários, para que esse seja o seu diferencial perante outras organizações.

O tema em questão é bastante amplo e nos dá a percepção de como somos atendidos em nosso dia a dia quando vamos a alguma empresa realizar uma compra ou quando vamos em busca de algum serviço. Durante toda a pesquisa, pode-se perceber quantas são as inúmeras falhas que presenciamos e o quanto seria importante para aquela empresa sanar tais erros, os quais, na maioria das vezes, possuiriam soluções bem simples.

Contudo, sugere-se que seja realizado estudos sobre as causas que levam as empresas a não praticarem o bom atendimento e os métodos que podem ser adotados para que as empresas coloquem em prática o bom tratamento ao consumidor, já que muitas sabem sobre o assunto, mas não o executam.

Deve-se associar uma pesquisa com o estudo nas empresas, expondo os resultados para essas, com a intenção de que possam constatar os dados satisfatórios obtidos e, posteriormente, implantar métodos que tenham a finalidade de proporcionar qualidade no atendimento, na busca pela fidelização do cliente e pelo aumento na lucratividade.

Outro tema interessante a ser estudado e pesquisado diz respeito ao incentivo do Governo no bom atendimento, desde os pequenos empreendimentos aos grandes, (uma vez que o tratamento de qualidade ao cliente resulta em vendas e, afinal, quanto mais se vende, mais se movimenta a economia do país.

## **REFERÊNCIAS**

ANGELO, Claudio Felisoni de. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003.

ECOMM, Web Service. **Entenda por que oferecer um bom atendimento é essencial para negócios digitais.** Disponível em: <http://blog.ecomm.com.br/2017/12/01/a-importancia-atendimento/> Acesso em: 15 out. 2019

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

GEIGER, Susi; TURLEY, Darach. **Teoria fundamentada em pesquisa de vendas: uma investigação de relacionamento com os clientes dos vendedores.** *Jornal de Negócios e Marketing Industrial*, vol. 18, N 6-7, 2003.

GENELOT, D. **Manager dans la complexité - reflexions à l'usage des dirigeants.** 3.ed. Paris: Insep Consulting, 2001.

GORDON, Ian. 1998. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura.

GUMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing - Rethinking Marketing Management.** Oxford: Butterworth Heinemann, 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LOBOS. J. **Encantando o Cliente externo e interno.** 7. Ed. São Paulo: 1993.

MALVEZZI, Sigmar. **Do taylorismo ao comportamentalismo: 90 anos de desenvolvimento de recursos humanos.** In: BOOG, G. G.(Org.) **Manual de treinamento e desenvolvimento.** 2. ed. São Paulo: Mackron Books,1994.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing, Simplesmente.** Rio de Janeiro: 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 1997.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em Serviços:** princípio para gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

NÓBREGA, Carmem A. Lyra. **Treinamento técnico-operacional para construção civil: estudo de caso no SENAI.** Dissertação (Mestrado)- UFPB,1998.



REICHHELD, Frederick. F. **Gerência baseada na lealdade. In. Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços.** Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

SAIANI, Edmour. **Ponto de Referência: Pesquisas e dados sobre atendimento ao Cliente que você precisa saber.** Disponível em: <https://www.pontodereferencia.com.br/pesquisa-atendimento-ao-cliente/> Acesso em: 13. abr. 2019.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCHIKMANN, Rosane. **Gestão estratégica de pessoas: bases para a concepção do curso de especialização em gestão de pessoas no serviço público.** In: PANTOJA, Maria Júlia; CAMÕES, Marizaura Reis de Souza; BERGUE, Sandro Trescastro (Org.). **Gestão de pessoas: bases teóricas e experiências no setor público.** Brasília: Enap, 2010.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

WARD, T.; DAGGER, T. **The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers.** Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

ZEITHAML, Valerie. A. **Marketing de serviços: A empresa voltada com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-vendas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.