

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC TRAJANO CAMARGO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNO FELIPE RODRIGUES ALVES
INGRIT COSTA DA FONSECA**

A EFICÁCIA NO ATENDIMENTO DE QUALIDADE

LIMEIRA- SP

2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Etec TRAJANO CAMARGO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNO FELIPE RODRIGUES ALVES
INGRIT COSTA DA FONSECA

A EFICÁCIA NO ATENDIMENTO DE QUALIDADE

*Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial
para obtenção do Título de Técnico
em Administração pela Etec Trajano
Camargo, sob a orientação do Prof.
Marcelo Arruda.*

LIMEIRA- SP

2023

Dedicatória

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso à instituição Etec Trajano Camargo e todos os nossos professores que nos apoiaram e nos ensinaram durante essa jornada no curso técnico de Administração e depositaram sua confiança em nós para que chegássemos até aqui.

Agradecimento

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos sustentado até aqui, aos nossos familiares por todo apoio.

Agradecemos ao nosso orientador Marcelo Eduardo Arruda por todo conhecimento e dedicação.

A todos os professores e em especial ao Samuel Muller e Sandro Spíndola por estar conosco desde o primeiro semestre.

E por último e não menos importante a nós mesmo que se ajudamos e não desistimos. (Como sempre dizíamos: “Deus tem poder”, “Vou surtar”, “Chega” e pra finalizar “Tá acabando”).

Epígrafe

“Acredite, você tem forças para chegar aonde
quiser. Basta querer.”
VALMIR P. PIRES

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o atual quadro brasileiro de falhas em atendimentos e criar uma maneira nos padrões de melhoria e inseri-lo no contexto em que se encontra esse mercado.

Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica dos trabalhos existentes a respeito de atendimento de qualidade, das suas relações, sobre sua história e o alto índice de procura em regiões desenvolvidas como capitais e grandes cidades do interior.

Com essas referências será criado um treinamento para ser inserido nesse mercado, onde empresas de pequeno, médio ou grande porte poderá adquirir e desfrutar deste produto.

Para elaborar este treinamento foi necessária uma análise, com alunos e consumidores, onde foi feito um questionário com o objetivo de verificar qual era o conhecimento do assunto e qual a importância dele.

Na sequência foi realizada a análise do questionário.

O objetivo do trabalho foi totalmente atingido, pois a ideia tem boa aceitação e deveria ser aplicada em todas as empresas e com isso ter um atendimento de excelência e qualidade para os clientes.

PALAVRAS CHAVES: atendimento, qualidade, mercado, empresa, excelência.

Abstract

The present work aims to analyze the current Brazilian picture of failures in attendances and create a way in the standards of improvement and insert it in the context in which this market is found.

For this, a bibliographic review of the existing works on quality care, its relations, its history, and the high rate of demand in developed regions such as capitals and large cities in the interior will be carried out.

With these references we will create a training to be inserted in this market, where the company that needs it can take your doubts.

With the elaboration we made an analysis, with students from the school unit itself, where we had a questionnaire with the objective of verifying what was the knowledge of the subject and what the importance of it.

Subsequently, the analysis of the questionnaire was performed.

A group of students was randomly chosen to compose the panel of answers, demonstrating that the objective of the work was fully achieved, because we could see that the idea has good acceptance and should be applied in all companies and thus have a service of excellence and quality for customers.

KEYWORDS: service, quality, market, company, excellence.

Sumário

1 Introdução	9
1.1 Objetivo Geral	11
1.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Como Surgiu o Atendimento?	12
Justificativa	14
2 Situação Problema	15
2.1 Qual a importância do atendimento de qualidade?	17
3 Treinamento	19
4 Discussões e Resultados	21
Apêndice	24
Conclusão	26
Referências:	27

1 Introdução

O atendimento de qualidade é um dos pontos chaves para fidelização de clientes, pois clientes satisfeitos se tornam promotores de sua marca. Um dos maiores problemas de conquistar clientes é um atendimento de má qualidade e não eficaz.

Afinal por que é tão importante e necessário um atendimento de qualidade e eficaz?

Números mostram que o atendimento de qualidade é o principal ponto na hora de fidelizar clientes, apresentar um atendimento mais sensível, humanizado, criativo e inovador e mostram que o mais eficiente do que só investir na captação de clientes são clientes satisfeitos que voltam a comprar mais e atraem pessoas para a sua marca. Que conseqüentemente irá alavancar números e você estará sempre à frente de seus concorrentes.

Fonte: (Terra, 2020)

Vamos fazer uma analogia, imagine um aquele bolo maravilhoso que sua vó ou tia ou qualquer outro ente querido faz quando você o visita... imaginou? Será que o bolo realmente era tão maravilhoso assim? Ou a recepção que ela fazia, as histórias que ela contava ou o carinho que ela te dava que faziam que o bolo se tornava maravilhoso? Você percebeu o gatilho que causei em você? Por um instante parecia que não estávamos nem falando de bolo mais. Se isso fez você se imaginar naquele ambiente bom, aquele clima leve que ele te trás, com isso entendemos que talvez seu produto não seja o melhor do mundo talvez seja igual ao de seu concorrente, porém você fez seu cliente se sentir bem à vontade em sua loja.

Capture a imaginação e você vai capturar o coração. Tudo na vida é comportamento. Imaginação desperta emoção, emoção desperta atitude e atitude molda comportamentos. (Boothman, P.18)

Conseguiu entender o impacto que um bom atendimento pode causar? o atendimento de qualidade se torna o item mais importante e necessário, na busca de conquistar clientes, pois sem a excelência no atendimento não conseguiremos apresentar o valor de nosso produto e não conseguiremos efetuar

nosso objetivo com eficácia que seria o fechamento de um acordo de venda ou serviço.

Segundo Silva e Schmidt (1998): Qualidade é a filosofia que surge do valor que uma empresa busca para melhor atender as necessidades e expectativas de seus clientes internos e externos. A sobrevivência das empresas torna-se mais árdua pela necessidade de atender às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente de seus direitos. As incertezas e os novos desafios deixam o futuro das empresas altamente dependentes das formas pelas quais operam e se transformam. Assim, a busca da qualidade e da plena satisfação do cliente exige novas técnicas, conhecimentos e habilidades (SILVA; SCHMIDT, 1998, p. 6).

Mas um atendimento de qualidade não está presente apenas no ato da negociação, um atendimento de excelência se inicia antes mesmo da apresentação do produto, mas não termina na venda dele, para que seja possível alcançar o objetivo principal que é a fidelização de cliente é necessário um bom atendimento do início ao fim e depois do fim de uma negociação. E isso de chama pós-venda, está ferramenta é muito importante para que sua marca crie uma conexão com seus clientes. E se torna uma “arma” muito boa para otimizar cada vez mais o atendimento para seus clientes fazendo pesquisas de satisfação, feedbacks positivos e negativos, pois nunca será perfeito, agradar clientes nunca será uma tarefa fácil, mas também não é impossível, o foco principal é captar e criar uma conexão com eles, é muito mais lucrativo você investir em atendimento de qualidade ao invés de investir em captação de clientes.

O princípio de Pareto afirma que, para muitos trabalhos, 80% dos resultados resultam de 20% das causas. Em outras palavras, uma parte pequena das causas tem um efeito desproporcionalmente grande. É importante entender este conceito, porque ele ajuda a identificar as iniciativas prioritárias para causar o maior impacto.

1.1 Objetivo Geral

Elaborar um trabalho onde será possível apontar quais as necessidades e desejos de um atendimento de qualidade para beneficiar as empresas.

1.2 Objetivos Específicos

- Encontrar o erro/problema que precisa ser resolvido.
- Importância do atendimento para a evolução/crescimento de uma empresa.
- A fidelização de seus clientes com o atendimento de qualidade.

1.3 Como Surgiu o Atendimento?

A história do atendimento ao cliente nasceu na antiguidade onde as transações eram feitas pessoalmente entre comprador e cliente. Onde a confiança e honestidade era o ponto chave para a efetivação de uma venda.

Porém com o passar do tempo o número de pessoas cresciam e conseqüentemente o número de clientes também, isso se fez necessário uma otimização no sistema de atendimento ao cliente e aquele contato interpessoal passou a ficar um pouco defasado, pois com o crescimento de consumidores precisariam elaborar estratégia para que seus clientes saíssem de satisfeitos.

Antes do século 20 as empresas acreditavam que a interação interpessoal era o ponto mais importante na hora de resolver problemas de seus clientes. Porém atualmente as pessoas procuram praticidade e mais praticidade, com a evolução da tecnologia que está a cada dia mais desenfreado hoje é possível resolver um problema sem sair de casa e sem ao menos você ter que conversar com uma pessoa. Hoje existem programas e inteligência artificial que através de um conjunto de informações e programações podem resolver seu problema em questão de minutos, através de um celular ou computador ou outro meio de comunicação. Sem precisar esperar filas de telemarketing e escutar aquelas músicas e toques que ficam em nossa cabeça por um bom tempo.

Afinal por que é importante saber da história do atendimento? isso mostra o quão importante é evoluir e não ficar defasado no mercado e acompanhar as tendencias para sempre tentar manter sua empresa entre as melhores. O intuito deste trabalho de conclusão de curso é alavancar vendas e conquistar clientes através de um atendimento de eficácia. Pode-se que a palavra eficácia está muito presente neste trabalho, pois este é o principal propósito, encontrar a eficácia ser eficiente não é suficiente no ramo de vendas, é necessário arquitetar um plano elaborar estratégias para que seja possível chegar à linha de chegada em primeiro lugar. Mas ganhar uma corrida e perder o campeonato também é algo que pode acontecer por isso deve-se sempre manter a forma mesmo após a vitória. Foi criado essa metáfora para que fique bem claro que vender não é apenas atender bem o cliente, vender vai muito a fundo do que apenas atender,

vender significa sanar as dores de seus clientes e encontrar soluções para o problema ou necessidade dele. Por isso a eficácia começa antes mesmo do encontro entre vendedor e cliente ou produto ou cliente.

Segundo pesquisa, 80% dos líderes de empresas confirmam aumento de investimentos em soluções para melhor atendimento ao cliente. Na outra ponta, clientes querem experiências de interação mais personalizadas. Para administradora de empresas, alinhar expectativas do cliente ao atendimento é fundamental para manter e atrair novos consumidores.

(Terra, Investimento em atendimento ao cliente é prioridade em 2023)

Justificativa

Com base no texto fornecido, a qualidade do atendimento emerge como um elemento crucial para a fidelização de clientes, conforme destacado na fonte citada. A satisfação do cliente não apenas assegura sua lealdade à marca, mas também o transforma em um defensor ativo, promovendo uma reputação positiva. O texto enfatiza que a obtenção de clientes muitas vezes esbarra em desafios relacionados a um atendimento de baixa qualidade e ineficaz.

A importância de um atendimento de qualidade e eficaz é respaldada por dados que apontam essa prática como o principal fator na construção da fidelidade do cliente. Estratégias que envolvem sensibilidade, humanização, criatividade e inovação no atendimento demonstram ser mais eficazes do que simples investimentos na captação de novos clientes. Clientes satisfeitos não apenas repetem suas compras, mas também exercem um papel ativo na atração de novos consumidores para a marca. Esse ciclo virtuoso impulsiona os números da empresa, colocando-a à frente dos concorrentes.

A analogia proposta no texto, relacionando a experiência de um bolo maravilhoso à interação e acolhimento proporcionados durante uma visita, reforça a ideia de que, por vezes, o diferencial não está apenas no produto em si, mas na atmosfera e nas emoções associadas à experiência de compra. O exemplo evoca a importância de criar um ambiente positivo e acolhedor para o cliente, onde o produto se torna mais do que uma mercadoria, transformando-se em uma lembrança sensorial e emocional.

Assim, a necessidade de um atendimento de qualidade e eficaz revela-se como um investimento estratégico para garantir não apenas a satisfação imediata do cliente, mas também para construir uma relação duradoura e benéfica para ambas as partes. A atenção cuidadosa ao cliente transcende a transação comercial, transformando-a em uma experiência memorável e positiva.

2 Situação Problema

Este estudo trata-se da qualidade no atendimento que pode ser considerado como o destaque da empresa, sendo diferente de seus concorrentes.

A satisfação gerada no consumidor permite a fidelização e o crescimento de sua empresa. O atendimento de qualidade pode minimizar as situações insatisfatórias ocorridas.

No ambiente comercial e empresarial podemos ver que a qualidade no atendimento é o diferencial e pode ser considerado como fator que gera crescimento para empresa.

Em todos os problemas analisados surgiram duas seguintes perguntas e foram respondidas:

QUAIS BENEFÍCIOS UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE PODE GERAR PARA A EMPRESA?

- Aumento de confiança e credibilidade do produto no mercado

O consumidor confia no seu produto a partir do momento que ele confia na sua qualidade, no que o seu vendedor está falando ou no que ele está vendo. É muito importante ter profissionais treinados para que saibam e acreditem no que estão vendendo.

Muitas vezes o seu cliente não vai conhecer o produto, então ele compra pela segurança e credibilidade que você/vendedor passa para ele.

- Fidelização e retenção de clientes

Para fidelização do consumidor o ideal é que tenha tudo ocorrido como esperado ou melhor, pois se algo der errado ele poderá ficar com mágoa e não compraria mais com você.

Ele tem que se apaixonar pelo produto e se apaixonar mais ainda pelo atendimento e a partir disso ele vira promotor de sua marca.

- Otimização dos serviços

Para otimizar seu processo necessita de: atendimento correto, redução de falhas e custos, eliminar retrabalhos, aumentar a produtividade e diminuir prazo de entrega.

- Redução do Custo de Aquisição do Cliente (CAC)

O CAC consegue mostrar a métrica necessária para conquistar cada novo cliente e ajuda a mensurar a sua lucratividade.

Os empreendedores usam muito por conta que o CAC mostra o desempenho e o resultado de suas “campanhas” e ajuda também a melhorar e ampliar seu negócio.

As empresas originaram-se a partir da necessidade de produção. Cada empresa produz um produto ou um serviço, e obter, como consequência do seu trabalho, retorno financeiro garantindo sua sobrevivência e criando condições para o seu sucesso e crescimento sustentável (CHIAVENATO, 2005).

2.1 Qual a importância do atendimento de qualidade?

O atendimento acontece desde o primeiro contato com o consumidor, sendo via web ou presencial.

No primeiro contato você começa a analisar o cliente e consegue ter a percepção dele, tais como:

- COMPULSIVO OU REGRADO;
- GOSTOS OU AVERSÃO;
- NECESSIDADE E/OU DESEJO;

O momento em que você consegue entender esses fatores, você começa a conhecer quem é seu público-alvo;

No primeiro contato o ideal é você criar a conexão com seu cliente e a partir disso ele começa a acreditar e sentir segurança no que você tem de melhor para oferecer a ele, a conexão feita com sucesso é o essencial para começar a encantar seu cliente, começar a mostrar o quanto seu produto/serviço é bom e necessário para o consumidor.

Os primeiros noventa segundos de qualquer encontro não são apenas um momento para causar uma boa impressão. Nos primeiros instantes de qualquer reunião, você se conecta com os instintos e a essência da pessoa, com suas repostas intrínsecas. Nos primeiros segundos, o nosso instinto de sobrevivência subconsciente reage e nossa mente e corpo decidem se fogem, combatem ou interagem; se essa pessoa representa oportunidade ou ameaça, se é amiga ou inimiga. (Boothman, 2022)

O segundo passo é deixar que seu cliente lembre de vocês através do seu atendimento, onde você consegue mostrar que mesmo o seu cliente não adquirindo o seu produto/serviço ele é importante para você, uma pergunta que pode demonstrar isso seria:

- Olá, o que faltou no meu atendimento, poderia nos dar um *feedback*?

A sua resposta é muito importante para nós, pois assim conseguimos melhorar e qualificar mais o atendimento! Foi uma honra conversar com você e estarei à disposição para atendê-lo quando for o momento. Obrigada!!

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem os compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas se a organização for de capital aberto) (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 8)

3 Treinamento

O necessário para entender é que conquistar novos clientes custa caro e perder os clientes que já teve a oportunidade de comprar com você se torna mais caro ainda, pois já teve a sua chance com ele e se perdeu é por alguma insatisfação. Um cliente insatisfeito ele pode contaminar muitos consumidores que um dia poderiam adquirir seu produto/serviço.

Segundo Kotler (1999, p. 156), “o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo”

Ou seja, um atendimento de qualidade faz toda diferença, desde o primeiro contato, sendo um “BOM DIA”, “SEJA BEM-VINDO”, “POSSO AJUDAR”.

Ele precisa se sentir importante para você e para solucionar todas as insatisfações criamos esse treinamento:

Conheça 8 passos para conquistar seu cliente!

- 1- Atrair, (*Mailing*);
- 2- Entender a necessidade/desejo; Saber ouvir seu cliente e ter um ouvido apurado pois clientes não gostam de repetir informações.
- 3- Apresentar seu produto e se adaptar as apresentar produtos que seu cliente procura.
- 4- Fazer ele se encantar pelo produto;
- 5- Criar um poder de compra;
- 6- Entender as finanças;
- 7- Entregar o que foi encomendado e no prazo correto;

8- Prestar o melhor pós-venda;

Treinamento é o processo educacional focado num curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes diante de aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e pode envolver desenvolvimento de habilidades e competências. Qualquer tarefa – seja complexa ou simples – envolve estes três aspectos. Dentro de uma concepção mais limitada, Flippo assegura que o treinamento é o ato de aumentar o conhecimento e a perícia de um funcionário para o desenvolvimento de determinado cargo ou trabalho (CHIAVENATO, 2009, p. 389).

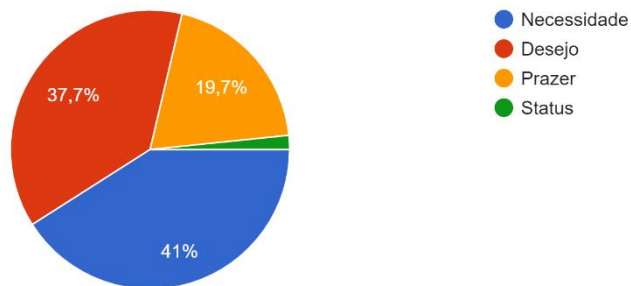
Após tudo isso feito muito bem você conseguiu se conectar com seu cliente e criar uma experiência que toque o coração dos clientes, faça eles se sentirem valorizados e que seu cliente se sinta à vontade e amado desde a primeira abordagem.

A forma de abordar um cliente depende do grau de liberdade que ele demonstrar, já que existem os mais reservados (sobre quem o funcionário deve ficar atento aos gestos, aos movimentos e a comunicação não verbal, visando um atendimento mais assertivo). Além deste comportamento do profissional de atendimento, a recomendação é que haja uma apresentação pessoal, seja com uniforme, crachá e tudo mais que a empresa considerar importante para atender este aspecto. A higiene pessoal, postura, comportamento, educação, cumprimento, tom de voz, conhecimento do produto ou serviço, a agilidade e presteza são características de um profissional de sucesso no atendimento para uma clientela exigente comprará sempre e que certamente indicará para sua rede de contato (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 61)

4 Discussões e Resultados

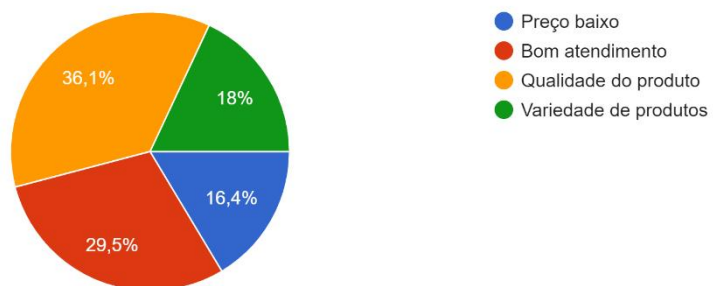
O que te faz comprar?

61 respostas



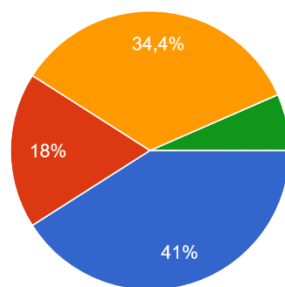
O que você espera ao entrar em uma loja ou estabelecimento?

61 respostas



Quando você sai para comprar algo e não encontra você...

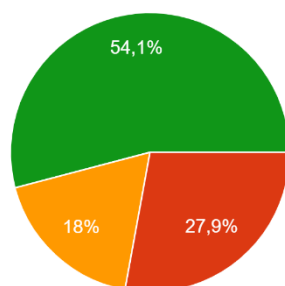
61 respostas



- Procura outra loja
- Procura um atendente
- Procura na internet
- Desiste e não compra mais

Quando você tem um bom atendimento, porém não encontra o produto que procurava qual seria sua reação?

61 respostas



- O produto não agradou, mas compro pelo bom atendimento
- Não compro
- O produto não agradou e não efetuo a compra
- Gosto de ser bem atendido e mesmo não tendo o produto desejado volto a loja para comprar algo.

Após a pesquisa realizada no "FORMS" tivemos os resultados acima que conseguimos mostrar o quão importante é o atendimento e no último gráfico conseguimos ver que mesmo não tendo o que o consumidor procura se ele for atendido conforme merece, ele ficará satisfeito com sua empresa.

Aplicando uma ênfase na última pergunta do questionário, onde foi imposta a seguinte questão:

Quando você tem um bom atendimento, porém não encontra o que procurava qual seria sua reação? Com a resposta que ganhadora que foi:

Gosto de ser bem atendido e mesmo não tendo o produto desejado volto a loja para comprar algo. Entende-se que sim o atendimento de qualidade sim é eficaz pois com essa pergunta, ficou claro que mesmo que seu produto seja um produto normal, você agregou valor a ele apenas com um bom atendimento, e foi criado uma conexão entre cliente e marca.

Apêndice

A falta de cuidado com cliente explica muito através desse relato:

Gostaria de relatar uma situação de intenso dissabor vivenciada há pouco, após o horário do almoço, na loja do *Shopping Barigui* de Curitiba/PR. Acompanhada de minha mãe, uma senhora de 73 anos e cliente habitual do estabelecimento, após a refeição nos dirigimos à loja com a intenção de tomar café. Escolhemos o produto “barra de chocolate Lajotinha” e fomos ao caixa a fim de efetuar o pagamento do produto, juntamente com um café “expresso com leite”. Minha mãe solicitou o café à atendente que estava no balcão e nos sentamos para aguardar o preparo. Um grupo de uns 10 homens se aproximou da loja e começaram a solicitar cafés no balcão - frise-se, bem após a minha mãe ter realizado seu pedido -, e foram atendidos com surpreendente presteza e eficiência. Como deveria retornar ao trabalho, indaguei à funcionária se o café estava pronto, eis que tinha horário e estava demorando muito mais que o habitual. Ela disse que deveríamos aguardar o preparo, que ainda não tinha começado a fazer, já que tinha que servir o grupo antes. Estamos inconformadas com tamanho despreparo e preconceito, haja vista a idade da minha mãe, que visivelmente enquadra-se na categoria de “idosa” e foi preterida no atendimento, em afronta à Lei nº 10.741/2003, popularmente tratada como “Estatuto do Idoso”, que em seu artigo 3º, parágrafo único, I, preconiza, in verbis:

“Art. 3. É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: I – atendimento preferencial imediato e individualizado junto aos órgãos públicos e privados prestadores de serviços à população;”

Com absoluto menosprezo a atendente nos deixou falando sozinhas. Assim, solicitamos o dinheiro de volta e ainda nos deram o valor a menos, o que foi observado, inclusive, pelo próprio gerente posteriormente.

Pedi para uma funcionária, que com muita presteza informou o telefone do Gerente, que não estava na loja na ocasião. Alguns minutos depois, o Gerente chegou à loja e lhe narramos o ocorrido. Nos pediu desculpas, mas fato é que em razão da humilhação a que fomos submetidas, de nada adiantou. Nos causa absoluta estranheza o despreparo dos funcionários de uma marca de alta notoriedade, preço e padrão tratar com tamanho desrespeito seus clientes habituais, em especial, uma idosa de 73 anos.

Já enviamos o relato ao SAC da empresa e estamos aguardando seu posicionamento a fim de que adotem as devidas providências.

Kopenhagen - Curitiba – PR 09/03/2017 às 15:28 ID: 247359

Podemos concluir que a falta de cuidado e atenção com o cliente faz com que ele cancele a compra e gere impactos negativos relacionado a marca. Segue pesquisas:

Em uma pesquisa nos Estados Unidos mostra que o mau atendimento custa mais de 75 bilhões de dólares por ano, essa questão também já gerou danos para empresas brasileiras, pois muitas delas já amargaram prejuízos na ordem de 401 bilhões de reais.

Isso sem falar que companhias que priorizam o atendimento tendem a fidelizar mais clientes, como mostra pesquisa da KPMG. Para exemplificar, 56% dos entrevistados indicam que a qualidade no atendimento inspira a lealdade dessas pessoas em relação às marcas.

Muito importante a questão do branding – ato de criar uma marca e a identidade de marca – criação de imagem destinada ao público-alvo.

Podemos ter como exemplo:

- Estou com vontade de beber uma “coca” (aqui se refere a qualquer tipo de refrigerante)*
- Vou limpar a casa com “varex” (aqui se refere a qualquer tipo de água sanitária)*

Conclusão

Ou seja, a ideia é que todas as empresas possam ser reconhecidas como a número um em atendimentos desde o primeiro contato até levar ao encantamento que faz o consumidor virar promotor da sua marca e ter a identidade da sua marca.

Entende-se que as empresas deveriam investir em treinamento que é considerado na atualidade inovação para os funcionários e clientes que é o aperfeiçoamento que pode deixar sua empresa sucedida e com uma equipe formada com qualificação.

Está mais que claro após este trabalho de conclusão de curso que um atendimento de qualidade é um dos pontos mais importantes na fidelização de clientes, entender a dores e saná-las é o principal foco. E para isso acontecer a busca pela conexão entre atendente e cliente é essencial.

Referências:

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: o capital humano das organizações. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em: < <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 2ª Ed. São Paulo: Futura, 1999.

SILVA, A. SCHMIDT, A. G. Satisfação do cliente: uma questão de qualidade no atendimento. 1998. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep_1998_art409.pdf>. Acesso em: out. 2014.

BOOTHMAN, Nicholas. Como Convencer Alguém em 90 Segundos. Universo dos Livros. 2010.