



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ROBERTO DONIZETE GOMES JUNIOR

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS EMPRESAS**

ASSIS – SP – 2014

ROBERTO DONIZETE GOMES JUNIOR

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS**

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Roberto Donizete Gomes Junior

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva

ASSIS – SP - 2014

FICHA CATALOGRÁFICA

JUNIOR, Roberto Donizete Gomes.

Atendimento ao cliente como diferencial competitivo entre empresas /Roberto Donizete Gomes Junior– Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, SP - 2014.

28p

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1- Qualidade; 2- Atendimento; 3-Diferenciado; 4- Motivação; 5- Necessidade.

CDD: 658

BIBLIOTECA FEMA

ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO ENTRE EMPRESAS

ROBERTO DONIZETE GOMES JUNIOR

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Roberto Donizete Gomes Junior

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analizador (1): José Carlos Cavassini

ASSIS - SP

2014

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por me dar a oportunidade, agradeço também a minha família e amigos, que compreenderam minhas muitas vezes sem paciência por estar indo atrás do meu sonho, agradeço ao professor orientador Paulo Sérgio e a FEMA. Especialmente a Deus por me dar forças nas horas mais difíceis e me guardar no caminho correto da vida. Onde foi possível vencer todos os desafios para assim chegar e conseguir alcançar a conclusão deste bacharel em Administração, assim sendo um sonho para a minha mãe e fiel companheira.

“Insanidade é fazer sempre as mesmas coisas e desejar resultados diferentes” Albert Einstein

RESUMO

Tendo em vista a globalização, o aparecimento de novas e inúmeras tecnologias e a variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, o mundo atual passa por constantes e rápidas mudanças, deixando os clientes cada vez mais exigentes. Por isso, as empresas buscam alternativas que viabilizem manter fiéis os já clientes, e, principalmente, que atraiam novos clientes.

Uma boa estratégia para melhorar o atendimento aos clientes, oferecendo-lhes mais conforto e segurança na hora da compra, é desenvolver um plano de ação, que possibilite um atendimento diferenciado.

O atendimento diferenciado aos clientes é considerado hoje um dos fatores principais para a fidelização dos mesmos. Em uma empresa, essa inovação requer do administrador muita habilidade e responsabilidade, além da capacitação dos demais funcionários, a fim de que possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando, dessa forma, a satisfação e a fidelização tão desejada pela empresa.

Para que uma empresa, independente de seu porte, possa ser mais competente no atendimento aos clientes, muitos fatores devem ser levados em consideração. Dentre eles, o mais importante é não descuidar da qualidade do ambiente e do atendimento. Quando uma empresa foca seu interesse nos clientes, alcança a almejada excelência no nível de satisfação dos mesmos. Por isso, a satisfação dos clientes deve ser vista pela empresa como um processo contínuo.

Os clientes, ao entrarem em uma empresa, estão sempre em busca de informações sobre os produtos que pretendem adquirir. Assim sendo, é muito importante que os funcionários da empresa conheçam bem todos os produtos, saibam caracterizá-los e conceituá-los, a fim de que possam satisfazer, de forma rápida e eficaz, as dúvidas e as preocupações dos clientes. Dessa forma, os clientes serão facilmente conquistados e, conseqüentemente, a fidelização será efetivada.

PALAVRAS-CHAVES: Qualidade. Atendimento Diferenciado. Motivação. Necessidade.

ABSTRACT

Given globalization, the emergence of new technologies and numerous and variety of products and services available in the market, the current world undergoes constant and rapid change, leaving them increasingly demanding customers. Therefore, companies are seeking alternatives that allow them already keep faithful customers, and especially to attract new customers.

A good strategy to improve service to customers, offering them greater comfort and security when buying, is to develop an action plan that enables a differentiated service.

The differentiated service to customers is considered one of the key to customer loyalty factors. In a company, this innovation requires administrator skill and responsibility, as well as training of other employees, so they can offer clients a quality service, achieving thus the satisfaction and loyalty as desired by the company.

For a company, regardless of size, may be more competent in customer service, many factors must be taken into account. Among them, the most important is not to neglect the quality of the environment and care. When a company focuses its interest on client achieves the desired level of excellence in satisfaction. Therefore, customer satisfaction should be seen by the company as an ongoing process.

Customers, to come into a company, are always looking for information on the products they intend to purchase. Therefore, it is very important that employees know the company well all products, characterize them know and conceptualize them in order for them to meet, quickly and effectively, the doubts and concerns of customers. That way, customers will be easily conquered and hence loyalty will be honored.

KEYWORDS: Quality. Differentiated service. Motivation. Need.

Sumário

RESUMO	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Definindo o termo cliente.....	10
1.2 O início do atendimento	12
1.3 Auxílio de artigos eletrônicos no atendimento ao cliente	13
2. CONTEXTUALIZAÇÃO AO ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.1 Entenda o seu cliente.....	16
2.3 Não rime seu atendimento com antipatia	18
2.4 Mantenha o foco na qualidade da informação.....	18
2.5 Fale a língua do bom atendimento	19
3. ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	20
3.1 Relação entre a imagem do funcionário e a imagem da empresa.....	23
3.2 Requisitos básicos para um bom atendimento	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
6. REFERÊNCIAS ELETRONICAS	28

1. INTRODUÇÃO

1.1 Definindo o termo cliente

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelo produto, onde são o motivo de todo procedimento da empresa, sendo o cliente o seu foco de vendas e captação de informações. Segundo referência eletrônica “conceito” o termo cliente vem do latim *cliens*, e faz alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou a um serviço sempre mediante pagamento. A noção de cliente está associada às pessoas que recorrem ao produto ou ao serviço em questão com assiduidade. Porém, não se pode esquecer de que também existem os clientes ocasionais ou pontuais.

Segundo **CHIAVENATO (2005.p. 209) apud SOUZA; FRENHANI (2010.p. 26)** “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa. Assim sendo, é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- O cliente é uma das partes principais de uma empresa. Ele pode ser representado como uma fatia grande de um bolo, ou seja, é a parte responsável pelo avanço ou pela decadência de uma empresa.
- O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado, e não pode ser esquecido. Quando lembrado, o cliente sente-se importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa.
- O cliente não depende da empresa. A empresa é que depende do cliente.
- Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

Segundo **BOGMAN (2002)**, a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa, como um todo, influenciará o relacionamento com a companhia.

MARQUES, (1997), afirma que existem vários tipos de clientes: o externo; o pessoal; o da concorrência; o interno; o fiel e o novo. Para um melhor entendimento sobre os tipos de cliente, observe abaixo o perfil de cada um deles.

O cliente externo é aquele que compra os produtos ou os serviços que são oferecidos pela empresa, mas não faz parte da mesma e não participa do processo de produção e realização desses produtos ou serviços.

O cliente pessoal é aquele que faz parte do cotidiano dos membros da empresa, como seus familiares, por exemplo. Esse tipo de cliente acaba influenciando na vida da empresa e no desempenho do trabalho cotidiano. O ambiente formado por esses clientes é responsável pelo convívio, dentro e fora, na empresa. De certo modo, é com eles que são compartilhados os bons e os maus momentos, que refletirão no comportamento e no ambiente de trabalho. Entretanto, é necessário e importante zelar por esse tipo de cliente.

O cliente da concorrência é aquele que não compra da empresa em questão, mas sim, dos concorrentes. É aquele que a empresa não consegue conquistar, porque o concorrente oferece o melhor produto, o melhor atendimento, a melhor proposta. Esses benefícios acabam atraindo esse tipo de cliente.

O cliente interno é aquele que trabalha na empresa ou a ela presta serviços, desde aquele que faz o cafezinho, até aquele que ocupa o cargo mais elevado. É necessário que a empresa ofereça um ambiente agradável, mantenha um clima organizacional e envolvente, de modo que todos se sintam úteis e valorizados, garantindo assim uma administração participativa e uma empresa de sucesso, que ofereça um atendimento de qualidade, a fim de suprir as necessidades desses clientes.

O cliente fiel é aquele que mantém um vínculo de fidelidade a uma determinada empresa, a um produto ou à prestação de serviço oferecida. Isso é ter um relacionamento direto com a empresa, é ser fiel à empresa. O que pode ocasionar essa fidelidade são os produtos oferecidos, os serviços prestados e, principalmente, o atendimento ao cliente, porque, assim, o cliente confia e fica satisfeito com a empresa.

O cliente novo é aquele que é atraído pela propaganda na mídia, em panfletos promocionais, em comentários do cliente fiel, podendo ser a propaganda boca a boca,

pela qualidade dos produtos oferecidos, pelo bom atendimento, entre outros. Após a conquista do novo cliente, é necessário mantê-lo e, se possível, fidelizá-lo.

Assim sendo, é possível afirmar que o cliente é a razão da existência de um produto ou de um serviço prestado. Para o âmbito de compra, o cliente é fator fundamental, pois, sem ele, a empresa não existe.

1.2 O início do atendimento

A Organização Internacional de Padronização foi formada em Genebra, na Suíça, em 1946. Essa organização determinou padrões para o atendimento a clientes. A primeira reunião, em Londres, nesse mesmo ano, foi um sucesso, com um total de 65 participantes de 25 países.

Após o estudo do período de início do termo cliente até os dias atuais, foram possíveis a conclusão das informações abaixo:

Década de 60 – termo cliente é novo para empresas onde é necessário aprimorar seus conhecimentos sobre este assunto

Década de 70 – Com o termo cliente já definido o objetivo desta década é satisfazer os desejos dos clientes

Década de 80 – Além de satisfazer os desejos dos clientes criou-se uma nova gama para aqueles que antecipam as suas vontades criando assim tendências e nichos de mercado ainda não explorados

Década de 90 – Com o produto já vendido vem a preocupação para o seu melhor uso e aproveitamento, com isso possibilitando uma maior oportunidade de venda para vizinhos, amigos, ou seja, seu ciclo de contatos pessoais.

Dias atuais – Criou-se a necessidade de surpreender o cliente com seus produtos e serviços oferecidos, onde encanta-los é a valorização e ampliação de possibilidades de venda maiores.

Segundo Rodrigues (2002), a gestão empresarial deve estar orientada aos clientes, onde deve seguir as etapas:

1. Identificação dos clientes; significa saber quem são os clientes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negócio da organização. Devem-se relacionar aqueles que efetivamente fazem negócio com a empresa.

2. Classificação dos clientes: é necessário classificar os clientes segundo um critério que seja considerado relevante para a empresa ou seja, classifica-lo a partir da percepção interna ou externa. A classificação interna deve ser baseada na estruturação dos clientes sob o ponto de vista do valor que eles trazem a empresa, exemplo; os fiéis, de maior valor vitalício e de maior ou menor margem de lucro a externa está baseada com diversos tipos de clientes e estes podem ser: candidatos, compradores, fãs etc...

3. Diferenciação dos clientes: é necessário criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa. Clientes especiais que “não” interessam devem ser induzidos a procurar a concorrência.

4. Interação com os clientes: não são só as áreas de marketing e vendas as responsáveis pelo contato com os clientes. Todos devem interagir com os clientes.

A palavra cliente teve sua origem na Roma antiga e representava um plebeu que se encontrava sobre a proteção de um nobre. Assim, como naquela época, a empresa deve proteger os clientes contra qualquer problema.

Muitas vezes, a empresa não perde clientes por causa dos concorrentes, mas sim por causa do mal atendimento prestado a eles.

1.3 Auxílio de artigos eletrônicos no atendimento ao cliente

A década de 1980 trouxe à tona os eletrônicos, com essas novidades agiliza e facilita a agilidade e beleza do orçamento com ferramentas nos computadores, e com a facilidade dos e-mails e as ligações que tem mais facilidade na hora de tirar dúvidas ou de agilizar um fechamento. Com isso as agilidades e a facilidades dos eletrônicos ajudam na hora da venda, ganhando tempo do vendedor e economizando a ida do vendedor até a casa do cliente várias vezes. Agências como o Instituto de Qualidade nos serviços, que fornecia treinamentos de atendimento ao cliente desde 1971, desenvolveram mais treinamentos, livros e vídeos. Os dispositivos de treinamento e pesquisas online em sites também ganharam muita popularidade.

Na década de 1990, as empresas focaram mais em dar retorno aos clientes e começaram a dar brindes, conforme sua fidelidade. Pontos no cartão de crédito, ofertas de dinheiro pela abertura de contas nos bancos e milhas para os viajantes fiéis são apenas algumas das ofertas usadas para aumentar as vendas. A internet possibilita ainda mais opções para as empresas melhorarem o serviço ao cliente.

O conceito de atendimento já foi definido pelos mais variados estudiosos do assunto. Abaixo, podemos constatar algumas das definições de alguns autores:

“Demonstrar que a qualidade no atendimento é fundamental para o sucesso de toda organização e que é composto por várias atitudes de todo quadro pessoal, principalmente dos colaboradores de frente. E a conquista do cliente acontece desde saber como abordá-lo, até receber as críticas com naturalidade, pois elas ajudam a melhorar o atendimento, sendo de suma importância para que a organização se torne competitiva no mercado com qualidade aprovada pelo cliente.”(Chiavenato - 2000, p. 665)

Para **Bogmann (2000)**, “a empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser identificados e compreendidos, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.”

Assim sendo, podemos citar que um dos principais diferenciais competitivos de uma organização é o atendimento diferenciado. O atendimento deve estar focado no cliente, o cliente merece um atendimento diferenciado e com agilidade que com as tecnologias ajudam aos clientes escolher e ver o resultado final, com a tecnologia o cliente vê o produto até mesmo antes de ter fechado a venda, como uma compra de (Móveis Planejados) que o cliente vê todos seus ambientes com clareza o resultado a ser desejado já é visto no momento da compra. Isso facilita a venda, pois o cliente se sente mais seguro com a compra e fica com mais confiança no vendedor.

Dessa forma, pode-se concluir que o atendimento é uma das principais ferramentas para se manter e se capturar novos clientes no mercado.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO AO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atender bem aos clientes é ter uma atitude positiva em relação aos mesmos. O funcionário, ao atender a um cliente, deve dar-lhe toda a atenção possível, permitindo que o mesmo manifeste suas necessidades, seus desejos e suas dúvidas. É de fundamental importância que os clientes sejam ouvidos com interesse e que lhes sejam oferecidas todas as soluções possíveis. Quando o funcionário não for capaz de resolver os problemas apresentados pelos clientes no ato da compra, deverá encaminhá-los a quem seja capaz de fazê-lo.

Cada situação de atendimento é única. Varia de pessoa para pessoa e de momento para momento. Portanto, o atendimento aos clientes deve ser diferenciado e individualizado. É de conhecimento geral que as pessoas têm necessidade de serem tratadas de forma particular e individual. Muitas vezes, essas necessidades são mais importantes do que os negócios que desejam realizar ou os problemas que buscam resolver. Nessas situações, os clientes supõem que, tanto a empresa quanto os funcionários, devem atendê-los de forma especial e única, esclarecendo-lhes as dúvidas, dando-lhes as informações solicitadas e resolvendo os conflitos das negociações.

Em tempo de competição acirrada como o atual, é possível perceber que a concorrência cresce a cada dia, e que já não se pode mais confiar apenas na participação no mercado. Por isso, torna-se urgente a necessidade de se competir usando novas e diferentes estratégias.

Uma boa estratégia para melhorar o atendimento aos clientes seria fazer uma pesquisa junto aos mesmos, através da elaboração de um questionário, a fim de se observar o comportamento e os níveis de satisfação de cada tipo de cliente. Somente através de um feedback de informações dos clientes será possível oferecer melhores produtos e melhores serviços.

As novas demandas, como o relacionamento com a clientela mais exigente, as novas tecnologias, os custos para manter-se funcionando e o marketing exigido pelo aumento da concorrência, são fatores decisivos para uma empresa se diferenciar das demais concorrentes.

Um fator de influência para um bom atendimento aos clientes é a capacitação de pessoal. Capacitar é oferecer aos funcionários as informações necessárias para que eles estejam aptos a realizarem suas tarefas de modo adequado e satisfatório. É de suma

importância que os funcionários conheçam bem os objetivos da empresa para a qual trabalham; conheçam bem as atividades por ela desempenhadas; conheçam bem, principalmente, os tipos de clientes a ser atingidos e o produto que trabalha saber os detalhes para tirar todas as dúvidas dos clientes para com seu produto.

Segue, abaixo, cinco princípios do bom atendimento ao cliente, baseados em Flavio Logullo, segundo o site Granatum.

2.1 Entenda o seu cliente

Não é possível atender bem aos clientes, se não se sabe exatamente o que eles procuram na empresa. Portanto, é importante que, em cada atendimento, a equipe esteja consciente das motivações que levaram os clientes a entrarem em contato com a empresa e com o produto desejado.

Para que o atendimento aos clientes seja mais qualificado, é imprescindível que os funcionários estejam aptos a fazerem as perguntas certas aos clientes; que os funcionários se coloquem no lugar dos clientes para melhor entenderem seus conflitos; que os funcionários sejam atenciosos e pacientes com todos os clientes, indistintamente.

- Tais procedimentos colaboram para que se resolvam as dúvidas e as preocupações dos clientes com mais rapidez e eficiência. É importante também realizar pesquisas periódicas, que ajudem a revelar o que levou os clientes a buscarem a referida empresa.
- Reconhecer a importância de se identificar, avaliar e estimar os desejos, anseios e necessidades do cliente torna-se, fator preponderante no momento de criar e usar ferramentas mais eficazes para otimizar seu atendimento. Assim como de fazer como que eles se tornem fieis e conscientes no momento de procurar as empresas.

Saber agir em diferentes situações seja ela favorável ou desfavorável, pode ajudar ou comprometer uma venda. Para isso o mais indicado é saber ouvir, falar e principalmente observar o seu cliente e suas atitudes. Onde criará um vínculo de sensibilidade e de oportunidades e sabendo aproveitá-las será um diferencial a explorar.

Os clientes nos dias atuais gostam de serem surpreendidos, seja com novas tendências de produtos ou serviços; ou com a sua ambientação na empresa em que é consumidor, criando a sensação de fazer parte da organização lhe propiciando ser bem atendido, ouvido e enxergado.

Um dos grandes trunfos das empresas nos dias atuais utilizado como ferramenta para ouvir reclamações, elogios e dicas é a utilização das mídias sociais, onde este contato entre empresa e cliente veio a se estreitar e gerar o feedback de opinião sobre determinada ação de marketing, novos produtos, entre outros.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior da pós venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo um ambiente agradável tanto dentro da empresa quanto o local onde está fundada a empresa e seu layout externo, uma boa aparência de quem passa na frente da empresa é muito importante para o cliente ter o interesse de entrar na empresa para fazer uma compra, isso ajuda o vendedor, para com a qualidade e organização do atendente.

2.2 Sinta prazer em servir

Atender é servir. Por isso, é importante que a empresa contrate funcionários que sintam prazer em servir e que se sintam motivadas pelo desafio constante de resolver os problemas dos clientes.

A equipe de atendimento ao cliente deve ser uma unidade transformadora dentro da empresa, pois os problemas e as dúvidas dos clientes devem ser transformados em satisfação e fidelização. Nenhum cliente compra um produto para ter problemas ou para passar horas a fio falando com o serviço de atendimento. Não existe nada mais frustrante do que investir dinheiro em um produto ou serviço e perceber que, na verdade, comprou um problema.

Por isso, antes de tudo, a equipe deve estar bem treinada para atender aos clientes com prazer e para resolver os desafios com prontidão, passando aos clientes a impressão de segurança e credibilidade.

Atender bem não é simplesmente saber sorrir é atender com simpatia o cliente. O vendedor tem como função conhecer os produtos que comercializa sempre procurando encantar seu cliente e surpreendê-lo positivamente antes, durante e depois da venda ou do serviço prestado, e principalmente tendo o cuidado de observar que a satisfação pode ser transitória, pois o que hoje é um produto de qualidade, que atende a todos os gostos, amanhã pode desaparecer se surgir um novo produto que preencha os desejos que nem o

próprio cliente sabia que tinha. Por esta razão atendimento ao cliente é a busca constante para preencher desejos conhecidos e desconhecidos dos clientes.

2.3 Não rime seu atendimento com antipatia

O bom atendimento revela simpatia e empatia, e nunca antipatia. Conceituar os diferentes tipos de envolvimento que podem ocorrer entre funcionários e clientes pode ajudar a equipe a entender melhor que tipo de atendimento a empresa tem oferecido.

Um bom vendedor vira amigo de seus clientes, cria e obtém a amizade fora da empresa, um atendimento bem feito facilita e mostra as qualidades das pessoas, pois o atendimento deve ser feito com gosto e sem mentira. Isso faz com que se torne simpático com as pessoas, independentemente da situação.

O funcionário deve saber diferenciar muito bem os conceitos simpatia, empatia e antipatia. Segundo o **Dicionário InFormal**, on-line, segue a definição dos termos acima citados:

Simpatia: Sentimento bom em relação a outra pessoa. Devoção a uma causa.

Empatia: Capacidade de compreender o sentimento ou reação da outra pessoa imaginando-se nas mesmas circunstâncias. Capacidade de se identificar com outra pessoa; faculdade de compreender emocionalmente outra pessoa.

Antipatia: Contrário de simpatia. Repugnância.

(DICIONÁRIO INFORMAL – ON-LINE)

2.4 Mantenha o foco na qualidade da informação

No momento do atendimento, é fundamental expor as informações de forma clara, objetiva e direta, a fim de que os clientes tenham a sensação de transparência e segurança. Um dos erros é não conhecer bem os produtos que comercializa. Quanto mais conhecimento sobre o produto, melhor é o argumento de venda. É preciso ter profissionais de vendas especializados no segmento e ser mais técnicos no atendimento.

Também é importante observar se a locução foi bem compreendida pelos clientes. A informação do funcionário precisa ser transmitida de forma que não confunda os clientes. Nem sempre falar mais significa passar mais informação.

Os clientes não esperam buscar ajuda em alguém cheio de dúvidas e incertezas, por isso, os funcionários, quando não tiverem respostas para as dúvidas dos clientes, não devem e não podem manipulá-los ou ficar inventando soluções. O correto é pedir um tempo ao cliente, buscar as informações complementares e retornar com a resposta.

O atendimento ao cliente é o espelho da empresa. Se não houver segurança na mensagem passada pelos funcionários, a imagem da empresa acaba comprometida e, conseqüentemente, prejudicada.

O funcionário deve acompanhar o cliente até que o problema seja totalmente resolvido.

Para ser realizada uma boa venda, deve-se saber o que está sendo comercializado podendo maximizar seus pontos positivos e minimizar os negativos e gerar o sentimento de confiabilidade pela visão do consumidor, com um mercado cada vez mais disputado e sufocado de concorrentes, é essencial o aumento da importância dos fatores controláveis e pontos fortes.

2.5 Fale a língua do bom atendimento

Um bom atendimento é pautado pelo tratamento profissional empreendido aos clientes. No entanto, não confunda profissionalismo com robotismo. É preciso fugir de respostas padrões e de processos engessados, tão comuns nessa área.

A linguagem empregada deve ser adequada aos clientes, com um vocabulário simples e claro. Não se deve utilizar palavras difíceis ou termos técnicos para pessoas com menor grau de conhecimento sobre o assunto em questão.

É importante também não se omitir nada sobre o assunto, pois isso pode gerar dúvidas com relação ao entendimento. É preciso evitar também as expressões que transmitam incerteza, o tratamento íntimo, os diminutivos, os gerúndios, as expressões regionais e as gírias. Ser sóbrio no tom de voz é outro princípio de suma importância.

3. ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Nos dias atuais, a importância do atendimento aumentou devido basicamente o aumento dos produtos ofertados e da maior concorrência no comércio, assim criando um patamar de diferencial competitivo, sendo este o tema abordado.

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

Segundo **KOTLER (2000)**, “o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.”

Podemos considerar a primordial importância existente entre o atendimento bem executado e a venda realizada. Assim sendo, a venda é uma consequência de um conjunto de ações, entre elas, a de um bom atendimento ao cliente.

O atendimento ao cliente, executado de forma adequada e satisfatória, é apontado por muitos especialistas como o principal sinalizador para se diferenciar uma empresa de suas concorrentes. Prega-se que, quando uma equipe é capaz de tornar agradável o contato com o cliente, a probabilidade de que ele retorne é muito maior. Nenhum cliente volta em uma empresa em que não foi tratado com respeito e atenção.

Treinamento é a chave para resolver esse problema, onde a falta de treinamento dos vendedores poderá ocasionar em perder a venda. Pois estamos em uma época em que o sucesso dos negócios depende, principalmente, do atendimento ao cliente e da importância desta atenção ao cliente no ato da negociação, conhecer plenamente o potencial dos funcionários pode ser um bom caminho a ser trilhado. Treinar é, acima de tudo, valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o cliente.

Podemos dizer que o cliente fica satisfeito à medida que a organização atende a seus desejos e suas necessidades. Portanto, o ato de satisfazer o cliente pode ser compreendido como ajudá-lo a resolver suas dúvidas e seus problemas. Assim, a demonstração do quão importante é o atendimento ao cliente em uma empresa, a fim de mantê-lo fiel, bem como conquistar clientes novos.

O atendimento deve ser reciclado continuamente e deve evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, as exigências e as vontades dos consumidores.

COBRA afirma que:

“O atendimento ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, que oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contrato de venda).” (COBRA 1992, p.374)

O atendimento ao cliente tornou-se um diferencial competitivo em todas as organizações. Atender com excelência passou a ser o principal objetivo das empresas que buscam ascensão e das empresas estáveis no mercado, mas cientes do aumento da concorrência.

Atualmente, todos os níveis da organização devem se preocupar com os conceitos básicos de um bom atendimento, que passam por postura adequada, boa comunicação, carisma, saber identificar uma necessidade, buscar resolver o problema com educação, enfim, vários outros fatores que caracterizam um bom atendimento.

A qualidade do atendimento tornou-se um dos bens mais importantes de uma organização. Os consumidores, por vivenciar diariamente um ambiente estressante e hostil, são conquistados pela educação, pelo carisma e, principalmente, pela atenção. A empresa que se preocupa e investe no bom atendimento destaca-se por essa qualidade. É evidente que todos os setores de uma empresa devem ter sua devida importância e receber as devidas atenções; porém, o atendimento é um setor específico e fundamental para qualquer empresa e, por muitos anos, foi deixado para segundo plano. Hoje, o bom atendimento ao cliente é exigência do mercado consumidor em geral.

As organizações têm que satisfazer as necessidades dos consumidores, e não apenas produzir mercadorias. Precisam estar sempre atentas às constantes mudanças do

mercado e, para isso, é preciso monitorá-lo e conhecê-lo. Somente dessa forma conseguirá posicionar seus produtos de modo eficaz. Por intermédio do monitoramento direto, uma empresa pode ter uma melhor noção das expectativas dos consumidores e seu nível de conhecimento. Dessa forma, poderá agir ou responder rapidamente, sempre com o objetivo de fazer consumidores satisfeitos.

Preocupar-se com a qualidade do produto é muito importante; porém, mais importante ainda é preocupar-se com a qualidade com que ele é entregue ao consumidor, ou seja, com o sorriso no rosto do vendedor, do gerente, da recepcionista e da equipe toda.

Todos os colaboradores das organizações devem atuar para encantar o cliente. Quanto mais o cliente ficar encantado, maior será o retorno financeiro. O caminho é superar as expectativas sempre.

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível.

Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, a fim de que seja observado por todos os níveis da empresa, desde o operacional, que mantêm contato direto com o cliente, passando pelo intermediário, até chegar ao nível estratégico.

Dessa forma, para empresas de qualquer ramo de atividade, é imprescindível priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de maneira rentável. Por essa razão, a análise e o entendimento do comportamento de compra dos consumidores, que formam o mercado onde se localiza a empresa, é fundamental para que os objetivos sejam alcançados.

Nesse sentido, a compreensão dos consumidores e de seus hábitos de consumo possibilita a obtenção de vários benefícios, como, por exemplo, suporte aos gerentes no processo de tomada de decisão, contribuição importante para a área de marketing analisar corretamente os consumidores, entre outros aspectos.

No âmbito empresarial, o estudo e o entendimento de como se comporta o consumidor representa um aspecto fundamental para o êxito das organizações no mercado onde atuam. Este entendimento contribui para a elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, ao preço e à distribuição. Assim, o conhecimento das características das pessoas, do grupo e do meio em que vivem favorecem a implementação de estratégias corretas em busca da satisfação das necessidades do consumidor.

3.1 Relação entre a imagem do funcionário e a imagem da empresa

O funcionário precisa ter consciência de que a sua imagem e a imagem da empresa estão intimamente relacionadas. É reflexo um do outro. Nenhuma organização contrataria um profissional que não corresponda à sua imagem, que não atenda aos requisitos exigidos ser um bom profissional, capaz de atender com presteza a todos os clientes. Nenhuma empresa contrataria um profissional proveniente de outra empresa que tivesse uma imagem negativa.

O comprometimento do funcionário com os resultados esperados pela empresa é importante também para a manutenção dos empregos. Se os resultados da empresa forem bons, haverá mais empregos e, conseqüentemente, melhores condições de trabalho.

A interação de todos os subsistemas é um pré-requisito para a qualidade dos serviços ou produtos e para a qualidade no atendimento.

3.2 Requisitos básicos para um bom atendimento

São requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente, segundo MARQUES (1997):

- O vendedor ou atendente deve conhecer bem o funcionamento da empresa; conhecer suas funções na empresa; conhecer as normas e os procedimentos que a regularizam; pois, somente assim o trabalho será bem sucedido e obterá o sucesso almejado.
- O vendedor ou atendente deve utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo ao conversar com o cliente. Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas e gírias. Enfim, deve-se respeitar o nível de compreensão de cada cliente.
- O vendedor ou atendente deve primeiro ouvir o cliente, a fim de que possa compreendê-lo melhor e, conseqüentemente, atendê-lo com mais presteza. Não é possível atender ao cliente sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente necessita, sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo.

- O vendedor ou atendente deve perceber o cliente em sua totalidade. Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que, se percebidas, auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes umas das outras. Por essa razão, a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e, assim, dispensar um tratamento individual e único aos clientes.
- É de fundamental importância que as empresas tomem conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, pois através disso a empresa poderá desenvolver uma vantagem competitiva que através de estratégias venham atender as necessidades do mercado.

Assim sendo, a qualidade no atendimento ao cliente, que é o diferencial na concorrência entre as empresas, apresenta elevado grau de dificuldade em sua aplicação; porém, poderá trazer incontáveis benefícios para a empresa. Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende da atitude dos profissionais envolvidos, em todos os níveis. Caso uma empresa deseje ter qualidade no atendimento, terá de passar por uma profunda mudança cultural, que se caracteriza por ser lenta e complexa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os assuntos abordados e pesquisados podemos destacar o atendimento como um dos principais pontos que vem ganhando importância nos últimos anos, obtendo cada vez mais o papel de destaque quando observamos as razões de venda ao cliente final. Contudo, o atendimento é incluído em uma sequência de fatos, onde funcionam como uma engrenagem para que assim, possa ser concretizada a venda de um produto ou serviço.

O vender é uma arte e que tem potencial imenso para diferenciação de empresas concorrentes e com atributos a serem explorados pelas forças internas da empresa. Com a exploração melhor deste quesito podemos, como observado neste estudo, conquistar, manter e agregar clientes assíduos no processo de compra de determinado bem. Com o seu crescimento de importância de diferenciação, o atendimento, passou a ser ferramenta fundamental para aumentar o grau de satisfação dos clientes atendidos.

As organizações têm que satisfazer as necessidades dos consumidores, e não apenas produzir mercadorias. Precisam estar sempre atentas às constantes mudanças do mercado e, para isso, é preciso monitorá-lo e conhecê-lo.

Dessa forma, para empresas de qualquer ramo de atividade, é imprescindível priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de maneira rentável. Por essa razão, a análise e o entendimento do comportamento de compra dos consumidores, que formam o mercado onde se localiza a empresa, é fundamental para que os objetivos sejam alcançados.

Atualmente, todos os níveis da organização devem se preocupar com os conceitos básicos de um bom atendimento, que passam por postura adequada, boa comunicação, carisma, saber identificar uma necessidade, buscar resolver o problema com educação, enfim, vários outros fatores que caracterizam um bom atendimento.

A qualidade do atendimento tornou-se um dos bens mais importantes de uma organização. Os consumidores, por vivenciar diariamente um ambiente estressante e hostil, são conquistados pela educação, pelo carisma e, principalmente, pela atenção. A empresa que se preocupa e investe no bom atendimento destaca-se por essa qualidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMAN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1. ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CHAUVEL, M. A. Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2000. 216p.

CHAUVEL, M. A. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. Encontro Nacional da ANPAD, 2000 (1).

CHAUVEL, M. A. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. 23o. Encontro Nacional da ANPAD. Anais - CD-ROM, 1999.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. Ed 1. 1994

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. São Paulo: Editora Futura, 2001. PORTER, Michael. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 15 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Fábio. Guia prático da qualidade total em serviços. São Paulo: APMS, 1997, 1ed. SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, SALÁRIOS NA GRANDE BELO.

HORIZONTE. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, 21 de setembro de 2008.

Empregos, p. 9. SILVA, Mateus de Oliveira. Cargos e salários. In: BOOG, Gustavo; CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 6 ed. RIO DE JANEIRO, 2000.

RODRIGUES , M. U. R. Gestão empresarial: Organizações que aprendem. Qualitymark.ed. Rio e Janeiro.2002.

6. REFERÊNCIAS ELETRONICAS

<http://conceito.de/cliente>, acesso em 24/09/2013

FLAVIO LOGULLO, <http://www.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>, acesso em 24/09/2013.

<http://www.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura>, acesso em 05/03/2014

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-e-a-quinta-maior-do-mundo-em-venda-direta-veja-lista>, acesso em 05/03/2014

http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_social_consultores.a.sp, acesso em 06/03/2014

<http://www.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>, acessado em 24/09/2013.