



A ARTE DE ATENDER BEM: A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO PARA O BOM DESENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES

Graciele Gonçalves dos Santos¹
Glenda Maria Colim Messias²
Nilson Fernandes Viana³
Viviane Gomes de Carvalho⁴
Núbia de Fátima Costa Oliveira⁵

RESUMO

O presente trabalho aborda como o bom atendimento é algo essencial para conservação e fidelização dos clientes, levando em conta como as organizações devem estar atentas ao processo de treinamento dos colaboradores, para que estes possam executar um atendimento de qualidade para valorizar seus clientes e para que sempre tenham um bom desempenho. Além destes conceitos, com o presente trabalho foi possível observar a real importância de se fidelizar os clientes para que estejam sempre presentes na organização podendo até mesmo um dia também sejam colaboradores da empresa. O trabalho foi realizado por meio de pesquisas exploratórias, onde o foco era o tema proposto, e, através destas pesquisas foi possível responder a pergunta de pesquisa, os objetivos foram alcançados e a hipótese foi confirmada. Os processos citados referem-se a alguns fatores determinantes para que os colaboradores possam estar sempre em condições de satisfazerem seus clientes e deixando-os encantados para que assim possam também conquistar novos, e tem por objetivo fazer com que as empresas deem mais importância ao processo de treinamento para que colaboradores estejam muito bem preparados, pois assim irá proporcionar o crescimento constante da mesma. Através do estudo foi possível observar a necessidade do treinamento para a fidelização e manutenção dos clientes, e também na conquista dos novos, o que irá proporcionar o bom desenvolvimento das empresas.

Palavras-chave: Atendimento. Clientes. Treinamento. Organizações.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – Faculdade Atenas

² Professora da Faculdade Atenas

³ Professor da Faculdade Atenas

⁴ Professora da Faculdade Atenas

⁵ Professora da Faculdade Atenas



ABSTRACT

This paper discusses how good customer service is something essential for conservation and loyalty, taking into account how organizations should be mindful of the training process of employees, so that they can run a quality service to its customers and value for always have a good performance. Besides the concepts, the present work was possible to observe the real importance of customer loyalty so that they are always present in the organization and may even one day too be company employees. The work was done by means of exploratory research, where the focus was the theme, and, through these surveys was possible to answer the research question, the objectives were achieved, and the hypothesis was confirmed. The cases cited refer to some determining factors for which employees can always be able to satisfy their customers and leaving them spellbound so they can also gain new and aims to make companies give more importance to the process training for employees who are well prepared, it will thus provide the steady growth of the same. Through the study we observed the need for training and maintaining customer loyalty, and also in the conquest of the new, which will provide the proper development of enterprises.

Keywords: Service. Customers. Training. Organizations.



INTRODUÇÃO

Analisando as questões relacionadas ao atendimento, percebe-se que atualmente é comum encontrar pessoas insatisfeitas com o atendimento recebido frequentemente do comércio em geral.

Atualmente com a vida corrida, onde o tempo é o bem mais precioso, é comum que cada vez mais as pessoas queiram atendimentos personalizados e de alta qualidade. Isto porque, elas sabem que os comércios têm nos consumidores seu maior bem, e para que os mantenha é necessário um atendimento diferenciado.

A qualidade hoje se tornou um fator necessário para o atendimento ao cliente, os quais estão mais exigentes, querem ser tratados com mais respeito e educação. Desta forma, é preciso encantar o cliente, chamá-lo pelo nome, fazendo com que ele se sinta especial. As pessoas estão em busca de comodidade, facilidade e agilidade para que possam fazer compras. O comportamento dos clientes muda a cada dia. Eles estão sempre procurando estabelecimentos que transmitam confiança, credibilidade e um atendimento de qualidade, que é um fator que deve estar presente no cotidiano de toda organização. Pois só assim irá manter seus clientes.

Transmitir valor no atendimento deixará os clientes satisfeitos e facilitará a chegada de novos clientes. As empresas devem cada vez mais investir em treinamentos de capacitação de seus colaboradores, pois os clientes da atualidade sabem o que querem e o que precisam, estão sempre procurando saber seus direitos como consumidores, estão sempre mais exigentes. As empresas devem estar atualizadas e buscar preparação para que possam receber e satisfazer esses clientes. Um atendimento de qualidade é uma das estratégias que podem ser adotadas para determinar o sucesso ou fracasso de uma organização.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO, FATOR GARANTIDOR NA CONQUISTA E MANUTENÇÃO DOS CLIENTES

Atendimento é algo que toda organização deve prezar muito para que ela seja reconhecida no meio empresarial. Um cliente que é bem atendido e se sente valorizado transmite a outros fazendo com que a empresa possa conquistar novos clientes, que buscam garantia de produtos e serviços de qualidade e bom atendimento, fatores que devem estar presentes em qualquer negócio.

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Com base em qual argumento eles fazem sua escolha entre os diversos produtos e serviços? Com base



nas percepções que tem do valor que esses produtos e serviços proporcionam. (KOTLER, 2003, p.6)

A concorrência, a cada dia que passa está em maior escala e não permite que as outras empresas falhem, mesmo que essa falha seja mínima. O atendimento e a qualidade dos produtos ou serviços devem encantar o cliente, fazendo com que este volte, buscando com isso a oportunidade para estar à frente ou ser líder.

Os avanços tecnológicos estão fazendo um grande efeito no meio empresarial, estão tornando a competitividade cada vez maior, por isso as organizações devem sempre estar atentas para que seus clientes estejam satisfeitos, ou melhor, encantados por um atendimento diferenciado. Neste sentido Cobra (2009) traz que:

A concorrência, cada dia em escala mais global, não permite às empresas negligenciar um só minuto, seja na qualidade de seus produtos, seja na oferta de serviços inusitados. No entanto, isso não tem bastado, e as empresas ainda precisam elevar continuamente o valor dos seus produtos. Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. (COBRA, 2009, p.21)

Um atendimento de qualidade é o que todo cliente busca, e deve ser fator predominante nas organizações, deve estar presente na vida de todo colaborador, pois é uma maneira que a organização tem de transmitir valor aos seus clientes que às vezes pagam valores mais altos em determinados produtos porque estão em busca de comodidade e confiança, querem sentir prazer ao ir fazer compras, querem que suas expectativas sejam superadas quanto ao mercado, aos produtos, aos serviços e principalmente quanto ao atendimento.

É muito bom ter um cliente satisfeito mesmo quando não se oferece o produto ou serviço desejado, e cada dia que passa as empresas estão reconhecendo que para que os clientes estejam satisfeitos, é necessário que as organizações invistam em treinamentos para que tenham uma boa equipe de trabalho que ofereça qualidade e transmita valor e credibilidade aos seus clientes. E é este o posicionamento trago por Labadessa *et al.*,(2010):

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas. (LABADESSA *et al.*, 2010, p.2)

Os consumidores já não são mais como antes que buscam somente preços mais baixos, eles estão cada vez mais exigentes e procurando sempre saber dos seus direitos como consumidor. E uma estratégia que deve ser adotada pela organização para que possa suprir as exigências desses clientes é a de um atendimento de qualidade, um cliente busca um bom



atendimento para que seus problemas sejam solucionados. As informações devem ser repassadas de forma clara, para que os atendentes tenham paciência e sejam gentis ao dar explicações, buscam cumprimento de prazos e quanto mais curtos sejam estes prazos mais satisfatórios será o atendimento, um ambiente agradável também faz com que o cliente se sinta mais à vontade e sinta vontade de voltar, assim as organizações terão verdadeiros clientes, em que possam confiar e se manter no mercado.

Neste sentido Duarte (2010), fala que:

Entre as estratégias que podem ser adotadas está o atendimento ao cliente, ponto que pode levar uma empresa ao sucesso ou ao fracasso no mercado. Frente ao exposto surgiu o interesse do acadêmico em realizar um estudo que promovesse o conhecimento acerca, adotando como tema: atendimento aos clientes como diferencial competitivo para as empresas. (DUARTE, 2010, p.1)

Um atendimento de qualidade é a essência de todo negócio, é o ponto determinante para que se tenha sucesso, e para que isso aconteça, é necessário que a pessoa responsável pela organização esteja sempre atenta no processo de seleção de seus colaboradores e que reconheça a necessidade de se investir em treinamentos, o que é extremamente importante para que se forme uma boa equipe de trabalho, que saiba entender e atender a necessidade do cliente, se possível supere as suas expectativas não visando somente lucros financeiros, mas o bem estar dos clientes.

O próximo capítulo abordará com base em pesquisas bibliográficas os principais fatores que levam à satisfação e fidelização do cliente.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO, UM DIFERENCIAL PARA O BOM DESENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde a disputa pelo mesmo cliente se torna cada vez mais acirrada, os clientes estão procurando as organizações onde podem ter o que se pode chamar de “cortesia”, ou seja, onde podem ter mordomia, procuram lugares onde suas expectativas possam ser superadas a cada vez que retornarem ao estabelecimento.

Conforme Eduardo, (2013) existem muitas empresas que não se preocupam com seus clientes, os empresários pensam que estão fazendo favores a eles. Atender mal um cliente é com certeza a perda do mesmo e quando isso acontece, tem-se a certeza do prejuízo, ele faz com que outros clientes também não voltem, ou seja, diz que o atendimento é muito ruim, o que os deixa outros clientes receosos, e mesmo sabendo da qualidade do produto, procuram um lugar com um atendimento de qualidade onde exista profissionais capacitados que saibam como surpreendê-lo.



De acordo com Ferreti, (2013) existem fatores que são essenciais para que estes clientes dêem preferência a uma determinada organização. O lugar onde eles vão encontrar além do produto com a qualidade que necessitam, irão encontrar também, um atendimento de qualidade, em que ele possa se sentir à vontade para explicar o que realmente deseja de um atendente que seja paciente para explicar com clareza como será a utilização do produto ou serviço, o que ele busca é se sentir como se estivesse em casa, procura facilidade e agilidade nos processos de compra, para que se houver necessidade de alguma troca de produto ou reparos em serviços feitos, ele não precise se preocupar tanto, nem passar por situações constrangedoras evitando assim aborrecimentos de ambas as partes.

Quanto mais próximo possível o colaborador estiver de seu cliente, e souber como apresentar seu produto ou serviço mais confiança ele transmitirá para que o cliente compre com segurança, sem ter medo de problemas posteriores, que são os maiores medos dos consumidores nos dias de hoje, eles buscam poder ter nos lugares onde costumam freqüentar o prazer de poder comprar despreocupados, poder escolher cada detalhe do produto a ser usado, ou do serviço a ser prestado.

É preciso que haja uma relação muito boa para que seja visível a troca de valores, assim, é necessário buscar o máximo possível de proximidade com os clientes para que sejam estabelecidos vínculos que vão mostrá-lo o quanto ele é importante para a empresa.

Neste sentido Ferretti (2013) traz que:

Os clientes estão cada vez mais exigentes e, para atender não só as necessidades, mas também aos anseios, não basta apenas a empresa estar presente, é preciso que haja uma relação sólida para uma percepção de troca de valores. Assim, a proximidade com os clientes é muito importante para estabelecer vínculos e, principalmente, conhecer os detalhes e as necessidades em cada operação. Quando se está mais próximo dos clientes, se ganha conhecimento em relação aos possíveis gargalos existentes e respectivos impactos. E, no momento em que há um relacionamento mais próximo, o fornecedor passa a ser visto como parte integrante do processo e não apenas como mais um prestador de serviço. (FERRETTI, 2013,p.1)

Conforme Eduardo (2013), os clientes sentem necessidade de ir a lugares onde podem confiar, e para isso é necessário que o atendente se mostre interessado e esteja sempre atento ao que o cliente deseja. Além disso, ele deve procurar conhecer o cliente e o que realmente é de sua necessidade, se aquele produto ou serviço é o melhor para atender e superar as expectativas conforme os problemas dele, deixando-o confortável e confiante com o produto e/ou serviço oferecido, buscando sempre manter contato, para saber se realmente o cliente está satisfeito e se suas necessidades foram atendidas, além de aproveitar para oferecer outros produtos sempre que houver oportunidade. Oferecer promoções ou algum produto que



possa ser de interesse do cliente é importante, evitar cometer erros para que não o aborreça é sempre bom, e se acontecer o melhor é corrigir o mais rápido possível para que este não se agrave, pois erros não corrigidos dá-se entendimento de que a empresa não tem caráter e é desorganizada, e nada melhor que facilitar a vida do cliente, eles se sentem valorizados e ficam muito felizes por poder contar com a organização, pois sempre que precisar vai saber onde deverá ir.

Segundo o autor Eduardo (2013) diz:

Atender mal um cliente não é questão de um dia ruim e sim de funcionários insatisfeitos com a empresa ou o emprego e despreparados para tal função que é de suma importância para qualquer organização, muitas empresas brasileiras não dão a importância que o cliente merece. (EDUARDO, 2013, p. 1)

Para se conquistar e fidelizar clientes existem também alguns elementos que influenciam na satisfação dos clientes, que, com tanta inovação buscam cada vez mais comprar produtos que os deixem encantados.

Conforme Wellington (2013) traz:

O produto ou o serviço de uma empresa é formado por vários elementos individuais, que isolados e coletivamente influenciam diretamente a satisfação do cliente. Entre eles, os elementos — conhecidos como Elementos de Satisfação — representam todos os aspectos do ciclo fábrica-loja. Toda a empresa está, então, representada neles. Isto, portanto, sugere que não se trata somente da qualidade de um produto, nem somente da postura de uma pessoa de vendas — embora estas sejam influências óbvias e tangíveis de satisfação do cliente — que criam o sentimento de satisfação (ou insatisfação) completa. Sugere ainda que os empregados, além dos que atuam em vendas, estão envolvidos em todo o processo de atendimento ao cliente. (WELLINTON, 2013, p.1)

Para se conquistar e fidelizar os clientes existem também alguns elementos, como aprender a cativar os clientes, que influenciam em sua satisfação, que, com tanta inovação buscam cada vez mais comprar produtos que os deixem encantados. As organizações atualmente estão todas buscando oferecer aos clientes um serviço diferenciado, assim dois fatores que também contribuem para que este atendimento seja de qualidade são: a boa recepção que o colaborador oferece e a expectativa que tem o cliente em estar naquele determinado lugar e sentir que sairá satisfeito.



CLIENTES, NECESSÁRIOS PARA TODA E QUALQUER ORGANIZAÇÃO

Os clientes tanto internos, que é para quem são direcionados os serviços, como externos, que são os que chamamos de clientes finais, ou seja, os que mantêm a organização financeiramente, são a base das empresas, se não existissem clientes, qual seria a necessidade da existência das organizações, não teriam motivo de existir. Os clientes são de grande importância para que todo empreendimento tenha um bom desenvolvimento, por isso é necessário que tenha foco nos pontos fortes e fracos de cada organização para que estejam sempre buscando evitar que os fracos predominem, assim não terão muitos problemas para que se tenham um bom desempenho.

Cada Organização necessita de colaboradores para que possam trabalhar em função do crescimento da empresa, que gostem daquilo que estão fazendo e sintam prazer em poder colaborar com o bom desenvolvimento dela, necessitam de clientes internos que vão poder contar com eles sempre que necessário, pessoas que vão estar de prontidão para servir a empresa em todos os momentos.

Neste sentido Wellington (2013) traz:

Tendo em vista que os Elementos de Satisfação representam todos os aspectos da empresa, e considerando que todos os elementos exercem influência direta na satisfação dos clientes, então, por definição, todos os empregados devem estar (ou devem tornar-se) envolvidos, de alguma maneira direta, no atendimento aos clientes da empresa. (WELLINGTON, 2013, p. 1)

Segundo EDUARDO (2013), são necessárias pessoas que tenham interesse em seus clientes, que saibam entender o cliente, que os trate bem e que dêem valor a eles, o cliente valorizado é quem vai valorizar também a empresa. Transmitindo cada vez mais confiança o cliente se torna uma forma de divulgação da empresa, o que a leva a ser a cada vez mais reconhecida no mercado, além de poder ser empresa referência em questão de atendimento de qualidade, que é o que todos esperam ao se deparar com uma situação em que necessitam de um produto ou serviço. Estes clientes irão sempre dar preferência às empresas em que ouvirem falar que tenham boas referências, vão buscar tudo o que puderem que se diz respeito à qualidade, além de lugares limpos e agradáveis em que possam sentir prazer em ir e sintam como se estivesse em casa, onde possam sentir vontade de ir mesmo que não necessite de um produto ou serviço.

Às vezes o cliente vai ao estabelecimento pela qualidade que se tem no atendimento, pela atenção que lhe é dada, pela clareza com que lhe são passadas informações o que os deixam tão extasiados e acabam descobrindo algo que precisava ou até mesmo uma novidade, ou algo em que se sinta atraído por ele mesmo que aquilo não seja de sua



necessidade, ou um serviço em que procurava há muito tempo e não conseguia, e acaba encontrando e se sentindo muita confiante com a empresa.

A GARANTIA DO BOM ATENDIMENTO COM OS PRINCÍPIOS DO MARKETING

Um atendimento de qualidade garantido é o que todo cliente deseja para que se possa ter tranquilidade quando necessitar de um produto ou serviço, isso deve sempre fazer parte das estratégias de marketing de toda organização, ter informações sempre disponíveis para que sejam esclarecidas as dúvidas, estar sempre disposto a aceitar sugestões e reclamações para que melhorias sejam atividades rotineiras da empresa, e assim todos ficarão satisfeitos, o cliente se sentirá encantado com tanta eficiência e se tornará fiel a aquela organização, sempre que pensar no serviço prestado saberá onde procurar.

Neste sentido Cobra (2009) traz que:

A garantia de um bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornaram atividades rotineiras no dia-a-dia empresarial. (COBRA, 2009, p.22).

Conforme Cobra (2009), é preciso estar sempre atento aos interesses e necessidades dos clientes, para que se saiba como, quando e qual produto e/ou serviço se adequará melhor para que possa satisfazê-lo, saber explicar todos os benefícios que terá com a compra transmitindo a ele o valor que possui para a organização, é importante também buscar conhecer melhor o perfil de cada cliente, para que ele saiba como utilizar, e não leve dúvidas pra casa, e sinta a sua importância para a empresa.

Nem sempre o cliente tem grande necessidade de determinado produto, mas o estímulo criado pela educação com que foi atendido o leva a efetuar a compra e assim descobre que terá muitos benefícios que talvez nem esperasse ter, às vezes as pessoas procuram lugares em que ouviram outras pessoas falar de experiências obtidas, ou até mesmo por propagandas, que é um meio muito bom para atrair clientes. Na maioria das vezes a satisfação do cliente é construída com um simples atendimento de boa qualidade, um bom atendimento requer muita atenção para o que o cliente deseja e espera da compra, não tenha efeitos contrários.

Assim o posicionamento trago por Cobra (2009) diz que:

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. O ponto de vista do cliente deve ser visto do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. (COBRA, 2009, p.23)



De acordo com Cobra (2009), além da qualidade de um produto ou serviço, o cliente para que se sinta satisfeito busca neles também durabilidade, desempenho e confiabilidade e ainda dentro do conceito em que se enquadra a qualidade procuram-se também em produtos e serviços à capacidade que tem de atender as reais precisões do cliente e superar o que espera deles.

Os clientes que não se sentirem satisfeitos vão sempre procurar lugares onde vão poder se sentir bem recebidos, já os que sentem a plena satisfação terão menos disposição para mudar de um local onde encontra mais que o que procura, estará encantado com a empresa e com os profissionais capacitados que lá existem, assim terá sempre a integridade que as organizações procuram em seus clientes.

As palavras trazidas por Cobra (2009) são:

Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente.
(COBRA, 2009, p. 25)

Um ponto muito importante que se deve ressaltar é que para as empresas que pretendem se desenvolver bem em um mercado que já está tão competitivo, é necessário que se transmita muito valor ao cliente, selecionar profissionais capacitados, e treiná-los para que sejam sempre pacientes ao lidar com os clientes, para que nunca os trate mal, os deixando entristecidos por não terem o que desejam e ainda se sentirem rejeitados. Colaborados de prontidão e bem preparados que conheçam e saibam apresentar as vantagens e os benefícios que os clientes terão ao adquirir determinado produto ou serviço e para que saibam a maneira correta de utilizá-lo.

Os apontamentos trazidos por Cobra (2009) são:

Para cada consumidor, o produto ou serviço oferecido tem um valor, Para uns é o preço, para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto – como durabilidade, resistência, qualidade de –, o serviço pós-venda, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, entre outros fatores. A estratégia de oferecer valor para seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos.
(COBRA, 2009, p. 28)

Segundo Kotler (2003) atrair novos clientes e reter os que já têm, se torna uma tarefa cada vez mais complicada, porque o produto ou serviço na maioria das vezes é oferecido em muitos outros lugares e com uma grande variedade de marcas que às vezes tem a mesma finalidade. Nem sempre os clientes têm disposição e tempo para procurar quem



possa ter o produto à disposição da marca de sua preferência, então é relevante fazer propagandas para que o cliente saiba os produtos e serviço oferecidos. Procurando ter contato com o cliente para anunciar as novidades e os produtos que mais se encaixam no perfil do mesmo, assim o cliente se sentirá lisonjeado por se lembrarem e conhecerem as suas necessidades e preferências, sentem o valor que lhes é dado. Os clientes que se sentem parceiros da organização trazem muitos lucros a ele, é também o auxílio constante para o seu crescimento.

Neste contexto Kotler (2003) traz que:

Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. A empresa deve responder uma pergunta-chave: como os clientes escolhem? A resposta é eles escolhem a oferta de marketing que acham que lhes entregará maior valor. Ficam satisfeitos e continuam a comprar ofertas que os satisfazem ou ultrapassem suas expectativas de valor. (KOTLER, 2003, p. 475)

De acordo com Kotler (2003), os clientes muito satisfeitos são os que vão sempre estar conectados à organização, nem sempre vão se importar muito com preços e vão ser sempre assíduos, por isso as organizações devem estar sempre ligadas a inovações, e sempre utilizar estratégias para que mantenham seus clientes e tragam novos, e este processo pode ser facilitado quando se usa algumas estratégias do marketing.

O cliente insatisfeito vai sempre buscar lugares em que os atendentes sejam prestativos e competentes para apresentar a organização e o que ela tem a oferecer. Já o cliente satisfeito é menos sensível e é o que vai sempre elogiar e comentar de sua satisfação obtida com a organização, fazendo com sempre venham novos clientes.

O próximo capítulo abordará como o treinamento dos colaboradores influência muito no atendimento de qualidade.

COLABORADORES PREPARADOS GARANTEM O BOM ATENDIMENTO

Quando na organização existem colaboradores preparados, o nível de produção se eleva, têm-se mais segurança quando vão executar suas atividades, e, ao se depararem com a concorrência, são pessoas que não vão se sentir inseguras. Estes colaboradores terão o preparo correto para que saibam tomar as decisões corretas, vão saber expor e argumentar as suas opiniões, e ter plena certeza da qualidade dos seus produtos ou serviços.

Conforme França (2009), o treinamento de funcionários é algo que quando há necessidade em algum setor da organização, seja ele qual for, deve ser executado com o máximo de urgência possível, pois o cliente necessita que o atendente mostre a ele a garantia



do produto ou serviço que ele está lhe oferecendo, para que não haja falhas quanto ao que se vai oferecer.

Os apontamentos trazidos por França (2009) são:

Em virtude das constantes modificações macroambientais, competição por nichos e segmentos de mercado e maior competição interna por ascensão na carreira, é um consenso nas organizações a importância do treinamento em todos os níveis empresariais. Pessoas preparadas produzem melhor e se sentem mais autoconfiantes. (FRANÇA, 2009, p. 87)

O mercado de trabalho está cada vez mais exigente quanto às capacidades do colaborador, as organizações estão em busca de funcionários que estejam interessados em melhorias e motivados em se capacitar, para que saibam exercer as funções sem que existam falhas e se houver, o mínimo possível, para que estas não atrapalhem no seu desenvolvimento. Além disso, suas habilidades devem ser aperfeiçoadas cada vez mais através destes treinamentos, o que vai colaborar também com a carreira profissional dos colaboradores, os tornarão muito mais importantes para a organização e os fará se sentirem valorizados, os ensinando a melhor maneira de valorizar também a organização e seus clientes.

Os colaboradores que se sentirem valorizados sempre estarão de volta à organização se tornando clientes cada vez mais comprometidos com a empresa, desta forma, as organizações devem sempre focar em pontos essenciais do treinamento, visando o aumento da produtividade dos mesmos e gerando também muitos lucros.

Conforme relatos de França (2009):

O treinamento não pode ser visto pela empresa como uma série de cursos e eventos. A expectativa da empresa é que o treinamento possa, identificado com seus objetivos, contribuir para melhor capacitação dos empregados, visando a um aumento de moral, de eficiência, de produtividade e melhoria do ambiente de trabalho e da própria empresa. (FRANÇA, 2009, p. 88)

Se existem deficiências no atendimento é importante sempre detectar antes de tudo por que ela existe. Quando essa deficiência é por falta de treinamento, deve ser feito todo um planejamento para que este treinamento seja executado o mais rápido possível e quais deficiências ela irá cobrir, se serão todos, e se não, fazer o possível para que sejam pelo menos a grande maioria.

Segundo França (2009), as falhas são fatores que quando não dão importância a elas, são variáveis que podem levar a empresa a ter grandes prejuízos, e quando essas são com o atendimento e não são detectadas, os atendentes fazem com que os clientes não sintam o mínimo de interesse em retornar, e o pior de tudo é que quando se sentem assim, impedem que os outros clientes também a frequentem a empresa.



Desta maneira França (2009) afirma:

Se existe um treinamento, é porque existe uma necessidade a ser suprida. Logo, para cada treinamento deverão ser definidas quais as carências de desempenho que serão resolvidas ou amenizadas com o programa de treinamento. Todo plano de treinamento deverá, além de especificar o investimento, trazer uma expectativa de retorno desse investimento.

(FRANÇA, 2009, p. 94)

Conforme Dessler (2003), os funcionários devem ser bem recebidos pela organização e se sentirem bem, devem ser apresentados para a organização e a mesma deve ser apresentada a eles mostrando a eles a cultura, e seus objetivos e assim mostrar ao futuro colaborador tudo que se espera dele; todas as funções a serem desempenhadas, para que ele se socialize com o ambiente da empresa conheça seus valores e possa ter tranquilidade ao exercer suas funções sem fugir dos padrões, e saiba como se comportar dentro da empresa cumprindo todas as suas obrigações de funcionário, pois assim ele terá plena capacidade de fazer um atendimento de muito boa qualidade.

Dessler (2003) tem apontamentos que dizem que:

Uma orientação bem-sucedida deve atingir quatro objetivos principais: o novo funcionário deve sentir-se bem-vindo; ele deve compreender a empresa de modo abrangente (seu passado e presente, sua cultura e sua visão do futuro), além de fatos essenciais como políticas e procedimentos; o funcionário deve saber perfeitamente o que se espera dele em termos de trabalho e comportamento; e deve ser dado início ao processo de socializar e transmitir cultura da empresa ao funcionário. (DESSLER, 2003, p. 140)

De acordo com Dessler (2003) a cada dia que se passa as empresas avançam ainda mais tecnologicamente, os funcionários sentem também a grande necessidade de treinamento na área de informática, sentem a necessidade em saber gerir os sistemas utilizados por elas, sentem que para produzirem melhor precisam ter conhecimento do funcionamento das tecnologias existentes na mesma, pois a tecnologia se desenvolve cada vez mais.

Sendo assim, os funcionários que não acompanharem este avanço, não vão conseguir executar as atividades da empresa, podendo deixar o cliente insatisfeito, levando-o a não mais frequentar a organização pelo desprazer obtido com o atendimento.

Neste sentido Dessler (2003) diz que:

Os funcionários de hoje podem também necessitar de treinamento em formação de equipes, tomada de decisões e capacidade de comunicação. À medida que as empresas tornam-se tecnologicamente mais avançadas, os funcionários necessitam de treinamento em informática e tecnologias. (DESSLER, 2003, p. 140).

O bom atendimento faz com que toda empresa possa estar sempre inserida no gigantesco mercado competitivo, ele contribui para que pessoas que já são clientes satisfeitos



sejam fontes muito fortes de propaganda dos produtos e serviços oferecidos por ela, que concluem que o bom atendimento é garantido, pois não permitem ações amadoras que possam deixá-los insatisfeitos, com isso a conquista de novos clientes é garantida pela ousadia e agilidade com que é executado o atendimento.

Conforme Dessler (2003) traz:

Depois de recrutar e contratar os funcionários, o passo seguinte é orientá-los e treiná-los, o que consiste em transmitir-lhes as informações e as habilidades necessárias para realizar com sucesso seu novo trabalho (DESSLER, 2003, p. 139).

Assim toda e qualquer organização independente do ramo de atividade em que esteja inserida, necessita de funcionários que estejam preparados para exercer as funções dispostas, através do treinamento, o bom desenvolvimento da organização pode ser, garantido, com ele, os colaboradores vão estar sempre confiantes e motivados para executar o atendimento de qualidade deixando clientes cada vez mais encantados e trazendo sempre novos, sem dar espaço para os concorrentes e garantindo assim também que seja sempre referência no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia foi realizada por meio de pesquisa exploratória, onde o tema abordado foi a qualidade no atendimento, no qual permitiu mostrar a sua importância dentro das organizações. Com o estudo a pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e a hipótese levantada foi confirmada.

O atendimento de boa qualidade é o que todos buscam, é algo essencial para que se tenha um bom relacionamento entre empresa e o cliente, ou seja, tendo um bom relacionamento a empresa terá a garantia de um cliente fiel, que independente de preço, terá sempre a preferência por determinada empresa pela satisfação obtida com ela. As empresas estão buscando cada vez mais ampliar-se no mercado, e a concorrência está cada vez mais forte, logo, um bom atendimento é algo que pode ser usado para que se conquistem cada vez mais clientes, podendo se tornar líder entre os concorrentes, e empresas que prestam atendimento de qualidade, têm clientes íntegros e que vão estar sempre satisfeitos e confiantes com seus produtos e serviços.

Uma excelente ferramenta que deve ser usada em todas as organizações é a implantação do processo de treinamento, com ele os produtos e serviços oferecidos pela empresa são apresentados aos integrantes da empresa, onde ficam conhecendo o que estão



oferecendo, sem contar com a confiança transmitida, deixando o cliente cada vez mais encantado.

Conclui-se que com um treinamento bem executado com os funcionários da empresa, o bom atendimento, o valor transmitido aos clientes e sua satisfação estão garantidos, além de acrescentar cada vez mais na carreira profissional do colaborador.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DESSLER, Gary; **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

DUARTE, William Estevão; SILVA, Maria Helena. **Atendimento aos clientes como diferencial competitivo: uma abordagem teórica**. 2010. Disponível em: <http://unicroo.com.br/2011/anaismostra/marketing/atendimento_clientes_william.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2013.

EDUARDO, João. **Dicas para um bom atendimento**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/dicas-para-um-bom-atendimento-ao-cliente/71649/>> Acesso em: 20 nov. 2013.

FERRETTI, Edgar. **Relacionamento e fidelização do cliente**. 2013. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente/970/relacionamento-e-fidelizacao-do-cliente>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi; **Práticas de Recursos Humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Principio de Marketing**. 9.ed.São Paulo: Prentice Hall,2003.



LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Aparecida Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico.** 2010. Disponível em: <<http://www.fiar.com.br/revista/pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

WELLINGTON, Patrícia. **O que torna excelente um atendimento ao cliente.** 2013. Disponível em:<<http://www.rhportal.com.br/recursos-humanos/O-Que-Torna-Excelente-Um-Atendimento-Ao-Cliente.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2013.