

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA DE SÃO MATEUS**

**Curso Técnico em Administração**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE EM REDES DE CINEMA**

**São Paulo**

**2018**

**Danilo Bueno de Oliveira**

**Guilherme Nunes Diniz**

**Maria Vanessa Francisca de Jesus**

**Nicolly Ribeiro Cruz**

**Victor da Silva Vasconcellos**

## **ATENDIMENTO AO CLIENTE EM REDES DE CINEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica de São Mateus, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Rita de Cássia Gracetti, como requisito final para obtenção do título de técnico em Administração.

**São Paulo**

**2018**

Dedicamos esse trabalho a Deus, aos nossos professores, amigos de sala à nossa família, pelos valores que foram atribuídos a nós, sem vocês, nada disso seria possível.

Temos orgulho de compartilhar com vocês!

## **Agradecimentos**

Primeiramente a Deus, por sempre acompanhar nossos passos, nos abençoar e nos dar o dom da sabedoria.

Aos nossos pais e familiares, por nos incentivar todos os dias e nos mostrar os caminhos certos que devemos seguir.

Aos nossos amigos e companheiros de curso, que estavam lado a lado nessa caminhada.

Aos nossos professores, por nos aconselhar e nos incentivar sempre e pela compreensão e paciência com o desenvolvimento do trabalho.

Por fim agradecemos a todos que estavam conosco, ajudando diretamente e indiretamente.

Obrigado a todos!

## EPÍGRAFE

*“O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar com mais inteligência. ”*

Henry Ford

## **Resumo**

Toda organização baseia-se em estratégias oriundas de um líder proativo que prevê e se antecipa as mudanças. Portanto os gestores devem buscar identificar em um ambiente altamente competitivo, não só forças e fraquezas, como oportunidades e ameaças para sua empresa fortalecendo parcerias além de prospectar, fidelizar e manter os seus clientes. Com o passar dos anos, os clientes evoluem, portanto, as empresas devem buscar acompanhar as mudanças e vontades dos clientes para continuar a atividade. No ramo da estratégia empresarial, visa o constante crescimento das empresas em relação ao ambiente externo. Estudar seus clientes e atender as necessidades demonstra a valorização do mesmo. A satisfação dos clientes nos dias atuais não se trata de uma opção, e sim, de uma questão de manter-se no mercado. Sem clientes, a empresa não teria razão da existência. Portanto para uma organização satisfazer seus clientes existe muito desempenho em questão de buscar entender suas vontades e desejos. Torna-se um requisito a procura por informações quando a empresa está empenhada em atender de melhor forma seus clientes oferecendo qualidade e satisfação. Sempre que o cliente vai a um local, já possui em mente a expectativa de atendimento, mais somente adquire a confiabilidade através do atendimento com qualidade, que ao mesmo tempo sinta prazer em estar em determinado ambiente. Qualquer colaborador que obtiver esse contato com o cliente já está envolvido na questão do atendimento, independentemente do nível hierárquico dentro da empresa.

**Palavras-chave:** Clientes, Atendimento, Satisfação, Mudanças.

## **Abstract**

Every organization is based on strategies from a proactive leader who anticipates and anticipates change. Therefore, managers should seek to identify in a highly competitive environment, not only strengths and weaknesses, but also opportunities and threats to your company, strengthening partnerships and prospecting, loyalty and maintaining your clients. Over the years, customers evolve, so companies should seek to keep up with the changes and wants of customers to continue the activity. In the business strategy segment, it aims at the constant growth of companies in relation to the external environment. Studying your clients and meeting their needs demonstrates their appreciation. Customer satisfaction these days is not an option, but a matter of staying in the market. Without customers, the company would have no reason to exist. So for an organization to satisfy its clients there is a lot of performance in the matter of seeking to understand their wants and desires. It becomes a requirement to search for information when the company is committed to better serve its customers by offering quality and satisfaction. Whenever the customer goes to a place, already has in mind the expectation of service, but only acquires reliability through quality service, which at the same time feels pleasure in being in a certain environment. Any collaboration that obtains this contact with the client is already involved in the issue of service, regardless of the hierarchical level within the company.

**Key words:** Customers; Satisfaction; Changes.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Análise Swot .....	26
Figura 2: Cliente Comunicativo .....	28
Figura 3: Cliente Irritado .....	28
Figura 4: Cliente Inteligente.....	28
Figura 5: Cliente Tímido .....	29
Figura 6: Cliente Confuso.....	29



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados .....	37
Gráfico 2: Idade dos Entrevistados .....	38
Gráfico 3: Satisfação Quanto ao Atendimento .....	39
Gráfico 4: Avaliação Quanto ao Atendimento .....	40
Gráfico 5: O Que Deve Melhorar .....	41
Gráfico 6: Estresse Quanto ao Atendimento .....	42

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: O Processo Administrativo .....	34
---	----

## **LISTA DE SIGLAS**

**PROCON:** Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.

**SWOT:** *Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats.*

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	15
2. Tema.....	16
3. Delimitação do Tema.....	16
4. Problema.....	16
5. Objetivos.....	17
5.1. Objetivo Geral.....	17
5.2. Objetivos Específicos.....	17
6. Justificativa.....	18
7. Hipótese.....	18
8. Questão Orientadora.....	19
9. Pertinência, Relevância e Viabilidade.....	19
10. Metodologia.....	20
11. Conceito de Qualidade.....	20
11.1. Importância da Qualidade.....	21
12. Qualidade no Atendimento.....	22
13. Análise do Atendimento.....	24
14. Falta de Organização na Gestão dos Cinemas.....	25
15. Ferramentas Estratégicas de Gestão.....	25
15.1 Análise Swot.....	25
15.2 Vantagem Competitiva.....	26
16. Cliente.....	27
16.1. Tipos de Clientes.....	28
16.2. Como Mantê-los Interessados?.....	29
16.3. Clientes: Quem São e O Que procuram?.....	30
17. Avanço da Tecnologia nos Cinemas.....	31
17.1. Contexto Histórico.....	31
18. Gestão Focada ao Cliente.....	33
18.1. Gestão Estratégica.....	33
19. Planejamento.....	33
19.1. Modelos de Planejamentos.....	35
20. Análise dos Resultados.....	37
20.1 Sexo dos Entrevistados.....	37

20.2	Idade dos Entrevistados.....	38
20.3	Satisfação Quanto ao Atendimento.....	39
20.4	Avaliação Quanto ao Atendimento.....	40
20.5	O Que Deve Melhorar.....	41
20.6	Estresse Quanto ao Atendimento.....	42
21.	Considerações Finais.....	43

## 1. Introdução

A qualidade no atendimento nos dias atuais causa apreensão em diversas organizações. É notório o quanto a qualidade se tornou importante para os gestores ao longo dos anos, tornando-se assim, de fundamental importância na área de administração de empresas quando se trata de satisfazer seus clientes.

A decisão gerencial entre produzir ou produzir com qualidade estava sendo substituída pela decisão estratégica de produzir com qualidade ou pôr em risco a sobrevivência da organização. (Paladini, 2000, p. 11)

A Gestão de qualidade no atendimento está se tornando cada vez mais esquadrinhada pelas empresas com final objetivo a conquista de clientes. Empresas que investem em qualidade no atendimento ganham um diferencial em comparação aos concorrentes, pois clientes, cada vez mais buscam ser atendidos da forma desejada.

A maioria das pessoas concorda que qualidade é aquilo que produz satisfação, que está relacionada a um preço justo, a um produto que funciona corretamente e a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dela faz uso. (Vergueiro, 2002, p. 52)

As redes de cinemas possuem amplo problema na questão do atendimento aos seus clientes, e falta de organização na equipe, algo que está visivelmente aos olhos dos seus clientes, querendo logo uma melhoria para essas questões. Com isso, é de grande importância encontrar alguma solução para esses problemas, como será citado mais abaixo o investimento no treinamento dos funcionários.

## 2. Tema

- Atendimento precário em redes de cinema.

O foco principal do trabalho é o atendimento precário em uma rede de cinemas, aliado às tecnologias que possibilitam a agilidade.

## 3. Delimitação do Tema

O tema apresentado traz como foco as falhas na comunicação apresentadas em equipes, uma vez que esta se torna a principal causa de um mau atendimento dentro em uma determinada empresa. O treinamento da equipe é essencial por muitos motivos, entretanto se não é bem desenvolvido, resulta em uma má abordagem ao cliente, causando assim a insatisfação do mesmo.

O setor de atendimento foi escolhido por se tornar o “cartão de visitas” da empresa. Ou seja, quando ele é bem trabalhado, atrai mais e mais cliente (famoso marketing boca-a-boca). Mas atualmente, é um dos setores onde menos se investe, e com isso, algumas empresas acabam se prejudicando.

A competitividade entre empresas do mesmo ramo de atividade na disputa por clientes, pode diminuir a demanda, pensando nisso, nos próximos pontos abordados do trabalho será mostrado como é imprescindível reparar essas falhas e mostrar como recuperar a confiança dos clientes em ser bem atendido.

## 4. Problema

O problema é definido a partir de indagações, sejam elas:

- A satisfação dos clientes quanto ao atendimento é essencial para o crescimento e reconhecimento da imagem da organização?

- A qualidade no atendimento acarreta na fidelização do cliente?

- A falta de treinamento aplicada nos colaboradores não é adequado ao tamanho da organização e da demanda de clientes?

O cinema por ser um ambiente de lazer, onde a maioria das pessoas vão passar um tempo com a família e amigos, necessita ter uma boa abordagem ao cliente, evitar problemas na organização, principalmente por se tratar de um momento de descontração.

Por falta de organização, as pessoas acabam se estressando principalmente pela demora de adquirir o seu ingresso, se tornando algo entediante. Com isso a empresa se torna vulnerável aos seus concorrentes.

A consequência de um bom atendimento é a certeza do retorno do cliente ao estabelecimento, fazendo com que o mesmo se sinta bem e satisfeito. Com isso a empresa aumenta sua credibilidade e se torna uma das melhores opções dos seus clientes.

## **5. Objetivos**

### **5.1. Objetivo Geral**

Analisar como a falta de treinamento e organização impacta diretamente a imagem da empresa.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Pesquisar meios para melhoria do atendimento através de pesquisas de satisfação.
- Implantar treinamento para equipe de colaboradores.



## 6. Justificativa

O tema fora abordado com o intuito de analisar a organização e o atendimento precário ao cliente em uma rede de cinemas. A qualidade se torna essencial em uma organização para o crescimento da mesma.

No segmento empresarial, qualidade é definida como de grande importância, mais, além disso, um fator de sobrevivência. Porém o desafio de conquistar e manter a qualidade não são tão fáceis quanto aparenta. Ter em uma empresa um atendimento de qualidade leva grande tempo de treinamento dos colaboradores, não é somente parte da empresa, mas também a vontade que o colaborador demonstra em os resultados positivos.

Os clientes procuram atendimento de qualidade, se não encontram em um local vão em busca de outro, portanto analisar os pontos principais onde se encontram os erros, e sugerindo bons resultados para a empresa e garantir a satisfação dos clientes é um fator de extrema importância.

## 7. Hipótese

Falta de treinamento é o primeiro passo para que a qualidade no atendimento fique baixa. Os atendentes estarão em contato direto com o cliente. Se forem mal preparados e não tiverem facilidade para lidar com os problemas isso leva o atendimento para o buraco.

Há muitas consequências em não investir em gestão de pessoas. Não investir em treinamento constante gera falta de atualização.

Se os funcionários não conseguirem acompanhar as mudanças do mercado e da empresa. Isso implica na falta de informação dos funcionários, que não conseguirão ajudar seus clientes.

- Não monitorar sua equipe:

A falta de monitoração dos serviços faz com que você não identifique o que está bom e o que está ruim na sua equipe.

- Errot na abordagem:

Errot na abordagem com o cliente significa que seus funcionários não estão observando o comportamento dos consumidores, nem entendendo suas necessidades e desejos.

- Tratar mal o seu cliente:

Em hipótese alguma o atendente deve tratar mal seu cliente, isso acaba gerando reclamações e é a imagem da empresa vai sendo queimada, e infelizmente isso ainda é comum.

## **8. Questão Orientadora**

Como a falta de organização provoca a insatisfação dos clientes em uma rede de cinema?

## **9. Pertinência, Relevância e Viabilidade**

**Pertinência:** É fundamental mostrar para as pessoas a importância de ter uma boa organização e um atendimento que agrade os seus clientes, visando sempre a satisfação do mesmo. Os estudos permeiam o componente curricular de Gestão Empresarial, Gestão Empreendedora e Inovação e Gestão de Pessoas, agregando valor no desenvolvimento de competências e habilidades previstas no plano de curso de Administração.

**Relevância:** A presente pesquisa demonstra o estudo da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, pois o mundo dos negócios está em constante progresso gerando a competitividade, onde para sobreviver é

necessário que a empresa, apresente diferenciais, buscando benefícios que possa atrair, reter, satisfazer e fidelizar seus clientes.

Viabilidade: A ideia de se investir em um treinamento é viável financeiramente, pois não gera reclamações, melhora o nível de serviço, evitando-se gastos com demissões, comparado ao lucro obtido através de ingressos para entrada, patrocínios, comida, etc. Desta forma o sistema atenderá o cliente satisfazendo suas necessidades e, a empresa, terá o desempenho esperado tanto da equipe de desenvolvimento como dos próprios clientes.

## **10. Metodologia**

O presente estudo fundamentou-se em referencial bibliográfico, pesquisa de campo, análise de dados quanto às avaliações do atendimento através da internet.

## **11. Conceito de Qualidade**

Existem diversos critérios para se definir o conceito de qualidade, tem um vasto significado, pode se encontrar a qualidade através da satisfação do cliente, através de um bom atendimento.

Conforme o dicionário *Michaelis*, a palavra “qualidade” decorre do latim “*qualitate*” e significa atributo, condição natural ou propriedade pelo qual algo ou alguém se particulariza. A palavra também pode ser definida a partir do grau de satisfação do cliente com o produto/serviço prestado.

Ser capaz de fazer alguma coisa tão bem quanto os outros também não é suficiente, isto não dá a posição de liderança sem a qual uma empresa está condenada. Somente a excelência dá lucro; o único genuíno é o do inovador. (Drucker, 2010, p. 97)

## 11.1. Importância da Qualidade

Deming (1990) proporciona 14 pontos respectivos ao seu ponto de vista quanto ao significado de qualidade:

- 1) Crie uma visão consistente para a melhoria de um produto ou serviço.
- 2) Adote a nova filosofia e assuma a sua liderança na empresa.
- 3) Termine com a dependência da inspeção como via para a qualidade.
- 4) Minimizar os custos com a seleção de um fornecedor preferencial.
- 5) Melhore de uma forma constante e contínua cada processo.
- 6) Promova a aprendizagem no terreno (training on the job).
- 7) Encare a liderança como algo que todos podem aprender.
- 8) Não lidere com base no medo. Evite usar um estilo autoritário de gestão.
- 9) Destrua as barreiras entre os departamentos funcionais.
- 10) Elimine as campanhas ou slogans com base na imposição de metas.
- 11) Abandone a gestão por objetivos com base em indicadores quantitativos.
- 12) Não classifique o desempenho dos trabalhadores ordenando-os por ranking.
- 13) Crie um ambicioso programa de formação para todos os empregadores.
- 14) Imponha a mudança como sendo uma tarefa de todos os trabalhadores.

A qualidade no atendimento é essencial em qualquer organização, para que a qualidade exista é necessário acreditar que atender as necessidades do cliente é imprescindível e possui final poder.

Qualidade é tudo aquilo que antecede as necessidades de forma que transmita confiança no produto ou serviço, ou seja, acessível e segura.  
(Campos, 2004, p. 2)

Oferecer um atendimento com qualidade é sinônimo de crescimento da empresa, ponderar ao cliente é um diferencial competitivo dentro o mercado.

Cada classe de clientes tem diferentes necessidades, desejos, hábitos, expectativas, conceitos de valor, etc. Cada um tem de estar suficientemente satisfeito para não vetar uma compra. (Drucker, 2010, p. 86)

## 12. Qualidade no Atendimento

Para conquistar a satisfação do cliente, não basta apenas atendê-lo bem, vai muito longe disso, significa também acatar as necessidades do mesmo e entender suas vontades. De acordo com Drucker (2010), os clientes estão à procura de satisfação, os clientes não amortizam seu dinheiro somente focado no produto e/ou serviço em si, mas também na satisfação que deseja receber.

A empresa irá realmente satisfazer seu cliente, não somente no ato da compra do produto, mas, quando o cliente se torna fiel à organização, mostrando retorno da qualidade.

O cliente raramente compra aquilo que a empresa pensa que vende a ele. É claro que umas das razões para isso é que ninguém paga por um “produto”, mas sim por satisfações. Mas ninguém pode fazer ou fornecer satisfações – na melhor das hipóteses, somente os meios para atingi-las podem ser vendidos e entregues. (Drucker, 2010, p. 82)

Por meio dos avanços das organizações, torna-se necessário oferecer um atendimento de qualidade está pronto para atender qualquer cliente em diferentes situações. Segundo Drucker (2010), cada ser humano, cada consumidor possui sua classe, e com cada classe é determinada sua vontade e desejo.

A qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo, é medida por meio das características da qualidade dos produtos de serviços finais ou intermediários da empresa. (Campos, 2004, p. 14)

Empresas buscam a cada dia aumentar suas vendas e conquistar mais clientes, porém para isso acontecer de fato, é necessário pensar nos clientes e como conquista-los. De acordo com Drucker (2010), demonstrar que a organização está melhor que sua concorrente não é viável hoje em dia, para se tornar aceitável aos clientes que devem buscar sempre esse local, é necessário investir em inovação e, de como crescer inovando no mercado, buscando a qualidade sempre.

Segundo Walker (1991, p. 122) existem dez doutrinas para o bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas – supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortez e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato – não deixe o cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao cliente. Mas lembre-se rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente – o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade – o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura – primeiro é necessário identificar a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize vocabulário do cotidiano – devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando gírias. Evite também usar siglas internas, que em si não diz nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens – o cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.
8. Não discuta com o cliente – de que adiante ganhar a discussão e perder o cliente? Não encare as reclamações como uma crítica pessoal à você. Ouça o cliente irritado sem interrompe-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o para ao gerente do setor competente.

9. Fale a verdade – trate o cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
10. Crie e sugira soluções – busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Em análise aos mandamentos de Walker para um melhor atendimento, a empresa deve sempre procurar entender o cliente e suas vontades, o cliente é o alicerce da organização, desta forma, atender as exigências do mesmo se torna fundamental para o crescimento da empresa. A empresa deve se mostrar aberta aos clientes, pois assim, se sentirão confortáveis ao procurar a organização.

### **13. Análise do Atendimento**

O estado de atendimento ao cliente no Brasil descreve o comportamento do consumidor. O consumidor muda e suas vontades também. A cada dia que passa a tecnologia evolui, e junto as oportunidades que o cliente tem em procurar o melhor atendimento.

Muitos consumidores avaliam o local com relação à maneira que são atendidos.

É comum no Brasil queixas de consumidores insatisfeitos em relação ao tratamento, muitos inclusive precisam recorrer ao PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) para resolver seus casos. É muito importante identificar a necessidade do cliente para atendê-lo da melhor forma. Grande porcentagem da experiência de compra do cliente aqui no Brasil se baseia na forma que o mesmo é atendido. No Brasil, percebe-se em dados de pesquisa, que doze experiências do atendimento positivo compensam apenas uma negativa.

Pesquisas realizadas no Brasil mostram que 9 em cada 10 clientes não se importam em pagar mais no produto ou serviço se o atendimento for da maneira esperada.

O cinema como conhecemos hoje, foi se aperfeiçoando e evoluindo ao longo dos séculos, e, com os novos recursos, o cinema vem conquistando cada vez mais as pessoas.

## **14. Falta de Organização na Gestão dos Cinemas**

Muitas empresas hoje em dia, sofrem com a falta de organização, planejamento e gestão da operação.

O mercado tende a se tornar mais competitivo a cada dia, com novos empreendimentos e novas estratégias, surgem novos concorrentes e para atingir ao público se engloba diversos aspectos, dentre eles está incluído o bom atendimento, pois, o cliente se torna fiel à organização, apresenta e traz consigo outras pessoas que ainda não a conhecem. Pois o bom atendimento é necessário, não somente em atrair o público, mas também, em relação a organização da empresa e ao papel que ela irá representar junto ao público.

## **15. Ferramentas Estratégicas de Gestão**

### **15.1 Análise Swot**

Através da análise do ambiente externo e interno pode-se obter a matriz SWOT. A técnica recebeu esse nome a partir das iniciais em inglês das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. (FERNANDES; BERTON, 2005).



Figura 1: Análise Swot

<b>FORÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolução no mercado quanto a procura;</li> <li>- Organização</li> <li>- Conhecida mundialmente/regionalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rede de tamanho que tende a crescer;</li> <li>- Grandes chances de conquistar maior espaço no mercado.</li> </ul>
<b>FRAQUEZAS</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de treinamento dos colaboradores;</li> <li>- Evolução da tecnologia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrentes (novas redes de cinemas);</li> <li>- Evolução do mundo corporativo e tecnológico.</li> </ul>

*Fonte: Autor*

## 15.2 Vantagem Competitiva

Uma vantagem competitiva é a capacidade de a empresa criar e executar planos e estratégias em curto prazo. Tendo como objeto de estudo cinema é perceptível falta de organização quando eventualmente não há funcionários no atendimento ao cliente, neste caso, na bilheteria.

O cliente é o principal ponto para fazer uma organização crescer, então quando se trata de um bom atendimento, uma boa organização e um bom planejamento o cliente vai se tornar fiel ao local, desta forma a empresa vai evoluir e crescer financeiramente.

A falta de treinamento de funcionários em uma organização, afeta tanto os clientes quanto os seus colaboradores, haja vista, sentimentos pessoais estão envolvidos, lembrando que o bom atendimento é o cartão de visita da empresa e caso isso não seja positivo afeta não só a imagem da empresa, quanto os seus lucros.

Satisfazer um cliente é atender suas expectativas, um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo serviço utilizado.

A organização deve sempre buscar dar brindes, cupons de descontos, ou seja, quanto mais as vantagens e benefícios oferecer para os clientes, maiores serão as chances de idealiza-los.

O bom atendimento gera a interação com os clientes e cria um bom relacionamento, aumenta a confiança e fidelidade dos consumidores e cria vantagens competitivas.

## **16. Cliente**

O cliente é a razão para qualquer organização existir, sua satisfação é essencial para se tornar fiel a empresa. Albrecht (1992, p.13) conceitua cliente da seguinte maneira: "O cliente é alguém que se dirige a uma empresa para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento (...) é uma pessoa que tem necessidades e preocupações; e mesmo que não tenha razão deve estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço".

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (Kotler, 2000, p. 56).

O relacionamento entre cliente e organização é de essencial valor, pois com as mudanças do mundo corporativo, vem sendo discutido cada vez mais o assunto da satisfação do cliente quanto a organização.

## 16.1. Tipos de Clientes

Cada cliente possui seu jeito, sua vontade e seus desejos. Porém todos têm algo em comum, a busca pela qualidade no atendimento almejando atingir a satisfação, oferecer um atendimento de qualidade garante a volta do cliente na organização.

Figura 2: Cliente Comunicativo

<b>Perfil do cliente:</b>	Comunicativo
<b>O que buscam?</b>	<b>Como atendê-lo?</b>
Uma comunicação simples e clara.	Ouvi-lo atenciosamente, esclarecendo dúvidas quanto aos produtos e/ou serviços, procurar não desviar do assunto.

Fonte: Autor

Figura 3: Cliente Irritado

<b>Perfil do cliente:</b>	Irritado
<b>O que buscam?</b>	<b>Como atendê-lo?</b>
Discutem por diversos motivos, expõem sempre suas opiniões, acabam ofendendo.	Ouvi-lo atentamente, com objetividade mostrando interesse em buscar soluções para o problema presente.

Fonte: Autor

Figura 4: Cliente Inteligente

<b>Perfil do cliente:</b>	Inteligente
<b>O que buscam?</b>	<b>Como atendê-lo?</b>
Desejam solucionar o problema da melhor forma, cliente que sabe o que diz, é bem informado.	Mostrar conhecimento sem querer ser superior, seja firme nas opiniões, apesente fatos reais, não esconda informações quanto ai produto e/ou

	serviço, usando o bom senso.
--	------------------------------

Fonte: Autor

Figura 5: Cliente Tímido

<b>Perfil do cliente:</b>	Tímido
<b>O que buscam?</b>	<b>Como atendê-lo?</b>
Busca tirar suas dúvidas sem muita comunicação, aceita conselhos, tem medo e dúvidas de tomar decisões.	Ao atende-lo, é necessário transmitir confiança sem deixa-lo pressionado, atendendo de forma amigável.

Fonte: Autor

Figura 6: Cliente Confuso

<b>Perfil do cliente:</b>	Confuso
<b>O que buscam?</b>	<b>Como atendê-lo?</b>
Buscam a solução, porem tem dificuldades de se expressar e se sentem inseguro.	Buscar falar de forma calma e clara, acompanhando sua linha de raciocínio e suas ideias, transmitir segurança nas palavras, dê-lhe o tempo que precisar.

Fonte: Autor

## 16.2. Como Mantê-los Interessados?

A maior riqueza e maior prioridade de uma organização sempre vai ser o cliente, com isso, as empresas estão sempre dispostas a evoluir junto aos mesmos. Os métodos de fidelização são sempre os melhores para mantê-los fiéis a organização, através da divulgação do marketing, causando uma boa impressão ao comprador.

A qualidade do produto tem extrema importância, porém, não é o suficiente para fidelizar o cliente, deve-se sempre buscar um diferencial para alcançar maior público. Oferecer um atendimento de qualidade é uma característica muito importante para mantê-lo cliente fiel e confiante quanto ao produto/serviço adquirido ou prestado. Por isso, é muito importante um bom treinamento dos colaboradores, dessa forma oferecer ao cliente uma experiência agradável.

Antes mesmo de buscar expectativas maiores para o cliente, primeiro buscar cumprir as já prometidas. É essencial fazer com que o cliente se sinta acolhido e a vontade na sua empresa.

### 16.3. Clientes: Quem São e O Que procuram?

São definidos como três tipos de clientes:

**Customers:** clientes já conquistados, divididos em 2 grupos:

- *Internal customers* (clientes internos);
- *External customers* (clientes externos).

**Prospectos:** definidos como clientes em potencial.

**Suspects:** não estão presentes em nenhum dos grupos acima, mas que podem ser conquistados como clientes num futuro.

Muitas vezes, com as falsas expectativas criadas o cliente perde a confiança e interesse na organização e vai no mercado a procura de uma que cumpra e atinja suas exigências.

Com o mercado em constante evolução, é sempre necessário conhecer o perfil do cliente, buscar informações pessoais, os gostos, as expectativas e várias outras características.

A construção de um bom relacionamento entre o cliente e a empresa é fundamental, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos.

Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e a concorrência mais acirrada.

Existem os clientes ativos, são os que possuem uma ou mais assinaturas dentro do período de vigência.

Os inativos: clientes que não possuem quaisquer assinaturas ativas, mas, que podem possuir faturas abertas.

Os clientes inadimplentes os que ainda não efetuaram o pagamento da fatura após o prazo de vencimento. Nesta classificação poderão constar clientes ativos e inativos.

Arquivados, esses são os que não possuem assinaturas ativas e faturas abertas, os clientes nessa categoria não possuem nenhuma pendência. Avanço da Tecnologia nos cinemas.

## **17. Avanço da Tecnologia nos Cinemas**

### **17.1. Contexto Histórico**

A concepção do cinema no século XIX, idealizado pelos irmãos *Lumière*, na França, inicialmente o cinema era apresentado em locais públicos ao ar livre, somente após anos teve a evolução dos cinemas em salas privadas. A evolução do cinema teve um grande impacto na época, onde, ao longo dos anos, cada vez mais foi estabilizada a busca para conquistar mais clientes e buscar evidenciar o momento de encanto e fantasia.

Em meados de 1889, nasce uma importante pessoa, que ganhou destaque na história do cinema, nasce Charles Chaplin. Homem de grande importância e de grandes títulos a ele voltado foi penhorado como um dos atores da era do cinema, empregando a mímica e a comédia. Charles Chaplin escreveu, dirigiu e atuou nos

seus próprios filmes. Dentre suas obras mais conhecidas, se encontra “Tempos Modernos”. Charles acreditava que com o passar dos anos, o tempo sempre irá encontrar algo bom, um final feliz.

“O tempo é o melhor autor. Sempre encontra um final perfeito.”

– Charlie Chaplin.

Até então, o cinema ainda utilizava a forma preta e branca com baixa qualidade na exibição dos seus filmes, só assim, em 1935 foi lançado (Vaidade e Beleza) Becky Sharp, foi divulgado como o hit da época, o primeiro com três cores foi exibido.

No ano de 1937 foi lançado um filme mundialmente conhecido hoje em dia, (Branca de Neve e os Sete Anões), primeiro filme longa metragem produzido.

É notável a evolução dos cinemas até então, mas não parou por aí, no ano de 1952, foi lançado o primeiro filme em 3D, porém foi um fracasso de vendas de ingressos.

Outra grande evolução dos cinemas ocorreu no ano de 1995, momento em que a primeira animação 3D (Toy Story) foi produzida.

Somente em 2009, com o lançamento do filme (Avatar) voltou novamente a tecnologia 3D nos cinemas com uma versão avançada.

Assim em 2012, surge (Hobbit) que utilizou o recurso de imagem em 48 quadros por segundo, tornando assim os filmes mais naturais.

Nos anos atuais surgiu também a evolução do cinema 4D, conquistando o público a cada dia com a mais alta qualidade na imagem e sensação de realidade.

A tecnologia evolui e vai se aperfeiçoando a cada momento, o cinema está no mercado a mais de 115 anos, mas somente a partir da década de 90, quando o cinema completa um século de existência, se torna mais aparente essa evolução.

Momento muito importante na história do cinema foi em 1960, em Hollywood, ocorreu a inauguração da Calçada da Fama, onde são registrados os nomes de importantes celebridades do cinema.

## **18. Gestão Focada ao Cliente**

### **18.1. Gestão Estratégica**

Porter (1986) define que a estratégia é o processo de criação de uma posição exclusiva e de valor envolvendo uma gama de atividades diversas. O que podemos deliberar como a gestão estratégica é diretamente voltada a escolhas para o futuro da organização, podendo assim, a empresa definir por meio de estudos, quais clientes deseja conquistar.

Na administração estratégica será decidido a respeito da conduta da empresa. É de responsabilidade do gestor, formular a missão da empresa, para decidir a respeito do negócio que irá caracterizar o crescimento contínuo da organização. (CERTO; PETER, 1993, p.11)

## **19. Planejamento**

Mintzberg (1994) define Planejamento Estratégico como um procedimento formalizado para produzir um resultado articulado, na forma de um sistema de decisão integrado.

É um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada. (Oliveira, 2001, p. 47)



O emprego do planejamento dentro da organização se torna um diferencial contra os concorrentes e uma ferramenta para o crescimento da empresa.

Segundo Bateman e Snell (2009, p. 117) “Planejamento é o processo consciente, sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro”.

Planejar é a função básica; organizar, influenciar e controlar são os resultados do planejamento. Portanto, somente depois de desenvolverem seus planos é que os gerentes podem determinar como querem estruturar sua organização, alocar seus funcionários e estabelecer controles organizacionais. Certo (2003).

Empresas não evoluem sem um planejamento, é necessário estabelecer fatores para o crescimento e desenvolvimento para oferece um diferencial no mercado. O planejamento estratégico possibilita um estado de realização futura desejado, ele desenvolve o empenho pela busca do objetivo principal.

Planejamento estratégico é um dos principais empregos do administrador, cultivando o Processo Administrativo: planejamento, organização, direção e controle.

*Tabela 1: O Processo Administrativo*

Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir missão;</li> <li>• Formular objetivos;</li> <li>• Definir os planos para alcançá-los;</li> <li>• Programar as atividades.</li> </ul>
Organização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir o trabalho;</li> <li>• Designar as atividades;</li> <li>• Agrupar as atividades em órgãos e cargos;</li> <li>• Alocar recursos;</li> <li>• Definir autoridade e</li> </ul>

	responsabilidade.
Direção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar as pessoas;</li> <li>• Coordenar os esforços;</li> <li>• Comunicar;</li> <li>• Motivar;</li> <li>• Liderar;</li> <li>• Orientar;</li> </ul>
Controle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir padrões;</li> <li>• Monitorar o desempenho;</li> <li>• Avaliar o desempenho;</li> <li>• Realizar ação corretiva.</li> </ul>

*Fonte: Chiavenato (2003)*

Podemos perceber que em cada uma das etapas do processo administrativo possui importância quanto a organização, pois faz parte do processo de gestão e análise da organização, com isso, irá criar uma idealização quanto os planos futuros da empresa.

### **19.1. Modelos de Planejamentos**

Existe três tipos de planejamentos, de derradeira importância dentro de uma organização, fundamentais para manter a organização ativa e colegiada, são eles:

- **Planejamento Estratégico**

O planejamento estratégico engloba pontos de essencial importante, junto com metas e objetivos da organização, para Oliveira (2002, p. 48) o "planejamento estratégico é de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz responder

tanto a formulação quanto a seleção de cursos ação a serem seguidos para a execução".

- **Planejamento Tático**

O planejamento tático é responsável por uma parte da organização, conforme Oliveira (2002, p. 48) "planejamento tático tem como objetivo aperfeiçoar determinada área de resultado e não a empresa como um todo. Planejamento operacional cuida de toda a parte burocrática da empresa, mexe com todos os documentos, métodos e toda parte escrita".

- **Planejamento Operacional**

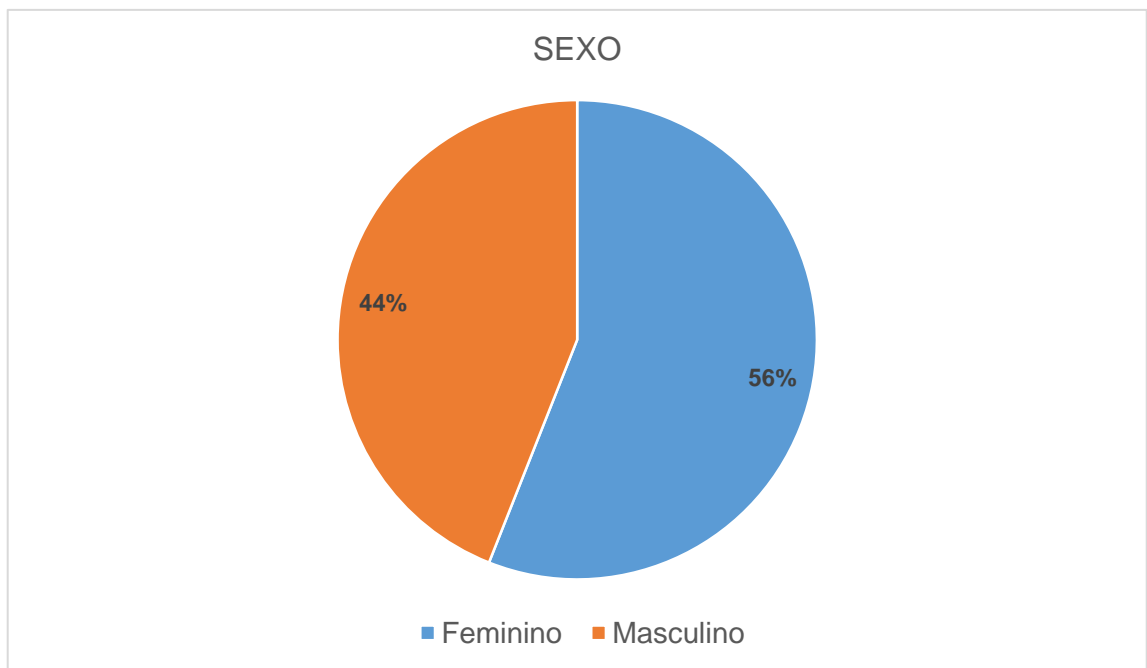
É parte que cuida de documentos e métodos, ocupada grande parte da organização, segundo Oliveira (2002, p. 49) "Planejamento operacional é considerado como a formalização, através de documentos escritos, metodológica de desenvolvimento e implementação estabelecidas".

## 20. Análise dos Resultados

### 20.1 Sexo dos Entrevistados

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que 56% dos entrevistados são mulheres, um número maior quanto os entrevistados do sexo masculino que contabiliza em 44%.

Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados

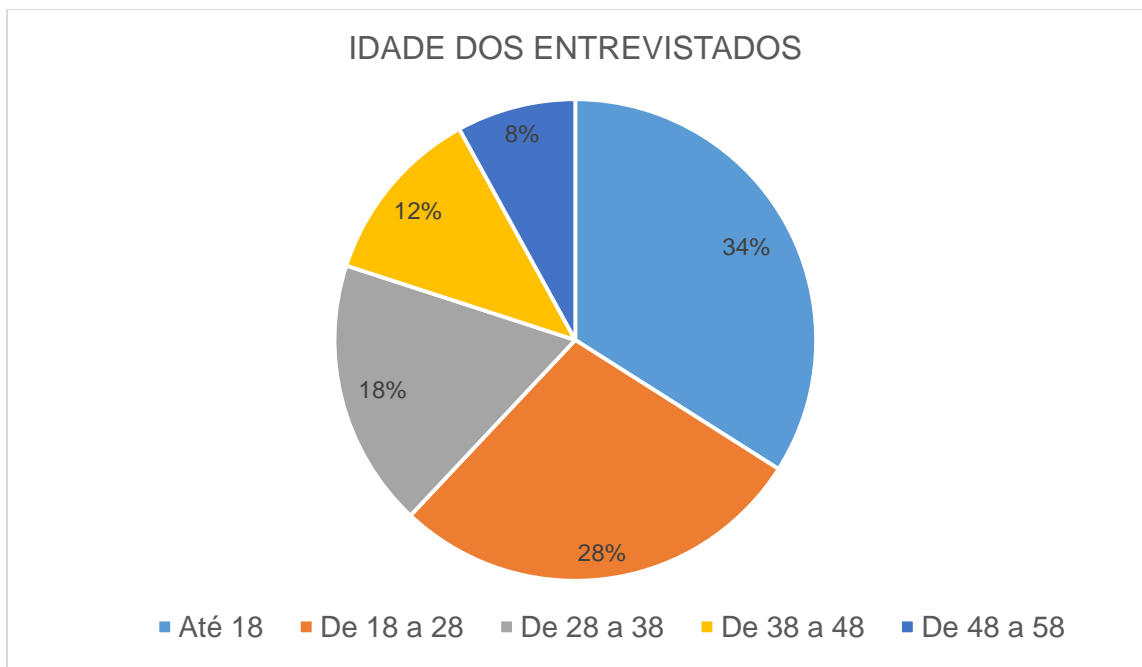


Fonte: Pesquisa de Campo

## 20.2 Idade dos Entrevistados

De acordo com os dados da pesquisa, podemos constatar que a porcentagem dominante referente a quantidade das pessoas pesquisadas, é de até 18 anos com 32%, seguindo assim, a faixa etária entre 18 a 28 anos apresentando 26%, 18% entre 28 a 38 anos, entre 38 a 48 anos está representado por 12%, 8% entre 48 a 58 anos.

Gráfico 2: Idade dos Entrevistados

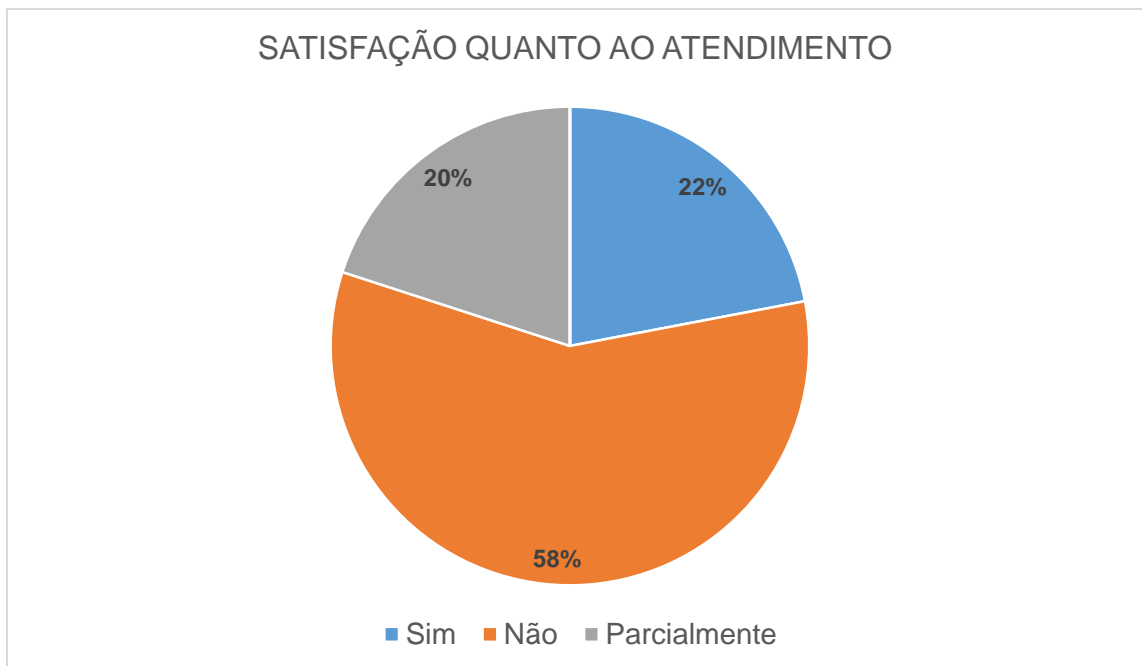


Fonte: Pesquisa de Campo

### 20.3 Satisfação Quanto ao Atendimento

Quanto a satisfação em relação ao atendimento em redes de cinemas, a maior parte dos entrevistados, totalizando uma porcentagem muito alta de 58% não se sentem satisfeitos com o atendimento oferecido, seguindo a porcentagem de 20% parcialmente, 22% se sentem satisfeitos com o atendimento.

Gráfico 3: Satisfação Quanto ao Atendimento

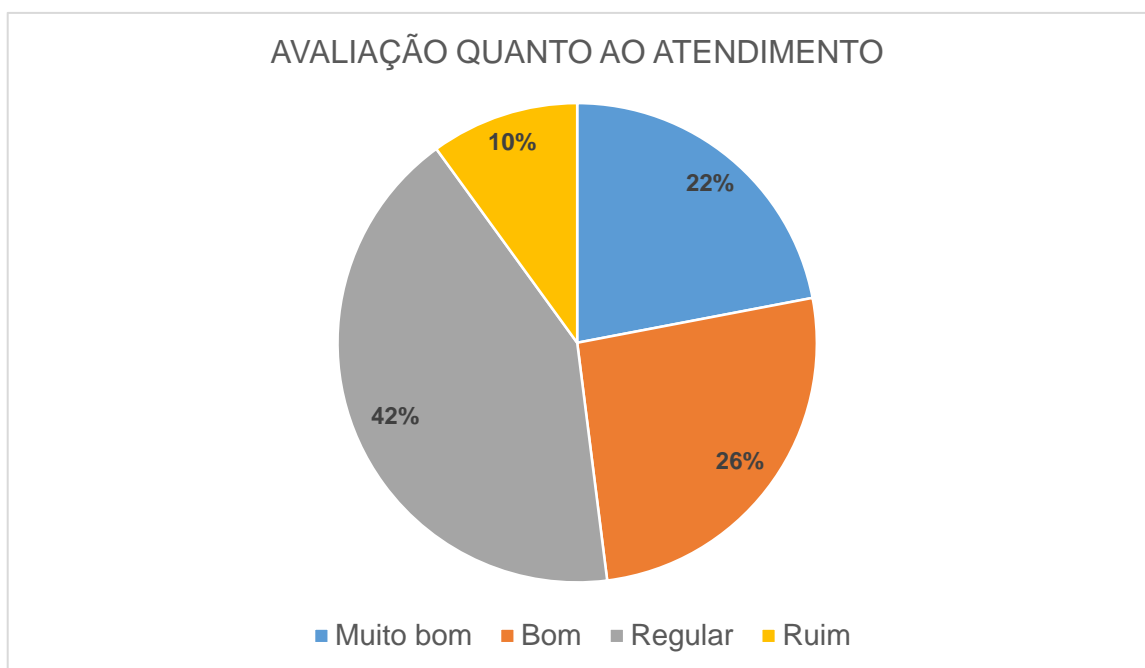


Fonte: Pesquisa de Campo

## 20.4 Avaliação Quanto ao Atendimento

Em dados de pesquisa, foi apurado a avaliação que os entrevistados, que 42% avalia o atendimento como regular, algo que não é bom em uma rede de grande porte, 10% aferem como ruim, seguindo assim, 26% como bom e por último 22% ponderam como muito bom a avaliação quanto ao atendimento.

Gráfico 4: Avaliação Quanto ao Atendimento

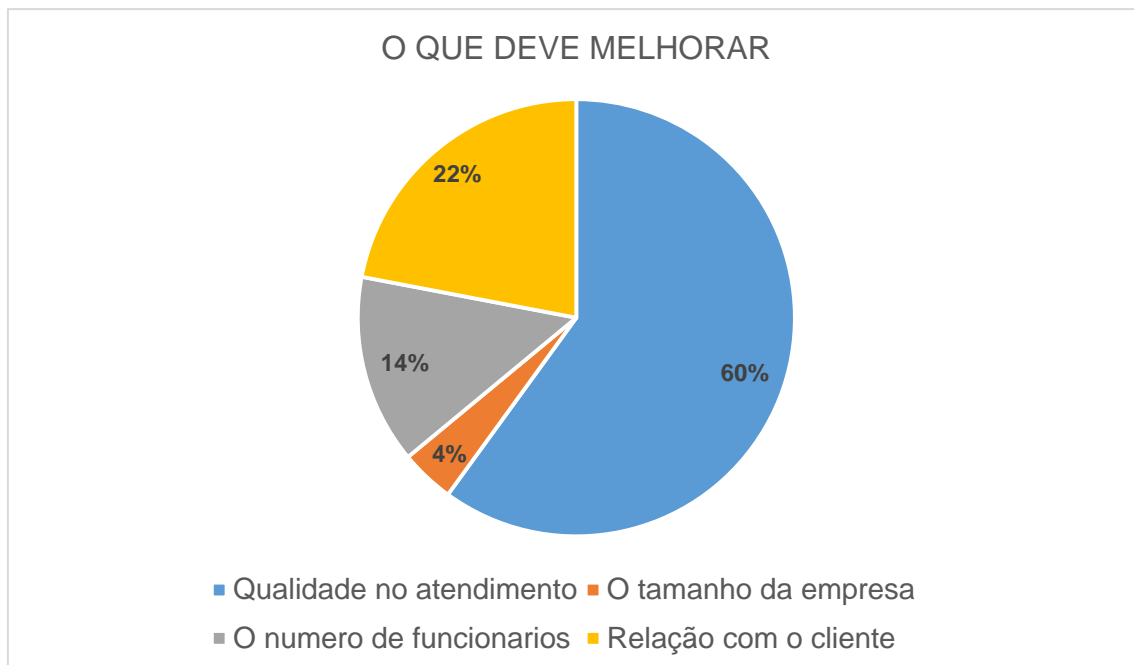


Fonte: Pesquisa de Campo

## 20.5 O Que Deve Melhorar

Com base na pesquisa realizada, podemos destacar que 60% dos clientes acreditam que é necessário melhorar a qualidade no atendimento nas redes de cinemas, em seguida 22% acham que é necessário aprimorar a relação com o cliente, 14% sobressaem sobre o aumento do número de funcionários e 4% almejam que o tamanho da empresa deve ser pensado.

Gráfico 5: O Que Deve Melhorar



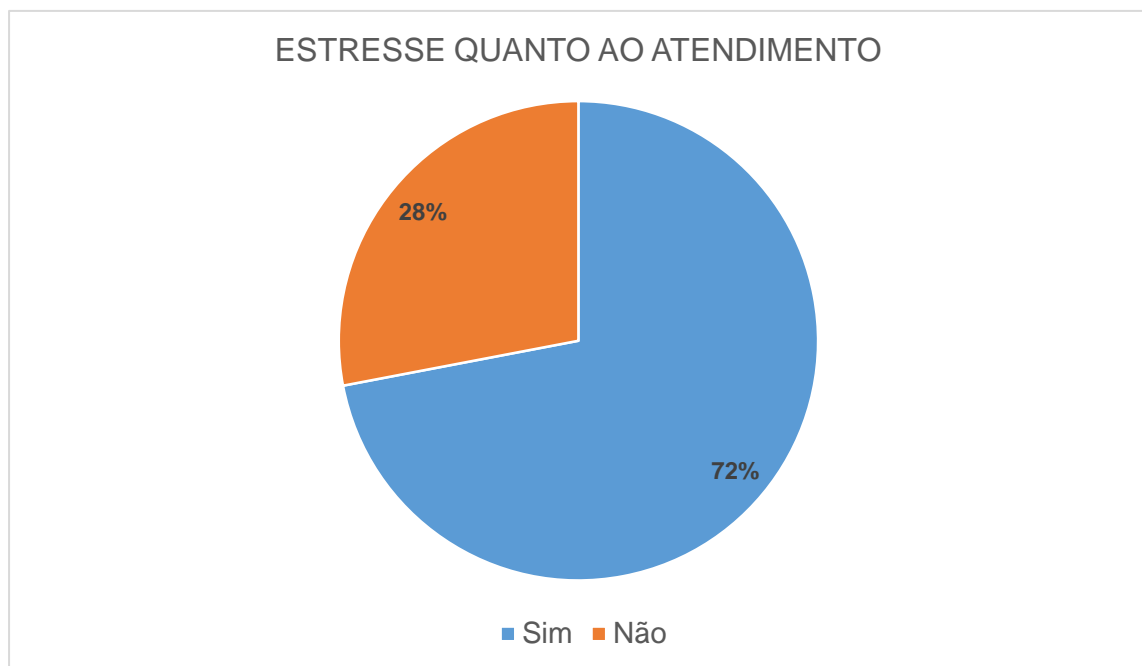
Fonte: Pesquisa de Campo



## 20.6 Estresse Quanto ao Atendimento

Na pesquisa foi abordada a questão se já sofreu ou passou por algum tipo de estresse quanto ao atendimento e o número das pessoas que responderam sim é bem elevado, algo que assusta pois em um local onde é procurado para lazer, acabar padecendo estresse é algo irrelevante.

Gráfico 6: Estresse Quanto ao Atendimento



Fonte:

Pesquisa de Campo

## **21. Considerações Finais**

Atendimento ao cliente é algo que precisa ser melhorado com urgência nas redes de cinema, como já relatado através de pesquisas, as maiorias das pessoas que frequentam cinema estão insatisfeitas com o atendimento que receberam.

Um dos objetivos deste trabalho consiste em descobrir o porquê de o atendimento estar tão precário nesse meio de lazer, como se pode melhorar esse aspecto, através de fatos relatados por clientes de algumas redes de cinema, ou por própria experiência, buscando dados comprovando a falta de preparo dos funcionários em certas situações negativas ou até mesmo positivas dentro do estabelecimento.

Portanto, para a melhoria deste aspecto seria importante às empresas de cinema investir mais no treinamento de seus colaboradores, uma vez que seus colaboradores estão mais capacitados, o atendimento irá melhorar. Desta forma, o cliente sairá mais satisfeito, melhorando também a satisfação das pessoas pela empresa.

## **ANEXO**

**Pesquisa de campo: Qualidade no atendimento ao cliente em redes de cinema.**

Para o desenvolvimento do nosso Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica de São Mateus, estamos realizando uma pesquisa de campo para análise de dados. Para final sigilo do voluntario que se disponibilizou a responder o questionário, suas respostas serão anônimas.

**Questionário:****1) Sexo:**

Feminino     Masculino

**2) Idade:**

Até 18 anos

De 18 a 28 anos

De 28 a 38 anos

De 38 a 48 anos

De 48 a 58 anos

**3) Você está satisfeito (a) com a qualidade no atendimento prestado?**

Sim     Não     Parcialmente

**4) Qual a sua avaliação quanto ao atendimento oferecido?**

Muito bom     Bom     Regular     Ruim

**5) O que você acha que deve melhorar nas redes de cinema?**

A qualidade no atendimento

O tamanho da empresa

O número de funcionários

A relação com o cliente

**6) Já sofreu algum tipo de estresse quanto ao atendimento?**

Sim     Não

## REFERENCIAS

Administradores. **Quem São Seus Possíveis Clientes.** Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/quem-sao-seus-possiveis-clientes/121684/>> Acesso em 05/11/2018.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. - **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: Mahon Books, 1992.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. - **Administração: Novo Cenário Competitivo.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística Ltda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CAMPOS, VF. TQC - **Controle de Qualidade: no Estilo Japonês.** 8. Ed. Nova – Lima – MG: INDG, 2004.

CERTO, S. C. - **Administração Moderna.** Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa e Ludmilla Teixeira Lima. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. - **Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações.** 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DEMING, William Edward. - **A Qualidade E o Consumidor.** In: Qualidade: A Revolução da Administração. Rio de Janeiro: Marques – Saraiva, 1990.

DRUCKER, Peter - **Administrar Para Obter Resultados.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. - **Administração Estratégica: da Competência Empreendedora à Avaliação de Desempenho.** São Paulo: Saraiva, 2005

Jornal do Empreendedor. **Como Fidelizar Seu Cliente.** Disponível em:  
<<https://jornaldoempreendedor.com.br/destaques/publieditorial/5-dicas-para-fidelizar-o-seu-cliente/>> Acesso em 19/11/2018.

MINTZBERG, H. - **Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico**. Porto

Alegre: Bookman, 1994.

OLIVEIRA, D. P. R. - **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio. **Tratado de Metodologia Científica**. 1. Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

Opinion Box. **O Que é Gestão Estratégica e Como Aplica-la no Seu Negócio**.

Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/o-que-e-gestao-estrategica/>> Acesso em 19/11/2018.

PALADINI, E.O. - **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

Tipos de clientes. **7 Tipos de Clientes Que Você Conhece Muito Bem: Como Atendê-los?** Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/7-tipos-de-clientes-que-voce-conhece-muito-bem-como-atende-los/>> Acesso em 29/10/2018.

VERGUEIRO, Waldomiro. - **Qualidade de Serviços**. 4. Ed. São Paulo Atlas, 2002.

WALKER, Denis - **O Cliente em Primeiro Lugar: O Atendimento e a Satisfação do Cliente Como uma Arma Poderosa de Fidelidade e Vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

Zenvia. **As 5 Melhores Estratégias de Fidelização Para a Sua Empresa**.

Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/melhores-estrat%C3%A9gias-de-fideliza%C3%A7%C3%A3o-para-a-sua-empresa>> Acesso em 05/11/2018.

