

FACER FACULDADE DE CERES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIELA CAROLINE PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO
PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**CERES
2014**

**FACER FACULDADE DE CERES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIELA CAROLINE PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO
PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**Monografia apresentada à FACER
FACULDADES - UNIDADE DE CERES como
requisito para obtenção do grau de Bacharel
em Administração sob a orientação do
Professor Esp. Ewane Loiola de Souza.**

**CERES
2014**

DANIELA CAROLINE PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACER FACULDADE DE CERES.

RESULTADO:_____

Orientador_____

Profº Ewane Loiola de Sousa

2º Examinador_____

Profº Thiago Flávio de Souza

3º Examinador_____

Profª Ana Cristina Gomes Marques Faria

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus, que me manteve de pé e me deu forças para seguir e alcançar meus sonhos e objetivos, a todos que me acompanharam até aqui, aos meus pais Antônio e Salete, aos meus irmãos Leandro e Bruno e aos amigos verdadeiros que conquistei ao longo dessa jornada e que tornaram esse desafio mais prazeroso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que estendeu as suas mãos e me ajudou a ultrapassar os inúmeros obstáculos dessa caminhada e que honrou suas promessas em minha vida, nunca me deixando sozinha, me tornando vencedora por chegar até aqui.

Aos meus pais e aos meus irmãos, por acreditarem na minha capacidade e por me incentivarem a continuar nos momentos que pensei em desistir.

Ao meu orientador Ewane Loiola de Souza, que não mediu esforços para me orientar durante o desenvolvimento desse trabalho, obrigada pela paciência, pela compreensão e pela amizade.

A Faculdade Facer e aos professores que tanto me ensinaram ao longo desses oito semestres e pela parceria e amizade desenvolvida entre nós.

Aos meus amigos, Lêda Maria, Leidianne Oliveira, Raysa Ariely, Ronielton Sousa, Patrício Diniz, Tiago Soares, Thais Kran e Luciano Fernandes, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, e que fizeram esses anos serem mais felizes.

E a todos que de alguma forma me ajudaram no desenvolvimento desse trabalho.

"Os que confiam no SENHOR serão como o monte de Sião, que não se abala, mas permanece para sempre."

Salmo 125:1

RESUMO

A presente pesquisa estuda a importância da qualidade no atendimento, analisa o comportamento do consumidor diante do mercado atual, buscando entender a formação da expectativa do cliente, a concorrência e suas estratégias, visando à satisfação e a fidelização do cliente. Manter o foco centrado no cliente é o objetivo principal de uma organização que busca estabelecer relações pautadas na confiança e credibilidade com seu público, para cultivar e construir relacionamentos duradouros com seus clientes a empresa precisa valorizá-los. O cliente em primeiro lugar é hoje a base formadora do conceito de qualidade no atendimento, em conformidade com a administração moderna. Apesar de existirem fatores que são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor, quando a empresa passa a oferecer um atendimento de qualidade o cliente fica satisfeito, mesmo quando a empresa não oferta o que ele procura. Levando em consideração a importância do funcionário no processo de conquista de clientes, a pesquisa aponta a comunicação, o treinamento e a capacitação dos funcionários, salários e a qualidade de vida no trabalho como sugestões para oferecer um bom atendimento.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento, satisfação, fidelização.

ABSTRACT

This present paper, here in this case, look for the quality service importance, aimed at satisfaction and customer loyalty. Analyzes the difficulties faced by companies in today's market to understand the formation of customer expectations, competition, and strategies. The customer first is now forming the basis of the concept of quality in service, in accordance with modern management. Keep the customer-centric focus is the main goal of an organization that seeks to establish relationships of trust and credibility with your audience, to cultivate and build lasting relationships with your customers the company needs to value them. Although there are factors that can influence consumer buying behavior, when the company will offer a quality service the customer is satisfied, even if the company does not offer what he seeks. Considering the importance of the employee in the customer acquisition process, the research points to communication, training and the training of employees, wages and the quality of life at work and suggestions to offer a good service.

Keywords: Quality of service, satisfaction, loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Entendendo o comportamento de compra do consumidor.....	24
Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	24
Figura 3 - Organograma tradicional <i>versus</i> organograma de empresa moderna orientada para o cliente.....	32
Figura 4 - Comparação feita por Herzberg entre Fatores de Satisfação e Insatisfação no trabalho.....	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - EXCELÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO....	14
1.2 Ações para um Bom Atendimento.....	16
1.3 O Cliente.....	17
1.4 A Relação entre Vendedor e Cliente.....	18
1.5 Comportamento de Compra do Consumidor.....	20
1.5.1 Fatores Culturais.....	21
1.5.2 Fatores Sociais.....	21
1.5.3 Fatores Pessoais.....	22
1.5.4 Fatores Psicológicos.....	23
1.6 Processo de Decisão de Compra.....	25
1.6.1 Reconhecimento da Necessidade.....	26
1.6.2 Busca de Informações.....	27
1.6.3 Avaliação de Alternativas.....	27
1.6.4 Decisão de Compra.....	28
CAPÍTULO 2 - CONQUISTANDO CLIENTES.....	29
2.1 Concorrência.....	30
2.1.1 Tipos de Concorrência.....	31
2.1.2 Identificação das Estratégias dos Concorrentes.....	32
2.2 Satisfação do Consumidor.....	33
2.2.1 Formação da Expectativa do Cliente.....	35
2.2.2 Comportamento Pós-Compra.....	29
2.2.3 Medindo a Satisfação.....	36
2.3 Fidelização de Clientes.....	37
CAPÍTULO 3 - SUGESTÕES PARA UM BOM ATENDIMENTO.....	40
3.1 Comunicação.....	40

3.2 Treinamento e Capacitação	41
3.2.1 Por que Treinar Funcionários?.....	42
3.2.2 Tipos de Treinamento	42
3.3 Motivando o Desempenho do Funcionário.....	44
3.4 Salários.....	45
3.5 Uso dos Sistemas de Gratificação na Motivação do Desempenho de Funcionários	46
3.6 Qualidade de Vida no Trabalho.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objeto a qualidade no atendimento e o comportamento do consumidor, que diante da globalização se tornou bastante seletivo, concedendo ao consumidor o poder de decisão de compra, tornando a qualidade no atendimento um diferencial competitivo devido à variabilidade do mercado em oferecer diversos produtos ou serviços de um mesmo segmento.

A problemática a ser abordada nessa pesquisa é: Quais as estratégias voltadas para a conquista de clientes e fidelização, e a até que ponto a motivação dos funcionários é capaz de influenciar na qualidade do atendimento?

A justificativa para o desenvolvimento desse trabalho se dá ao fato de que a dificuldade atual de se oferecer um produto ou serviço exclusivo, tornando necessário um estudo, para entender quais fatores são capazes de influenciar o poder de compra do consumidor e como a qualidade do atendimento pode ser um fator essencial na conquista de novos clientes.

Na realidade do mercado atual, a qualidade no atendimento se tornou o principal meio para conseguir novos clientes e diante desse fato surge a importância do investimento na qualidade do serviço e na satisfação do funcionário, para assim conseguir chegar até a qualidade e a fidelização para o consumidor.

Qualidade no atendimento passou a ser prioridade e está presente nas atividades diárias de qualquer empresa, independente de seu ramo de atuação, pois a qualidade se desenvolve em um papel importante dentro de todo ambiente organizacional e o sucesso das atividades estão ligadas ao atendimento oferecido ao cliente.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar a importância da qualidade no atendimento visando à satisfação do cliente e proporcionando razões para que ele possa voltar à empresa e se tornar fiel.

São objetivos específicos identificar os principais fatores capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor, apresentar as dificuldades

enfrentadas por empresas na atualidade e mostrar como o comportamento do funcionário se torna um importante fator decisório para o cliente.

A missão de qualquer empresa é oferecer um produto, marca ou serviço de qualidade e em consequência conseguir conquistar novos clientes. Diante da globalização, a competitividade no mercado aumentou e tornou-se necessário não somente atrair clientes, mais fidelizá-los.

A metodologia usada no desenvolvimento desse trabalho será composta pela pesquisa bibliográfica, fazendo uso dos recursos existentes, seja em livros e periódicos disponibilizados e através de acesso a conteúdos acadêmicos da internet.

No primeiro capítulo será abordada a excelência da qualidade no atendimento, o cliente e a sua relação com o vendedor, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra do consumidor.

O segundo capítulo baseia-se no processo de conquista de clientes, discorre sobre a concorrência, visando entender as estratégias utilizadas pelos concorrentes, a satisfação do consumidor e enfatizando a formação da expectativa do cliente e o comportamento pós-compra e a busca pela fidelização de clientes.

Por fim, no terceiro capítulo destacam-se sugestões para oferecer um bom atendimento, enfatizando a importância da comunicação, do treinamento e da capacitação, da motivação dos funcionários, e da distribuição de cargos e salários e a qualidade de vida no trabalho.

CAPÍTULO 1. EXCELÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O atendimento é uma ligação entre a empresa e o consumidor, é um fator decisivo para o sucesso da empresa. O consumidor se faz cada vez mais exigente, trazendo a necessidade das empresas desenvolverem habilidades para obter um bom relacionamento com o cliente.

A prestação de qualquer serviço exige de quem oferece requisitos básicos para desenvolver uma boa comunicação com o cliente, tais como educação, simpatia e postura profissional. Um cliente bem tratado volta sempre e grande parte da responsabilidade para a satisfação do cliente é do profissional que exerce o atendimento.

1.1 Qualidade no atendimento ao Cliente

Derivada do Latim (*qualitate*), a palavra qualidade significa um atributo, condição natural, propriedade pela qual algo ou alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais; maneira de ser, essência, natureza. Outras características se associam a qualidade, como a capacidade de atender as necessidades do cliente com agilidade e o suporte oferecido.

Para Kotler e Keller (2006, p. 145), “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Para desenvolver um trabalho bem feito, a qualidade é essencial, muitas empresas se preocupam apenas em produzir mais com menos custo, e no cenário atual as empresas que buscarem atender as necessidades do cliente com o máximo de qualidade em seus produtos e serviços terão maiores chances de conquistar um amplo espaço.

Para Maximiano (2012, p. 247),

a qualidade é vinda dos gregos: A preocupação com o bom e o belo, as proporções das formas na escultura e nas construções, a virtude, as normas éticas absolutas, a hospitalidade e outros princípios de condutas dos gregos são fundamentos da ideia da qualidade como o melhor que se pode fazer em qualquer campo de atuação. Entre os gregos, qualidade era o ideal da excelência. Excelência é a característica que distingue algo pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto. Para o cavalo de corrida, é a velocidade. No homem, é a superioridade moral, intelectual e física. Para Platão, teste básico de qualquer ação pública consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes? Qualidade como sinônimo de melhor e nível mais alto de desempenho, são conceitos que continuam atuais depois de séculos.

Atualmente e diante das mudanças no mercado, as empresas utilizam a qualidade como um diferencial competitivo, tornando-se um fator decisivo para o cliente, não só a qualidade relacionada ao produto, mas também aquela referente ao atendimento. Diante do mercado, onde há inúmeras empresas comercializando o mesmo produto, o consumidor tem nas mãos o poder de escolha, e mediante esse fato as empresas procuram investir cada vez mais no aperfeiçoamento dos serviços oferecidos, das propagandas e dos produtos comercializados, para conseguir atingir as expectativas do cliente.

Vantagem Competitiva “é a capacidade da empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar”. KOTLER; KELLER, (2006, p.148). Para se colocar adiante no mercado as empresas precisam contar também com um quadro de funcionários conscientes e capazes de entender sua importância e dispostos a oferecer o melhor serviço ao consumidor.

O objetivo de um negócio é fazer com que o seu produto/serviço, encontre seu destino final que é o cliente, atendendo suas necessidades e expectativas e fazendo com que ele se sinta satisfeito. Mais para que isso seja possível é preciso aprender a lidar com pessoas, para assim poder oferecer um atendimento de qualidade, capaz de tornar o cliente fiel.

São claros os efeitos de um atendimento de qualidade, pois um cliente satisfeito produz a mais eficaz propaganda de uma empresa. E uma excelente maneira para conseguir passar confiança ao cliente é demonstrar a seriedade, compromisso e interesse em atender o seu desejo.

Em outras palavras, as organizações em geral estão percebendo que só se destacarão no mercado se possuírem uma equipe coesa, bem integrada, capaz de aproveitar o que há de melhor em seus membros. E, para que isso aconteça a contento, eles devem se relacionar da melhor maneira possível. SOUZA (2006, p. 13).

É importante ressaltar que é preciso motivar quem oferece um bom atendimento. Um atendimento de qualidade somente será oferecido por alguém que esteja satisfeito a ponto de querer passar o mesmo sentimento adiante.

Oferecer um serviço de atendimento de qualidade é algo que exige muito dos funcionários, pois os coloca em um estado de dissonância emocional. Com o passar do tempo, esse estado pode levar a um esgotamento no trabalho, ao declínio no desempenho e à baixa satisfação. (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

1.2 Ações para um Bom Atendimento

O cliente busca um atendimento para satisfazer um desejo ou necessidade, e é esse o principal objetivo do atendimento, atender e satisfazer o que o cliente busca na empresa. Oferecer um serviço de qualidade deve ser fator essencial no momento em que o cliente busca a empresa.

O primeiro contato do cliente com a empresa ocorre pela procura do cliente pelo serviço oferecido, e é esse o momento propício para se estabelecer vínculos de relacionamento com ele. A primeira impressão é a que fica, e deve ser a melhor possível.

As emoções dos funcionários podem ser transferidas aos clientes. Estudos indicam um efeito de compatibilização entre emoções do funcionário e do cliente, chamado contágio emocional – processo em que as pessoas repassam suas emoções aos outros. Como funciona esse processo? A explicação principal é que, quando alguém experimenta emoções positivas e sorri para você, você tende a responder positivamente. Portanto, quando os funcionários expressam emoções positivas os clientes tendem a reagir positivamente. O contágio emocional é porque os clientes que captam o bom humor ou as emoções positivas dos empregados compram por mais tempo. (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010, p. 248).

O estado emocional de um trabalhador influencia o atendimento ao cliente, assim como o bom humor é contagioso, o mau humor se espalha da mesma forma, atitudes desmotivadas, preguiça, antipatia são emoções que também são contagiosas, e comportamentos nesse sentido podem trazer danos à imagem da empresa. Sentimentos como inveja, insatisfação com salário ou com o ambiente de trabalho podem trazer desconfortos nos relacionamentos entre funcionários.

Pessoas que sentem emoções negativas são capazes de produzir comportamentos desviantes no trabalho, transmitindo para outras pessoas e fazendo com elas se sintam da mesma forma. Um funcionário mal humorado é capaz de transmitir esse mau humor para seus colegas fazendo com que o ambiente de trabalho se torne um lugar desagradável, tanto para os funcionários quanto para os clientes.

Uma pessoa que se sente feliz e motivada em seu ambiente de trabalho estará sempre pronta para realizar seu trabalho. E quando a pessoa age, ela aprende. Kotler e Keller (2006, p. 185) discorrem que “aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”.

Uma pessoa que está sempre apto a aprender, sempre estará à frente e se tornará capaz de enfrentar qualquer situação, pois por mais difícil que possa ser, ela sempre saberá extrair algo novo que será útil para futuros negócios.

1.3 O Cliente

A razão para existência de uma empresa será sempre o cliente, e isso se dá ao fato de que sem clientes um negócio não sobrevive. É ele que leva seus desejos e necessidades até a empresa.

O mundo mudou, transferindo para o cliente o poder que antes era do fabricante e do fornecedor, não se busca mais clientes para produtos, mas produtos para o cliente. Cada vez mais exigente, se torna indispensável a qualidade nos serviços prestados. Afinal, uma vez mal atendido, poderá trazer más consequências, pois uma propaganda negativa pode ser devastadora.

Diante da globalização, o cliente se tornou informado e possui ferramentas capazes de verificar as melhores alternativas. Um exemplo é a internet, onde é possível estar conectado a todo tempo procurando por empresas e produtos que atendam melhor sua necessidade. O cliente atual sabe o que quer e só busca opções para saber onde terá seu desejo atendido com melhor qualidade.

Os clientes procuram sempre maximizar valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p.139),

Aprender a atender um cliente é pensar em como gostaríamos de ser atendidos e essa pode ser a chave para desempenhar um bom atendimento. O cliente precisa sentir-se a vontade, para falar o que lhe agrada, o que realmente precisa. Um bom atendimento consegue passar liberdade para o cliente, é possível até desenvolver relacionamentos.

É preciso entender que o cliente é sempre o cliente, e nem sempre tem razão. Por isso, é preciso que o profissional que está oferecendo o serviço seja capaz de analisar, argumentar e pensar para resolver um problema.

1.4 A Relação entre Vendedor e Cliente

No momento de uma venda, atitudes simples podem fazer toda diferença, receber o cliente com um aperto de mão e um sorriso no rosto consegue estabelecer uma boa sintonia entre vendedor e cliente.

Segundo Souza (2006, p. 65), “a organização deve proporcionar momentos mágicos quando o consumidor interage com ela, fazendo de tudo para surpreendê-lo e encantá-lo”.

O cliente que sair feliz da empresa terá mais chances de sentir-se satisfeito, afinal quem não gosta de ser bem recebido, bem tratado? O cliente precisa sentir

que sua presença é bem-vinda e fazendo com que ele se sinta a vontade tornar-se-á mais fácil a interação e a negociação de uma possível venda.

De acordo com Robbins, Judge e Sobral, (2010, p.256),

negociação é um processo emocional, todavia, ouvimos dizer que um negociador experiente não expressa suas emoções, devendo manter uma cara de jogador de pôquer. No entanto, ao contrário do que o senso comum afirma, vários estudos mostraram que a expressão de emoções pode trazer vantagens para um negociador. Evidências confirmam que a expressão de emoções positivas aumenta a criatividade, levando a soluções inovadoras, torna os indivíduos mais cooperativos, dispostos a compartilhar mais informação e gerando mais alternativas.

Diante de um bom tratamento, o cliente se torna mais receptivo, simplificando o processo de venda e permitindo que o vendedor possa entender exatamente a sua necessidade, proporcionando assim um atendimento de qualidade e deixando ambas as partes satisfeitas.

Além do trabalho em parceria, existe a chamada gestão do relacionamento com o cliente (customer relationship management – CRM). Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151).

Mantendo informações dos clientes armazenadas, o processo de conquista de clientes se torna mais simplificado, pois o vendedor terá conhecimento das vontades e necessidades do cliente, tornando mais próximo o relacionamento entre as partes.

É importante salientar a diferença entre vontade e necessidade. Vontade é quando se tem um desejo e só se pensa em realiza-lo, necessidade é aquilo que precisamos. A não realização de uma vontade não poderá trazer prejuízos, já uma necessidade não atendida poderá prejudicar quem precisa.

1.5 Comportamento de Compra do Consumidor

Existem alguns fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor e a empresa deve estar preparada para atender e entender cada um desses fatores, fatores estes responsáveis pela motivação do cliente, o motivo pelo qual ele necessita de algo, ou a razão pela qual ele busca satisfazer uma vontade.

Segundo Maximiano (2012) o comportamento é sempre motivado por alguma causa interna ao próprio indivíduo (motivos internos) ou alguma causa externa do ambiente (motivos externos), motivação neste modelo é sinônimo da relação de causa e efeito no comportamento das pessoas. O comportamento da equipe de funcionários da empresa pode influenciar na opinião do cliente, pode refletir no que ele pensa e interferir na sua decisão final.

Para Engel, Blackweel e Miniard (2000), no que se diz respeito ao comportamento do consumidor estão ligadas aos fatores que envolvem diretamente a obtenção, a disponibilidade imediata de produtos ou serviços e dentro desses comportamentos incluem-se os processos decisórios que costumam anteceder e suceder as ações relacionadas à aquisição de produtos ou serviços, por isso a necessidade de se entender o comportamento do consumidor, na tentativa de se oferecer um serviço diferenciado durante o processo de negociação até a finalização da compra, faz com que o consumidor se sinta o centro da negociação e que o vendedor mantenha seu foco no cliente, tendo suas dúvidas sanadas de maneira clara e objetiva, buscando assim um diferencial no atendimento.

Kotler e Keller (2006, p. 172) destacam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores exercem a maior e mais profunda influência”.

1.5.1 Fatores Culturais

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2006).

Todos crescem e absorvem valores, crenças, comportamentos. Viver em meio à sociedade permite ao ser humano crescer absorvendo crenças, valores, comportamento e esses são fatores culturais que pertencem ao indivíduo sem que ele possa escolher, o que vai determinar a cultura é a condição em que vive ou que foi criado.

A cultura é composta pelas subculturas que podem ser classificadas como grupos raciais, religiões, regiões geográficas, nacionalidade, naturalidade. O Brasil é um grande exemplo de subculturas, onde cada estado compõe um tipo diferente de costumes, e esse é um fator influenciador na decisão de compra.

1.5.2 Fatores Sociais

Para Kotler e Keller (2006), os fatores sociais podem ser divididos em grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Grupos de Referência são pessoas que exercem algum tipo de influência sobre o comportamento da pessoa ou suas atitudes. São exemplos, vizinhos, amigos, família e colegas e grupos religiosos.

As pessoas são influenciadas quando sofrem pressões para mudanças de comportamento, e essas podem interferir nos desejos do indivíduo, fazendo-o escolher com base nas referências e não nas suas necessidades.

Família é um poderoso influenciador, e seus membros constituem o mais influente grupo de referência, mesmo que o relacionamento do comprador com a família não seja estreito, os pais, irmão, cônjuge e filhos têm grande poder de influência.

Papéis e Status são posições ocupadas nos vários grupos em que fazemos parte. Todo papel carrega consigo um status, um presidente de uma empresa, por exemplo, usa ternos finos e caros. Assim como um gerente comercial possui mais status que um vendedor.

1.5.3 Fatores Pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Kotler e Keller (2006).

Idade e Estágio no Ciclo de Vida – A preferência em relação a roupas, lazer em geral, está relacionada à idade. Os padrões de consumo são estabelecidos de acordo com o ciclo de vida da família, que estão intimamente ligados à idade e sexo dos membros a qualquer estágio da vida.

Ocupação e Circunstâncias Econômicas – O padrão de consumo de uma pessoa sofre influências pela ocupação. Uma diretora de uma faculdade comprará roupas sociais, enquanto um trabalhador de uma construção irá comprar roupas e sapatos para trabalho em um serviço pesado. A renda, os bens, débitos, economias, estabilidade financeira são fatores econômicos que assim como a ocupação afetam a decisão de um comprador.

Personalidade e Autoimagem – A personalidade possui características que afetam o comportamento de compra. Dentre essas características é possível alinhar a autoconfiança, a autonomia, a postura, a submissão, a independência entre outras. Pessoas adquirem produtos de acordo com a sua autoimagem que está classificada em autoimagem real (como a pessoa se vê), autoimagem ideal (como a pessoa gostaria de se ver) ou autoimagem de acordo com a visão dos outros (como a pessoa pensa que os outros a veem).

Estilo de Vida e Valores – O estilo de vida e os valores estão ligados à rotina de vida, ao ambiente em que a pessoa vive, seus interesses, suas

atividades e opiniões. Um atleta, por exemplo, tende a comprar produtos ligados ao esporte.

1.5.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2006) os quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Motivação: teorias de Freud, Maslow e Herzberg – Todos possuem necessidades constantes, sejam elas fisiológicas ou psicológicas. As teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg são as três mais conhecidas teorias que trazem uma análise do consumidor e da estratégia de marketing.

A Teoria de Freud – Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Ao avaliar uma marca, o cliente tende a observar sinais como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome, esses fatores podem influenciar algumas emoções e associações. Portanto, baseando-se na teoria é possível entender que a motivação do cliente é impulsionada por diversos fatores e que não é possível traçar um perfil correto do consumidor, apenas há a possibilidade de assimilar alguns comportamentos.

A Teoria de Maslow – Abraham Maslow queria explicar porque os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Por que uma pessoa emprega tempo e energia consideráveis em segurança pessoal e outra em conseguir uma opinião favorável dos outros? A resposta de Maslow é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização (KOTLER; KELLER, 2006, p.185).

Maslow explica que as pessoas procuram satisfazer primeiro as necessidades mais importantes, a partir da satisfação das necessidades fisiológicas elas seguem a estrutura da pirâmide passando para as necessidades de segurança, seguindo para as necessidades sociais e por fim, as necessidades de estima e auto realização.

Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os *insatisfatores* (fatores que causam insatisfação) e os *satisfatores* (fatores

que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra (KOTLER; KELLER, 2006, p.185).

A teoria de Herzberg explica que os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores, e em segundo o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los ao seu produto. Os satisfatores fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

Percepção – Relacionada à atenção, a percepção de uma pessoa se dá pela maneira em que ela absorve as informações e cria imagens da situação. Cada um tem uma maneira de perceber e entender. Assim, um acontecimento pode ter significados diferentes para duas pessoas, uma mulher ao receber um elogio de um homem, pode entender como uma gentileza, e outra mulher podem entender como uma falta de respeito. A percepção dependerá de quem receber a mensagem, podendo variar de uma pessoa para outra.

Aprendizagem – Toda ação gera uma aprendizagem, e ao aprender a pessoa adquire experiência. A experiência é capaz de promover mudanças no comportamento do consumidor. Através da aprendizagem, a pessoa consegue associar um acontecimento ao outro, por exemplo, um cliente que compra uma geladeira da marca Consul e aprova o produto ao voltar a uma loja para compra um fogão, ela entenderá que o fogão da marca Consul é um bom produto, uma vez que a Consul produz boas geladeiras, o cliente entende que os demais produtos da marca também serão bons produtos.

Memória – Uma pessoa pode depois de adquirir conhecimento e experiência sobre determinado produto gerar informações que ficam armazenadas na memória do consumidor, por exemplo, quando uma pessoa vai a uma loja de eletrodomésticos e o vendedor lhe oferece um produto de uma marca que ela já teve experiência, ela associa sua experiência com o presente, e é capaz de discernir sobre a qualidade do produto que é oferecido.

O consumidor no ato da compra recebe diversas influências, e embora pareça simples, o comportamento de compra do consumidor é bastante complexo. Para colocar um novo produto no mercado é preciso entender as necessidades e a motivação que levam o cliente a comprar, para que os objetivos dele sejam

alcançados no momento em que procurar por determinada empresa para satisfazer sua vontade e para que se sinta satisfeito.

1.6 Processo de Decisão de Compra

O mercado comercial oferece hoje inúmeras opções para o consumidor, e a qualidade no atendimento é um poderoso influenciador e ajuda a chegar ao mais importante estágio de decisão de compra, a satisfação. A satisfação dá ao comprador o desejo de utilizar novamente o produto ou serviço que lhe agradou em outro momento, traz também a confiança, a fidelidade e a lealdade do cliente.

FIGURA 1 – Entendendo o comportamento de compra do consumidor:

Quem compra seu produto ou serviço?

Quem toma a decisão de comprar o produto?

Quem influencia a decisão de comprar o produto?

Como é feita a tomada de decisão? Quem assume esse papel?

O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?

Porque os clientes compram determinada marca?

Onde compram ou procuram o produto ou serviço?

Quando compram? Existem fatores de sazonalidade?

Como seu produto é percebido pelos clientes?

Quais são as atitudes dos clientes em relação a seu produto?

Quais fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?

O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?

Como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra?

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 188).

Para efetuar uma compra, o consumidor passa por um processo, onde ele reconhece a necessidade e/ou desejo, formando assim um problema, a partir desse reconhecimento, ele busca informações nos grupos de pessoas que o cercam, logo após avalia as alternativas, e então decide a compra, logo em seguida passa para o estágio de comportamento pós-compra, que é onde ele irá entender se aquele produto/serviço atendeu o seu problema e gerou a sua satisfação. A seguir o modelo do processo de decisão de compra:

FIGURA 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor:



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

1.6.1 Reconhecimento da Necessidade

Tem início a partir do reconhecimento da necessidade ou de um problema, onde o consumidor tem a capacidade de distinguir a situação desejada da situação real, onde a necessidade poderá ser impulsionada por estímulos internos (sexo, fome, sede) que aparecem como níveis de consciência e estímulos externos (propagandas) que acontecem por meio de influência social.

Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

1.6.2 Busca de Informações

O consumidor sempre busca informações a partir da identificação de um desejo ou necessidade, o cliente tende a procurar por referências de produtos que atenderam outros clientes de maneira eficaz e eficiente. Kotler e Keller (2006) dividem o interesse em dois níveis, o primeiro é denominado atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva às informações sobre um produto. O segundo, a pessoa busca por informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Ainda de acordo com o autor as fontes de informação se dividem em quatro grupos:

- a) **Fontes Pessoais:** Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- b) **Fontes Comerciais:** Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- c) **Fontes Públicas:** Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- d) **Fontes Experimentais:** Manuseio, exame, uso do produto.

1.6.3 Avaliação de Alternativas

O consumidor possui várias formas para avaliar um produto, apenas um único conceito não pode definir tal comportamento. Kotler e Keller (2006) destacam alguns conceitos básicos que ajuda a entender os processos de avaliação do consumidor:

Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191).

Ainda de acordo com os autores, os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto, por exemplo:

- a) **Câmeras:** Definição de imagem, velocidades, tamanho, preços.
- b) **Hotéis:** Localização, higiene, ambiente, preço.
- c) **Anti-Séptico Bucal:** Cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, sabor.
- d) **Pneus:** Segurança, vida útil, desempenho, preço.

O cliente buscará por produtos que tenham os benefícios que ele procura. E muitos fatores são considerados por ele na hora da compra, fatores esses que variam de acordo com cada produto.

Crenças e Atitudes – Crenças e atitudes são resultados do reflexo de avaliações feitas por consumidores que influenciam no comportamento de compra. Kotler e Keller (2006) descrevem crenças e atitudes da seguinte forma: uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, algum objeto ou ideia.

1.6.4 Decisão de Compra

O cliente passa por diversos estágios de comportamento até chegar à decisão de compra, os fatores psicológicos são de extrema importância para influenciar nesse momento. A preferência por uma marca, por uma loja, ou até mesmo a simpatia de um vendedor são extremamente importantes na hora de decidir.

De acordo com Kotler e Keller (2006), modelo de expectativa em relação ao valor é um modelo compensatório no sentido de que os atributos de um produto percebidos como positivos ajudam a superar aqueles percebidos como negativos. A seguir três regras heurísticas de escolha destacadas pelos autores:

1. Na **heurística conjuntiva**, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão.

2. Na **heurística lexicográfica**, o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante.

3. Na **heurística de eliminação de aspectos**, o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente, isto é, a probabilidade de escolha de um atributo está positivamente relacionada à sua importância, e as marcas são eliminadas se não atingirem o nível mínimo aceitável.

Os consumidores não utilizam apenas um tipo regra para suas decisões. Em algumas vezes, o consumidor poderá utilizar mais de uma regra. Para Kotler e Keller (2006), no período de avaliação, existem dois fatores que podem interferir a decisão de compra. O primeiro fator é atitude dos outros, quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa e mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O segundo fator de interferência são as situações imprevistas, que podem surgir e mudar a intenção de compra.

1.6.5 Comportamento Pós-Compra

O momento após a compra definirá a satisfação do consumidor, é o instante que o comprador identificará se realmente aquele produto era o esperado e se atenderá suas necessidades de acordo com o planejado. Kotler e Keller (2006, p. 196) apontam que “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”.

A satisfação pós-compra pode ser avaliada pelo desempenho do produto em relação às expectativas do comprador. Quando o cliente busca um determinado produto ele acredita que o mesmo será capaz de suprir sua necessidade, e cria

expectativas em relação a ele, logo, pode-se concluir que sua satisfação deve-se ao fato de que o produto adquirido atendeu sua necessidade.

A não satisfação poderá influir na próxima escolha do consumidor, por isso, se faz tão importante que o produto a ser comercializado tenha suas qualidades e funções exaltadas e seja capaz de desempenhar tudo que foi destacado no momento de venda para o consumidor.

CAPÍTULO 2. CONQUISTANDO CLIENTES

No mundo dos negócios criar uma nova empresa não é uma missão fácil, e embora muitos empresários e empreendedores acreditem não é mais complicada tarefa quando se decide abrir as portas de um estabelecimento. Conquistar novos clientes e mantê-los é a mais atribulada responsabilidade de um novo empreendimento.

As empresas devem buscar desenvolver um relacionamento de fidelidade com o cliente, pois no mercado atual tornou-se necessário não só vender, mas desenvolver relacionamentos duradouros, e considerando a dificuldade em fazer com que um cliente se torne fiel, cada vez mais é preciso desenvolver qualidades que sejam capazes de conquistar o consumidor.

2.1 Concorrência

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas atualmente de se conquistar um cliente se atribui à variedade do mercado e à infinidade de produtos de um mesmo segmento oferecido por diversas empresas, fazendo da concorrência um enorme obstáculo a ser superado na corrida em busca do cliente.

Concorrer, em tempos remotos, era uma tarefa mais fácil do que hoje. Antigamente, as pessoas precisavam escolher entre duas ou três marcas

concorrentes o que indicava uma fácil identificação dos competidores por parte das empresas. Hoje há uma grande variedade de marcas e opções para o mesmo produto ou serviço (YANAZE, 2006, p.118).

Para Kotler e Keller (2006, p. 340), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. O cliente tem poder e está sempre ciente do privilégio que tem, pois quando decide adquirir um produto ou necessita de um serviço, sabe que existem inúmeras opções de estabelecimentos e pode escolher o de sua preferência. Diante de tal poder, o consumidor se faz cada vez mais exigente e criterioso na hora de comprar e para conseguir atrair o cliente, às empresas precisam superar seus concorrentes, o que não é tarefa fácil, afinal para tanto será necessário que entenda e atenda cada exigência e necessidade do consumidor.

No mercado atual as empresas não só precisam desenvolver produtos que atendam às necessidades do consumidor e que gere satisfação a ele, como também precisam buscar ser melhores que seus concorrentes e estar sempre à frente, oferecendo a maior qualidade, comodidade e estabilidade ao consumidor.

2.1.1 Tipos de Concorrência

Segundo Yanaze (2006) existem três níveis de concorrência de acordo com produtos oferecidos:

Produtos similares são produtos que possuem características tangíveis e intangíveis semelhantes e que disputam pelos mesmos objetivos.

Exemplo: Empresas que comercializam sorvetes oferecem produtos similares, pois apresentam atributos tangíveis parecidos tais como: embalagens, composição, sabores e etc.

Produtos substitutos são produtos que não apresentam semelhança entre suas características, porém apresentam semelhanças intangíveis e atendem as mesmas necessidades e desejos do consumidor.

Exemplo: O desejo de um consumidor de tomar um sorvete da Kibon pode ser suprido por um sorvete de uma marca popular, um picolé, doces, refrigerantes e etc.

Fatores impeditivos e/ou dificultadores de vendas existem ocasiões em que os produtos similares ou substitutos não serão a causa responsável pelo declínio das vendas em uma empresa, a má qualidade, o preço, o clima, cultura, economia entre outros, podem se tornar fatores impeditivos e dificultadores de vendas.

As empresas que não levarem tais fatores em consideração poderão colocar a empresa em dificuldade. Exemplo: A empresa que vende sorvetes deve entender que no frio, o consumidor tende a consumir menos sorvetes do que consome nos dias quentes.

Observar os fatores impeditivos e dificultadores, os produtos similares e os produtos substitutos é essencial para que se possa manter uma supervisão da competitividade da empresa, observando pontos fortes e fracos da concorrência para sair a frente e conquistar o consumidor.

2.1.2 Identificação das Estratégias dos Concorrentes

Em um mercado que oferece tanta variedade se torna necessário conhecer de perto as estratégias dos concorrentes. Toda empresa possui concorrentes diretos que são aqueles que utilizam estratégias parecidas e que buscam atingir o mesmo público, concorrentes esses que formam os grupos estratégicos. Kotler (2011, p. 212) descreve esses grupos como “conjunto de empresas que seguem a mesma estratégia em determinado público-alvo”.

A partir do momento em que a empresa identifica seu grupo estratégico, surgem fatores que antes eram difíceis de serem observados. As estratégias utilizadas pelas empresas concorrentes passam a ter a identificação mais fácil. Uma empresa deve monitorar continuamente as estratégias dos concorrentes, estar por dentro de suas ações de marketing, propaganda, desenvolvimento, recursos

humanos, assim como deve conhecer também a qualidade dos produtos, preços, composição dos produtos, promoção de vendas entre outros.

Estando por dentro desses processos será possível traçar um novo caminho, e explorar espaços que os concorrentes não chegam, possibilitando assim a conquista de novos clientes.

Yanaze (2006) classifica a concorrência de acordo com a quantidade de empresas atuando no setor. Sendo assim, uma organização poderia ser classificada em um dos seguintes grupos:

Monopólio puro: Uma única empresa atuando em determinado setor, onde os preços são elevados e não há preocupação com propaganda, já que não existem concorrentes. Exemplo: Empresa de extração de petróleo.

Oligopólio: Onde há poucas empresas concorrentes e os preços são ajustados de acordo com a demanda gerada. Exemplo: Indústrias de aço.

Concorrência Monopolista: Onde existem muitos concorrentes. Comum nas áreas de bens e consumo, com muita diferenciação entre produtos. Exemplo: Indústrias de alimentos e cosméticos.

Concorrência Pura: Existem muitos concorrentes que atuam no mesmo segmento, mais com bastante semelhança entre seus produtos. Exemplo: O segmento de óleo de cozinha.

2.2 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor acontece quando o cliente ao comprar um produto e/ou serviço e desfrutar das vantagens que lhe levaram a adquiri-lo, consegue sentir que suas necessidades e desejos foram saciados pela eficácia do produto. O comportamento ao contrário, ou seja, quando o produto não atende as expectativas do consumidor, gera a insatisfação.

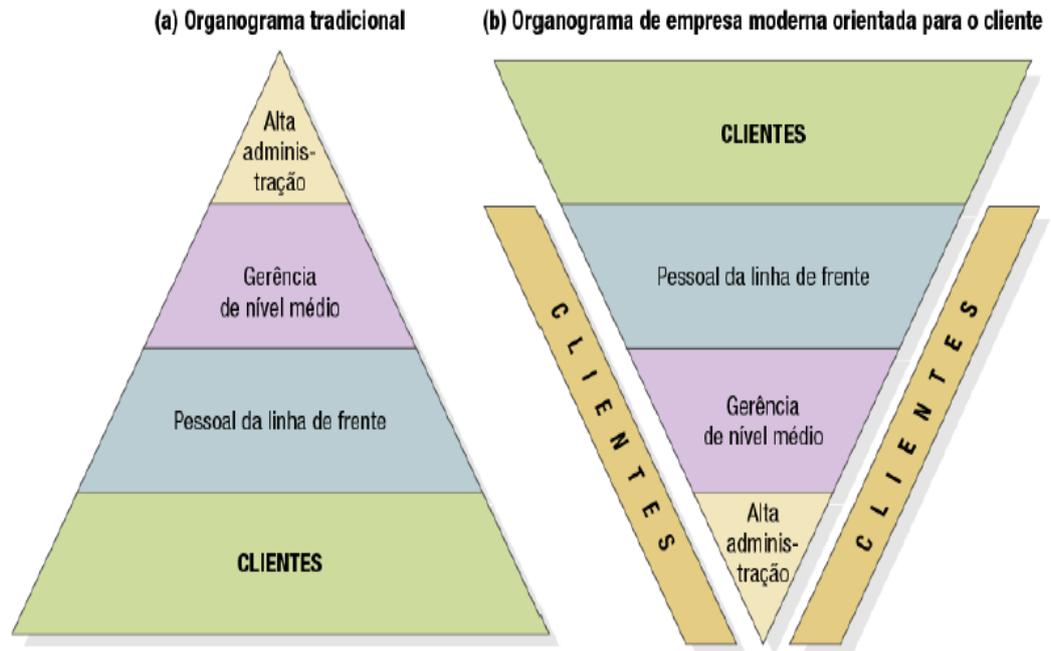
Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

As empresas devem buscar sempre oferecer produtos de qualidade que possam atender todas as expectativas do cliente, as organizações que desenvolverem produtos visando o bem estar e a satisfação do consumidor, tenderão a formar uma extensa carteira de clientes, onde os mesmos se sentirão satisfeitos, se transformando em verdadeiros consumidores fiéis.

Para Kotler e Keller (2006), os administradores que entendem que o cliente é o centro da empresa consideram o organograma tradicional obsoleto – onde os clientes e o pessoal da linha da frente se encontram na base da pirâmide, a gerência de nível médio se situa no meio e a alta administração se localiza no alto.

As empresas que tem domínio no marketing utilizam o organograma de empresa moderna orientada para o cliente – onde os clientes estão no topo logo após o pessoal da linha de frente, pois mantêm contato direto com os clientes e são capazes de satisfazê-los, abaixo estão os gerentes de nível médio, cujo papel é ajudar e dar apoio ao pessoal de linha de frente para que seja oferecido um bom atendimento ao cliente, e na base se encontra a alta administração. Nas laterais as palavras **clientes**, para que todos os gerentes da empresa estejam em contato com os clientes.

FIGURA 3 - Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente.



Fonte: Kotler e Keller (2011, p. 139).

Mantendo o cliente como foco, as empresas aumentam cada vez mais as chances de conseguir conquistar clientes, atendê-los com qualidade e mantê-los satisfeitos, fazendo com que o comprador tenha preferência pela empresa na hora em que decidir adquirir um produto.

2.2.1 Formação da Expectativa do Cliente

O cliente forma conceitos sobre a qualidade a partir da informação que recebe das pessoas que tiveram experiências com o produto que deseja adquirir. Família, amigos, colegas têm importante influência no momento de decidir a compra.

Embora muitos acreditem que não, as expectativas do cliente sobre um produto e/ou serviço são formadas pelas empresas. Através dos profissionais de marketing, as empresas estabelecem expectativas altas ou baixas. No caso de estabelecerem expectativas muito altas, as chances de gerar insatisfação no cliente serão maiores, se decidir por estabelecer expectativas muito baixas, o interesse pelo cliente sofrerá queda e o mesmo não sentirá vontade de adquirir o que é oferecido pela empresa.

Algumas das empresas mais bem-sucedidas de hoje estão elevando expectativas e encontrando formas de garantir seu desempenho superior. Quando a General Motors lançou sua divisão de automóveis Saturn, mudou todo o relacionamento comprador/vendedor com um sistema inovador de vendas: haveria um preço fixo (sem a tradicional pechincha), garantia de satisfação em 30 dias ou o dinheiro de volta e vendedores remunerados por salários fixos, sem comissão (nada da tradicional venda agressiva) (KOTLER; KELLER, 2011, p. 142).

Um exemplo presente no Brasil é a empresa Danone, que através do produto Activia se tornou sucesso de vendas em todo o Brasil, o produto oferece benefícios para a saúde intestinal do cliente que consumir diariamente o produto. Caso o cliente não se sinta satisfeito, a Danone devolve o dinheiro ao consumidor. Esses são programas utilizados por empresas que desejam aumentar a expectativa do cliente e através disso conseguir formar o valor da marca para o consumidor.

2.2.2 Medindo a Satisfação

Uma importante medida a ser tomada pelas empresas é descobrir o grau de satisfação dos clientes. Constantemente é necessário saber qual é o nível de contentamento do consumidor, para que caso seja necessário a empresa tenha tempo para resolver possíveis transtornos causados pela insatisfação do cliente.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – pelo resto do mundo (KOTLER; KELLER, 2011, p.144).

Existem alguns métodos para medir a satisfação, tais como levantamentos periódicos feitos com pesquisas realizadas através de entrevistas feitas com consumidores e monitorar o índice de perda de clientes constatando aqueles que pararam de comprar ou que mudaram para outra empresa.

Atendendo às reclamações dos clientes, as empresas podem conseguir a confiança do comprador, pois o mesmo sentirá que sua opinião é importante e que a sua satisfação é essencial para a empresa. Fazendo uso desses processos para

medir a satisfação, as empresas têm na mão a chave para o sucesso, pois através da descoberta de possíveis fatores que geram a insatisfação no consumidor será possível desenvolver melhores produtos ou até mesmo a correção dos produtos, para que o cliente se sinta sempre satisfeito com a empresa.

2.3 Fidelização de Clientes

Oferecer produtos e/ou serviços que atendam às expectativas do cliente é um importante passo para deixar o cliente satisfeito. Mas satisfação do cliente não significa fidelidade, o consumidor pode se sentir satisfeito com determinada marca e mesmo assim continuar comprando outras marcas, as empresas devem procurar superar as expectativas, dessa forma poderão conquistar a confiança do cliente e fazer com que se torne fiel.

Fidelizar o cliente é oferecer o que ele procura com qualidade da maneira que ele realmente espera. Além de oferecer um atendimento que atenda às expectativas do cliente, um bom relacionamento com o consumidor é imprescindível para oferecer ótimas experiências àquele que busca a empresa (YANAZE, 2006).

A venda de um produto ou até mesmo o oferecimento de um serviço envolve diversos passos e esse processo precisa ser uma experiência inigualável para o cliente, para que além de poder comprar um produto com qualidades exaltadas pelo vendedor, possa também levar consigo o prazer de ser bem atendido e a certeza de sua importância para a empresa.

A decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela. Segundo a empresa de consultoria Forum Corporation, para que todos esses pequenos contatos resultem em fidelidade do cliente, as empresas têm de criar 'experiência de marca' para ele (KOTLER; KELLER, 2006, p.143).

Um importante fator que deve ser praticado pelas empresas é a credibilidade. A credibilidade é uma das qualidades mais procuradas pelo cliente na hora da compra e tem efeito direto quando o cliente decide avaliar uma oferta da empresa. Ser vista como uma empresa que tem credibilidade no mercado faz com

que o cliente tenha confiança, o que é parte do caminho para que o mesmo se torne fiel e que a imagem positiva da empresa possa se propagar através desse consumidor.

Toda vez que um cliente adentra a uma empresa, ele busca além de um bom preço um atendimento que lhe satisfaça, busca também a opinião de outros clientes, o que é extremamente importante, ainda que não tenha experimentado o produto ao ouvir uma boa referência do mesmo, logo o associará como sendo um bom produto.

Fidelizar é essencial “e dá lucro”, pois o sucesso do seu negócio está na somatória de todos os valores entregues ao cliente, na liderança aplicada diariamente, no clima que rege as equipes e na medição dos valores da empresa frente ao negócio (RIZZI; SITA, 2012, p. 230).

O consumidor gosta de se sentir necessário para uma empresa e até mais que isso, gosta de se sentir querido como se estivesse em um ambiente familiar. A implantação de programas que oferecem descontos e benefícios extras aos clientes mais frequentes é uma forma de contê-los e fazer com que se sintam satisfeitos com a maneira com que são tratados dentro da empresa. Agindo dessa forma, além de gerar satisfação, fidelizará o cliente e fará com que ele traga mais consumidores consigo, fazendo assim o melhor marketing que a empresa poderia ter.

A internet tem influenciado a população de inúmeras maneiras, e continuamente cria novos mecanismos para se conectar com qualquer pessoa, em qualquer lugar. Com isso, surge uma grande oportunidade para as empresas de estreitar relacionamentos e atender seus clientes de uma forma extremamente satisfatória (LAS CASAS, 2012, p. 278).

Com a modernidade e o surgimento de redes sociais na internet, as empresas precisam se adaptar para conseguir chegar onde o cliente está. A internet se tornou um importante canal para atender mais clientes, e se usada com sabedoria poderá se tornar um fator que levará à fidelização do consumidor, pois a atualidade exige muito das pessoas fazendo com que elas não tenham muito tempo, e assim os consumidores buscam por empresas que possam atender suas necessidades mais rapidamente, sem deixar a qualidade de lado. As empresas que forem adeptas de tal modernidade estarão à frente daquelas que não utilizam desse rico meio de interação com o consumidor.

É importante salientar também que uma empresa atualizada destaca-se no comércio, pois a cada dia as pessoas se tornam mais consumistas e querem sempre acompanhar a modernidade e estão sempre em busca dos últimos lançamentos dos produtos. Estando de acordo com a atualidade, a empresa poderá oferecer novidades e atrair clientes que buscam o que há de mais novo no mercado, podendo assim desenvolver melhores relacionamentos com o consumidor.

CAPÍTULO 3. SUGESTÕES PARA UM BOM ATENDIMENTO

Um bom atendimento é essencial para atrair clientes, e para alguns consumidores é a razão principal que os faz escolher uma empresa. Afinal, quem não gosta de ser bem atendido e sentir-se importante para a empresa? Ser bem atendido é o desejo de todos os clientes.

Desenvolver uma boa comunicação, oferecer um treinamento de qualidade, trabalhar com o marketing pessoal são alguns processos que podem ser desenvolvidos pelas empresas que querem oferecer um bom atendimento e em consequência conseguir conquistar novos clientes.

3.1 Comunicação

A comunicação é o fator principal que precisa ser desenvolvido com o cliente, é preciso primeiro que seja estabelecida uma boa troca de informações para que assim se desenvolva o processo de conquista do consumidor.

Para Yanaze (2006), a comunicação objetiva despertar a consciência, chamar atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, garantir identificação e empatia, criar desejo e expectativas, conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação.

A comunicação clara e objetiva permite que seja transmitida ao cliente a confiança e em consequência gera a preferência do consumidor, levando-o a se tornar fiel não só ao produto que vai adquirir como também à empresa.

Stoner e Freeman (1999, p. 388) caracterizou a comunicação ao dizer que “ela é como o ‘sangue vital’ de uma organização, e a falta de comunicação tem causado o equivalente a uma doença cardiovascular em mais de uma organização”. É evidente que a falta de comunicação no meio empresarial prejudica toda a

organização, assim como a presença de uma comunicação eficaz traz benefícios visíveis para a empresa, como a atração e conquista de clientes.

O relacionamento com o cliente é desenvolvido através do oferecimento de um produto de qualidade e uma boa interação, que pode ser desenvolvida pela comunicação. O interesse começa a ser despertado no momento em que as informações do produto passam a ser transmitidas e o consumidor percebe que atende suas expectativas.

3.2 Treinamento e Capacitação

O mercado atual exige que as empresas ofereçam em seu quadro de funcionários pessoas dispostas e motivadas a desempenhar da melhor maneira seu trabalho. O público consumidor busca as empresas que procuram oferecer o melhor atendimento, visando a sua satisfação.

Com a concorrência acirrada, as empresas estão cada vez mais adeptas ao treinamento de funcionários, buscando capacitar e melhorar os empregados para que possam estar aptos a desenvolver um trabalho de qualidade e com isso conseguir aumentar e fidelizar sua carteira de clientes.

Treinamento é qualquer atividade que contribua para tornar uma pessoa apta a exercer sua função ou atividade, aumentar a sua capacidade para exercer melhor suas funções atuais, ou prepará-la para exercer de forma eficiente novas funções ou atividades (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 270).

Novos empregados possuem experiências diferentes, boas e ruins. O treinamento se torna indispensável, pois é preciso moldar esses funcionários à estrutura da empresa, mas é necessário também que esse treinamento seja realizado continuamente, para todos os empregados.

Lacombe e Heilborn (2003, p. 270) destacam que “o treinamento não é algo que se faça uma vez para novos empregados: é usado continuamente nas organizações bem administradas”.

Um funcionário bem treinado pode oferecer um melhor serviço e consegue enfrentar com mais profissionalismo eventuais acontecimentos, assim como também pode atender às expectativas e necessidades do cliente, otimizando os resultados da empresa. Falhas no atendimento, problemas de comunicação, dificuldade de relacionamento entre funcionários, podem ser resolvidos através do treinamento.

3.2.1 Por que Treinar Funcionários?

As empresas investem em treinamento de funcionários para que eles possam aprender ou aprimorar suas funções, visando um retorno breve, onde os empregados irão desempenhar seu trabalho produzindo mais e melhor. Além disso, as empresas não têm mais o poder de escolher entre treinar ou não treinar, elas são obrigadas, pois cada empresa possui suas peculiaridades e especificidades, e os funcionários precisam ser treinados e capacitados de acordo com a cultura da empresa.

Lacombe e Heilborn (2003, p. 271) observam que, “o treinamento é um benefício que pode contribuir para atrair e reter bons profissionais”. Qualquer pessoa independente de sua formação e experiência, ao entrar em uma nova empresa precisa ser treinada para que possa ser desenvolvidas novas técnicas e ampliar o conhecimento do empregado. E isso vale não só para novos empregados, os bons funcionários já retidos na empresa gostam de aumentar sua capacidade e seus conhecimentos.

3.2.2 Tipos de Treinamento

Existem dois tipos de treinamento que podem ser classificados de acordo com a forma de execução e o público-alvo, Lacombe e Heilborn (2003) destacam quanto à forma de execução do treinamento no trabalho, o formal interno e treinamento formal externo.

Treinamento no trabalho: também conhecido como *on-the-job*, é aquele que ocorre no dia-a-dia das pessoas.

- a) **Orientação da chefia:** treinamento que ocorre cada vez que o chefe orienta seu subordinado. Quando o chefe orienta um empregado ele está o treinando, o exemplo do chefe pode ser a melhor forma de treinamento.
- b) **Administração por metas:** estabelecimento de metas periódicas, seu acompanhamento e possíveis revisões em reuniões programadas com a chefia.

É uma forma eficiente e eficaz de se treinar o empregado, onde as reuniões para estabelecimento de objetivos se tornam sessões de treinamento e o chefe incentiva os seus subordinados, e também coloca em discussão possíveis razões para o cumprimento ou não das metas.

- c) **Rotação de funções:** transferência de pessoal de uma função para outra.

É uma técnica usada em grandes empresas, onde todos os funcionários passam por todos os cargos da empresa, garantindo assim a experiência do empregado e permitindo o treinamento para novas posições.

- d) **Incumbências especiais:** atividades fora da rotina de trabalho que se constituem em fontes de aprendizado.

Participação em viagens de negociação, comitês e grupos de trabalho, estudos de planejamento e acompanhamento de novos projetos, são exemplos de incumbências especiais.

Treinamento formal interno: treinamento programado e executado pela empresa exclusivamente para seus empregados, mas realizado fora do ambiente de trabalho. Cursos, palestras, seminários de capacitação, de aperfeiçoamento, de desenvolvimento, são exemplos de treinamento formal interno.

Treinamento formal externo: treinamento aberto ao público, programado e executado por instituições externas.

Acontece fora do ambiente do trabalho, visando preparar e capacitar o funcionário, escolas de mão-de-obra especializada é um exemplo de treinamento formal externo.

E quanto ao público-alvo destacam o treinamento dividido em integração de novos empregados, formação de *trainees*, capacitação técnico-profissional e desenvolvimento de executivos.

Formação de *trainees*: destina-se ao pessoal jovem, em geral de nível superior, com pouco tempo de empresa. Esse tipo de treinamento é um programa detalhado e que abrange a formação técnica visando preparar o pessoal para integrar posições de responsabilidades nas empresas.

Capacitação técnico-profissional: destina-se a melhorar o desempenho de profissionais nas funções que já exercem ou a capacitá-los para funções em geral, de maior dificuldade. Visa qualificar os funcionários em nível técnico, não se destinando a cargos de alto nível.

Desenvolvimento de executivos: é um programa destinado a formar os futuros administradores de alto nível da empresa, e que, muitas vezes, ficam sob a responsabilidade de executivos de alto gabarito que não cuidam dos demais programas de treinamento.

O público-alvo desse tipo de treinamento é executivo de alto potencial, com condições de assumir posições de alto nível. Todos os tipos de treinamento antes descritos são utilizados nesse modo de treinamento.

Apesar de ser muito utilizado, o treinamento de funcionários ainda é receado por algumas empresas, devido o medo de perder o investimento, já que o principal beneficiado é o funcionário, e a qualquer momento ele poderá deixar a empresa. Mas uma solução para tal problema é investir em treinamentos para um grupo maior de pessoas, diminuindo assim a perda do investimento.

3.3 Motivando o Desempenho do Funcionário

Motivar o funcionário pode ser uma boa estratégia empresarial, já que o empregado que sente bem no exercício de sua função na empresa tende a desempenhar com mais responsabilidade o seu trabalho. Na atualidade do mercado

empresarial entende-se que um funcionário motivado se deve à sua satisfação no trabalho, satisfação essa que depende de alguns fatores para se tornar real.

Griffin (2007), afirma que os líderes trabalhistas defendem que o indivíduo pode ser motivado por melhores salários, menos horas de trabalho e melhores condições. Já alguns especialistas destacam que a motivação pode ser incentivada com mais eficiência quando se oferece mais autonomia e responsabilidade aos funcionários.

O primeiro afirma que a motivação é resultado de remuneração, horas trabalhadas e condições de trabalho, já o segundo destaca que autonomia e responsabilidade contribuem significativamente para a motivação. Embora haja uma discussão sobre os fatores que motivam os funcionários, é possível entender que ambas as partes estão corretas, uma vez que cada empregado possui uma personalidade diferente, podendo assim ser motivados por diferentes razões.

3.4 Salários

Como visto anteriormente, as empresas precisam manter empregados satisfeitos e motivados para que possam desenvolver seu trabalho com responsabilidade e qualidade. Grande parte da motivação de um empregado está relacionada ao salário que recebe e ao cargo que ocupa na empresa.

Um papel essencial das empresas é proporcionar salários justos que estejam de acordo com a formação e experiência de cada funcionário para gerar assim uma coerência dentro da organização e evitando possíveis descontentamentos entre funcionários.

As compensações dadas ao empregado pelo trabalho assalariado são destinadas a satisfazer suas necessidades fora do local de trabalho. Entretanto, existe um aspecto do salário altamente motivador e sensível: o reconhecimento do mérito profissional pela alta administração que decide sobre as remunerações. Essa é a razão pela qual uma pessoa fica desmotivada ao saber que alguém que ele considera profissionalmente inferior tem remuneração superior à sua. Para ele, isso é pior do que

receber um pouco aquém do que deveria em relação ao mercado de trabalho (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 275).

Outro objetivo é manter a coerência com o mercado externo, isto é, manter a igualdade com salários pagos por outras empresas no mercado de trabalho, pois se a empresa não estiver de acordo com o mercado externo perderá seus melhores profissionais para a concorrência, além de ter sua produtividade diminuída, por ter empregados trabalhando insatisfeitos. Além do salário, as organizações precisam manter também um conjunto de benefícios chamados de adicionais, como: periculosidade, insalubridade, tempo de serviço, trabalho noturno e horas extras.

3.5 Uso dos Sistemas de Gratificação na Motivação do Desempenho de Funcionários

A motivação do empregado consiste no conjunto de vários fatores. Um de grande importância é o reconhecimento, que pode ser feito pelas empresas por meio de gratificações, que são atribuídas ao desempenho do funcionário nas suas funções. Para Griffin (2007, p. 350), os sistemas de gratificação empresarial “é formado por mecanismos formais e informais pelos quais o desempenho dos funcionários é definido, avaliado e recompensado”.

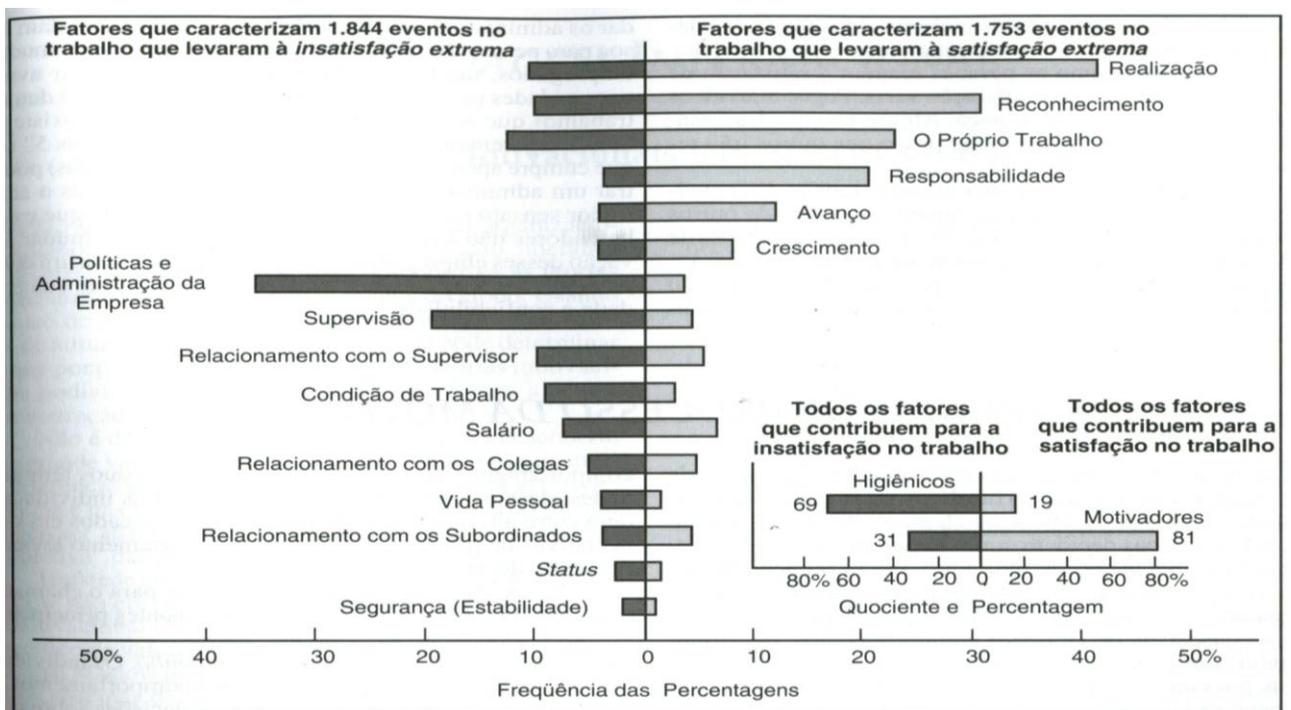
As gratificações ligadas ao desempenho exercem poder de motivação no empregado, fazendo com que as mudanças sejam impactantes e positivas para as empresas, e pode refletir diretamente no comportamento do funcionário, tornando-o assíduo, pontual e responsável.

Outro meio é a gratificação por mérito, que é oferecida para o empregado com base na sua contribuição para empresa, e também é um ótimo fator motivacional, pois incita o empregado a dar o melhor de si na sua função, uma vez que sua gratificação será baseada no seu desempenho. Oferecer aumentos salariais tendo como base o envolvimento e os resultados proporcionados pelo empregado são meios mais comuns utilizados por empresas.

3.6 Qualidade de Vida no Trabalho

A maioria dos trabalhadores passa a maior parte do tempo de sua vida trabalhando e para que essa jornada não seja desagradável é preciso estar em um ambiente que favoreça o exercício das atividades profissionais. Um bom relacionamento com colegas e boas condições de trabalho, são fatores que tornam esse período um momento prazeroso da vida.

Figura 4 - Comparação feita por Herzberg entre Fatores de Satisfação e Insatisfação no trabalho:



Fonte: Stoner e Freeman (1999, p. 327).

Como visto no quadro anterior, para se tornar satisfeito o funcionário precisa sentir reconhecimento do trabalho exercido por ele, é necessário que ele tenha responsabilidade para sentir-se útil e poder ter perspectiva de crescimento, para que possa chegar ao nível de sua realização profissional.

A insatisfação que tem como causa na maioria das vezes as más condições de trabalho, o salário e o mau relacionamento com colegas geram comportamentos prejudiciais à imagem da empresa, pois ao sentir-se insatisfeito o funcionário transmite um atendimento ruim, o que tende a afastar os clientes. Já a satisfação do

empregado traz benefícios à empresa, pois o mesmo irá exercer suas atividades com prazer atraindo mais consumidores.

As empresas que desejarem estar entre as melhores do mercado deverão investir cada vez mais em pessoas, pois a chave para o sucesso de uma empresa se encontra nas mãos daqueles que têm o poder de induzir o cliente à compra e mais que isso, daqueles que são capazes de influenciar decisões e proporcionar satisfação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo geral proposto na pesquisa, ao término desse trabalho, tornou-se possível entender a importância da qualidade no atendimento e o quanto se tornou indispensável o investimento na melhoria do oferecimento dos serviços ao cliente, estabelecendo um relacionamento de confiança, e como consequência a satisfação e fidelização.

Identificou-se que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais fatores capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor, e que as empresas precisam estar voltadas para atender e entender cada um desses fatores, para que assim possam se adequar ao perfil dos seus clientes.

Também foram expostas as principais dificuldades enfrentadas por empresas atualmente, principalmente quanto ao fato de que o cliente se tornou mais seletivo e tem acesso fácil e direto à todas as empresas, podendo assim escolher qual serviço lhe agrada e qual atende melhor suas expectativas. Diante de tanta variedade no mercado, as empresas precisam conquistar os seus clientes, atendendo seus desejos e suas vontades.

Como foi evidenciado nesse trabalho, o comportamento do funcionário é um importante fator decisório para o cliente e o sucesso de uma empresa está diretamente ligado à satisfação dos seus clientes, pois ao se sentir satisfeito o consumidor tende a voltar mais vezes e a indicar para todos os que o cercam, fazendo com que novos clientes possam procurar a empresa, proporcionando chances de efetivar novos clientes.

O principal contato do consumidor com a empresa acontece com os funcionários, é a partir desse momento que começa o processo de conquista do cliente, a satisfação do funcionário é extremamente importante nesse processo, pois é no atendimento oferecido que se torna possível agradar o cliente.

Para ser oferecido um bom atendimento é essencial que seja desenvolvido um relacionamento claro entre patrão e funcionário, onde ambas as partes possam

colocar suas opiniões em discussão e para que juntos possam resolver eventuais problemas e encontrar a solução mais eficaz.

Com o estudo e a pesquisa apresentados nesse trabalho esclareceu-se a verdadeira razão para o sucesso empresarial, e a resposta está no cliente que é quem tem o poder de alavancar ou não uma organização, uma empresa sem clientes não tem como sobreviver no mercado globalizado. E ainda, a união entre empresa e empregado estabelece uma ótima harmonia nos negócios, proporcionando resultados impressionantes e permitindo o alcance da excelência da qualidade no atendimento, conquistando novos clientes e tornando-os fiéis.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca; ROCHA, Henrique Martins. Fatores organizacionais que geram insatisfação no servidor público e comprometem a qualidade dos serviços prestados. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA,7., 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/234_SEGeT_Fat_Organizacionais_c_autor_es.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2014.

CARVALHO, Adriano Santana; MARINHO, Amarildo Garros; DE MOURA, Iury Almeida; PINTO, Ivaldo Alves; DE CARVALHO, PAULO RICARDO SILVA. **A qualidade do atendimento**: nível de satisfação dos funcionários em uma empresa de eletroeletrônico em São Luís. 2007. TCC (Graduação)-Faculdade do Estado do Maranhão, São Luís, 2007. Disponível em: <http://www.unilist.com.br/facem/aluno/arquivos/monografia_qualidade_atendimento.swf>. Acesso em: 22 ago. 2014.

DA COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: A Influência do 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: 22 set. 2014.

ENGEL, James; BLACKWHEEL, Roger, MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FERNANDES, Iara Canabaro; STEFANO, Nara; CHAPOVAL NETO, Alexandre. A Influência do Pessoal da Linha de Frente (Front Office) na Satisfação do Cliente numa Agência Bancária. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO.4., Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0019_0334.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2014.

GRIFFIN, Ricky. W. **Introdução à Administração**. Tradução de Maria Tereza Audi. São Paulo: Ática, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. SÃO PAULO: Makron Books, 2012.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIZZI, Márcia; SITA, Mauricio. **Ser + em excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Ser Mais, 2012.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SOUZA, Jader. **Gestão empresarial: administrando empresas vencedoras**. São Paulo: Saraiva, 2006.

STONER, James F. A.; FREEMAN, Edward R. **Administração**. Tradução de Alves Calado. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TELES, Pauline Lima. **Uma análise do nível de qualidade dos serviços de atendimento em bares e lanchonetes de Parnaíba-Pi**. 2010. TCC (Graduação)-Universidade Federal do Piauí. Parnaíba, 2010. Disponível em <http://br.monografias.com/trabalhos3/analise-qualidade-servicos-atendimento-bares/analise-qualidade-servicos-atendimento-bares2.shtml>. Acesso em: 23 ago. 2014.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, graduada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado pelo MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA –CRB1/1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que eu fiz a revisão das citações e referências de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES” da acadêmica **Daniela Caroline Pereira**, da FACER – Faculdade de Ceres.

Ceres, 22 de dezembro de 2014

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB1/1528

ATENÇÃO IMPRIMIR ESTA FICHA NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO

FICHA CATALOGRÁFICA

Pereira, Daniela Caroline

A importância da qualidade no atendimento para a fidelização de clientes. / Daniela Caroline Pereira – Ceres- GO: FACER - Faculdade de Ceres, GO, 2014.

55 fls.

Orientador: Ewane Loiola de Souza. (Especialista)

TCC (Graduação) – Curso de Administração de Empresas - FACER - Faculdade de Ceres.

Bibliografia.

1. Marketing de relacionamento. 2. Satisfação. 3. Fidelização ao cliente. 4. Atendimento ao cliente. I. FACER - Faculdade de Ceres. II. Título.

CDU658.818

Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528