



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

DANYELLE CHRISTINE SPESSOTO DE TOLEDO DA COSTA

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

ASSIS

2015

DANYELLE CHRISTINE SPESSOTO DE TOLEDO DA COSTA

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE
CRESCIMENTO EMPRESARIAL**

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

Orientanda: Danyelle Christine Spessoto de Toledo da Costa

Orientador: Prof. João Henrique dos Santos

ASSIS

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

COSTA, Danyelle Christine Spessoto de Toledo da

A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial /
Danyelle Christine Spessoto de Toledo da Costa. Fundação Educacional
do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

53 p.

Orientador: Prof. João Henrique dos santos

Trabalho de Conclusão de curso – Instituto Municipal de Ensino Superior
de Assis – IMESA.

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESIMENTO EMPRESARIAL.

DANYELLE CHRISTINE SPESSOTO DE TOLEDO DA COSTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisada pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. João Henrique dos Santos

Analizador (1): Fernando Antônio Soares de Sá Junior

ASSIS

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por mais uma conquista em minha vida.

Ao professor, João Henrique dos Santos, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

A todos os professores pelos ensinamentos.

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado me estimulando a ir atrás dos meus sonhos.

E a todos que colaboraram diretamente ou indiretamente, na execução deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho descreve sobre a qualidade do atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. Nos dias atuais os preços e produtos estão cada vez mais iguais, e a lealdade do cliente com determinada marca vem diminuindo cada vez mais, então o que irá fazer uma empresa se diferenciar e se destacar entre as outras, é o atendimento diferenciado.

Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes e por isso as empresas buscam estratégias e alternativas para conquistar e fidelizar os clientes. Muitas empresas ainda acham que o atendimento não é um fator que irá fazer diferença, e é aí que está o erro, pois os clientes gostam de serem bem tratados e de se sentirem importantes para a empresa, mas também gostam de ver seus problemas solucionados e suas necessidades e expectativas satisfeitas.

O atendimento ao cliente é considerado hoje como um fator que atrai novos clientes e mantém os antigos, visa um relacionamento á longo prazo com o cliente, fazendo com que os mesmos se tornem fiéis.

Mas para tudo isso dar certo é necessário que a empresa tenha um ótimo líder e funcionários capacitados e treinados.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento; Serviço de qualidade; Fidelização de clientes.

ABSTRACT

This project describes the quality of the customer service as a factor of business growth.

At present days, the products and prices are becoming more and more similar and the customer loyalty with a particular brand is steadily decreasing. Therefore, what can make a company stand out and differ from the other is a special customer service.

The customers are increasingly more demanding and that is why the companies are looking for new strategies to acquire more of them many companies still don't think that the customer service is an important factor, and this is then mistake, after all people do like to be well treated and to feel important to the company, but they also like to have their problems solved and their needs fulfilled.

Customer service is considered, today, a factor that attracts new customers and keep the former ones. This service aim a long-term relationship with the customer, making them loyal to the company.

But to make all of this work, it is necessary for the company to have a great leader and qualified employees.

Key-Words: Quality service, Customer service, Customer loyalty

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Razões Identificáveis para a Mudança para um competidor.....	16
Figura 2 – Iso nameand logo.....	38
Figura 3 – Logo Tramontina.....	39
Figura 4 – Embratel logo.....	40
Figura 5 – Logo Duaço.....	40
Gráfico 1 – Sexo.....	41
Gráfico 2 – Avaliação do atendimento no comércio de Assis.....	42
Gráfico 3 – Motivo pelo qual os consumidores voltam à determinada empresa.....	43
Gráfico 4 – O atendimento é um dos fatores que atrai, conquista e fideliza clientes?	44
Gráfico 5 - Motivo dos consumidores para procurar outra empresa.....	45
Gráfico 6 – Contaria para os amigos, sobre o mau atendimento que recebeu?.....	46
Gráfico 7 – Indicaria para seus amigos a empresa que é cliente?.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. ATENDIMENTO AO CLIENTE	12
2.1. QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	13
2.2. CONCEITO DE QUALIDADE	18
2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	20
2.4. CONCEITO DE MARKETING.....	22
2.5. PÓS-VENDA.....	23
2.6. CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	25
3. CLIENTES	29
3.1. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	30
3.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	31
3.3. EXPERIÊNCIAS PESSOAIS SOBRE O MALATENDIMENTO.....	32
4. NORMAS ISO.....	35
4.1. EMPRESAS QUE POSSUEM ISO 9001	38
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA – A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial.	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	49
APENDICE A – PESQUISA RELAZADA COM CONSUMIDORES NO COMÉRCIO DE ASSIS.	52

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o tema “A Qualidade do Atendimento como fator de Crescimento Empresarial”, que é um assunto em grande evidência no cenário atual. O atendimento não é mais uma estratégia de diferenciação e sim uma necessidade de todas as organizações, e investir nisso é primordial para sobreviver no mercado.

Ao longo da pesquisa será mostrado que não existe um modelo ideal de bom atendimento, mas que, saber atender vai muito além de falar bem, é necessário conhecer a empresa aonde se trabalha, conhecer os produtos e serviços que se disponibiliza no mercado, saber onde a sua empresa é melhor que os concorrentes. Conhecer as necessidades dos clientes e satisfazê-las é essencial para conquistar novos clientes e manter os antigos.

A qualidade dos produtos e dos preços também é importante, mas como foi dito anteriormente, com a competitividade cada vez maior e os preços e produtos cada vez mais iguais, as organizações precisam se destacar entre as demais, por isso é necessário ter algo que atraia e retenha os clientes. Quando o cliente é bem tratado e bem recebido ele se sente a vontade e a probabilidade de ele voltar e fazer propaganda da sua empresa é muito maior.

O objetivo deste trabalho é mostrar que o atendimento é o fator que ajuda as empresas a crescerem e se manterem no mercado. O cliente é a base de toda organização e para obter sucesso e possuir uma clientela fiel, é necessário oferecer sempre o melhor para eles. As organizações não devem medir esforços para agradar e satisfazer as necessidades dos clientes, por isso, devem focar em um atendimento de qualidade e uma prestação de serviço diferenciada, e a lealdade de um cliente com uma determinada marca está cada vez menor, então o que irá diferenciar uma organização das demais e fazer com que o cliente não procure outro fornecedor, é o atendimento de qualidade oferecido a ele.

O tema a qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial foi escolhido pelo fato de que é cada vez mais comum se deparar com empresas,

lojas, restaurantes, supermercados, farmácias que possuem um atendimento péssimo e que passam uma imagem de que estão fazendo o favor em atender ou prestar um serviço. Muitas empresas se esquecem que o cliente é quem sustenta tudo, e que sem eles a empresa simplesmente para e fecha as portas. Existem aquelas empresas que acreditam com convicção de que o atendimento não faz a menor diferença na hora do cliente escolher se irá voltar novamente à devida empresa ou não.

Todos já passaram por uma situação chata, chegou a sair se sentindo mal da empresa pelo fato de ter sido mal atendido, por isso o motivo da pesquisa é mostrar que os clientes priorizam um atendimento de qualidade, e que gostam de sentirem importantes para a empresa, gostam de ver como a empresa se esforça para os satisfazerem. Então o motivo e objetivo do trabalho é mostrar que as empresas devem sim investir em um atendimento de qualidade e um serviço diferenciado a seus clientes, pois com isso não terão nada a perder, pelo contrário só irão deixar seus clientes ainda mais satisfeitos e conseguirão ainda mais clientes.

O trabalho está organizado em cinco tópicos e as considerações finais. O segundo tópico trata sobre a importância do atendimento para ajudar as empresas a se manterem no mercado, e como a empresa pode fazer para oferecer um atendimento ou serviço de qualidade para os seus clientes. O terceiro trata sobre os tipos de clientes de uma organização, e sobre a satisfação e fidelização dos mesmos. O quarto trata sobre as normas ISO, e a sua importância no cenário atual, e também mostra o quanto ela pode ajudar as organizações a obterem vantagem competitiva através da certificação de qualidade. O quinto trata sobre a pesquisa que foi feita no comércio de Assis, afim de saber a opinião dos consumidores sobre o nível de importância que o atendimento tem para ajudar as empresas a conquistar, atrair e fidelizar os clientes.

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente sempre foi muito importante para as organizações, mas nos dias atuais se tornou o grande diferencial.

Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes quando o assunto é atendimento, e eles estão certos, pois eles têm todo o direito de exigir ser bem atendido seja onde for. O cliente é o fator principal para as organizações obterem lucro, por isso tratá-los com gentileza é o mínimo a se fazer.

Com o mercado cada vez mais competitivo, onde os produtos e preços estão cada vez mais iguais e os concorrentes não dando trégua, é preciso ter um diferencial para se destacar no meio de milhares de organizações espalhadas por aí. O que as empresas devem sempre se lembrar é que a primeira impressão é a que fica, e se um cliente não é bem atendido logo na primeira vez que foi à empresa, pode ser que ele nem volte mais e saia falando mal da empresa para outras pessoas.

Segundo Kotler (1992, p. 743):

O pessoal de vendas age como um elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é a empresa para o cliente e traz para sua empresa informações valiosas a respeito dos clientes. Por essa razão a empresa deve se empenhar ao máximo na formação de seus vendedores.

O vendedor tem uma responsabilidade muito grande, pois os clientes o vêem como a empresa é, ou seja, a imagem que o vendedor passa para o cliente é o que ele imagina que seja a empresa.

Segundo Carvalho (1999, p. 233):

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

Ao perder um cliente, a empresa não irá perder apenas uma única venda, mas sim uma vida toda de vendas que ela poderia realizar com tal cliente.

Mas é claro que não é somente o vendedor que precisam saber atender bem o cliente, mas sim todos aqueles profissionais que trabalham diretamente com o público, ou seja, o funcionário que trabalha no caixa, quem trabalha como embalador, entregador, recepcionista, telemarketing, garçom, etc. É necessário atender bem qualquer cliente chega à empresa ou aquele profissional que vai até a casa do cliente prestar um serviço, pois qualquer erro pode prejudicar o trabalho dos demais e da empresa toda. A empresa tem que sempre focar em prestar um serviço de qualidade para seus clientes, assim manterão os antigos e conquistaram novos.

As organizações precisam colocar os clientes no topo de suas prioridades, porque são eles que manterão a empresa sempre funcionando, por isso é necessário surpreender as suas expectativas e mostrar que cada cliente é único e importante. Não se pode de forma alguma abrir espaço para que o cliente busque o concorrente, porque o que ele não achou em determinada empresa com certeza irá achar na outra.

2.1. QUALIDADE EM SERVIÇOS.

“Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de

algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico. (KOTLER, 1992, p. 539)

Serviços são atividades realizadas por uma empresa com a finalidade de responder as expectativas e necessidades do cliente. A qualidade de um serviço é diferente da qualidade de um produto, ou seja, é intangível, é possível vê-la, mas impossível de tocá-la. O atendimento ao cliente é um exemplo disso, ela não pode ser tocada, mas é possível ver que a qualidade está ali.

“A qualidade em serviços é uma abordagem organizacional abrangente que faz da Qualidade dos Serviços, tal como percebida pelos clientes a principal força propulsora dos negócios da organização”. (LOBOS, 1993, p.269).

A qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas, por meio de mecanismos que favoreçam a identificação de suas necessidades e possibilitem a percepção sobre o serviço prestado, e é somente o cliente que pode dizer se o serviço é de qualidade ou não.

“Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. (CAMPOS, 1999, p.2).

Com a padronização dos preços e produtos, as organizações precisam oferecer um serviço de extrema qualidade para conseguir manter seus antigos clientes e também conquistar novos, o que é algo muito mais difícil devido à concorrência. Por isso identificar alguns elementos de qualidade de serviço é primordial. Segue abaixo uma lista dos critérios que a empresa deve seguir para agradar os clientes e oferecer um serviço de qualidade.

- **Ser consciente e cortês:** Atenda bem qualquer pessoa que entrar na empresa, esqueça os próprios preconceitos e não formar impressões antecipadas e distorcidas dos clientes;
- **Dar boas vindas:** Cumprimentar o cliente com um sorriso no rosto, se mostrando sempre receptível e agradável, pois isso irá facilitar o contato com o cliente e procurar o chamar pelo nome;

- **Atenda de imediato:** Nunca deixe o cliente esperando, pois ele se cansará e irá embora. O cliente se sente rejeitado com a espera, por isso o atenda inicialmente e explique o motivo da demora;
- **Demonstre boa vontade:** Sempre demonstrar que está ali para ajudar e resolver a situação do cliente;
- **Aja com rapidez:** O tempo é um fator importante na hora do atendimento, geralmente o cliente quer que sua necessidade seja resolvida o mais rápido possível, mas é preciso tomar cuidado, pois tem clientes que podem confundir rapidez com descaso, e pensar querem se ver livre dele logo;
- **Dê atenção á reclamações:** ficar atento a qualquer reclamação ou sugestão e encaminhe para seu superior.
- **Demonstrar simpatia, como um bom cartão de visitas:** Nunca se esquecer de que a imagem do atendente é a imagem da empresa. Cuidar da vestimenta e aparência;
- **Garantir a qualidade para seu ambiente de trabalho:** Manter o local sempre limpo e agradável

Os elementos citados acima expressam o que os clientes esperam na prestação de um serviço, e muitas empresas deixam isso passar batido.

Já para Whiteley (1999), algumas organizações hoje estão passando a entender que a qualidade do serviço, entendida da maneira correta, pode ser um meio de criar e sustentar uma vantagem competitiva no mercado.

Ainda segundo Whiteley (1999) foi feito uma pesquisa onde quase 70% dos motivos pelo qual os clientes abandonaram as organizações, nada tinham a ver com o produto.

O gráfico de Whiteley (1999, n.p), mostra o maior motivo pelo qual os clientes deixam de voltar a uma mesma empresa ou porque se mudam para outra. Total não atinge 100% devido ao arredondamento.

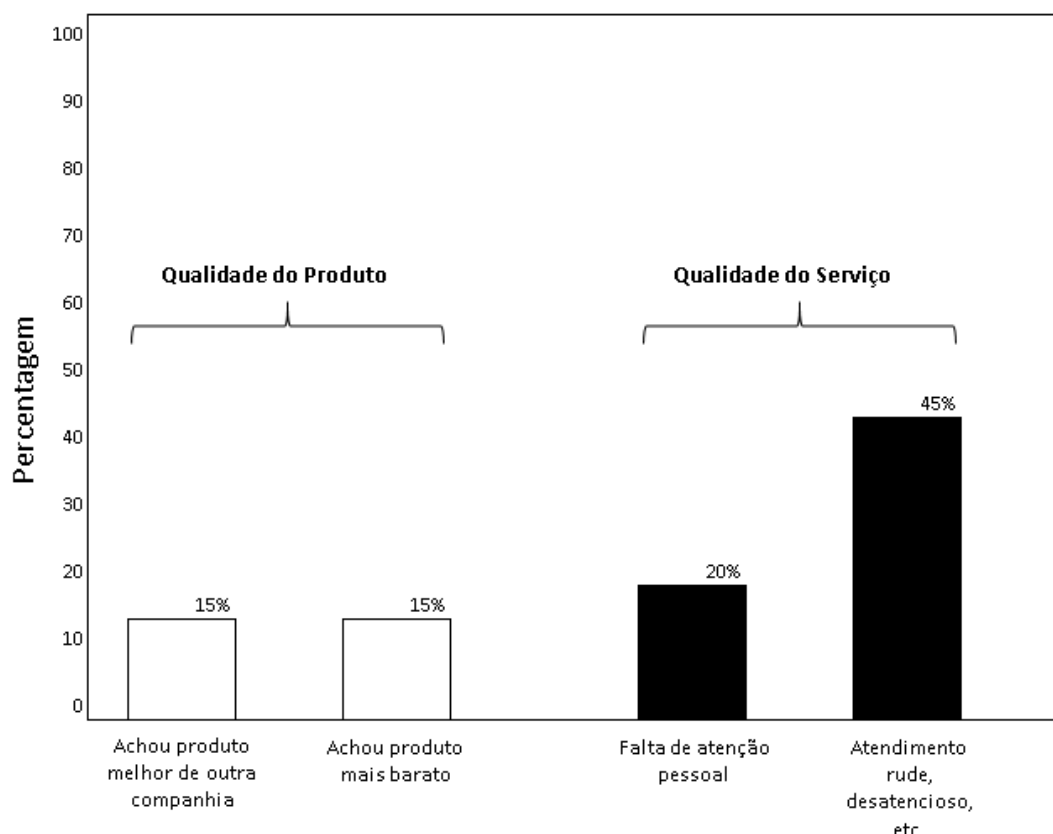


Figura 1 – Razões Identificáveis para a Mudança para um Competidor. (In: WHITELEY, 1999, n.p)¹

Outra coisa importante e que deve ser destacada é que, para a empresa oferecer um serviço de qualidade a seus clientes é necessário capacitar e treinar seus colaboradores. Muitas empresas contratam o funcionário e logo o colocam para prestar o serviço, o que é um erro, pois muitos acabaram de conseguir seu primeiro emprego e não sabem nem como abordar um cliente, ou também pode ser alguém que já tenha certa experiência, mas não sabe a forma da prestação de serviço da atual empresa.

Segundo Sviokla e Shapiro (1994), O recrutamento e seleção de novos funcionários, juntamente com treinamento e a administração geral da empresa, são aspectos muito importante a serem considerados para se oferecer uma prestação de serviço com qualidade.

¹ Figura 2 retirada da introdução sem paginação do livro: WHITELEY, Richard. A empresa totalmente voltada para o cliente. São Paulo: Editora: Campus, 1999.

Para Vavra (1993, p.278):

Algumas empresas estão assumindo o valor do treinamento de todos novos funcionários sobre como interagir com clientes; essa experiência vem-se tornando um dos aspectos mais importantes dos programas de treinamento das corporações. Qualquer funcionário que possa interagir com clientes deve conhecer o seguinte:

- Produtos ou serviços que a organização fabrica e vende;
- Tipos de clientes da organização;
- Como os clientes usam os produtos da organização;
- Conduta adequada: como dirigir um diálogo cordial com um cliente, evitando do falar em preço, e assim por diante.

Ainda para Vavra (1993), O objetivo do treinamento é motivar os funcionários para eles não apenas atendam para vender, mas sim ajudar a manter clientes.

A prestação de serviços é sem dúvida o que conquista e retém novos clientes, pois quanto mais qualidade no serviço prestado, mais satisfação dos clientes, e assim muitos acabam se tornando aliados da empresa, pois fazem o marketing boca-boca, que é uma forma gratuita de promover, onde relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal com tal organização. Mas essa propagandagratis pode ser maléfica para as organizações que não prestam um serviço de qualidade, e o efeito pode ser ao contrário, colocando em risco a reputação da organização.

Segundo Sviokla e Shapiro (1994), O recrutamento e seleção de novos funcionários, juntamente com treinamento e a administração geral da empresa, são aspectos muito importante a serem considerados para se oferecer uma prestação de serviço com qualidade.

Para Vavra (1993, p.278):

Algumas empresas estão assumindo o valor do treinamento de todos novos funcionários sobre como interagir com clientes; essa experiência vem-se tornando um dos aspectos mais importantes dos programas de treinamento das corporações. Qualquer funcionário que possa interagir com clientes deve conhecer o seguinte:

- Produtos ou serviços que a organização fabrica e vende;
- Tipos de clientes da organização;
- Como os clientes usam os produtos da organização;
- Conduta adequada: como dirigir um diálogo cordial com um cliente, evitando do falar em preço, e assim por diante.

Ainda para Vavra (1993), O objetivo do treinamento é motivar os funcionários para eles não apenas atendam para vender, mas sim ajudar a manter clientes.

A prestação de serviços é sem dúvida o que conquista e retém novos clientes, pois quanto mais qualidade no serviço prestado, mais satisfação dos clientes, e assim muitos acabam se tornando aliados da empresa, pois fazem o marketing boca-boca, que é uma forma gratuita de promover, onde relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal com tal organização.

2.2. CONCEITO DE QUALIDADE

Qualidade nada mais é que um grau negativo ou positivo de excelência, é um conceito muito subjetivo, é a opinião pessoal de cada individuo a respeito de algo ou alguém. Não existe um padrão de definição para esta opinião variando de pessoa para pessoa. Então o que muitas vezes é de qualidade para uma pessoa não é para outra.

Segundo Miranda (1994) O conceito que se define qualidade e a melhoria dela é a adequação do cliente com o produto no uso do dia a dia e a ausência de defeitos.

A qualidade está relacionada às percepções de cada indivíduo e diversos fatores, como, cultura, produto ou serviços prestados. As necessidades e expectativas influenciam diretamente nesta definição.

A qualidade está ligada a sentimentos subjetivos que refletem as necessidades internas de cada um. Algumas pessoas avaliam a qualidade pela aparência, outras se voltam à qualidade do material com que é feito o produto, já outras avaliam a qualidade pelo preço de um determinado produto e também tem pessoas que avaliam pelo conjunto, ou seja, pelo preço, produto e serviço prestado.

“A definição de qualidade é um importante passo para identificar como satisfazer plenamente os clientes. Embora possam sempre existir algumas diferenças de opiniões sobre o assunto”. (VAVRA, 1993, p. 287)

Existem várias definições para qualidade, e cada indivíduo tem a sua definição própria.

Vavra (1993, p. 286 – 287), mostra algumas definições como:

- **Qualidade por excelência:** Existem pessoas que acham que qualidade é atingir o mais alto padrão.
- **Qualidade baseada na oferta:** É quando se obtém mais de um elemento ou atributo.
- **Qualidade baseada no usuário:** Acredita-se que a qualidade está apenas nos olhos dos usuários, ou seja, a avaliação que o usuário faz em relação às suas satisfações são os únicos padrões apropriados de qualidade.
- **Qualidade baseada na produção:** Lida com exigências na produção do objeto.
- **Qualidade baseada no valor:** Une as necessidades do cliente/consumidor e as exigências de produção; à medida que uma oferta atende as

necessidades do cliente/consumidor a um preço mais baixo, declara-se que ele tem mais valor.

Entendemos então que a qualidade é totalmente voltada para o cliente, seja na qualidade dos produtos, dos preços ou prestação de serviços, cada cliente tem sua opinião própria sobre o que é qualidade.

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO.

O marketing de relacionamento é importante para as organizações porque elas precisam dos consumidores para se manter no mercado e saber se relacionar com esses consumidores é indispensável, tanto antes da venda como na pós-venda, pois o objetivo é conseguir ter relacionamento profundo e duradouro com os clientes. Para conseguir esse relacionamento longo, é preciso satisfazer as necessidades do cliente, através de um bom produto, uma prestação de serviços com qualidade, preços justos, formas de pagamentos acessíveis, cumprimento nos prazos de entrega e nos compromissos assumidos com os clientes.

No marketing de relacionamento o objetivo é mostrar para os clientes que eles têm valor para a organização e assim buscar a sua fidelização, por isso a satisfação dos mesmos deve ser colocada em primeiro plano.

Conseguir a lealdade de um cliente não é uma tarefa muito fácil e exige paciência, já que é um processo de longo prazo e dedicação total, a fidelização não é algo que se compra, pelo ao contrário é algo que se conquista no dia a dia, através de atitudes que passem confiança, respeito, carinho e cuidado, além disso, é necessário surpreender o cliente além de suas expectativas. A empresa precisa demonstrar lealdade para com o cliente, para conseguir conquistar a lealdade do mesmo, pois um cliente leal não irá procurar outra empresa.

A função do marketing de relacionamento é levar até os executivos da organização informações obtidas através dos clientes, e através dessas informações, tomarem decisões de melhorias, tendo como base a opinião dos

consumidores. Isso faz com os clientes se sintam ainda mais especiais, pois percebem que a organização deu a devida atenção a alguma queixa ou simplesmente dica dita por ele.

Segundo Kotler (2005, p.51):

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas do marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

“O Marketing de relacionamento diminui os custos de transação e tempo, e na melhor das hipóteses, as transações deixam de ser negociadas a cada vez para se tornarem rotineiras”. (KOTLER, 1992, p.38).

Então o marketing de relacionamento nada mais é que, conhecer os seus clientes para que possa assim os satisfazê-los e manter um relacionamento duradouro e fazer de tudo para que o cliente não procure outra empresa.

O marketing de relacionamento é a chave para o sucesso das organizações e uma estratégia de diferenciação, traz benefícios mútuos, tanto para a organização, quanto para o cliente.

Benefícios para o cliente:

- **Benefícios de confiança:** O cliente se sente seguro em relação aos serviços que foram prestados ou que serão prestados.
- **Benefícios sociais:** Ao longo do tempo os clientes deixam de ter apenas um contato de negócio com o prestador de serviço e passam a ter um relacionamento social e de amizade, o que torna menos provável a ida desse cliente para outra empresa.
- **Tratamento especial:** Trata-se desse cliente fiel receber preços, condições especiais e tratamento diferenciado.

Benefícios para a organização:

- **Aumento das vendas:** Quando o cliente se sente satisfeito com a qualidade dos serviços prestados em comparação com outra empresa, a chance de ele voltar e comprar o produto com frequência é muito maior, o que o torna um cliente fiel.
- **Publicidade gratuita:** O Cliente satisfeito irá falar bem da organização para as pessoas que conhecem, e chegam até a levar amigos para conhecer a empresa.

O marketing de relacionamento busca então, a satisfação do cliente junto com a satisfação da organização, e busca também a lealdade do cliente, mas para isso é necessário investir tempo e dedicação no mesmo, pois uma empresa consciente sabe que o cliente é à base de tudo, e que sem eles a empresa não vai para frente. Por isso investir em um bom relacionamento com o cliente é indispensável para o sucesso de uma organização.

2.4. CONCEITO DE MARKETING.

“Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas”. (KOTLER, 1992, p.32).

O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca, ou seja, bens, serviços e idéias. Pretende que o resultado final seja uma venda satisfatória para todas as partes que participaram do processo, seja o cliente que comprou o produto e a empresa que o vendeu, ambos têm de ficar satisfeitos.

Segundo Kotler (1992, p.39):

O conceito de mercado está ligado diretamente ao conceito de marketing, aqui entendido como a atividade humana acontecendo em relação aos mercados. Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos.

“O conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes. (KOTLER, 1992, p. 46)”.

Para Kotler (1992) o marketing é totalmente voltado para o mercado e conduzido para o cliente, tendo como objetivo criar satisfação ao cliente como peça chave para satisfazer os objetivos da organização.

Para a organização atingir seus objetivos, primeiro é necessário satisfazer as necessidades dos seus clientes.

2.5. PÓS-VENDA.

O relacionamento com o cliente não acaba, ou na verdade não pode acabar no momento em que ele realiza a compra, mas isso ocorre com frequência. Muitas empresas focam tanto em conquistar o cliente para realizar tal venda que se esquecem do relacionamento que se deve manter após essa venda, e pode até não parecer, mas o relacionamento pós-venda é muito mais difícil do que a pré-venda, isso por que a empresa terá que cumprir tudo o que prometeu para realizar a venda para o cliente.

“Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra.” (VAVRA, 1993, p. 27)

Hoje em dia, está cada vez menor a lealdade de um cliente com uma determinada marca, eles têm priorizado a prestação de serviço, a maneira como é tratado pela empresa. A pós-venda mostra aos clientes o compromisso

que a empresa tem com eles, cumprindo prazos de entrega, solucionando problemas se houver algo errado com o produto em que comprou e também entrando em contato com o cliente para saber se o produto ou serviço que adquiriu está o proporcionando satisfação.

A estratégia de pós-venda é uma ferramenta eficaz para a fidelização de clientes, isso porque a empresa demonstra responsabilidade pelo produto que vendeu ao ligar para seu consumidor confirmando a entrega e a qualidade de seu serviço.

Segundo Vavra (1993, p. 37):

A necessidade do cliente em assegurar a certeza pós-compra é algo forte e algo não negligenciado por algum vendedor esperto. Existe valor real em falar a um cliente após a compra de um produto ou serviço ter sido efetivada para assegurar-lhe que ele comprou sabiamente e que ele está obtendo o melhor valor por seu dinheiro.

Com a estratégia de pós-venda a empresa tem maior chance de conquistar e reter os clientes. Além disso, a empresa tem o dever de mostrar a eles o quanto é grata pela preferência.

Quando a pós-venda é bem realizada, se torna sinônimo da pré-venda em uma próxima negociação. O comprador espera que tenha o mesmo tratamento e assistência que recebeu antes da compra. Por isso a hora de fortalecer a confiança e estreitar a relação comercial é o momento em que o cliente realiza a compra.

Não é preciso fazer um esforço fora do normal para que a pós-venda dê um resultado positivo para a empresa, é necessário apenas criar uma aproximação com o cliente, para saber as reais expectativas e opiniões dele com a última compra.

As organizações devem ter consciência que um bom atendimento faz uma boa imagem à empresa, e que todo trabalho que é realizado a favor do cliente só irá trazer benefícios para a organização.

Quanto mais tempo a empresa conseguir manter um cliente, mais lucro ele dará para a empresa. O cliente satisfeito passa a comprar mais e com mais frequência na mesma empresa, e isso o torna cada vez mais dependente do produto e serviço que lhe é oferecido, sendo assim será cada vez mais difícil mudar de opinião e partir para o concorrente.

2.6. CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

“CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmo”. (SWIFT, 2001, p. 13)

Segundo Swift (2001, p. 12):

Gerência de Relacionamento com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

O CRM deve ser integrado em todas as áreas funcionais que uma empresa possui e até mesmo os fornecedores, pois quando a empresa diz que seu objetivo é oferecer serviços com qualidade, deve ser toda a empresa e não só uma parte dela, ou somente o pessoal que trabalha com as vendas.

Segundo Swift (2001) uma ampla definição para CRM, inclui todas as atividades que transformam aquele cliente eventual em um cliente fiel e leal, satisfazendo as necessidades deles, de tal forma que eles voltem na organização para comprar.

O CRM engloba softwares, ou seja, a empresa possui um banco de dados onde passa a armazenar todas as informações necessárias sobre seus clientes, como, quantas vezes comprou e o que comprou, nome, telefone, endereço, etc. Auxiliando assim a obter qualquer informação desejada em algum momento. Existem empresas que não possuem nenhum tipo de arquivo para armazenar informações sobre seus clientes, nem mesmo nome, endereço, telefone e seu histórico de compra. O software do CRM ajuda a empresa a sempre surpreender seus clientes, oferecendo o que desejam antes mesmo de dizer, e ajuda a transformar essas informações em oportunidade de negócios.

Para Swift (2001, p. 16):

O CRM efetivamente engloba a capacidade de uma organização para:

- Descobrir clientes;
- Conhecer os mesmos;
- Manter comunicações com eles;
- Assegurar que eles recebam o que desejam da organização – não somente quanto ao aspecto do produto, mas em cada detalhe de como a organização lida com eles;
- Verificar se eles recebem o que lhes foi prometido;
- Assegurar que o cliente seja mantido – mesmo que o cliente não seja lucrativo atualmente, o objetivo é lucratividade a longo prazo.

É possível compreender que o CRM ajuda a empresa a ter um controle melhor de seus clientes, facilitando para a empresa enxergar quem são os que dão mais lucros, e que vão mais a empresa. Também ajuda a conhecer mais os mesmos, pois o perfil de cada cliente com suas preferências e gostos ficam registrados no CRM, ajudando a empresa a sempre surpreender seus clientes.

“CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmo”. (SWIFT, 2001, p. 13)

Segundo Swift (2001, p. 12):

Gerência de Relacionamento com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

O CRM deve ser integrado em todas as áreas funcionais que uma empresa possui e até mesmo os fornecedores, pois quando a empresa diz que seu objetivo é oferecer serviços com qualidade, deve ser toda a empresa e não só uma parte dela, ou somente o pessoal que trabalha com as vendas.

Segundo Swift (2001) uma ampla definição para CRM, inclui todas as atividades que transformam aquele cliente eventual em um cliente fiel e leal, satisfazendo as necessidades deles, de tal forma que eles voltem na organização para comprar.

O CRM engloba softwares, ou seja, a empresa possui um banco de dados onde passa a armazenar todas as informações necessárias sobre seus clientes, como, quantas vezes comprou e o que comprou, nome, telefone, endereço, etc. Auxiliando assim a obter qualquer informação desejada em algum momento. Existem empresas que não possuem nenhum tipo de arquivo para armazenar informações sobre seus clientes, nem mesmo nome, endereço, telefone e seu histórico de compra. O software do CRM ajuda a empresa a sempre surpreender seus clientes, oferecendo o que desejam antes mesmo de dizer, e ajuda a transformar essas informações em oportunidade de negócios.

Para Swift (2001, p. 16):

O CRM efetivamente engloba a capacidade de uma organização para:

- Descobrir clientes;
- Conhecer os mesmos;
- Manter comunicações com eles;
- Assegurar que eles recebam o que desejam da organização – não somente quanto ao aspecto do produto, mas em cada detalhe de como a organização lida com eles;
- Verificar se eles recebem o que lhes foi prometido;
- Assegurar que o cliente seja mantido – mesmo que o cliente não seja lucrativo atualmente, o objetivo é lucratividade a longo prazo.

É possível compreender que o CRM ajuda a empresa a ter um controle melhor de seus clientes, facilitando para a empresa enxergar quem são os que dão mais lucros, e que vão mais a empresa. Também ajuda a conhecer mais os mesmos, pois o perfil de cada cliente com suas preferências e gostos ficam registrados no CRM, ajudando a empresa a sempre surpreender seus clientes.

3. CLIENTES

Todo mundo é cliente de alguém ou de alguma empresa, o tempo todo. O chefe de uma organização é cliente de alguém e ele possui vários clientes. O cliente é a base de uma organização, é quem dá lucro e a mantém.

Segundo Whiteley (1999, p. 22):

Clientes são aqueles cujas decisões determinam se sua organização irá prosperar. Pode-se tratar de um grupo complexo e de múltiplas camadas, mas é preciso conhecer e servir todos os seus componentes para garantir a prosperidade.

Segundo Swift (2001, p. 1), “O cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento á longo prazo e a força das organizações empresariais”.

Existem quatro tipos de clientes, e Swift (2001, p. 3 – 4), os define como:

- **1. Cliente:** O cliente de varejo que compra o produto ou o serviço final. Normalmente, um indivíduo ou uma família.
- **2. Empresas para empresas:** Cliente que compra o seu produto ou serviço e adiciona o mesmo ao produto que fabrica, para venda a outro cliente ou empresa. Este utiliza o produto dentro da própria organização para aumentar a lucratividade ou os serviços.
- **3. Canal/ Distribuidor/Franquia:** Pessoa ou organização que não trabalha diretamente com para você, não está em sua folha de pagamento. Compra seu produto para vender ou para utilizar como representante.
- **4. Cliente interno:** Pessoa ou unidade de negócio dentro de sua empresa que precisa do seu produto ou serviço para obter sucesso nos próprios objetivos de negócio. Normalmente este é o cliente mais ignorado pela organização e potencialmente o mais lucrativo ao longo do tempo.

3.1. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

“Entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”. (VAVRA, 1993, p.164)

A satisfação do cliente vem sem dúvida, quando a organização atende todos os desejos, necessidades, vontades e expectativas dos clientes, através de um bom serviço prestado, o cumprimento de tudo o que prometeu e também quando o produto que ele comprou o traga benefícios.

Para Vavra (1993, p.165), “a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.”

Por isso, as empresas devem conhecer quais os produtos e serviços atendem as necessidades dos clientes, para sempre os surpreender. Isso pode ser uma ferramenta de diferenciação para se destacar entre os concorrentes e conseguir cada vez mais clientes e também garantir sua sobrevivência no mercado.

As organizações erram muito quando acham que é dever do cliente ir até a empresa se queixar de algo que não gostou. O dever de correr atrás e saber sobre a satisfação do cliente é da empresa, só assim ela poderá saber onde está acertando e onde está errando, para poder sempre melhorar e satisfazer cada vez mais o cliente.

Segundo Vavra (1993, p. 169):

“As empresas devem estabelecer programas para medir o nível de satisfação de seus clientes. Mais de 90% dos clientes insatisfeitos não exercerão qualquer esforço para informar uma empresa sobre sua insatisfação. Eles simplesmente passam a fazer negócio com um concorrente.”

A empresa precisa ter feedback de seus clientes, para assim melhorar, aprimorar ou corrigir os erros. É fundamental que as empresas dêem a devida

atenção para as reclamações, dúvidas ou dicas de seus clientes e mostrar que estão atentos e melhorando a cada dia. Os clientes gostam quando uma queixa feita por ele se transforma em algo que ele esperava. Assim a empresa poderá mostrar que está sempre atenta as reclamações, e procurando diariamente melhorar e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

3.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

Segundo Swift (2001, p.80):

Os clientes leais tendem a comprar mais serviços e a experimentar os novos. O seu numero crescente transforma-se em renda anual. Você pode administrar os custos para atender as necessidades deles. E eles atuam como profissionais de marketing boca a boca para você.

Para a empresa conseguir conquistar clientes fiéis é necessário atender sempre as suas necessidades e expectativas. É preciso oferecer produtos e serviços de qualidade, cumprir tudo o que foi prometido para conseguir atrair o cliente, entrar em contato com o cliente depois da compra para saber se está satisfeito, ter um ótimo relacionamento com o cliente, etc.

O cliente irá escolher uma empresa para se tornar fiel, a partir do momento em que ele tiver certeza de que realmente é importante para a empresa, e que a empresa estará disponível para sempre tentar solucionar seus problemas, desejos e necessidades.

A empresa que possui clientes fiéis possui também um time que fará propaganda para outras pessoas, e isso fará com que a empresa atraia cada vez mais clientes.

Segundo Brown (2001, p.53):

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Para conseguir a fidelização de clientes, não é somente oferecer um serviço de qualidade, mas sim diferenciar um cliente do outro, saber o que um gosta e o que o outro gosta. O cliente gosta de se sentir único, e é por isso que é importante para a empresa obter um banco de dados com as informações de cada cliente, com o gosto de cada um.

O foco deve ser sempre a satisfação do cliente, pois só através disso ele poderá se tornar um cliente fiel.

3.3. EXPERIÊNCIAS PESSOAIS SOBRE O MALATENDIMENTO

Acredito que pelo menos uma vez na vida, todos nós já fomos mal atendidos em algum lugar que fomos, seja um supermercado, lojas de sapatos, roupas, restaurantes, banco, enfim. Quando esse tipo de coisa acontece, ficamos muito chateados, pois quando vamos a algum lugar para fazer uma compra, queremos toda a atenção do vendedor/atendente, para que possamos tirar as dúvidas que temos, e muitas vezes não recebemos a atenção que merecemos. Isso faz com que não voltemos mais ao lugar.

A concorrência hoje em dia é muito grande, e nós nos tornamos clientes dos lugares onde somos muito bem atendidos e nos sentimos bem. Ao sair para ir ao comércio, é fácil identificar as lojas em que realmente prezam o cliente, um exemplo é quando entramos em uma loja para comprar alguma coisa que procuramos, e o vendedor nos atende com pouco caso, ao sairmos entramos na

loja ao lado e o atendimento é totalmente diferente, isso faz com que nos sintamos a vontade e com certeza nos tornaremos cliente.

Certo dia, fui a uma loja de eletrodoméstico e móveis muito conhecida no Brasil e não somente na cidade de Assis, o vendedor nos atendeu super bem, vale ressaltar que a maioria dos vendedores dessa loja são muito bem treinados para o atendimento. Ao chegar ao caixa, a fila estava enorme e tinha somente um caixa funcionando, nessa fila tinha idosos, ou seja, não estava funcionando o caixa preferencial, demorei 40 minutos na fila, quando fui passar no caixa efetuar o pagamento, disse bom dia e a funcionaria nem olhou para mim, já fiquei um pouco com receio, ela pegou o cheque e olhou, e jogou de volta e disse que eu tinha que ter colocado meus dados atrás do cheque, fiquei com vontade de não fazer mais a compra e falar para a gerente o motivo, mas resolvi deixar pra lá. Logo depois segui para o departamento de retirada do produto. No setor de retirada de produtos tinha uma escada consideravelmente grande, o que é um absurdo porque a loja possui muitos idosos como clientes, e muitos não conseguem subir. Na parede tinha uma campainha para que os idosos pudessem apertar para que um dos funcionários descesse pegar a nota fiscal para retirar o produto, mas a campainha não estava funcionando. Estava uma fila enorme e muitos clientes estavam reclamando sobre a demora no atendimento e sobre a dificuldade para subir as escadas e do lugar ser super pequeno, enfim retirei meu produto e fui embora, mas fiquei pensando, a loja ao invés de facilitar para o cliente, dificulta. Do que adianta os vendedores serem bem treinados se o resto não é? A empresa inteira tem que se colocar ao dispor do cliente para a sua satisfação total e não dificultar para que ele vá procurar outra loja.

Aconteceu várias vezes de eu entrar em algumas lojas e o vendedor(a) ficar olhando para mim e não ir me atender, muitas vezes vou embora e procuro outra loja.

Teve outra vez, que fui a um supermercado almoçar porque lá tinha restaurante e ficava perto do meu serviço, eu tinha apenas 1 hora de almoço, a atendente nos atendeu bem, nada demais, fiquei esperando meu almoço. Começou a demorar demais, pessoas que tinham chego depois de mim já tinham recebido

o almoço, enfim se passou 40 minutos eu já estava brava e nem fome mais tinha, não dava para ir embora e procurar outro lugar porque faltava apenas 20 minutos para eu voltar para o trabalho, chamei a moça e perguntei se ia demorar, ela disse que já estava saindo, no fim acabei almoçando por ali mesmo, mas nunca mais voltei lá, prefiro ir em outro lugar mais longe mais que o serviço seja mais rápido.

Uma amiga me contou que uma vez ela foi a uma loja de roupa e ela estava de chinelo com uma roupa mais simples, e no que ela chegou, entrou uma mulher mais arrumada junto, as vendedoras simplesmente a ignoraram. Ela ficou esperando para ver se alguém a atendia, até que se cansou e foi embora, nunca mais voltou naquela loja. Ela se sentiu mal, pois deu a impressão de que ela não teria dinheiro para comprar.

Essas são algumas experiências sobre o mau atendimento, e fica claro o quanto o cliente deixa de voltar a determinado estabelecimento pelo fato de ter sido mal atendido, o cliente gosta de ser mimado, de se sentir especial, assim como gosta de ver seus problemas solucionados de maneira rápida. A qualidade do serviço é muito importante, às vezes o atendimento foi bom, mas a demora para executar o serviço, como no exemplo do restaurante demorou, faz com que o cliente não volte mais, então todos os departamentos da empresa tem que estar muito bem treinados e capacitados, a qualidade tem que começar pelo topo da pirâmide hierárquica e ir passando pelos demais.

Existe também o site reclame aqui onde tem uma lista das empresas que mais tem reclamações no Brasil.

4. NORMAS ISO

ISO (International Organization for Standardization) ou Organização Internacional para Padronização, é uma organização não-governamental e a maior organização do mundo em desenvolvimento de normas. Em outubro de 1946, em uma reunião no Instituto de Engenheiros Cívicos em Londres composto por representantes de 25 países, decidiram criar uma nova organização internacional, onde o objetivo seria facilitar a coordenação internacional e a unificação das normas industriais. O ISO iniciou então suas operações em 23 de fevereiro de 1947, com sua sede em Genebra, na Suíça.

A ISO decidiu adotar em 1987 uma norma inglesa que tratava de sistema de gestão de qualidade, essa norma era conhecida como BS 5750, dando assim, origem a ISO 9000, e hoje, possui 163 países como membros, atualizado no site da ISO.

Em cada país existe um organismo autorizado que se responsabiliza pela tradução, divulgação e certificação da norma. A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) é a responsável pela tradução no Brasil. As normas sofrem revisões constantes, por isso adotou-se colocar o ano em que a norma foi editada após um sinal de dois pontos como um código.

ISO não é uma sigla como a maioria imagina, e sim uma derivação da palavra grega “isos”, que significa igualdade.

De modo geral a sua função é de promover a padronização de produtos e serviços para que a qualidade dos mesmos seja permanentemente melhorada.

O ISO estabelece requisitos que ajudam na melhoria dos processos internos, como maior capacitação dos colaboradores, monitoramento do ambiente de trabalho, verificação da satisfação dos colaboradores, fornecedores e principalmente dos clientes, pois o cliente é rei, e todos os produtos/serviços têm de ser voltados para eles de acordo com suas necessidades expectativas. Adotar as normas do ISO é extremamente vantajoso para as organizações, pois

proporciona maior organização, produtividade e credibilidade, o que são elementos fáceis de serem identificados pelos clientes.

Os sistemas de gestão integrados da ISO busca realizar a integração dos processos de qualidade, ou seja, meio ambiente, segurança, saúde ocupacional e responsabilidade social.

“Elas revelam um consenso mundial sobre gestão e, hoje, formam, junto com outras normas, os chamados sistemas de gestão integrados que tanto influenciam o cotidiano de todas as organizações”. (MARSHALL JR et al., 2006, p. 61).

A versão ISO 9001:2008 possui oito princípios de gestão da qualidade, que são elas:

- **Foco no cliente:** A primeira coisa a se fazer é conquistar clientes, pois não existe lucro e negócio sem clientes e o lucro é o que move e mantém as organizações. É preciso atender as necessidades e requisitos atuais, mas também é necessário prever as necessidades futuras dos clientes, para que a satisfação seja ainda muito maior.
- **Liderança:** Toda empresa precisa de uma liderança para que ela seja organizada. Liderança não é autoritarismo, mas sim organização.
- **Envolvimento das pessoas:** Pessoas é o maior bem que uma organização possui. Quando há pessoas desmotivadas, elas produzem menos e errado, por isso envolver todos os níveis na condução da empresa pode trazer benefícios para a organização, como a habilidade individual.
- **Abordagem de processos:** Qualquer empresa possui o processo de entradas e saídas e conhecer plenamente o processo (através de mapeamentos), faz com que os problemas sejam solucionados e traz investimentos eficientes. Reduz os custos e amplia a capacidade e habilidade dos processos.
- **Abordagem sistêmica para a gestão:** Todos os processos estão interligados, e um influencia o outro. Através do mapeamento de processos é possível entender a relação entre eles. Ex: Compras está ligada a Assistência Técnica, Vendas á Manutenção, etc.

- **Melhoria Contínua:** É impossível tudo estar perfeito, e se a empresa não possuir um bom programa de melhoria contínua, irá ficar para trás no mercado. Quando os objetivos da empresa são bem estudados e analisados o resultado será uma melhoria contínua e eficaz. A melhoria contínua pode se dar em pequenos passos ou ruptura bruscas. Busca satisfazer os clientes internos e externos e os demais interessados. A melhor maneira de se conduzir uma melhoria contínua é através da análise de resultados que agregam valor à empresa.
- **Abordagem factual para tomada de decisões:** As decisões são tomadas através de mensuração e análise de resultados, mas para isso é preciso estudar o que agrega valor à empresa. Os pontos podem mudar conforme a organização melhora seu sistema de gestão, pois nada é estático em uma empresa, o mundo muda e o mercado também.
- **Benefícios mútuos nas relações com os fornecedores:** A relação da empresa com os fornecedores é tão importante quanto à relação com os clientes, porque sem os fornecedores não há como se produzir um produto. Parcerias devem ser feitas de forma que todos os envolvidos se beneficiem. A empresa é cliente do fornecedor e o fornecedor cliente da empresa, por isso é necessário ter um bom relacionamento, porque um pode precisar do outro.

A certificação ISO é uma ferramenta fundamental para as organizações que querem conseguir destaque no cenário nacional e internacional. A organização que adquirir a ISO deve se adequar às normas para que através dessa adequação obtenham e mantenham a certificação, que cria um grande diferencial competitivo frente aos seus concorrentes.

Existem algumas vantagens e benefícios obtidos através da certificação, que são:

- Melhora a imagem da empresa perante o mercado;
- Aumenta a confiança do cliente;
- Melhora o desempenho dos produtos;
- Reduz custos por ineficiência e reclamações;
- Aumenta a auto-estima dos trabalhadores;
- Diminui os riscos do negócio;

- Melhora a eficiência dos fornecedores;
- Possibilita a atuação no mercado global.



Figura 2 – Iso nameand logo

(In: http://www.iso.org/iso/home/name_and_logo.htm)

Para obter a certificação do ISO, em primeiro lugar a empresa precisa adquirir a brochura ou arquivo eletrônico, disponível no site da ABNT, que contém as normas a serem seguidas para obter a certificação. Em seguida é necessário aplicar essas normas na empresa e contratar uma certificadora independente que irá dizer se de fato a empresa está aplicando os padrões de forma correta. Após esse processo a empresa será considerada certificada.

A certificação ISO não é simplesmente um quadro bonito que se pendura na parede da recepção da empresa para ser utilizada como marketing, ela mostra o quanto à empresa se esforçou para conquistar com méritos aquela certificação, é um passo importante na busca pela excelência organizacional.

4.1. EMPRESAS QUE POSSUEM ISO 9001

1º Tramontina: A empresa Tramontina mais conhecida pela qualidade de seus produtos, e que todos conhecem, foi fundada em 1911, e está presente em 120

países. Hoje oferecem aos seus clientes 18 mil itens que vão desde produtos criados especialmente para hotéis e restaurantes, ferramentas elétricas, utilidades domésticas, ferramentas de jardinagem, móveis, etc. Para a Tramontina o mais importante são as pessoas e hoje contam com mais de 6,8 mil colaboradores.

Sua missão é desenvolver, produzir e entregar produtos de qualidade para que torne melhor à vida das pessoas. Seus valores são a satisfação do cliente, transparência, trabalho, liderança, valorização das pessoas e devoção. É por isso que a Tramontina é certificada pela ISO 9001, pois executam atividades dentro da empresa a fim de atender os requisitos e expectativas do cliente.



Figura 3 – Logo Tramontina (In: <http://www.tramontina.com.br/pt/>)

2º Embratel: A Embratel é uma das maiores operadoras de telecomunicações do país. Oferece serviços completos e diferenciados como serviços de voz (telefonia local, nacional e internacional), internet, TV por assinatura, vídeo conferência, telepresença, soluções via satélite, etc. Foi escolhida como patrocinadora e fornecedora oficial do maior evento esportivo do planeta, os Jogos Olímpicos Rio 2016. O seu compromisso é ajudar a transformar o Brasil em um país cada vez melhor, com soluções de ponta para apoiar os clientes em seu desenvolvimento. Toda dedicação e esforço rendeu a Embratel o certificado ISO 9001 pelo fato de terem qualidade em produções, instalações e serviços associados, além disso, a Embratel foi a primeira operadora de telecomunicações a conquistar esse certificado.



Figura 4 – Embratel logo (In: <http://portal.embratel.com.br/embratel/empresa/>)

3º Duaço: Fundada em Assis, em 1989 a Duaço atua na área da construção civil e nasceu com o propósito de ser uma empresa inovadora, sólida e com alto padrão de qualidade. Desde o início a empresa buscou a diferenciação, os desafios, superação constante e a capacitação para se perpetuar. Ao longo de sua história, alcançou a marca de 1.128 apartamentos entregues, 172 em construção, 586 lotes entregues e mais de 528 em construção. Mais de 200 obras industriais, comerciais, públicas e rodovias.

A Duaço é referencia na região, pois tudo o que conquistou foi através da forma profissional que atua e pelo respeito que possuem pelos seus clientes. É reconhecida pela pontualidade de entrega nos seus empreendimentos, por isso é certificada pela ISO 9001, pois garante a qualidade para seus clientes.



Figura 5 – Logo Duaço (In: <http://www.duaco.com.br/empresa>)

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA – A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial.

Com o objetivo de obter mais informações sobre a importância do atendimento nas empresas, foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário a 30 pessoas no comércio de Assis, para saber a opinião de cada uma sobre a importância do atendimento na hora de realizar uma compra, ou voltar a uma determinada empresa e se tornar um cliente fiel.

Os gráficos abaixo irão apresentar alguns números da pesquisa realizada para tornar clara e sucinta as informações obtidas através dos participantes da pesquisa.

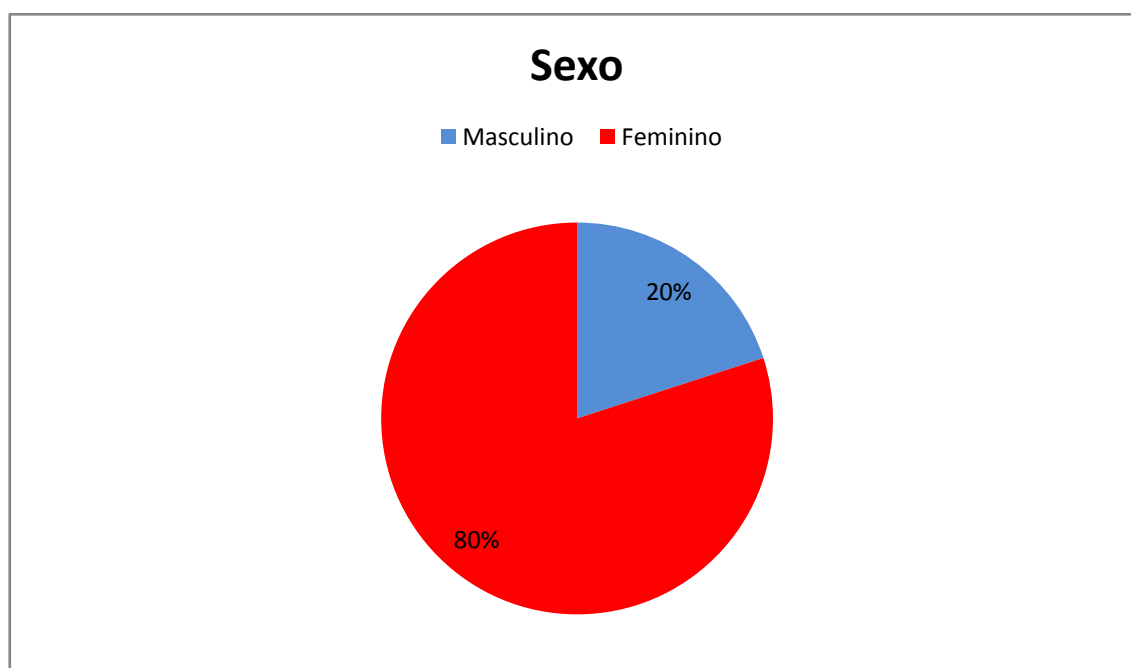


Gráfico 1 – Sexo

Através do gráfico é possível ver que a maioria das pessoas que respondeu o questionário é do sexo feminino, ou seja, 80% e 20% do sexo masculino, variando entre 25 a 50 anos.

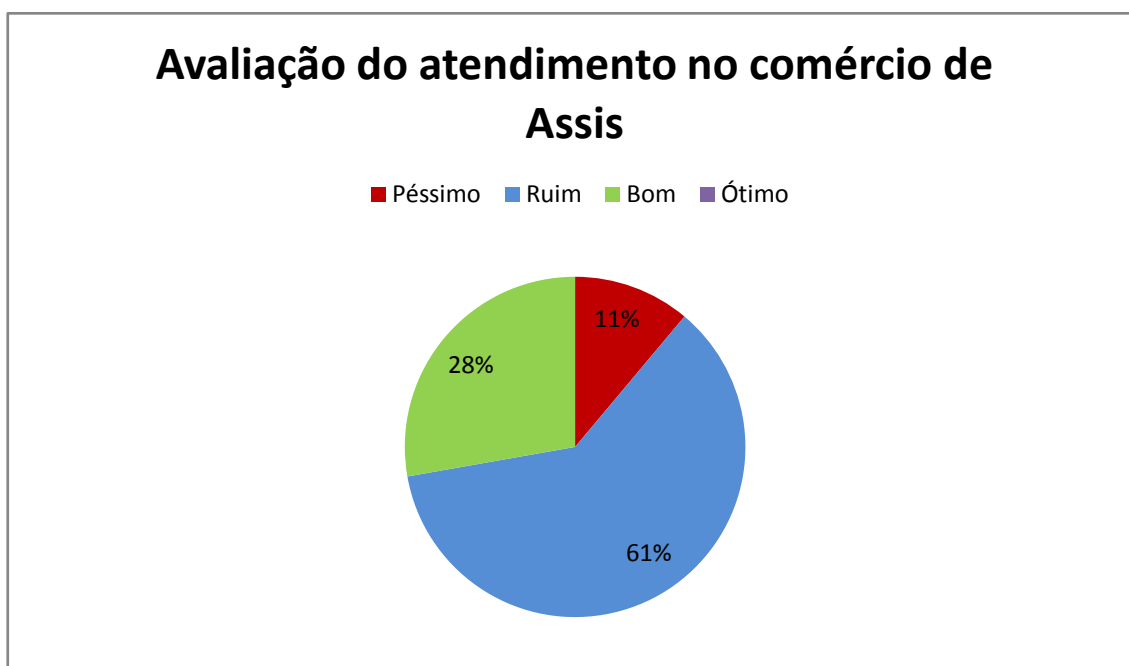


Gráfico 2 – Avaliação do atendimento no comércio de Assis

O gráfico mostra que a maioria dos participantes, 61% acham o atendimento no comércio de Assis ruim. Outros 28% acreditam que o atendimento seja bom, e 11% acham o atendimento péssimo. Nenhum dos participantes avaliou o atendimento como ótimo. Através da avaliação dos participantes, é possível ver que as empresas ou lojas do comércio de Assis, ainda não deram a devida importância para o atendimento, o que é ruim para elas, pois acabam perdendo clientes.

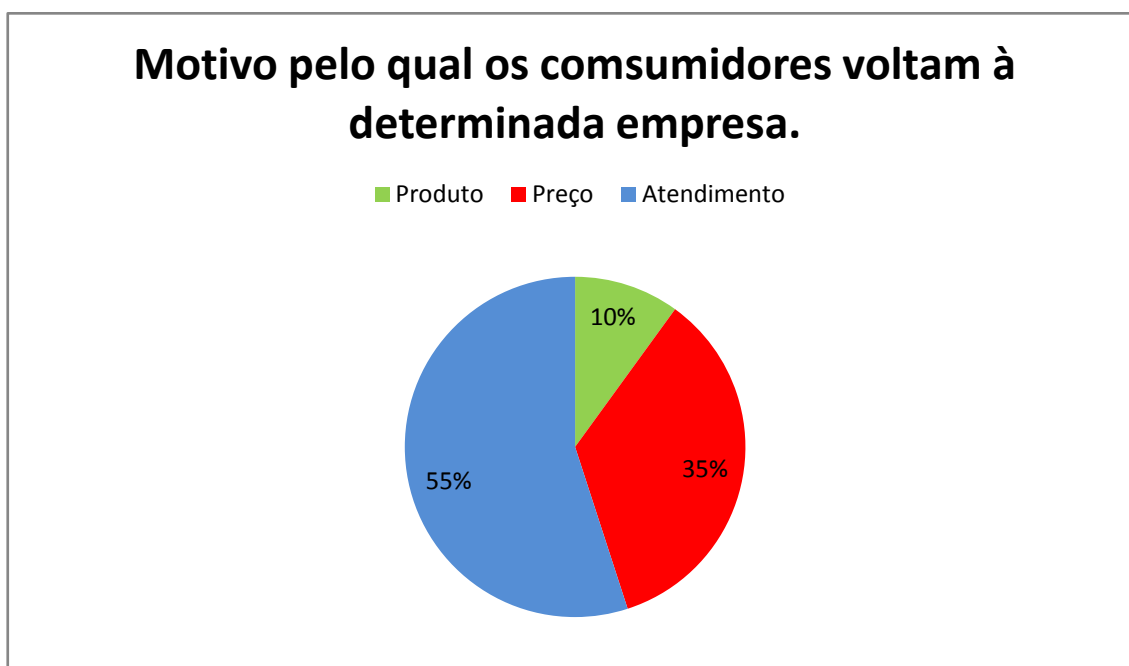


Gráfico 3 – Motivo pelo qual os consumidores voltam à determinada empresa.

O gráfico nos mostra que 10% dos participantes da pesquisa voltam à determinada empresa pelo produto, seja pelo fato de acharem o que procuram em uma única loja específica, ex: a rede de franquias Polo Play possui produtos únicos, e que só são vendidos em suas lojas. Outros 35% voltam pelo preço, e a maioria, 55% voltam pelo atendimento que recebem.

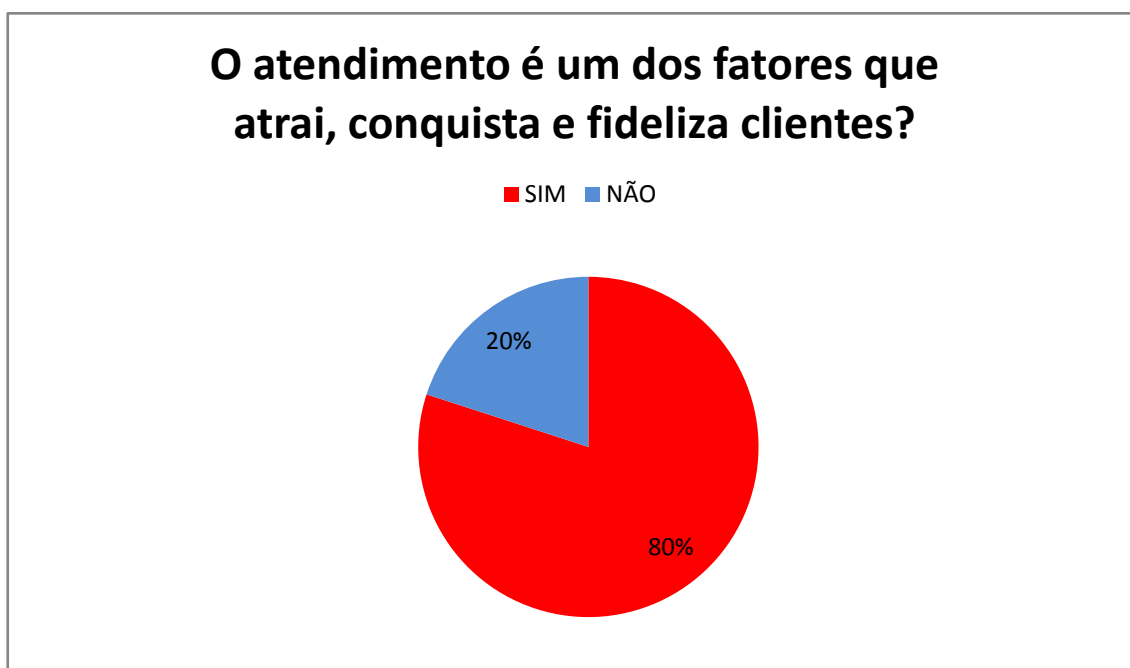


Gráfico 4 – O atendimento é um dos fatores que atrai, conquista e fideliza clientes?

Na opinião dos participantes, o atendimento é importante para atrair, conquistar e fidelizar os clientes, pois 80%, respondeu que sim, outros 20% acham que não.

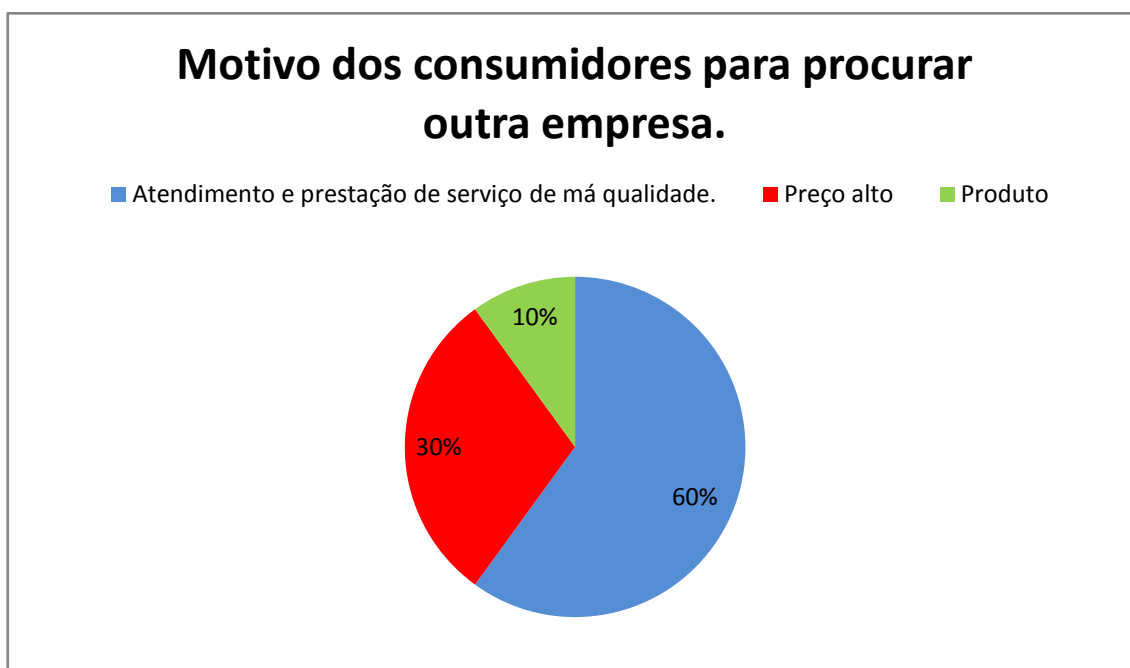


Gráfico 5- Motivo dos consumidores para procurar outra empresa.

A maioria dos participantes, 60% afirmaram que o motivo por procurarem outra empresa é pelo mau atendimento e prestação de serviço ruim, outros 30% procuram outra empresa pelo preço e outras 10% pelo produto. Quando se trata de produto, pode ser que o consumidor esteja procurando algo em específico e acabe não encontrando em determinada loja, fazendo com que procure outra.

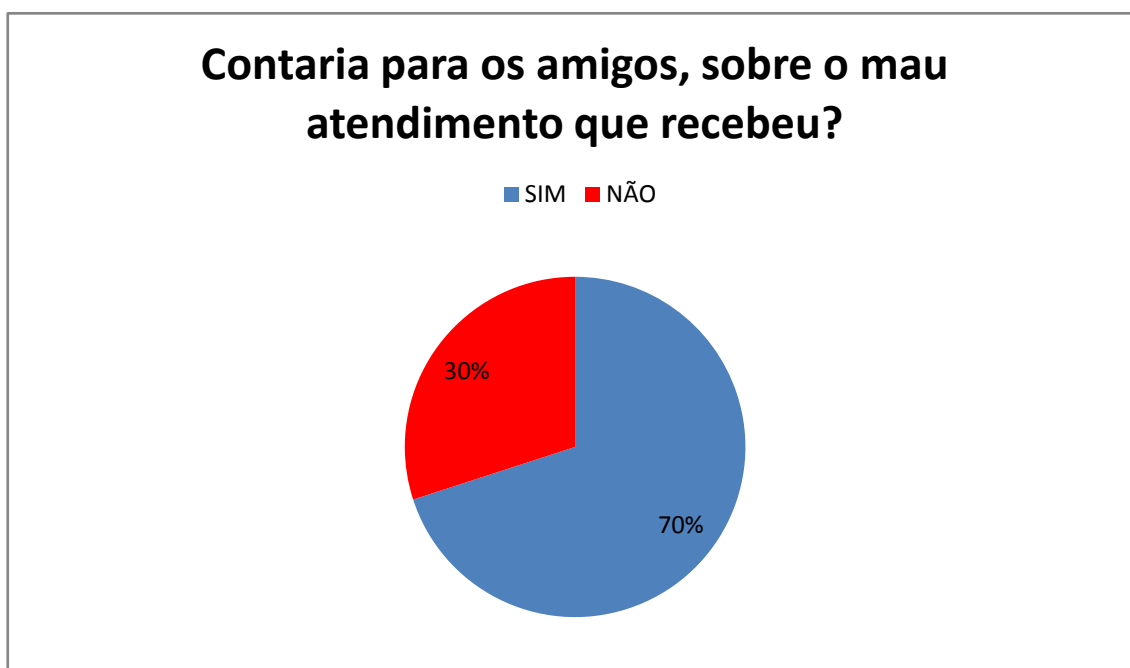


Gráfico 6 – Contaria para os amigos, sobre o mau atendimento que recebeu?

A maior parte dos participantes, 70% afirmaram que contaria para os amigos sobre o mau atendimento recebido em determinada empresa. Pode-se dizer que, é um tipo de propaganda negativa que os consumidores fazem sobre a empresa, fazendo com que pessoas que não conheçam a empresa nem chegue a conhecer, pois já ficam com receio pelo fato de já terem ouvido falar mal. Outros 30% afirmaram que não contariam.



Gráfico 7 – Indicaria para seus amigos a empresa que é cliente?

A grande maioria dos participantes, 97% afirmaram que indicaria para seus amigos a empresa em que é cliente. Nesse caso, esse tipo de propaganda é positiva, pois os próprios clientes da empresa á ajudam a atrair novos clientes. Os outros 3% afirmaram que não indicariam.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho procurou mostrar de maneira clara, que o atendimento é muito importante para qualquer empresa conseguir se diferenciar no mercado e se manter ativa. Todas as empresas devem oferecer aos seus clientes o melhor atendimento e prestação de serviço possível, se esforçando ao máximo para que os mesmos não procurem outra empresa, pois eles são fundamentais para manter a empresa. O cliente é quem sustenta e dá lucro para a organização, então servi-los sempre com o melhor é indispensável.

Para a empresa possuir um atendimento de qualidade e uma prestação de serviço diferenciada, é preciso capacitar seus colaboradores, e possuir um líder capacitado e sempre disposto a mudanças para beneficiar a empresa e seus clientes.

Com a pesquisa foi possível comprovar que o fator mais importante para fazer com que o cliente volte à determinada organização e se torne fiel é o atendimento e serviço de qualidade. Por isso as empresas precisam investir todo o seu tempo e disposição para agradar da melhor forma possível o cliente, para que assim ele não busque outro fornecedor e mantenha-se fiel.

REFERÊNCIAS

Referências Eletrônicas

- <<http://www.significados.com.br/qualidade/>> Acesso em: 10/02/2015
- <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-qualidade/23926/#>> Acesso em: 10/02/2015
- <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade>> Acesso em: 12/02/2015
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO_9000> Acesso em: 13/02/2015
- <<http://www.qualiblog.com.br/historia-da-iso-parte-1/>> Acesso em: 13/02/2015
- <<http://www.significados.com.br/iso-9001/>> Acesso em: 13/02/2015
- <<http://www.dnvba.com.br/Certificacao/Sistemas-de-Gestao/Qualidade/Pages/ISO-9001.aspx#>> Acesso em: 13/02/2015
- <<http://academiaplatonica.com.br/2011/gestao/iso-90012008-7-2-3-comunicacao-com-o-cliente/>> Acesso em: 14/02/2015
- <<http://www.ciriusquality.com.br/index.php/artigos-noticias/23-iso-9001/54-historia-da-iso>> Acesso em: 15/02/2015
- <<http://www.infoescola.com/empresas/certificado-iso-9001/#>> Acesso em: 15/02/2015
- <<http://www.significados.com.br/marketing/>> Acesso em: 15/02/2015
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento> Acesso em: 18/02/2015
- <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-em-servicos/81805/>> Acesso em: 18/02/2015
- <<http://www.blogdaqualidade.com.br/qualidade-em-servicos/>> Acesso em: 19/02/2015
- <<http://www.baguete.com.br/artigos/127/alexandre-tobias/08/08/2008/a-importancia-das-certificacoes-iso>> Acesso em: 21/02/2015
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_boca-a-boca> Acesso em: 21/02/2015
- <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/por-que-o-atendimento-ao-cliente-e-importante-para-a-sua-empresa/70815/>> Acesso em: 23/04/2015

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Quinze-dicas-para-atender-bem>> Acesso em: 23/04/2015

<[http://portaldaqualidade.webnode.com.br/news/a24%C2%BA%20artigo%20-%20os%20principios%20da%20qualidade%20\(iso%209001%3A2008\)/>](http://portaldaqualidade.webnode.com.br/news/a24%C2%BA%20artigo%20-%20os%20principios%20da%20qualidade%20(iso%209001%3A2008)/>)> Acesso em: 01/05/2015

<http://www.iso.org/iso/home/name_and_logo.htm> Acesso em: 07/05/2015

<<http://academiaplatonica.com.br/2011/gestao/iso-90012008-sistemas-de-gestao-da-qualidade-requisitos-0-introducao/>> Acesso em: 07/05/2015

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI161127-17195,00-COMO+OBTER+AS+CERTIFICACOES+ISO+ISO+OHSAS+E+ABNT.html>> Acesso em: 17/05/2015

<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/34464/beneficios-do-marketing-de-relacionamento>> Acesso em: 30/05/2015

<<http://aciaat.org/empresas-aderem-ao-pos-venda-como-estrategia-de-fidelizacao>> Acesso em: 07/06/2015

<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>> Acesso em: 07/06/2015

<<http://www.tramontina.com/certificado/32-iso-9001>> Acesso em: 10/06/2015

<<http://portal.embratel.com.br/embratel/empresa/>> Acesso em: 14/06/2015

<<http://www.duaco.com.br/empresa>> Acesso em: 14/06/2015

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2. ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1992.

MIRANDA, Roberto L. **Qualidade Total – Rompendo as barreiras entre a teoria e a prática**. São Paulo: Editora Makron Books, 199.4

JUNIOR, Isnard M.; CIERCO, Agliberto A.; ROCHA, Alexandre V.; MOTA, Edmarson B.; LEUSIN, Sérgio. **Gestão da Qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BASTA, Darci, MARCHESINI, Fernando R. A.; OLIVEIRA, José Antônio F.; SÁ, Luís C. S. **Fundamento de Marketing**. 7.ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SVIOKLA, John J; SHAPIRO, Benson P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Editora Makron Books, 1994.

CAMPOS, Vicente Falconi, **TQC Controle De Qualidade Total: No Estilo Japonês**. 8. ed. Belo Horizonte: Editora EDG, 1999.

LOBOS, Julio, **Encantando O Cliente: Externo E Interno**. 9. ed., São Paulo: Editora Hamburg, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Editora PearsonEducation Brasil, 2005.

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

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM - Customer Relationship Management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 11. ed. Tradução de Flávio DenySteffen. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento. After Marketing**. 1. ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Editora Campus, 1999.

APENDICE A – PESQUISA RELAZADA COM CONSUMIDORES NO COMÉRCIO DE ASSIS.

QUESTIONÁRIO

AVALIAÇÃO SOBRE O ATENDIMENTO NO COMÉRCIO DE ASSIS

Este questionário será utilizado para a realização de uma pesquisa a ser entregue à Fundação Educacional do Município de Assis, como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração.

Idade:

() até 24 anos.

() de 25 a 30 anos

() de 31 a 45 anos

() acima de 50 anos

Sexo:

() Feminino

() Masculino

1. Como você avalia o atendimento das empresas/lojas no comércio de Assis?

() PÉSSIMO () RUIM () BOM () ÓTIMO

2. O que te faz voltar a uma mesma empresa/loja?

() PRODUTO () PREÇO () ATENDIMENTO

3. Você acredita que o atendimento é um dos fatores que atrai, conquista e fideliza clientes?

() SIM () NÃO

4. O que te faz procurar outra empresa/loja?

() ATENDIMENTO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE MÁ QUALIDADE

() PREÇO MUITO ALTO

() PRODUTO

5. Você contaria para um amigo sua experiência ruim, se caso fosse mal atendido em determinada empresa/loja?

() SIM () NÃO

6. Você indicaria a seus amigos as empresas/lojas que é cliente?

() SIM () NÃO