



A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Quality service as a component for Business Growth

¹Angélica Santos Moreira

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

²Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

¹Angélica Santos Moreira - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - E-mail: angelica.adm2018@outlook.com.

² Rosalina M^a L. L. Nascimento – Orientadora: Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: rosalina.nascimento@unievangolica.edu.br.

RESUMO

Esta pesquisa enfatiza a importância da qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial. No mundo competitivo em que vivemos, torna-se imprescindível o bom atendimento, pois a organização só obtém o lucro desejado quando os clientes se tornam o foco principal. Este estudo teve como objetivo geral distinguir os pontos mais relevantes que levam as empresas a impulsionarem suas vendas, fidelizarem clientes e se sobressaírem na concorrência do mercado no qual se encontram inseridas. Para o estudo realizado discutiu os seguintes tópicos: atendimento ao cliente; influência das mídias e redes sociais para a conquista e manutenção de clientes; qualidade no atendimento como fator primordial para o alcance do sucesso; a importância da boa liderança nas organizações e treinamento de pessoas: ferramenta empresarial. Foi realizada utilizada pesquisa qualitativa, de forma específica pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado, com embasamento em teorias e conceitos de autores renomados. Foi utilizado também a pesquisa estruturada com a aplicação de um questionário para os clientes com o intuito de verificar a qualidade do atendimento na Clínica X. Os dados obtidos mostraram que as empresas precisam estar em constante mudança e adaptação. A satisfação dos clientes é imprescindível; para tanto, é importante fidelizar os clientes para que a organização obtenha sucesso empresarial e mantenha o espaço já conquistado.

Palavras-chave: Qualidade do atendimento, Sucesso empresarial, satisfação dos clientes.

ABSTRACT

This paper emphasizes the importance of quality service as a component for business growth. In this competitive world, good service is essential, as the organization only makes profits when customers become the main focus. The general objective of this study was to distinguish the most relevant points that lead companies to boost their sales, retain customers and stand out in their competitive market. For the development of this study, the following topics were discussed: customer service; influence of media and social networks to attract and retain customers; quality service as a primary factor for achieving success; the importance of good leadership in associations and training of people: a business tool. Qualitative research was carried out, specifically, bibliographic research to better understand the addressed topic, based on theories and concepts of renowned authors. A structured survey was also used with the application of a questionnaire for clients in order to verify the quality service at Clínica X. The obtained data demonstrated that companies must be constantly changing and adapting. Customer satisfaction is essential; to that end, it is important to retain customers so that the organization achieves business success and maintains the already conquered space.

Keywords: Quality Service. Business Success. Costumers Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

A procura pela excelência na qualidade dos produtos e serviços vem se tornando cada vez mais uma das principais preocupações dos gestores empresariais, justamente por ser o diferencial que atrai os clientes e, conseqüentemente, o sucesso em vendas.

O atendimento personalizado é importante estratégia, não apenas operacional, pois a fidelização dos clientes é, sem dúvida, fator primordial para que a empresa conquiste o nível empresarial desejável no mundo dos negócios.

Muito se fala que o cliente é a garantia da fundação e manutenção do negócio, pois é em razão dele que a empresa se mantém viva. Nesse entendimento, a excelência no atendimento se faz importante para criar e também manter laços com o cliente. A possibilidade de fidelizar o cliente só acontece se ele estiver satisfeito com a empresa, e nesse aspecto o atendimento é a porta de entrada.

A empresa que não proporciona ao consumidor boa experiência, tanto no que diz respeito ao serviço prestado, quanto ao relacionamento empresa-consumidor, tende a não obter resultados satisfatórios.

O objetivo do tema escolhido foi dar a devida importância ao cliente, e ao mesmo tempo investigar de que forma o atendimento contribui para a manutenção e satisfação desse cliente.

É sabido por todos, que cada cliente é único, cada pessoa tem necessidades diferentes, e saber entender essa particularidade garantindo atendimento personalizado é o desafio do momento atual em que a tecnologia propicia maior acesso à informação.

Antes de comprar um produto ou contratar um serviço, o cliente já tem disponíveis várias informações que podem direcionar a sua compra.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que: “A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos”. Para vencer no mercado atual, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na conquista dos clientes. A solução está em executar o trabalho e entregar valor e satisfação para o cliente de maneira melhor que os concorrentes.

Ante ao exposto, este trabalho teve a pretensão de investigar de que forma a qualidade no atendimento influencia a fidelização e manutenção de clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atendimento ao cliente

Dentro de um mercado cada vez mais competitivo torna-se primordial que o bom atendimento ao cliente seja um dos objetivos principais da empresa que almeja sucesso e lucratividade. Entender o que o cliente deseja e as motivações que o levaram a entrar em contato, saber ouvir o que ele tem a dizer, se colocar no seu lugar, abordá-lo de forma gentil e sempre estar presente na hora do atendimento faz com que ele se sinta importante e que tenha maior aproximação com a empresa.

O atendimento é o reflexo da empresa, por isso, atender bem, com clareza, objetividade e transparência é relevante para que a informação seja transmitida de forma que não confunda o consumidor e esclareça todas as suas dúvidas, evitando possíveis problemas futuros, que possam prejudicar a corporação.

Para que as organizações acompanhem as variadas mudanças que surgem no dia a dia do cenário mundial, as empresas, ao invés de estarem voltadas para os produtos, tendem a focar totalmente nos clientes, observando os seus desejos e suas necessidades, pois sem os consumidores não tem sentido algum a empresa estar funcionando e exercendo suas atividades.

Nesse sentido, Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

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 [...]. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Oferecer a exclusividade que tanto o cliente busca e suprir suas reais necessidades fará com que esse cliente se sinta parte essencial da organização.

2.2 Influência das mídias e redes sociais para a conquista e manutenção de clientes

Diante da constante concorrência com a qual o empregador lida diariamente,

fidelize o cliente está se tornando uma tarefa cada vez mais complexa. Por isso, o fato de compreender como as mídias sociais podem interferir diretamente na conquista do cliente se torna de suma importância. Kotler e Armstrong (2015, p. 07) ressaltam que “o valor para o cliente e sua satisfação são componentes de suma importância no desenvolvimento e na gestão do relacionamento com o cliente”.

O marketing de relacionamento é bastante significativo para as empresas que necessitam sobreviver ao atual cenário econômico. Manter o consumidor como foco principal, prestando serviços e oferecendo produtos de qualidade, pode agregar valor relevante para a fidelização desses clientes.

A expressão marketing de relacionamento surgiu em meados da década de 1980 na área acadêmica e, segundo Madruga (2004), se tornou um dos temas mais importantes no mundo contemporâneo, o qual ajuda as empresas a terem um relacionamento mais aproximado com os clientes, tornando-as mais rentáveis e buscando a liderança de mercado.

As redes sociais são ferramentas indispensáveis para os gestores que queiram atrair o seu público alvo, estabelecendo e mantendo relações uns com os outros, proporcionando às empresas instrumentos para segmentar a ação, de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades. Nas redes sociais, tornam-se mais acessíveis detalhes sobre os usuários, hábitos, locais de trabalho, preferências, além de características pessoais e demográficas.

Por meio das redes sociais, é permitido aos consumidores terem melhor visão dos produtos oferecidos, e é possível ao gestor conseguir maior divulgação da marca, alcançar popularidade e, o mais importante, influenciar o cliente a fazer propaganda da empresa para outro cliente, pois uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, de forma que o cliente torna-se produtor e também consumidor dessas informações. Nesse aspecto, é importante enfatizar que o atendimento deve ser de excelência.

Criar interação forte com o público alvo traz mais engajamento para a empresa, fazendo com que os consumidores almejem conhecer mais a fundo a organização e os produtos oferecidos, trazendo um maior *feedback* sobre as postagens e, assim, melhorando a visão geral dos resultados, aumentando a lucratividade da empresa e compartilhamentos entre clientes. Segundo Torres (2009, p. 114), “as redes sociais são criadas pelo relacionamento constante das pessoas e grupos que participam”, assim sendo, criam uma enorme rede de propagação de

informação transmitindo mensagens que sejam de interesse coletivo.”

2.3 Qualidade no atendimento, fator primordial para o alcance do sucesso

A qualidade tem se tornado um dos requisitos mais exigidos por qualquer organização, seja ela pequena, média ou grande. Quando há bom desempenho de qualidade na empresa, ela não só agrada aos consumidores externos, mas também se torna mais fácil o desenvolvimento das pessoas envolvidas na produção. Quanto menos erros, menos tempo será gasto para correção, evitando assim desperdícios de material e tempo. (TORRES, 2009)

A ideia de que a primeira impressão é a que fica nunca foi tão constante nas organizações quanto agora. Oferecendo bom atendimento, mesmo quando a empresa não dispõe do que o cliente procura, fica notória a sua satisfação pelo modo como foi recebido e atendido. (MADRUGA, 2004)

Para que a empresa possa se destacar da concorrência é essencial que ela saiba que o consumidor é a peça central da organização. É preciso satisfazer as suas expectativas, pois cada cliente é único e fazê-lo se sentir assim é um dos diferenciais primordiais para vencer os desafios lançados pelo mercado competitivo, visto que cada cliente perdido representa um ganho para a concorrência.

A boa liderança para a otimização da qualidade no atendimento dos colaboradores aos clientes é imprescindível para a obtenção do sucesso. O líder deve se certificar de que sua equipe está totalmente ciente da importância do atendimento, não só do público externo, como também do interno. São eles que fazem esse sistema dar certo, não só na qualidade do atendimento, mas também no crescimento de todo o negócio. (CHIAVENATO, 2005)

É de extrema importância evitar falhas ao lidar com os consumidores, como, por exemplo, atrasar ao entregar certo produto adquirido ou assegurar um retorno e por algum motivo não cumprir. Nos casos em que isso ocorra, cabe ao líder e aos colaboradores corrigir o erro o quanto antes, reconhecendo o erro, localizando a causa fundamental do problema para reduzir a probabilidade de uma nova ocorrência. Isso faz com que a empresa se destaque das demais, pois estar disposta a ouvir sugestões ou reclamações gera maior credibilidade frente à concorrência enfrentada. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002)

Freemantle (1994, p.13) descreve que:

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

O cliente é a peça final para que a organização seja vista com bons olhos. Mais essencial que a qualidade dos produtos oferecidos é a excelência do atendimento finalizado ao cliente.

2.4 A importância da boa liderança nas organizações

Liderar se tornou uma das habilidades mais relevantes dentro da organização. O líder deve sempre ter empatia frente aos possíveis problemas da organização, sabendo dialogar e esclarecendo pontos que, por ventura, foram mal entendidos pelos consumidores, o líder poderá transmitir a missão e os valores aos colaboradores para que haja a compreensão da importância do impacto que isso pode gerar na empresa.

Segundo Chiavenato (2005, p. 183) “a liderança é um fenômeno social que ocorre exclusivamente em grupos sociais. Ela é definida como uma influência interpessoal exercida em uma dada situação dirigida pelo processo de comunicação”.

O bom líder é aquele que veste a camisa da empresa, engajando os colaboradores na missão, visão e valores, uma vez que estes necessitam estarem alinhados aos objetivos da instituição. Para que isso ocorra é importante dar *feedback* constante aos colaboradores para que eles se sintam valorizados.

De acordo com Chiavenato (2005), a liderança é o principal meio para alcançar os objetivos do grupo. É necessário alcançar os objetivos de todos os envolvidos, não só da empresa, mas de clientes e colaboradores. Nesse entendimento o líder é a pessoa que pode dar maior assistência e orientação ao grupo escolhendo as soluções para a resolução dos problemas.

A boa observação do líder sobre o que pode ser melhorado ou eliminado nos processos de tomada de decisões auxilia os colaboradores a encararem o dia a dia de maneira imparcial, considerando todas as opções, enfrentando mudanças e fazendo com elas se tornem oportunidades. É imprescindível que o líder aprenda

constantemente e motive seus liderados para o crescimento.

Stephen (1999, p. 142) descreve que:

Empregados têm necessidades diferentes. Não trate a todos da mesma forma. Além disso, gaste o tempo que for necessário para entender o que é importante para cada empregado. Isto permite que você personalize as metas, o nível de envolvimento e as recompensas para se alinharem com as necessidades individuais.

Cada colaborador tem hábitos e desejos diferentes, cada um tem a forma certa de reagir a determinadas situações. Saber lidar com cada um eleva e muito a credibilidade desse empregado em relação ao líder e, com isso, aumenta seu desejo de cumprir metas com maior dedicação e compromisso.

O papel do líder é influenciar os colaboradores nas suas tomadas de decisões, auxiliando no desempenho de suas atividades para motivá-los a serem melhores todos os dias. Quanto mais motivado o colaborador estiver, maior será seu compromisso com a instituição. Nesse aspecto, Chiavenato (2005) destaca também que a necessidade de o líder conhecer os seus subordinados e o ambiente de trabalho onde atuam.

Conforme Chiavenato (2005, p. 182), “Cada sucesso da empresa é o sucesso de um ou mais executivos. Cada fracasso é o fracasso de um ou mais executivos”. A excelência empresarial está profundamente relacionada com a excelência gerencial. A visão, a dedicação e a integridade do executivo são os principais determinantes do sucesso empresarial. As principais habilidades e ferramentas gerenciais quase sempre se resumem em uma característica básica e fundamental: a liderança.

2.5 Treinamento de pessoas: ferramenta empresarial

O treinamento é umas das chaves mais relevantes dos processos da Gestão de Pessoas, pois tem como objetivo capacitar o colaborador a executar tarefas com êxito, oferecendo a oportunidade de se desenvolver pessoalmente e organizacionalmente.

Conforme Chiavenato (2000), o treinamento visa preparar para determinado cargo em curto prazo e, para dar treinamento é necessário um programa pré-estabelecido. O treinamento aumenta não só a capacidade do profissional, mas também os ganhos da empresa.

Investir no desenvolvimento dos colaboradores que realizam as atividades da

organização amplia e muito as vendas de produtos e serviços da empresa, pois o atendimento aos clientes será eficaz e eficiente, e é importante ter em mente que o principal objetivo do negócio é ter sempre o cliente em primeiro lugar. Para isso, é necessário entender o que o cliente almeja da empresa.

É importante ressaltar que existem algumas etapas do processo do treinamento a serem seguidas para que sejam alcançados bons resultados. Essas etapas devem seguir uma ordem de execução, que, segundo Chiavenato (2005), são:

- Diagnóstico: realização de um levantamento do por que é preciso alcançar com o treinamento do colaborador na organização a médio, curto ou longo prazo.
- Programação do treinamento: o plano deve ser feito a partir das necessidades diagnosticadas na avaliação prévia.
- Implementação: o programa de treinamento deve ser implementado e as ações previstas no plano devem ser seguidas rigorosamente.
- Avaliação: após a aplicação do treinamento, deverá ser feita a verificação dos resultados alcançados com o treinamento.

Essa sequência para o treinamento deve ser seguida de modo prioritário. E é importante incentivar o crescimento profissional dos colaboradores, pois somente por meio da formação profissional o colaborador poderá se tornar um profissional altamente capacitado, potencializando suas competências e habilidades, com o poder de alcançar a qualidade tão almejada na organização.

Segundo Chiavenato (2000), desenvolvimento profissional é a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira na empresa ou para que se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa aplicada neste trabalho foi pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa busca compreender o comportamento do consumidor, analisando suas particularidades e possíveis experiências individuais, entre outros aspectos. Esta pesquisa é de caráter exploratório e o seu foco principal está na individualidade do objeto analisado. De acordo com Creswell (2010, p. 211), “[...] A

pesquisa qualitativa é uma pesquisa interpretativa, com o investigador tipicamente envolvido em uma intensiva com os participantes”.

Esse tipo de abordagem apresenta a precaução com a subjetividade, no sentido da relação direta do pesquisador com o foco do objeto estudado e permite, assim, que o pesquisador se questione durante todo o processo.

De modo específico, foi realizada a pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado. Foi realizada ainda a pesquisa estruturada para verificar a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços ofertados pela Clínica X. Na pesquisa estruturada, o entrevistado segue um roteiro previamente estabelecido, e não é permitido adaptar as perguntas à determinada situação, inverter a ordem ou elaborar outras perguntas. Uma das vantagens desse tipo de pesquisa está na rapidez e no fato de não exigir exaustiva preparação dos pesquisadores.

Ribeiro (2008 p.141) trata a pesquisa estruturada como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

O público alvo da pesquisa foram os pacientes frequentadores da Clínica X, os quais responderam a pesquisa de Satisfação do Atendimento desde o pré-atendimento até a última etapa. Os dados alcançados com a pesquisa estão descritos a seguir.

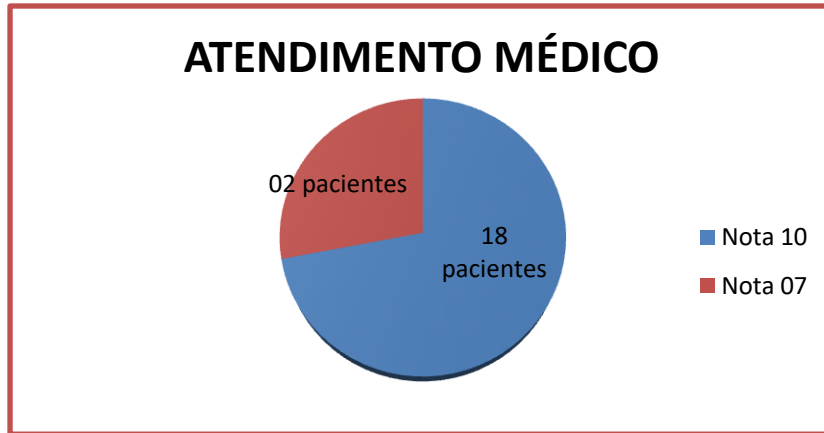
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de satisfação dos clientes foi aplicada na Clínica X com o auxílio de um questionário em que foram recolhidas percepções sobre a qualidade do atendimento dos colaboradores para com os pacientes da empresa em questão.

As perguntas que compuseram o questionário versaram sobre a qualidade no atendimento e foram elaboradas de modo que os participantes pudessem atribuir notas de 0 a 10 para cada quesito. Tivemos a participação de vinte voluntários e os resultados alcançados estão descritos a seguir.

4.1 Quanto ao atendimento médico

Gráfico 1- Qualidade do atendimento dos médicos nota de 0 a 10



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 1 mostra que dos vinte participantes 18 atribuíram nota 10 para o atendimento médico e somente 2 atribuíram nota 07.

Os resultados obtidos mostram que a maioria dos participantes estão muito satisfeitos com o atendimento, e o bom atendimento gera benefícios à organização e retorno positivo com a fidelização dos clientes e alcance de novos.

Segundo Kother e Armstrong (2003), quando os clientes estão muito satisfeitos produzem benefícios para a empresa, pois são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e permanecem fiéis por um período mais longo.

4.2 Recepção

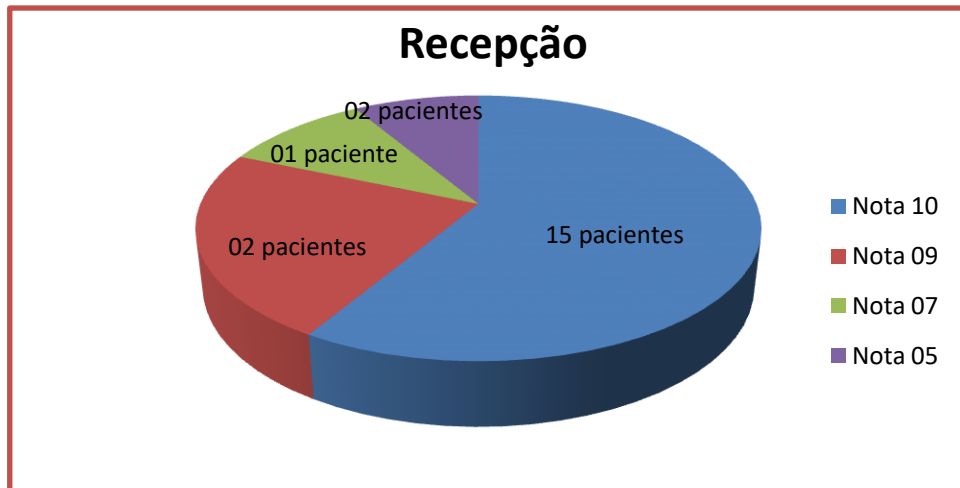
De acordo com a aplicação da pesquisa, observou-se que de 0 a 10, quinze pacientes avaliaram que o atendimento dos colaboradores na recepção da Clínica X foi nota 10, dois pacientes avaliaram com nota 09, um paciente com nota 07 e dois pacientes com nota 05.

A justificativa dos pacientes que avaliaram o atendimento com nota 05 foi de que houve demora ao serem atendidos, e que o colaborador não esboçou boa vontade no atendimento.

Para Freemantle (1994), quando os colaboradores não estão satisfeitos com a empresa, geralmente atendem mal, demonstrando esse descontentamento no modo de agir ou atender os clientes. No caso desta pesquisa, a avaliação não foi tão

baixa, mas chama a atenção para a necessidade de a gestão ficar atenta e monitorar o atendimento.

Gráfico 2- Como foi o atendimento na recepção da Clínica nota de 0 a 10

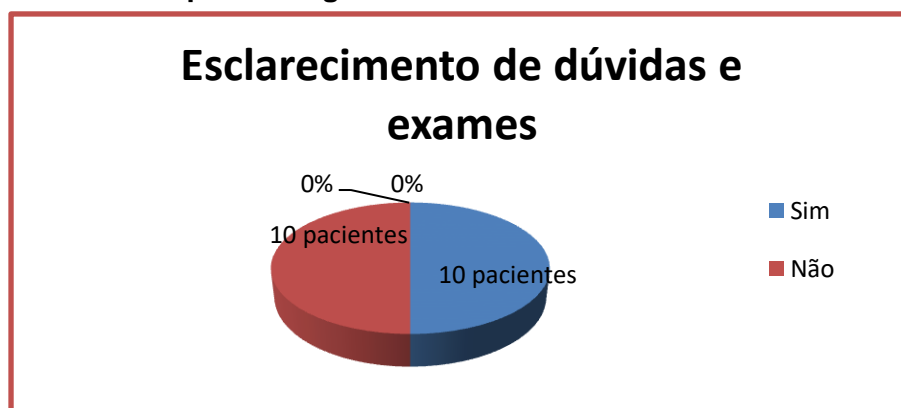


Fonte: dados da pesquisa.

4.3 Esclarecimento de Dúvidas e Exames

Quanto ao fornecimento de informações detalhadas sobre sintomas dos pacientes e possíveis exames, constatou-se que 10 pacientes tiveram suas dúvidas sanadas e exames marcados, e 10 pacientes não ficaram satisfeitos com a consulta e, conseqüentemente, não marcaram seus exames.

Gráfico 3 – O (a) médico (a) forneceu informações detalhadas sobre seus sintomas ou passou algum exame



Fonte: Dados da pesquisa.

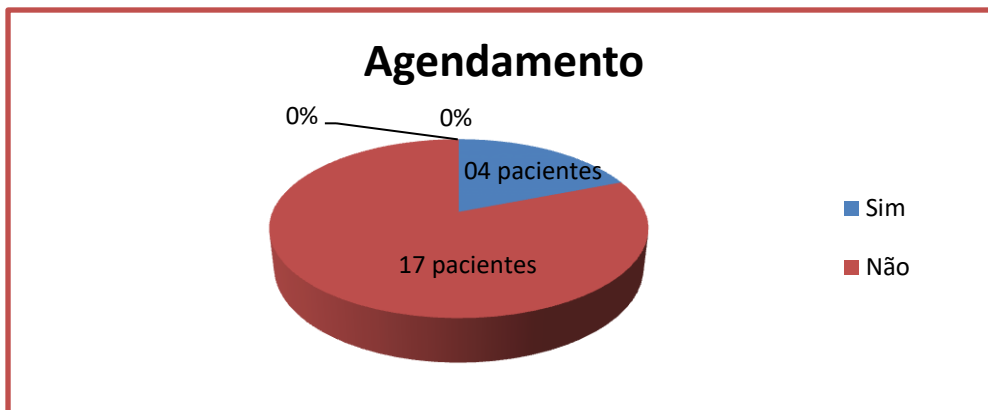
O Gráfico 03 mostra que 50% dos pacientes ficaram satisfeitos com os esclarecimentos e atendimento médico e outros 50% não se sentiram satisfeitos com

o atendimento. Isso chama atenção para a necessidade de os profissionais reverem seus procedimentos.

4.4 Dificuldade no Agendamento

Foi questionado sobre possíveis dificuldades no agendamento de consultas e exames, e os resultados estão no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Obteve dificuldade no agendamento



Fonte: dados da pesquisa

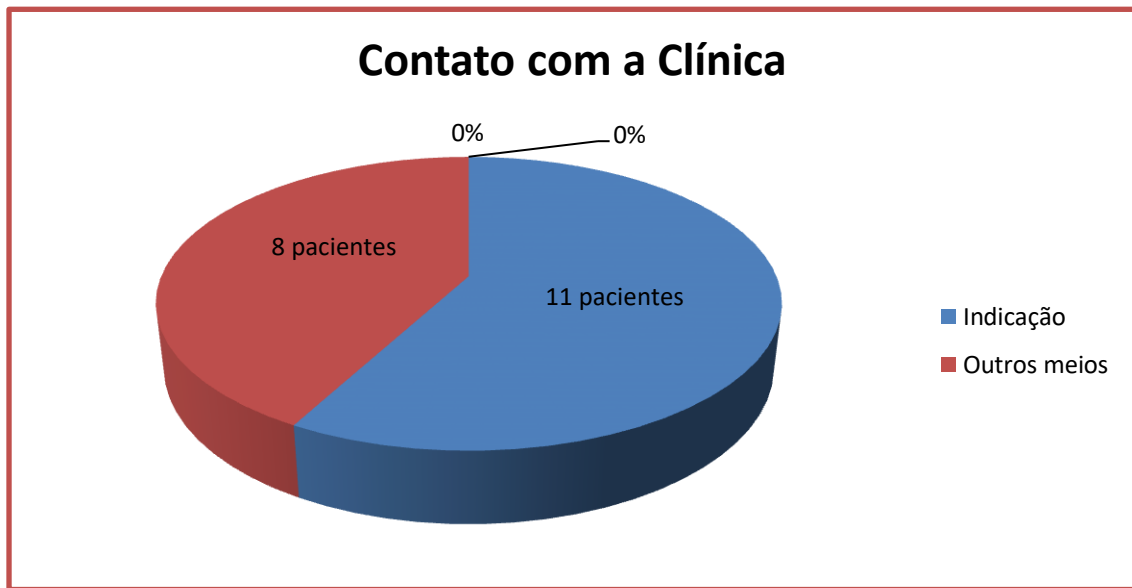
Dos entrevistados, 17 pacientes disseram que não tiveram dificuldade alguma e apenas 04 pacientes obtiveram algum tipo de dificuldade com o agendamento. Isso mostra que o resultado é satisfatório, mas que ainda existem pontos a serem melhorados. Isso porque Chiavenato (2005) enfatiza que o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, uma vez que ele é o principal objetivo do negócio.

Nota-se que se o cliente não se sentir satisfeito com o atendimento prestado ou se sentir frustrado, o retorno negativo para a organização poderá ser bastante devastador.

4.5 Contato com a Clínica

Questionamos também aos participantes como eles ficaram conhecendo a clínica e seus serviços. Os resultados estão no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Como ficou sabendo da Clínica



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 5, percebe-se que 11 entrevistados ficaram sabendo por indicação de amigos ou familiares e 8 pacientes souberam da Clínica por meios de comunicação, como, por exemplo : Instagram , internet , outdoors, panfletos dentre outros.

4.6 Outras percepções da pesquisa

Quando perguntados se indicariam a Clínica para outras pessoas, o resultado foi bastante positivo: 13 pacientes disseram que indicariam a Clínica a outras pessoas e apenas 07 pacientes não indicariam.

A principal queixa desses pacientes que disseram que não indicariam foi a demora ao serem atendidos e o mau atendimento na recepção.

Com a finalização da pesquisa, observou-se a necessidade de se desenvolver algumas melhorias no atendimento ao Cliente na Clínica X, que poderão auxiliar a organização a terem um contato mais próximo aos seus consumidores e assim alavancar o crescimento desejado. Uma dessas melhorias seria a mudança na visão de que manter os clientes antigos e fideliza- lós, esse é um ponto que deve ser visto como prioridade, pois a satisfação dos clientes antigos poderá gerar a conquista dos novos.

Quando questionados sobre o atendimento prestado na Clínica X, apesar de que o retorno foi mais positivo do que negativo, houve alguns clientes que não se

sentiram satisfeitos com o atendimento prestado, Nesse sentido a demonstração dos resultados se encaixa na fala de Bezerra (2013, p. 12) que descreve:

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 [...]. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Essas informações ajudam a entender que a organização precisa estar em perfeita sintonia, para assim compreender o que o cliente espera da empresa. O bom atendimento deve percorrer todas as etapas desde o início até sua finalização.

A aplicação de métodos para melhoria continua para todos os setores é imprescindível, especialmente na recepção ao cliente.

Conforme destaca Chiavenato (2005) a boa liderança para a otimização da qualidade no atendimento dos colaboradores aos clientes é imprescindível para a obtenção do sucesso. O líder deve se certificar de que sua equipe está totalmente ciente da importância do atendimento, não só do público externo, como também do interno. São eles que fazem esse sistema dar certo, não só na qualidade do atendimento, mas também no crescimento de todo o negócio.

É importante que a empresa faça averiguação contínua dos seus métodos de atendimento, focando no ponto forte e fraco, verificando se os colaboradores estão bem treinados para conceder atendimento adequado, com rapidez e clareza, quando esse objetivo é alcançado a empresa acaba adquirindo um diferencial à frente da concorrência, gerando assim mais lucros para a organização.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou o quanto o bom atendimento ao cliente interfere no crescimento empresarial. Embasando-se em alguns autores importantes que relatam sobre o tema, foi possível observar que a fidelização dos clientes impacta de modo significativo para a empresa. Por isso, as características dos perfis da clientela devem ser avaliadas para que as empresas saibam como agir perante suas individualidades. É importante destacar também que os atendentes devem abordar os clientes com simpatia, evitando assim deslizes que levam ao declínio da empresa.

Em uma sociedade cada vez mais competitiva, torna-se inevitável a organização impor atendimento de qualidade como item obrigatório para se tornar bem-sucedida. Essa virtude vem da obtenção de padrões mais elevados juntamente com a inovação, oferecendo aquilo que o cliente deseja, buscando assim melhoria constante com a criação de confiança e respeito em todos os aspectos da empresa diretamente ligados ao atendimento ao cliente.

Outro aspecto importante de ser frisado é o treinamento adequado aos colaboradores com o objetivo de capacitá-los para ter uma abordagem mais correta e diferenciada, além de mantê-los focados e preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, no pós-venda com a fidelização dos clientes, para que o bom atendimento a esse cliente sirva como porta-voz da empresa para alcançar mais clientes futuramente.

Considerando os resultados obtidos até aqui, acreditamos ser importante que as empresas invistam na capacitação de seus colaboradores, pois com treinamento adequado é mais fácil alcançar a satisfação dos clientes.

Esperamos que com a aplicação do projeto possamos contribuir de forma mais efetiva para a qualidade de atendimento ao cliente.

6 REFERÊNCIAS

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

CHIAVIENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: ATLAS, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6. Ed. São Paulo: ATLAS, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=58&cod_edicao_subsecao=736&cod_edicao_trabalho=13770

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.