

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

SABRINA FERREIRA DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO COM EXCELÊNCIA

Paracatu

2019

SABRINA FERREIRA DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO COM EXCELÊNCIA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Msc. Fátima das Neves Martins Santos

Paracatu

2019

SABRINA FERREIRA DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO COM EXCELÊNCIA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Area de concentração: Marketing
Orientadora: Prof^a. Msc. Fátima das Neves Martins Santos

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, ____ de _____ de _____.

Prof^a Msc. Fátima das Neves Martins Santos
Centro Universitário Atenas.

Prof^a. Msc. Romério Ribeiro da Silva
Centro Universitário Atenas.

Prof^a.Msc. Isadora Cardoso e Lima
Centro Universitário Atenas.

“Dedico a minha família, pois ela é minha base, é nela que encontro todo o estímulo para alcançar os meus sonhos e objetivos. É a minha família que me socorre nos momentos mais difíceis e que comemora comigo o meu sucesso.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me possibilitado estar firme durante toda essa trajetória, caminho esse que irá me levar à realização dos meus sonhos!

Ao meu esposo Jeferson e meu filho Davi pelo carinho, paciência, incentivo e apoio.

À minha família, que me incentivou a manter o foco para não desistir dos meus ideais.

À minha orientadora Fátima das Neves, por seu empenho e dedicação nas diversas análises deste trabalho.

Aos professores pelos ensinamentos compartilhados durante a trajetória, serei eternamente grata.

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

José de Alencar

RESUMO

A concorrência cada vez maior entre o ramo empresarial, não permite que as empresas negligenciem na qualidade de seus produtos, e principalmente do atendimento. Toda organização deve estar empenhada em oferecer um atendimento de qualidade, que satisfaça e supere as expectativas dos clientes, não basta oferecer bons produtos e atender aos clientes de forma ruim. Nesse sentido, este trabalho possui o objetivo de apresentar o impacto que a qualidade no atendimento possui sobre o crescimento e permanência das empresas no mercado, as consequências de um mal atendimento e o papel do profissional administrador neste contexto.

Palavras Chaves: Marketing de relacionamento. Qualidade. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

Increasing competition among businesses does not allow companies to neglect the quality of their products, and especially the service. Every organization must be committed to providing quality service that meets and exceeds customer expectations, it is not enough to offer good products and serve customers poorly. In this sense, this paper aims to present the impact that quality of service has on the growth and permanence of companies in the market, the consequences of poor service and the role of the professional administrator in this context.

Keywords: Marketing of relationship. Quality. Customer Satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Por que se perde um cliente	19
FIGURA 02 – Como o cliente reage com a insatisfação, motivada pela prestação de serviço de má qualidade	22

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Tipos de clientes segundo Pillares (1991)

16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA	11
1.2	HIPÓTESES DE ESTUDO	12
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	OBJETIVOS GERAIS	12
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	12
1.5	METODOLOGIA DO ESTUDO	13
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2	A QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM O CLIENTE	15
3	ASPECTOS RELEVANTES PARA A MELHORIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO	18
3.1	OBJETIVOS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO E O PAPEL DO ADMINISTRADOR	21
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Inseridas em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações reconhecem que, para vencer a concorrência, é preciso oferecer valor superior aos seus clientes, sem cobrar-lhes mais por isso, ou seja, é necessário valorizar primeiramente o cliente. Assim, toda a organização deve estar empenhada em oferecer um atendimento de qualidade, que satisfaça e supere as expectativas dos clientes. Para isso, as organizações precisam estar preparadas e motivadas a fazer da qualidade no atendimento um diferencial competitivo, Kotler e Armstrong (2003, p. 474) dizem:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Neste trabalho serão apresentadas as definições de qualidade no âmbito empresarial, perfis de clientes, aspectos relevantes para a melhoria da qualidade, a competitividade que o mercado atual enfrenta e o papel do profissional administrador nesse contexto. O presente trabalho, possui ainda, o objetivo de demonstrar a importância do investimento em qualidade no atendimento, o que pode trazer benefícios como a fidelização dos clientes, pois atualmente o mercado encontra-se numa competitividade absurdamente alta e, em consequência, os clientes desfrutam de várias opções de consumo e a busca de um diferencial em meio a tantos concorrentes é imprescindível, ou seja, oferecer um serviço de qualidade se mostra de suma importância.

1.1 PROBLEMA

Como tornar a qualidade no atendimento ao cliente um diferencial competitivo?

1.2 HIPÓTESES DE ESTUDO

- a) acredita-se que um bom atendimento é primordial para o sucesso das empresas interferindo diretamente no crescimento da empresa;
- b) presume-se que a empresa que presta atendimento com qualidade, o oferecimento de benefícios pode não influenciar o consumidor.
- c) conhecer o perfil do cliente, pode ser a chave para um atendimento qualificado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar através da literatura a qualidade no atendimento ao cliente e determinar se esta pode se tornar um diferencial competitivo para as organizações empresariais.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) discorrer sobre os conceitos de qualidade no atendimento e sua relação com o cliente;
- b) identificar fatores para a melhoria no atendimento ao cliente nas organizações;
- c) apresentar os objetivos da qualidade no atendimento para as organizações.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A escolha desse tema deve-se a sua importância no mundo atual, onde a competitividade é acirrada, há dificuldade em acompanhar as tendências do mercado e o progresso tecnológico. É necessário traçar uma estratégia a fim de se destacar no mercado. As empresas buscam formas de como se sobressaírem e atingirem o sucesso, a qualidade no atendimento pode ser um requisito que irá influenciar no sucesso ou no insucesso da empresa.

Cobra (2009) afirma que:

Os clientes se irritam, sobretudo, quando são mal atendidos. Suas observações, ou mesmo, reclamações, devem ser ouvidas sem contestações. O pior atendimento é aquele realizado na defensiva, procurando justificar erros ou tentar passar para o cliente a responsabilidade pelo inadequado desempenho do produto ou serviço (COBRA, 2009, p.24).

Faz-se então necessário demonstrar que uma boa relação com os clientes é fundamental para atingir os objetivos da empresa, pois um cliente insatisfeito é um cliente ganho pela concorrência. Essa pesquisa faz-se importante para que seja possível compreender e analisar aspectos relevantes que necessitam ser implantados para obtenção de melhorias e, assim, mostrar que a qualidade no atendimento deve passar a ser prioridade.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

A pesquisa realizada neste trabalho foi classificada como bibliográfica, de natureza descritiva e exploratória. Sobre esse estudo e sua vantagem vejamos o que diz GIL (2010):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. ... A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2010, pag. 44).

O referencial teórico foi retirado de artigos científicos depositados em bases de dados. Também foram utilizados livros de autores diversos relacionados ao assunto do acervo da biblioteca do Centro Universitário Atenas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No primeiro capítulo foi apresentada a introdução com a contextualização do estudo, formulação do problema de pesquisa, as hipóteses do estudo, os objetivos: geral e específicos, as justificativas, a metodologia do estudo, e a definição estrutural da monografia.

O segundo capítulo aborda os principais conceitos sobre a qualidade no atendimento ao cliente.

O terceiro capítulo trata dos aspectos relevantes para a melhoria da qualidade no atendimento e poderão ser entendidos os objetivos da qualidade no

atendimento ao cliente, para as organizações empresariais, bem como o papel do profissional administrador nesse contexto.

O quarto e último capítulo, apresenta as considerações finais.

2 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM O CLIENTE

O termo qualidade possui significado amplo e pode ser interpretado de diversas maneiras, podendo representar busca da satisfação, excelência e fidelização. No ramo empresarial pode ser definido como um conjunto de medidas que as organizações tomam para que assim, possam ter sucesso no negócio, podendo ser considerado um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Além disso, a mesma tem grande importância e influência sobre o nível de satisfação do consumidor final, ou seja, o cliente (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2013).

Atrair e fidelizar o cliente pode ser uma tarefa difícil, visto que atualmente o cliente possui uma vasta variedade de produtos, marcas, fornecedores e preços, o que faz com que a procura se torne fácil. Nesse contexto, as empresas possuem a necessidade de colocar o cliente como foco principal. Para Kotler e Armstrong (2003), o foco no cliente é indispensável para as empresas obterem sucesso, isso porque entendendo suas necessidades e desejos, as chances de se alcançar o objetivo proposto são altas e significantes; contudo, para que essa fidelização ocorra, é indispensável que haja uma interação entre a empresa e o consumidor, pois é exatamente essa interação que torna a empresa melhor aos olhos do cliente.

Para que uma informação seja transmitida, deve ser observado, primeiramente, qual é o público alvo e quais os interesses do mesmo, assim será possível atender as expectativas do cliente. Por outro lado, nem sempre as mesmas medidas podem garantir a satisfação de todos, conforme afirma Bezerra (2013)

“Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos.” (BEZERRA, 2013, p. 12).

Visto que nenhum cliente é igual ao outro, faz-se necessário aprender a identificar e saber como agir com cada um deles, pois este cuidado proporciona ao cliente uma situação confortável e, assim, para a empresa, conseqüentemente há a otimização do atendimento. Segundo Pillares (1991), há diversos tipos de clientes e, para cada um deles, um modo de agir para que a satisfação no atendimento seja garantida.

No quadro abaixo pode-se observar mais detalhes acerca dessa classificação de clientes de acordo com o autor.

Quadro 01 – Tipos de clientes segundo Pillares (1991)

Tipos de clientes	Características	Como lidar com eles
Impaciente, agitado e agressivo	Perguntador, insistente, compulsivo, interrompe a fala, gosta de discutir por qualquer coisa.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Agir com calma, falando, sem se irritar. Usar frases que ajudam a acalmar, exemplos: <i>“Imagino como o senhor (a) está se sentindo; O senhor (a) tem razão, farei tudo para resolver o problema”</i>
Silencioso	Mostra-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo, formular perguntas claras, demonstrar atenção.
Barganhador	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para argumentar com convicção.
Indeciso e confuso	Apresenta ar de apreensão permanente, pergunta sobre coisas que já perguntou. Muda de opinião constantemente.	Agir com calma e paciência. Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
De bom senso e bem-humorado	É uma pessoa amável, agradável e inteligente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Agir com atenção, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade. Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa.
Inteligente e presunçoso	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos. Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Estar bem informado, agindo com segurança.
Detalhista	Pessoa que quer saber minuciosamente os detalhes.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza e convicção.

Fonte: PILARES (1991). Adaptado pelo autor.

Diante dessa classificação, nota-se que vários são os tipos de clientes, e sabe-se que ainda pode haver outros que não foram citados, por isso é primordial conhecer o perfil do cliente para então entender como agir para conquistá-lo. Deve-se saber o que o cliente procura e, realizar uma abordagem sistemática para atraí-lo, de

uma forma em que essa abordagem se torne uma vantagem competitiva para a empresa (ALBRECHT, BRADFORD, 1992).

Atualmente vivencia-se um mercado altamente competitivo, os clientes possuem cada vez mais razão, e é por esse motivo que a qualidade no atendimento interfere diretamente na satisfação do cliente, isto porque um cliente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, elogia a empresa, tende a dar menos atenção a propagandas concorrentes, e não se apega a preços (KOTLER, KELLER, 2006).

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58):

“Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia” (Kotler, Hayes e Bloom, 2002, p. 58):

O consumidor ao adentrar em uma empresa, espera que esta desperte interesse por ele, independente de concluir a venda ou não. Assim, ficou claro que no âmbito dos negócios, é imprescindível conhecer bem os desejos dos clientes e atendê-los; também é necessário ouvi-los com atenção, pois as possíveis críticas e sugestões, podem resultar em melhorias no seu atendimento.

Por outro lado, falhas na qualidade poderão ocorrer, como, atrasos na entrega de produtos ou o não cumprimento de algo assegurado anteriormente ao cliente; porém, é importante que as empresas, no momento da percepção das falhas, procurem corrigi-las com rapidez, localizem a causa do problema e os retifique para reduzir a probabilidade de nova ocorrência (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

Muitas vendas são perdidas por descuido ou indiferença por parte do (a) atendente, e as consequências dessa má qualidade podem causar resultados desastrosos para a empresa. Costa, Santana, Trigo, (2015) dizem que:

Difícilmente um cliente que foi maltratado voltará a prestigiar a empresa, sendo que clientes insatisfeitos irão rapidamente para a concorrência, além de fazer a propaganda “boca a boca” no sentido negativo. A preocupação com o cliente deve ser contínua, dessa forma, investir em treinamentos adequados aos funcionários é fundamental para a empresa crescer (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015, p. 155-172).

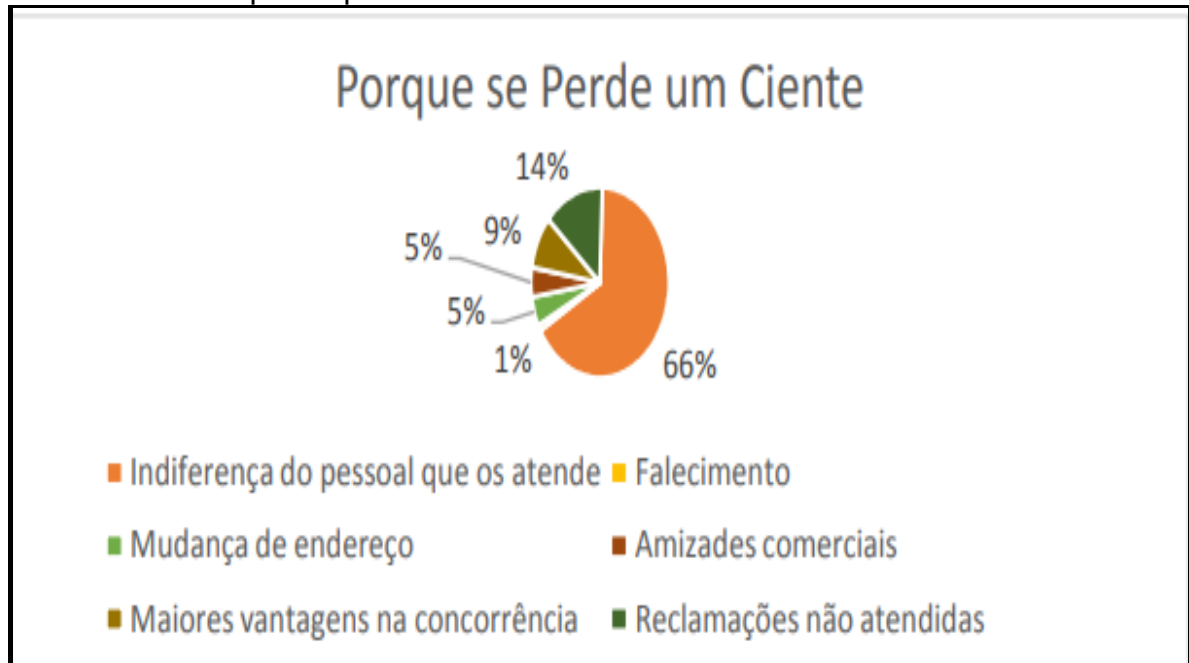
Assim fica claro o quanto a má qualidade no atendimento causa um impacto negativo para a empresa.

3 ASPECTOS RELEVANTES PARA A MELHORIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A concorrência para atrair clientes está em constante crescimento, o que induz as organizações a se reinventarem para se manter estáveis. E, para isso, uma atividade primordial é a organização se adaptar ao cliente, e não o contrário, e isso é possível quando se presta um atendimento de qualidade. Muitas ações para a melhoria na qualidade do atendimento podem ser simples, fáceis e eficazes, entretanto, por diversas vezes, as empresas deixam de lado esse quesito. Implantar ações para elevar a qualidade no atendimento é um papel do gestor, que deve certificar-se de que sua equipe está totalmente ciente da importância da qualidade não apenas para a empresa como também para os próprios colaboradores, pois, são eles os responsáveis pelo sistema funcionar, não só na qualidade em atendimento ao cliente, mas, por exemplo, o treinamento da equipe é primordial na eliminação de retrabalhos, de perdas decorrentes ao mau uso de matéria prima, o desperdício de energia e de materiais usados no dia a dia da empresa (BARBOSA, TRIGO, SANTANA, 2015).

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas, e a satisfação e confiança do cliente é um aspecto relevante para a sobrevivência das organizações; entretanto não é o único quesito a ser observado, para Cobra (1997, p. 16) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Dessa forma, pode-se notar que a maneira como o cliente é tratado influencia diretamente em sua satisfação.

A figura a seguir, apresenta os principais motivos da perda de clientes das organizações empresariais.

FIGURA 1 – Por que se perde um cliente

Fonte: (MARQUES, 2006).

A empresa que preza pela satisfação dos seus clientes, principalmente aqueles que já possui, e mantém esse processo contínuo desde a entrada até a saída da empresa, muito tem a se beneficiar. Pois, terá clientes fiéis por mais tempo. Quando um cliente se sente bem tratado em uma empresa, o mesmo estabelece um padrão de atendimento que usará como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimula novos consumidores a se tornarem compradores. Além disso ainda poderá usar esse padrão de atendimento como parâmetro para quando visitar outras empresas, e assim se tornar ainda mais fiel a empresa que prestou o melhor atendimento segundo seu ponto de vista (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Para que seja prestado um bom atendimento, é necessário atender bem a todos os clientes, tratando de forma respeitosa, não deixá-los esperando, ser prestativo e atencioso, pois eles precisam notar o interesse que a empresa tem nele, falar sempre a verdade demonstrando honestidade. Nesse contexto, nota-se que um

bom atendimento é um dos pontos mais importantes quando o assunto é a permanência e estabilidade no mercado atual, visto que um cliente insatisfeito, automaticamente, torna-se um cliente perdido (WALKER, 1991).

Hoje, sabe-se que a internet é uma ferramenta poderosa para atrair clientes, e otimiza o atendimento, visto que se torna um meio de se obter atendimento rápido, nesse sentido, Bezerra (2013), diz que:

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esses aplicativos instalados? (BEZERRA, 2013, p. 12).

Outro ponto relevante é o treinamento de pessoal, as organizações devem oferecer aos seus colaboradores treinamentos que os capacitem para prestar atendimento qualificado e que possa garantir a satisfação do cliente, mas para que os colaboradores cooperem com a empresa em que trabalha, também é necessário que se sintam motivados a isso, assim poderá executar com eficiência as atividades da organização, de acordo com Costa, Santana, Trigo (2015) “Um colaborador motivado trabalha mais e melhor, busca aprimorar o desempenho e a qualidade do seu trabalho, ocasionando vantagens para a empresa no exercício de suas funções”.

Outras medidas que podem ser implantadas para melhorar a qualidade do atendimento, incluem pesquisas, sobretudo no pós-venda, isso porque permite identificar possíveis falhas no atendimento, assim permitindo corrigi-las. Utilizar softwares que facilitem e agilizem o atendimento, também é importante tratar os clientes como parceiros e demonstrar interesse em resolver quaisquer problemas que possam aparecer, como por exemplo: E-mail, Whatsapp, Skype. O atendimento é tão importante quanto o produto final, uma boa recepção, ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

Assim pode-se notar que a má qualidade no atendimento pode trazer impactos negativos para a empresa, isso por que, quando se perde um cliente para a concorrência, há todo um investimento incluído nessa perda, tais como: propagandas, brindes, comissão dos funcionários, entre outros. Nesse contexto, além de perder um cliente, se perde investimento, o que pode fazer falta no futuro (ALVES, BRONDANI, 2017).

3.1 OBJETIVOS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO E O PAPEL DO ADMINISTRADOR

É fundamental que as empresas prezem pela qualidade do atendimento ao cliente, visto que diante do exposto nos capítulos anteriores, é esse o ponto mais importante de uma empresa aos olhos do cliente, e principal responsável pela fidelização.

Bernardino *et al* (2006), nos dizem que:

Uma loja terá conquistado a fidelidade do cliente, quando este não deixar de frequentá-la nem mesmo quando um concorrente forte abrir uma loja por perto e passar a oferecer alguma seleção mais ampliada ou preços um pouco menores (BERNARDINO, *et al*, 2006).

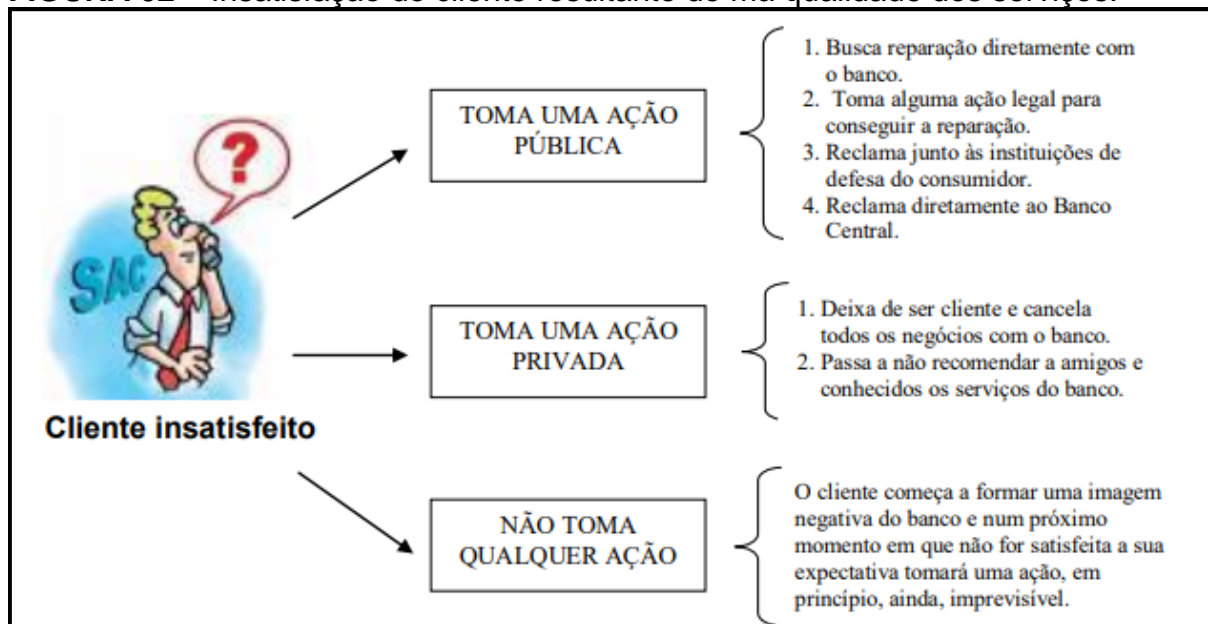
A globalização e os avanços tecnológicos constantes, fazem com que as empresas enfrentem uma guerra entre mercados. E, para sobreviver a isso, estão procurando fazer do relacionamento com o cliente. A principal arma para continuar em alta; é aí que surge o chamado marketing de relacionamento. Para Cobra (2009) “ Os novos caminhos exigem uma aguçada percepção das tendências de mercado, visando propiciar êxtase e encantamento aos clientes”. Ou seja, a qualidade do atendimento possui o objetivo de fidelizar o cliente, pois ainda que o cliente esteja satisfeito, não garante a lealdade do mesmo, é necessário que o cliente fique encantado e se sinta extremamente bem atendido, o que leva a uma certa afinidade com a empresa e a fortalece, fazendo com que a empresa se mantenha em evidência por longo período (COBRA, 2009).

Por outro lado, se o cliente se sentir insatisfeito com o serviço prestado, o impacto para a empresa pode ser absurdamente negativo, pois as pessoas que se sentem enganadas ou mal atendidas são propagandistas negativas da empresa, do

produto, e principalmente do serviço prestado, entretanto, grande parte das reclamações que uma empresa recebe, poderia ser evitada se o (a) atendente soubesse e mostrasse interesse em ouvir tudo que o cliente quer dizer, pois quem reclama quer a melhoria e deseja continuar sendo cliente (COBRA, 2009).

A figura abaixo mostra as reações de um cliente insatisfeito de acordo com Reis (1998).

FIGURA 02 – Insatisfação do cliente resultante de má qualidade dos serviços.



Fonte: Reis, 1998, p. 120.

Estima-se que, em média, um cliente satisfeito. Repassa sua satisfação para outras três pessoas, ao passo que um cliente insatisfeito passa para aproximadamente onze pessoas a sua insatisfação; é exatamente por esse motivo que se faz cada vez mais necessário melhorar a qualidade no atendimento prestado e jamais tirar o foco no cliente. É importante lembrar que nenhuma empresa evolui se não houver clientes, principalmente aqueles que são satisfeitos com o produto oferecido, a qualidade do mesmo. E o atendimento recebido (COLLEN, 2010).

Para que essa qualidade seja mantida e sempre aprimorada, faz-se necessário utilizar ferramentas de marketing que possibilitem e capacitem todos os colaboradores de uma empresa, pois o bom atendimento deve vir desde o mais baixo cargo até o mais alto. Para esse contexto de inclusão de ferramenta de marketing, o profissional Administrador se mostra como uma peça-chave para a implantação de um programa de qualidade como o marketing de relacionamentos, que nada mais é

do que a utilização de sistemas informatizados para registrar informações sobre os perfis e padrão de compras dos clientes e que se baseia em criar fonte de lealdade dos consumidores para com a empresa. O profissional de administração é quem deve ser o responsável pela área do marketing de uma empresa, entre outros, no que diz respeito ao atendimento ao cliente com qualidade (COBRA, 2009).

Para que o marketing de relacionamento funcione com êxito, é imprescindível que todos os colaboradores da empresa conheçam a importância dele, o grande problema que muitas vezes faz com que o programa não dê resultados satisfatórios não é o sistema, e sim o marketing propriamente dito, não se deve achar que apenas investir em um bom software seja suficiente, o segredo é registrar informações que sejam realmente úteis e saber como proceder com elas (BERNARDINO, 2006).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, foi possível observar que o cliente deve ser sempre o foco de toda e qualquer empresa, pois basta que um cliente saia de um estabelecimento insatisfeito com o serviço prestado, para que a empresa perca diversos outros que poderiam um dia se tornar clientes, pôde-se também, notar com clareza que a maior propaganda de uma empresa é a opinião de seus clientes.

O cliente se sente bem atendido e bem tratado na empresa, a tendência é que ele se fidelize a essa empresa, isso faz com que ele opte sempre por comprar os serviços e/ou produtos dessa empresa, mesmo que haja outras com benefícios melhores, como preço menor, programa de descontos, brindes, dentre outros. Mesmo que uma empresa forneça algo que outra não oferece, se o atendimento prestado for de qualidade, deixando o cliente satisfeito e o encantado, este permanecerá fiel a empresa.

Para que essa fidelização ocorra, e o atendimento sempre se mantenha com qualidade, as empresas precisam conhecer bem os seus clientes, entender suas necessidades e desejos, para que assim, seja possível atender todas as expectativas do consumidor. Não basta que o (a) atendente seja educado, prestativo e atencioso, além dessas características, deve-se possuir conhecimento sobre o cliente, todos se sentem extremamente envaidecidos quando adentram em um estabelecimento e se sentem acolhidos pelos colaboradores, que já conhecem suas preferências e acima de tudo prezam pela amizade do cliente.

As empresas não devem poupar esforços e investimentos quando o assunto é atendimento ao cliente. Um cliente pode demitir um funcionário de qualquer cargo de uma empresa, basta que se sinta insatisfeito, tenha razão na sua insatisfação e reclame disso, por isso investir em treinamento dos colaboradores é algo essencial, e deve ser feito constantemente, para que nunca se perca a qualidade. Além disso o mercado está sempre enfrentando mudanças e as empresas precisam se adaptar a elas sempre.

O profissional administrador é quem deve ser responsável por implementar programas e treinamentos que levem a melhoria e no crescimento da empresa, utilizando ferramentas adequadas tendo sempre o cliente como foco principal. Muitas vezes pensa-se que um produto de qualidade é suficiente para conquistar o consumidor, mas a verdade é que além disso o principal ponto de crescimento de uma

empresa, é atender bem os seus clientes e os fidelizar, por um longo período, através da qualidade do atendimento, a preocupação e o cuidado em atender suas necessidades sempre que preciso.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALVES, M. P. P.; BRONDANI, R. F. **A importância do atendimento ao cliente em pequenas empresas – um estudo de caso.** REGRAD, UNIVEM/Marília-SP, v. 10, n. 1, p 163 -173, outubro de 2017.
- BARBOSA, T. D; TRIGO, A. C; SANTANA, L. C de. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133 , ISSN 2258-1166
- BERNARDINO, E. de C. et al. **Marketing de varejo.** 2. ed. Rio de Janeiro. FGV. 2006
- BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013, p.12.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COLEN, A. G. **Serviço ao cliente e marketing de relacionamento: aplicações em um banco de varejo.** Faculdade Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo – MG. 2010.
- COSTA, A. de S. C; SANTANA, L. C. de. TRIGO, A. C. **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 , ISSN 2258-1166
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.
- KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2004
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente – o recurso esquecido.** São Paulo: Nobel, 1991.
- REIS, L. F. S. D. **Gestão da excelência na atividade bancária.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998. 260 p.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 1991.

MARQUES, 2006. **Por que se perde um cliente.** Figura 1