



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

GIOVANA GLEICE ALMEIDA SILVA

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DE ASSIS

**Assis/SP
2018**



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

GIOVANA GLEICE ALMEIDA SILVA

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DE ASSIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso 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.

**Orientanda: Giovana Gleice Almeida Silva
Orientadora: Tânia Regina De Oliveira Machado**

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

S586a SILVA, Giovana Gleice Almeida
Atendimento ao cliente no comércio de Assis/ Giovana Gleice
Almeida Silva. – Assis, 2018.

40p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Esp. Tânia Regina de Oliveira Machado

1.Atendimento 2. Clientes 3.Comércio

CDD 658.3

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DE ASSIS

GIOVANA GLEICE ALMEIDA SILVA

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

Orientadora: Tânia Regina de Oliveira Machado

Examinador: Osmar Aparecido Machado

Assis/SP
2018

DEDICATÓRIA

À memória de minha mãe Maria, por todo amor e educação dada em seu tempo de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Tânia, por toda orientação prestada durante o trabalho.

Aos amigos de sala, em especial, a Amanda Leticia, Isadora Soares, Isabela Ribeiro e Mayara Ciciliato, pela parceria nesta longa caminhada.

Ao meu pai e à minha irmã, Mário e Larissa, por todo amor, paciência e ajuda necessária para concluir esta etapa da minha vida.

E, à memória de minha mãe, que lá de cima, continua sendo meu exemplo e inspiração.

EPIGRAFE

Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles
próprios farão sua publicidade.

Philip Kotler

(1931)

RESUMO

A satisfação do cliente nos dias de hoje não é uma opção, mas sim uma questão de sobrevivência da empresa. Se a empresa não possuir clientes, ela não existirá por muito tempo. As empresas podem fidelizar clientes e superar a concorrência quando se tem qualidade no atendimento, desenvolvido por meio de treinamentos, e diversos outros fatores como, por exemplo, a empresa e o colaborador estar andando na mesma direção para se alcançar sucesso. Um cliente busca vários fatores dentro de uma empresa, podendo ser: preço, produto, dedicação na pós-venda, comprometimento, e o principal deles, a forma que será tratado. Se tratado de forma gentil, ele fará uma boa propaganda e voltará a frequentar a empresa. Este trabalho buscou abordar a qualidade do atendimento no comércio de Assis, e soluções para que sejam melhoradas eventuais deficiências encontradas.

Palavras-chave: Atendimento; clientes; comércio.

ABSTRACT

Customer satisfaction these days is not an option, it is a matter of survival of the company. If the company does not have customers, it will not exist for long. Companies can build customer loyalty and outperform their competitors when they have quality customer service, often through training, and a host of other factors, such as the company and the employee, are on the same path to success. A customer looks for several things within a company, such as: price, product, dedication in after-sales, commitment and the main one of them, the way it will be treated. If well treated, it will make a good advertisement and will return to serve the company. This work sought to address the quality of care in the Assis commerce and solutions to improve deficiencies if found.

Keywords: attendance; client; trade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01: Frequência de compras em lojas no comercio de Assis	29
Gráfico 02: Atendimento no comércio de Assis	30
Gráfico 03: Características Essenciais ao bom atendente	30
Gráfico 04: Preferência de lojas	31
Gráfico 05: O que faz voltar a comprar em uma mesma loja	31
Gráfico 06: O que faz procurar outras lojas para comprar algo	32
Gráfico 07: Importância do atendimento na fidelização de clientes	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Imaginação de marketing	21
Tabela 02: Manual do Atendimento ao Cliente	25

SUMÁRIO

01. INTRODUÇÃO	13
02. ATENDIMENTO	14
2.1 DEFINIÇÃO	14
2.2 OS QUATRO TIPOS DE ATENDENTES	15
2.3 REQUISITOS BÁSICOS PARA UM BOM ATENDIMENTO	16
2.4 PECADOS FATAIS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE	17
2.5 DICAS PARA O SUCESSO NO ATENDIMENTO	18
03. CLIENTES	20
3.1 DEFINIÇÃO	20
3.2 CLIENTES INTERNO E EXTERNO	22
3.3 TIPOS DE CLIENTES EXTERNOS	22
3.4 MOTIVOS DA PERDA DE CLIENTES	24
04. TREINAMENTO PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE	26
4.1 DEFINIÇÃO	26
4.2 CAPACITAÇÕES ADQUIRIDAS ATRAVÉS DO TREINAMENTO	28
05. PESQUISA DE CAMPO	29
5. ANAISE DA PESQUISA DE CAMPO	33
06. CONCLUSÃO	34
07. REFERÊNCIAS	35
7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
7.2 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	36
08. APÊNDICE - QUESTIONÁRIO SOBRE ATENDIMENTO NO COMÉRCIO DE ASSIS	38

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em atendimento ao cliente, vêm a nossa cabeça apenas atender, entretanto, é muito mais que isso. Atendimento ao cliente é ter a capacidade de acalmar aquele cliente que está furioso, e fazer com que o cliente insatisfeito se satisfaça. É saber resolver problemas da forma correta. Tudo isso com um único objetivo: fazer com que as pessoas encontrem serviços ou produtos que atendam suas necessidades.

Um bom atendimento é muito mais do que uma simples cortesia. O principal fundamento é compreender o que é um bom atendimento diante do ponto de vista do cliente, além de, saber o que fazer e como fazer, e o nível de qualidade daquilo que está fazendo. Tendo todos esses pontos abordados, o cliente ficara satisfeito tendo suas necessidades atendidas e a empresa terá cada vez mais lucros.

O comercio é um dos fatores responsável pela movimentação de uma cidade, então é de grande importância que cada vez mais empresas se ingressem e permaneçam no mercado trazendo resultados positivos para a mesma.

Levando em consideração a observação pessoal da autora em relação ao comercio de Assis, o principal objetivo deste trabalho é identificar se há maiores deficiências, e se necessário apontar soluções para resolver os problemas, além de apresentar outros motivos pelos quais empresas acabam perdendo clientes.

O principal objetivo deste trabalho é identificar se as pessoas estão satisfeitas com a qualidade do atendimento no comércio de Assis. E, a partir disso, se necessário, apresentar opções para melhorias e temas que estão ligados a este assunto.

Outras finalidades desta pesquisa são: identificar o que o cliente pensa do atendimento, identificar formas de motivar os funcionários como bonificações, elogios, sempre que possível; tornar a empresa um ambiente agradável; levantar informações que a empresa possibilite aprimorar os conhecimentos de seus funcionários, e conquistar mais clientes e fidelizar os mesmos.

2. O ATENDIMENTO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O atendimento ao cliente é como um ponto de partida para o sucesso. Não se limita apenas ao momento da compra, mas também a pós-venda, a empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/serviço.

Para melhor entendimento do assunto, procurou-se apresentar os conceitos e definições sobre o atendimento, assim como antecedentes históricos. de forma que os resultados obtidos possam ser analisados com mais assertividade.

2.1 DEFINIÇÃO

Pode-se definir atendimento ao cliente como a soma total dos produtos e serviços de uma empresa para produzir satisfação e atender a todas as expectativas do cliente. Já, a palavra “atender” pode ser entendida por “dar ouvidos ou escutar o que alguém deseja ou precisa”. No mundo dos negócios, isso precisa acontecer de forma diferencial e de qualidade, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, e os concorrentes cada vez mais fáceis de achar.

As empresas costumam achar que o pessoal de atendimento é apenas aquele que estão na entrada da empresa, como telefonistas, recepcionistas e secretarias. Estes são importantes por ter um contato imediato com os clientes, mas, o atendimento deve ser estendido por toda a organização, até mesmo os colaboradores que ficam mais escondidos. Todos são responsáveis pelo atendimento ao cliente e pela imagem que é refletida da empresa.

Segundo Carvalho (1999), o atendimento está em constante contato com os negócios que a empresa pode realizar ou não, nunca esquecendo de suas normas. O mesmo demonstra que a empresa e o atendente, e a empresa e o cliente dependem um do outro.

Para um atendimento ser de qualidade, deve-se ter um cuidado com a demora, tanto no atendimento presencial como pelo telefone, sendo que neste último, é necessário não deixar o cliente na linha de espera. O telefone é um excelente meio de comunicação entre empresa/cliente, mas deve ser utilizado de forma correta pois um atendimento ruim, pode ter a consequência de o cliente ir para a concorrência (GODRI,1994).

Ainda, segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção", isso quer dizer que, quando um profissional atende uma pessoa é de sua obrigação ser simpático e dar toda atenção necessária."

Quando o cliente chega a empresa, eles esperam que os profissionais que o atendam saibam se envolver a fim de ajuda-los a atingir seus objetivos. Eles esperam que o mesmo de sugestões e propostas de vendas sem colocar seus interesses de vendas em primeiro lugar. Os clientes nos dias de hoje, querem garantia de um bom atendimento sempre que precisarem.

Neste sentido Wing (1998. pág. 21) diz:

O principal propósito de uma empresa é fazer com que os clientes sejam fieis, já que sem eles, não tem como a empresa existir. É necessário que a empresa consiga identificar tudo a sua volta, como seus concorrentes, a qualidade de seus produtos, seus preços, e o mais importante, o atendimento ao cliente. Para qualquer tipo de empresa, o atendimento ao cliente é de extrema importância e responsabilidade.

Para obter realmente sucesso no atendimento ao cliente é preciso que todas as pessoas na organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em não apenas acertar todas as coisas, mas também em melhorar.

2.2 OS QUATRO TIPOS DE ATENDENTES

Ernesto Arthur Berg (2013), escreve em seu livro manual de atendimento ao cliente, que existem quatro tipos de atendente mais comuns nas empresas caracterizados de acordo com seu relacionamento e desempenho. São eles:

- Acomodados: possuem um baixo relacionamento e baixo desempenho. são aqueles atendentes que apenas cumprem suas funções para garantir seu salário. Constantemente não se preocupam com a satisfação dos clientes, e nem com a imagem que a empresa está transmitindo.

- **Executores:** possuem baixo relacionamento e alto desempenho. São os atendentes que executa bem o seu trabalho, apresentam resultados positivos, mas, na pressa de querer fazer tudo de uma única vez, acabam esquecendo dos clientes, e que o relacionamento com os mesmos, é tão importante quanto suas tarefas que precisam ser realizadas.
- **Simpáticos:** possuem alto relacionamento e baixo desempenho. É aquele perfil de atendente que se dá bem com todos os clientes, fazendo amizade facilmente, e é excelente em bater papo. Mas, acabam esquecendo de executar suas tarefas, fator primordial dentro de uma empresa.
- **Astros:** possuem alto relacionamento e alto desempenho. São funcionários que sabem lidar ao mesmo tempo com a qualidade no atendimento e executar as tarefas de forma correta. O mesmo está sempre estudando e aprimorando seus conhecimentos.

2.3 REQUISITOS BÁSICOS PARA UM BOM ATENDIMENTO

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

- O vendedor deve conhecer o funcionamento da empresa, conhecer suas funções, normas e procedimentos que a regulariza, pois assim, o trabalho será bem-sucedido.
- O vendedor deve utilizar um vocabulário simples, ser claro, e objetivo quando conversar com o cliente. Sempre falar após ouvir aquilo que o cliente deseja, evitando termos técnicos, siglas e gírias.
- O vendedor deve ouvir primeiro o cliente, e assim compreende-lo e atende-lo de forma correta. Não é possível atender o cliente sem saber o que ele procura.
- O vendedor deve perceber o seu cliente ao todo. Prestar atenção nas suas expressões faciais, gestos, e sua postura, que dizem muito sobre ele. A percepção é importante na hora de atender, pois através dela o vendedor consegue atender cada tipo de cliente da forma correta.

- É importante que as empresas conheçam os seus clientes e principalmente suas necessidades, pois através disso, a empresa poderá ter uma vantagem competitiva em relação a concorrência.

2.4 PECADOS FATAIS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para uma empresa fechar as portas um dos principais fatores é o mau atendimento ao cliente, pois, quando alguém é atendido de má vontade por uma pessoa, ela acaba procurando outras empresas que a tratem bem.

Segundo Kotler (1999):

Para uma empresa, é mais satisfatório que mantenha seus clientes, do que conquiste novos, já que a segunda opção é entre cinco a sete vezes mais caro. Então, conservar um cliente no final das contas, acaba sendo um investimento que irá reduzir as despesas e consecutivamente aumentar as vendas.

Cada cliente tem uma personalidade diferente, sendo difícil saber quais as atitudes que podem o irrita-lo. Entretanto, é possível descobrir as principais, pois são as mesmas que nos irritariam se estivéssemos na pele de um comprador ou do público em geral.

- Má vontade: desinteresse em atender os clientes, e ausência de comprometimento são atitudes que fazem com que os mesmos se sintam irritados, fazendo com que não voltem mais a empresa.
- Indiferença: atitudes distantes, e frias, onde o cliente pode ter a impressão de estar falando com um objeto, invés de uma pessoa.
- Ter razão: uma das piores atitudes é o vendedor querer discutir com o cliente, impondo que está certo. O cliente nem sempre tem razão, mas nem por isso precisa-se dizer isso a ele. Ser simpático e resolver o problema em questão é a melhor solução.
- Mal humor: tem a fisionomia de poucos amigos, e dá uma impressão que não quer ser incomodado. O cliente, acaba saindo da empresa sem efetuar sua compra.

- Saber tudo: Não deixa o cliente terminar sua fala o interferido com respostas que não foram feitas. O acaba tendo que ouvir soluções que não é do seu interesse. Deixa o mesmo desconfortável.
- Empurrador: este tipo de vendedor, quer fazer com que o cliente compre qualquer tipo de produto ou serviço, mesmo sem precisar. Acaba pressionando e sufocando o cliente, não deixando que o próprio tenha liberdade para fazer sua escolha.

O cliente é mais importante para a empresa, do que a empresa é para o cliente, sendo assim, trata-lo bem é fundamental para o crescimento e sucesso da empresa.

2.5 DICAS PARA O SUCESSO NO ATENDIMENTO

De acordo com Sanches (2017), no seu livro “Casos e dicas para o sucesso no atendimento ao cliente”, há diversos ensinamentos, que seguidos no dia a dia, uma empresa alcançará o sucesso que almeja.

- Cuidado com os termos que usa, como palavrões e piadas sem graça. Atitudes assim podem prejudicar toda a empresa
- Sempre estipular um prazo de entrega de um produto ou serviço maior do que aquele que o fornecedor deu, assim você não estará prometendo aquilo que não pode cumprir.
- Ter conhecimento dos produtos que está vendendo, e conhecer as necessidades do cliente.
- Atender o cliente sem pensar nas metas. Sempre ser honesto, e consequentemente conseguira atingir as metas.
- Ter educação sempre que um cliente entrar na loja, com sudações de acordo com o horário. Perguntar nome, e oferecer um café são atitudes que deixam os clientes a vontades.
- Ter boa vontade em atender, e não pensar apenas no que ganhando.
- Extrair informações necessárias dos clientes, descobrir o seu problema e ser capaz de resolver.
- Deixar que o cliente sempre fale primeiro, para que consiga saber suas necessidades.

- Deixar os produtos sempre à mostra, assim, o cliente se sentirá atraído e vai acabar comprando”.
- Manter o estabelecimento sempre limpo e iluminado, de preferência com cores claras, e uma equipe de vendedores capacitados.

3. CLIENTES

É fundamental que uma empresa possua clientes, e mais importante é que sejam fieis, pois assim, farão uma propaganda positiva da empresa para conhecidos, e a mesma conseguirá atingir clientes cada vez mais.

3.1 DEFINIÇÃO

Do latim *cliens*, cliente é todo aquele que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento, sendo portando, o maior patrimônio da empresa. Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinónimo de comprador, aquele que compra o produto, utilizador, aquele que utiliza o serviço, ou consumidor, aquele que consome um produto ou serviço.

Para Kotler (2000, p. 113) “considera-se como cliente toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um produto ou serviço, falar com um funcionário ou simplesmente pedir uma informação.”

Um cliente fica satisfeito ao comprar um produto quando ele consegue atender todas as suas expectativas. O cliente pode ter vários graus de satisfação. Se o produto não conseguir satisfazer estas necessidades, o cliente fica insatisfeito. Se o produto ficar na mesma proporção que suas expectativas, ele fica satisfeito. E se, o produto ultrapassar suas expectativas, ele fica extremamente satisfeito e encantado. (KOTLER,2000)

A empresa deve dar extrema importância na satisfação do cliente, levando em consideração que um cliente satisfeito se torna fiel, ponto importante dentro de uma empresa.

De acordo com Kotler (1998):

Peter Drucker percebeu a 35 anos atrás que a primeira coisa que uma empresa precisa fazer é conquistar consumidores. Só que, nos dias de hoje, os consumidores acabam estando diante de diversos tipos de produtos, preços e fornecedores diferentes, afinal, como eles escolhem?

Acredita-se que eles admiram qual das ofertas terá um maior para si. Eles formam uma promessa de valor e acabam agindo sobre ela. Para que ele volte a comprar, ou vá para a concorrência depende desta promessa de valor ser superada ou não.

A seguir, apresentam-se um quadro comparativo de algumas ações sociais positivas e negativas que afetam diretamente no relacionamento entre empresa e cliente.

AÇÕES POSITIVAS	AÇÕES NEGATIVAS
Iniciar telefonemas positivos	Esperar telefonemas dos consumidores
Fazer recomendações	Apresentar justificativas
Sinceridade na linguagem	Linguagem apenas para acomodar situações
Usar telefone	Usar correspondências
Mostrar apreço	Esperar reclamações
Fazer sugestões de serviço	Esperar por sugestões de serviços
Usar “nós” na linguagem da solução de problemas	Usar “nós” como obrigação legal
Antecipar problemas	Somente responder os problemas
Usar linguagem simples e objetiva	Usar comunicação longas e vazias de conteúdo
Demonstrar transparência nos problemas de personalidade	Ocultar problemas de personalidade

Conversar com os clientes sobre o futuro	Conversar sobre coisas do passado
Rotinizar o atendimento	Improvisar o atendimento
Aceitar responsabilidades	Transferir culpa
Planejar o futuro	Respeitar o que foi feito no passado

Tabela 01: Fonte: LEVITT, Theodore. Imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985. p. 121

De acordo com a tabela 01, criada por Theodore Levitt, pode se extrair que para as empresas alcançar sucesso e satisfação dos seus clientes, seus funcionários precisam trabalhar juntos para que os objetivos sejam realizados, fazendo com que os clientes se fidelizem e continuem frequentando a empresa para que seu lucro aumente.

3.2 CLIENTES INTERNO E EXTERNO

Existe o cliente externo, que está fora da empresa, e a adentra para efetuar compras, ou seja, é aquele que vem à mente naturalmente quando falamos de negócio. Este, com a importância que está ganhando, passou a ser um conceito de estudos com maior profundidade.

O cliente interno é a pessoa que trabalha na empresa, e que eventualmente influencia o seu processo produtivo. É no cliente interno que se começa o processo de fidelização de um cliente externo.

3.3 TIPOS DE CLIENTES EXTERNOS

No mundo dos negócios, existem clientes de todos os jeitos, com costumes, e personalidades distintas. Para atender a todos da melhor forma, é preciso conhecê-los e saber como lidar com cada um deles de forma diferente, adaptando-se melhor a seus desejos e preferências. De acordo com o livro “um show no atendimento” de Amauri

Crozariolli, especialista em desenvolvimento de pessoas, há vários tipos de clientes, como:

- Cliente impaciente: É aquele cliente que faz bastante perguntas, é compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo muitas vezes piadas de mau gosto.

O vendedor deve ser breve, mas sempre sendo educado, pois, esse cliente exige segurança nas respostas e autocontrole.

- Cliente bom senso: É uma pessoa agradável, amável, e geralmente muito inteligente.

O vendedor deve dar uma atenção especial a este tipo de cliente, sempre demonstrar interesse e manter um clima de simpatia.

- Cliente agressivo :Gosta de discutir por qualquer coisa, tendo muita importância ou não, além, de ser uma pessoa extremamente critica.

O vendedor nunca deve interromper sua fala. E sempre, usar frases que ajudam acalmá-lo, como por exemplo: “ o senhor tem toda razão”, ou “ farei de tudo para resolver o seu problema”.

- Cliente confuso: Aquele cliente que muda de opinião facilmente, uma pessoa indecisa.

A pessoa que o atende deve ser firme e convincente no que se apresenta, tendo paciência suficiente quando for preciso.

- Cliente bem-humorado: Pessoa que adora brincar. Tem um perfil agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente.

Precisa-se ter habilidade de buscar retomar o rumo da conversa para atender este cliente, e não perder as rédeas da situação.

- Cliente silencioso: Este tipo de cliente demonstra um ar de cansaço, se mostra sempre pensativo e conversa muito pouco.

O vendedor deve induzir ao cliente um diálogo, formulando perguntas claras, sendo atencioso.

- Cliente “barganhador”: Procura sempre ter vantagem em alguma coisa, procurando sempre ganhar algo.

Deve ser agir minuciosamente com sua fala para que possa se argumentar com certeza. É importante saber até onde pode se chegar.

- Cliente indeciso: Este cliente sempre quer conversar, fazendo perguntas repetitivas. Apresenta um ar de apreensão e um raciocínio lento.

É preciso que o vendedor saiba agir com moderação, paciência e calma, respondendo todas as perguntas com sinceridade.

- Cliente agitado: É uma pessoa inquieta que interrompe a fala do vendedor, e não tem paciência de ouvir a explicação.

O vendedor deve agir com calma, sem se irritar. Evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido, com respostas claras e objetivas.

O mais importante é que o vendedor saiba diferenciar e respeitar as diferenças de um cliente para outro.

3.4 MOTIVOS DA PERDA DE CLIENTES

Vivemos em uma era cada vez mais globalizada. E para as empresas, a consequência disso é o aumento significativo da competição.

Os produtos e serviços estão ficando cada vez mais fáceis de serem copiados, o que faz os preços serem cada vez menores, e a concorrência maior. Por outro lado, quanto maior for a concorrência, maior será o benefício que o cliente terá, pois assim terá mais opções de escolha, deixando para as empresas a disputa em conquista-lo.

Mas, neste mundo competitivo, a maior diferença que uma empresa pode ter, é o seu atendimento de alta qualidade, um diferencial, que faz a empresa ter uma identidade positiva e se sobressair entre os seus concorrentes. Empresas que não investem em seu atendimento, correm grandes riscos de saírem do mercado em um curto período.

Segundo Whiteley (1999):

Clientes são o principal ponto para saber se uma empresa irá dar certo. Atender clientes é uma tarefa complexa, e cada um possui suas características, assim, é preciso conhecer todos, para garantir seu sucesso.

De acordo com o autor Ernesto Artur Berg (2013, p. 30) pesquisas feitas em no Brasil, revelam porque as empresas perdem clientes com maior frequência:

1%	Falecimento
5%	Mudança de endereço
5%	Amizades comerciais
10%	Maiores vantagens em outras organizações
14%	Reclamações não atendidas
65%	Indiferença do atendimento do pessoal

Tabela 02: Fonte: ARTUR, Ernesto. Manual de atendimento ao cliente, Curitiba: Juruá, 2013. p. 30

Como visto, quase 80% (oitenta por cento) da perda de clientes são ocasionadas por culpa exclusiva da empresa, devido ao serviço de atendimento, destacando-se o despreparo de pessoal.

4. TREINAMENTO PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE

O treinamento é de grande importância dentro de uma organização, pois, é através dele, que se capacita um funcionário aumentando suas habilidades e conhecimentos para atender todas as expectativas dos clientes e da empresa onde atua.

4.1 DEFINIÇÃO

Treinamento é dar todo o suporte necessário para que um funcionário consiga conhecer mais a respeito dos produtos que vende, a postura adequada que precisa ter diante a empresa.

Nas palavras de ZEMKE, SCHAAF, 1991 (pág., 71):

Contratar e treinar são os dois lados da mesma moeda na maior parte das organizações de alto desempenho em atendimento. Se as pessoas são um recurso, elas podem e devem ser desenvolvidas e refinadas para aumentar seu valor final. Esse processo infundável inclui treinamento formal e prático, experiência orientada, supervisão efetiva, revisão do desempenho e apoio organizacional.

O que é ensinado nos treinamentos varia de acordo com as funções, mas entre todas as melhorias que são feitas para a qualidade do atendimento, conhecer os produtos vem em primeiro lugar.

Para que uma empresa consiga vender seus produtos e atender a todas as necessidades de seus clientes, seus funcionários precisam ter treinamento adequado para conhecer a respeito de seu cliente, e se necessário tirar todas as dúvidas que surgirem.

Os autores ZEMKE, SCHAAF (1991, pág. 72) salientam tal informação, dizendo que “o conhecimento dos produtos é uma necessidade, não um luxo, hoje em dia, e não apenas nos pontos de varejo”.

Quando uma empresa realiza um treinamento, ela ajuda tanto na preparação do funcionário para as atividades que irá executar futuramente, como para desenvolver um melhor desempenho em atividades que executava no dia a dia. (FERREIRA 1979).

Para o autor Chiavenato (2004), existem nos treinamentos algumas etapas que precisam ser seguidas para atingir o objetivo principal e satisfatório para a empresa, que consistem em:

- Diagnóstico: sendo a listagem das necessidades do treinamento a serem satisfeitos, podem ser necessidades passadas, presentes ou futuras.
- Desenho: é quando se prepara o programa de treinamento para atender as necessidades encontradas no diagnóstico.
- Implementação: é a aplicação do treinamento.
- Avaliação: é a hora de se verificar os resultados que foram obtidos com o treinamento, e ver os benefícios que foram trazidos para os colaboradores e empresa.

Trabalhar em equipe pode ser comparado a um esporte e em outras atividades, onde ambos, são a soma dos esforços de uma única pessoa que em grupos operam cooperativamente à uma mesma direção. Da mesma forma que jogadores específicos têm maior habilidade em desempenhar certas posições melhores que outras, diferentes vendedores também apresentam um maior desempenho em determinadas atividades.

Segundo SHAPIRO, SVIOKLA (1994, pag. 55):

A atenção ao treinamento da equipe é particularmente importante em empresas com múltiplos grupos de vendas, especialmente quando eles falam línguas diferentes quanto a técnicas ou negócios. A exposição de linhas de produtos a outros grupos de vendas durante sessões de treinamento poderá ser útil. Encontros de vendas com participantes de diversos grupos estimulam o intercambio de ideias entre pessoas de diferentes distritos ou linhas de produtos, além disso, permite o desenvolvimento de relacionamento entre pessoas que mais tarde poderão se ajudar durante momentos de crise ou de oportunidade em suas contas.

Assim sendo, se mostra de vital importância o investimento em preparação de funcionários para atuarem de maneira correta, sozinhos ou em grupo, no dia a dia no tratamento com os clientes.

4.2 CAPACITAÇÕES ADQUIRIDAS ATRAVES DO TREINAMENTO

Quando uma empresa implanta e oferece treinamentos aos seus funcionários, ela se posiciona à frente de seus concorrentes. Um profissional devidamente treinado desenvolve habilidades comportamentais fundamentais para um atendimento de qualidade, como por exemplo:

- Mudar atitudes, se necessário.
- Reduzir os custos na busca de objetivos empresariais.
- Desenvolver pessoas.
- Adaptar o colaborador com a modernização da empresa.
- Lidar com problemas e saber resolvê-los da melhor forma
- Aprender cada vez mais, e se destacar.

5. PESQUISA DE CAMPO

Para enriquecer o presente estudo, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza quantitativa e objetiva com 77 entrevistados a partir de uma pesquisa online. O público alvo que a pesquisa buscou ouvir foi o público consumidor da cidade de Assis.

A partir dos dados coletados, foi possível criar gráficos que corroboram com a observação dos resultados obtidos. Com os resultados tabulados, pode-se responder algumas questões que nortearam o estudo.

De imediato, a 1º questão da pesquisa destinou-se a levantar a frequência que o consumidor entrevistado compra no comércio de Assis. Dessa forma, de acordo com os resultados obtidos, concluiu-se que mais da metade dos entrevistados costumam comprar sempre, demonstrando habitualidade e frequência no comércio de Assis.

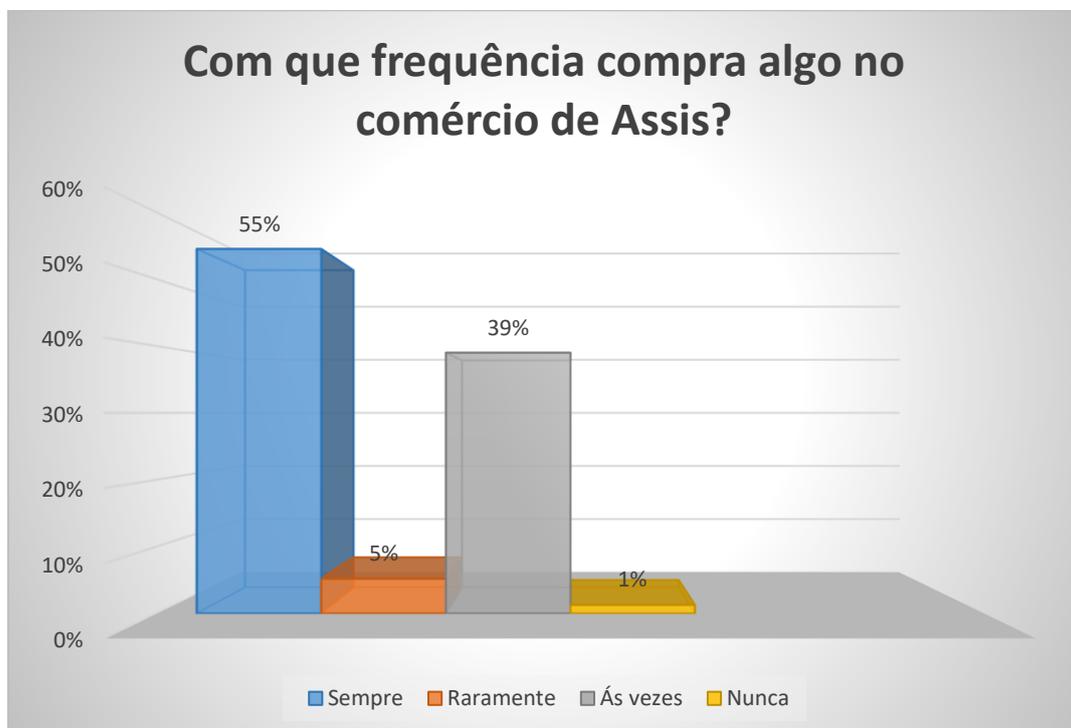


Gráfico 01: frequência de compras em lojas no comércio de Assis.

No que se refere a 2º questão, o entrevistado foi questionado como considera o atendimento no comércio de Assis, e conforme resultado obtido, 46,1% (quarenta e seis,

um por cento) dos entrevistados classifica o atendimento razoável, enquanto 36,8% (trinta e seis, oito por cento) consideram bom. Ao passo que concluindo, existem deficiências no atendimento que precisam ser detectadas e sanadas.

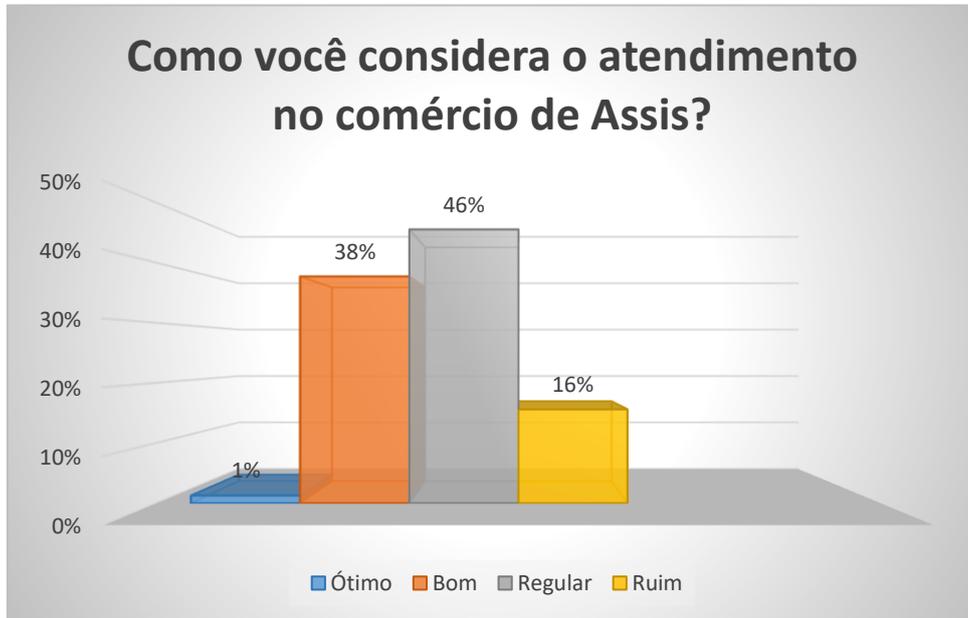


Gráfico 02: Atendimento no comércio de Assis.

A 3ª questão tratou sobre eventual característica que um bom atendente precisa possuir, segundo o entrevistado. E segundo o resultado, 81,6% (oitenta e um, seis por cento) acreditam que se mostra essencial ao atendente simpatia/educação, deixando o conhecimento aprofundado a respeito do produto, em segundo lugar, com 15,8% (quinze, oito por cento).

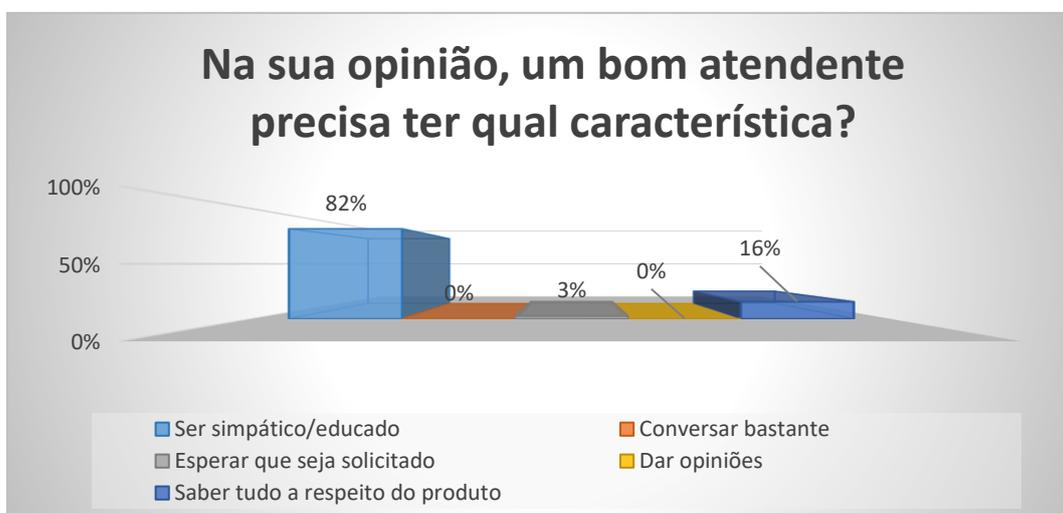


Gráfico 03: características essenciais ao bom atendente

A 4ª questão questionou se o entrevistado costuma procurar sempre as mesmas lojas para comprar, e 47,4% (quarenta e sete, quatro por cento) dos ouvidos afirmaram que não, pois costumam comparar a qualidade dos produtos e preços, deixando para trás a resposta sim, pois nutrem fidelidade à uma loja ou marca com 21,1% (vinte e um, um por cento), e sim, por preferir ser atendido por pessoas conhecidas com 17,1% (dezessete, um por cento).

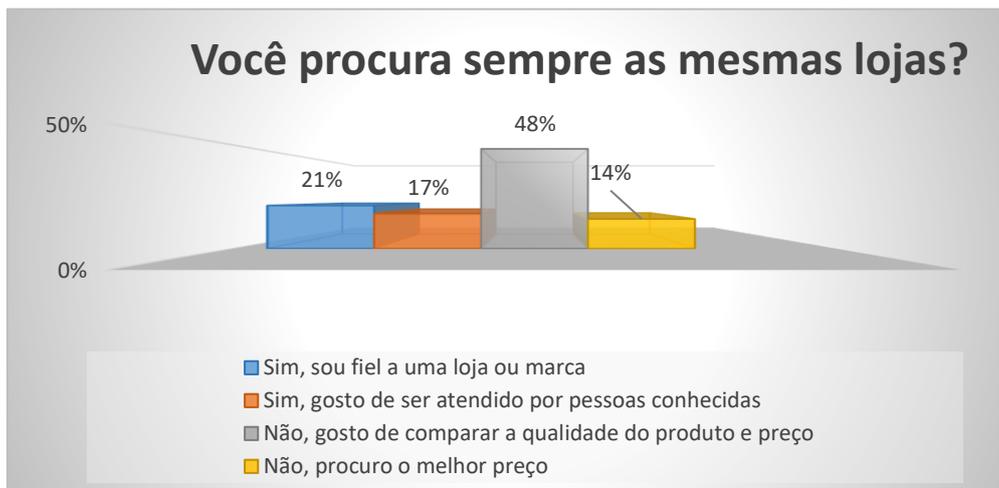


Gráfico 04: preferência de lojas.

Por seu turno, a 5ª questão abordou o motivo que leva a pessoa voltar a comprar em uma determinada loja, e mais que a metade respondeu que o principal motivo é o atendimento, atingindo 61,8% (sessenta e um, oito por cento) dos entrevistados.

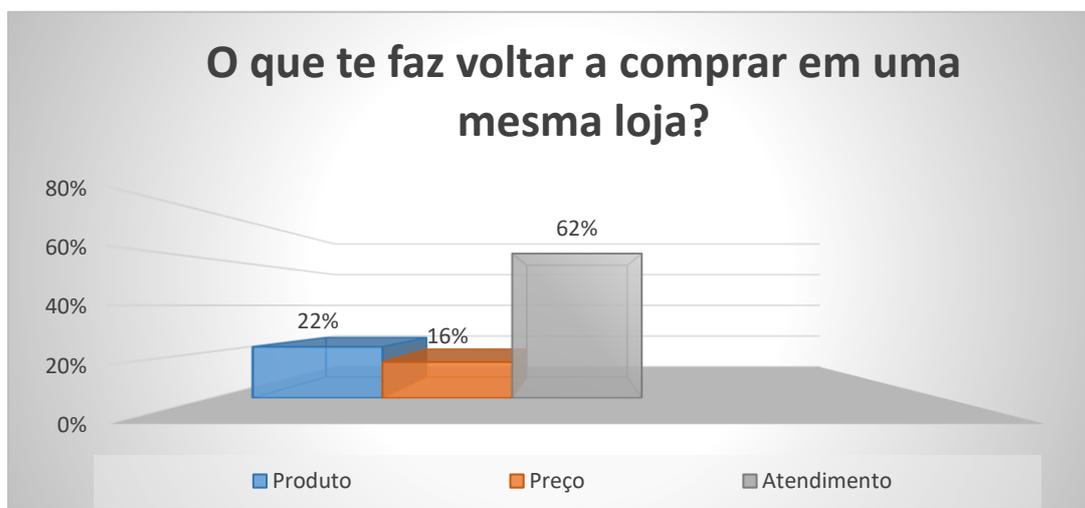


Gráfico 05: o que faz voltar a comprar em uma mesma loja.

A 6ª questão buscou levantar o inverso do item anterior, indagando o que faz procurar outras lojas para comprar, e novamente, mais que a metade dos entrevistados respondeu que o atendimento de má qualidade é o principal motivo, conforme 63,2% (sessenta e três, dois por cento) dos entrevistados.



Gráfico 06: o que faz procurar outras lojas para comprar algo.

Por derradeiro, a 7ª e última questão, perfazendo uma das mais importantes questões da pesquisa, levantou se o entrevistado, em seu ponto de vista, considera o atendimento um fator primordial na fidelização de clientes, e quase com unanimidade, 97,4% (noventa e sete, quatro por cento) dos participantes, afirmam que o bom atendimento prestado é fator essencial para a fidelização do consumidor.



Gráfico 07: importância do atendimento na fidelização de clientes.

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Com os gráficos apresentados na pesquisa de campo, foi possível identificar que a maioria das pessoas não se importam com o preço e a qualidade do produto quando comparado ao atendimento. Muitas vezes os consumidores voltam a comprar em uma loja pelo simples fato de serem bem atendidas, mesmo que na concorrência o preço seja menor.

No último gráfico, um dos mais importantes da pesquisa, foi perguntado a opinião sobre a fidelização dos clientes estar ligado ao atendimento de qualidade e quase que todos os entrevistados concordaram.

Em geral, tiramos a conclusão que para uma empresa ter sucesso nas suas vendas e conseguir atingir o sucesso que deseja, é primordial que tenha todo suporte necessário para que seu atendimento seja de qualidade.

6. CONCLUSÃO

O trabalho procurou demonstrar a importância de um atendimento de qualidade nas empresas, para que as mesmas tenham clientes fiéis e obtenham sucesso no seu ramo, precisam tratar os clientes de forma diferenciada, lembrando que ele é um dos motivos pelo qual ela está aberta.

Ainda, mostrou-se também: vantagens e desvantagens de uma empresa diante do atendimento, o que ela perde e o que ela ganha quando se presta um atendimento de qualidade, e que nos dias de hoje, com a globalização cada vez mais rápida, se torna muito mais viável fidelizar os clientes invés de conquistar novos, pois um cliente já fidelizado tem um compromisso com a empresa e seu crescimento.

E com a pesquisa bibliográfica foi possível verificar a carência de fontes de coleta de dados recentes. Os livros em sua grande maioria são datados da década de 80 e 90. Período em que o foco organizacional era a qualidade em atendimento. Nos últimos cinco anos quase nada foi publicado neste sentido. Apenas poucos artigos, mas que não respondem à questão da satisfação do cliente.

A quantidade de material falando sobre o assunto é vasta e extensa, porém muito antigo. Com isso surge as questões, que podem ser ainda pesquisadas. Os autores não mais escreveram sobre o assunto porque não houve nenhuma mudança no comportamento do consumidor nos últimos anos? O que se acreditava que era qualidade em atendimento ao consumidor a 20 anos continua igual? Empresas e pesquisadores estão saturados de discutir o assunto?

7. REFERÊNCIAS

7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTUR, Ernesto. **Manual de atendimento ao cliente**. Curitiba: Juruá, 2013.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica**. 01. ed. Campinas: Editora Alínea, 1999.

CROZARIOLLI, Amauri. **Um show no atendimento**.

FERREIRA, Paulo Pinto. **Treinamento de Pessoal – A Tecno-pedagogia do treinamento**. São Paulo. Atlas, 1979.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

JUNIOR, Roberto. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo entre empresas**. 2014. Trabalho de conclusão de curso Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985

MARQUES, Fábio. Guia prático da qualidade total em serviços. São Paulo:

APMS, 1997, 1ed. SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, SALÁRIOS NA GRANDE BELO.

SANCHES, Robson. **Casos e dicas para o sucesso no atendimento ao cliente**. Ourinhos: Edições & publicações, 2017.

SHAPIRO, SVIOKLA, Benson e John. **Conquistando clientes**. São Paulo: Editora McGraw-Hill Ltda, 1994.

SILVA, Rafaelle. **O atendimento como arte de encantar o cliente**. 2011. Trabalho de conclusão de curso Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

ZEMKE, Ron. **Atendimento nota 10**. 03.ed. Rio de Janeiro: sextante, 2008.

ZEMKE, Ron, SCHAAF, Dick. **A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1991.

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

.WING, Michael J. **Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

7.2 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

TAKADA, Yukio. **Definição de Treinamento**.

<www.administradores.com.br/artigos/carreira/definicao-de-treinamento/22212/>. Acesso em 05 de fevereiro de 2018.

SOARES, Dayana. **Treinamento e desenvolvimento de pessoas**. 2010.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/treinamento-e-desenvolvimento-de-pessoas/38814/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

RIBEIRO, Haylla Meneses. **Qualidade de Atendimento e a Satisfação dos clientes da Etitec Automação**. 2008.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2018.

OLIVEIRA, Judney de. **Satisfação do Cliente**. 2010.

<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>>. Acesso em 01 de março de 2018.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carreira. **Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº

02, p. 155-172.

<http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>

Acesso em 04 de março de 2018.

Artigo: **conceito de Cliente**. <www.conceito.de/cliente>. Acesso em 04 de março de 2018.

MORAIS, Gisele O. **Treinamento e Desenvolvimento: Uma vantagem competitiva**. 2015. <www.rhportal.com.br/artigos-rh/treinamento-e-desenvolvimento-uma-vantagem-competitiva/>. Acesso em 05 de março de 2018.

8. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO SOBRE ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DE ASSIS.

Este questionário contém 07 (sete) perguntas objetivas sobre como as pessoas pensam sobre atendimento do comércio de Assis, abordando motivos que motivam que continuem comprando em uma determinada loja, ou que os fazem optar por uma concorrente.

As respostas deste questionário foram primordiais para a conclusão deste trabalho.

1. Com que frequência compra algo no comercio de Assis?

- Sempre
- Raramente
- Às vezes
- Nunca

2. Como você considera o atendimento no comercio de Assis?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

3. Na sua opinião, um bom atendente, precisa ter qual característica?

- Ser simpático/educado
- Conversar bastante
- Esperar que seja solicitado
- Dar opiniões

() Saber tudo a respeito do produto

4. Você procura sempre as mesmas lojas?

() Sim, sou fiel a uma loja ou marca

() Sim, gosto de ser atendido por pessoas conhecidas

() Não, gosto de comparar a qualidade dos produtos e preços

() Não, procuro o melhor preço

5. O que te faz voltar a comprar em uma mesma loja?

() Produto

() Preço

() Atendimento

6. O que te faz procurar outras lojas para comprar algo?

() Atendimento de má qualidade

() Preço muito alto

() Produtos

7. Você acha que o atendimento é fator primordial para a fidelização de clientes?

() Sim

() Não