

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO
KUBITSCHER DE OLIVEIRA

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO
INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

DIADEMA

2011

ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO
COMO INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE por

DAYANE DOS SANTOS
DÉBORA DO NASCIMENTO
FERNANDO MINIGHITI
GABRIELA ROSA
ISABELA CABRAL
SAMANTHA KARINE
THAIS BORSATO
THAIS REGINA

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO
INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.**

Trabalho apresentado ao curso Técnico de
Administração pela Escola Técnica Estadual Juscelino
Kubitschek de Oliveira, como requisito para obtenção
do grau de Ensino Técnico, orientado pelo Prof. Ms.
Leonardo Fabris Lugoboni.

Diadema, SP, Brasil

2011

AGRADECIMENTOS

Agradecemos este trabalho primeiramente a Deus, pela saúde, fé e perseverança que tem nos dado.

Aos pais de cada integrante do grupo, que são os nossos maiores mestres.

Às mães de cada integrante do grupo, que sempre acreditaram em nós e, apesar das circunstâncias mostrarem o contrário, mantiveram a fé, que precisávamos.

Agradecimentos aos professores, Leonardo Fabris Lugoboni que nos orientou até o final desse trabalho, com elogios e críticas para que este fosse concluído rico em conteúdo, digno de um trabalho técnico de conclusão de curso, ao João Aberto, nosso orientador do PTCC que com tanta presteza, sabedoria e dedicação, nos encaminhou através do segundo módulo para a realização do mesmo, levando em consideração os problemas que fazem parte do contexto de seus alunos, sendo sensível às diversas situações que lhes foram apresentadas.

À Juliana Nazaré, ao Jesiel Tinonin, à Sheila Mendes, Robson Alexandre Divino, Paulo Sergio, Luís Carlos Siqueira e em especial ao Douglas Peixoto, com os quais muito pudemos aprender e obter elementos para o final do curso.

E aos colegas de classe, pelo incentivo a busca de novos conhecimentos.

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedicamos este trabalho a Deus, ao qual devemos agradecer diariamente por dar - nos forças para cada queda, a fim de erguemos e continuarmos caminhando sem desistir.

Aos nossos pais, amigos, familiares e professores que nos proporcionaram a realização deste trabalho, nos dando apoio, atenção, amor, carinho, força e incentivo nos momentos mais complicados. Os mesmos foram responsáveis por esta grande conquista.

Adoramos a perfeição, porque não a podemos ter; repugná-la-íamos, se a tivéssemos. O perfeito é desumano, porque o humano é imperfeito.

Fernando Pessoa

RESUMO

Esta pesquisa teve como finalidade demonstrar a excelência no atendimento ao cliente e a importância da qualidade nesse serviço para as organizações se manterem competitivas no mercado. O mesmo discorre sobre o assunto por meio de duas abordagens, onde a primeira com enfoque conceitual e a segunda por meio da prática através da pesquisa de mercado, tomando como estudo as operadoras Tim, Claro, Vivo e Oi, ambas atuam no ramo da atividade de prestação de serviços de telefonia móvel.

Como objetivos do trabalho, pretendemos analisar os serviços prestados e mensurar a satisfação do cliente das operadoras de telefonia móvel, levantar o perfil dos clientes, o nível de satisfação dos mesmos e discutir a importância da qualidade e excelência no atendimento ao cliente.

Após a realização da pesquisa, as respostas confirmaram que os clientes não estão totalmente satisfeitos com o serviço utilizado, pois os atendentes que representam as empresas não esclarecem suas dúvidas apresentadas e, assim, não atingem às necessidades dos clientes.

Efetivamente as operadoras estão constantemente buscando a qualidade na prestação de serviço, pois a mesma é uma ferramenta que está em constante aprimoramento para manter a empresa competitiva no mercado, de modo que capacitando seus colaboradores possam ter uma maior produtividade e fidelidade dos clientes.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; qualidade; satisfação.

ABSTRACT

This research has the propose to show the excellence in the attendance to the costumer and the importance the quality in this service to the companies to keep the competitiveness in the market. This describe about the subject through two approaches, the first one has the conceptual focus and the second one by the practice through the market research, based on the studying the Tim, Claro, Vivo and Oi operator, all them act in this kind of activity to offer service in the mobile telephone. In order to analyze the service and measure the customer satisfaction in toward to the mobile phone company by show the costumer profile. Two hundred people were interviewed in Diadema City, most of them were the Tim Company costumer.

Actually, the operators are constantly searching the quality in service delivery because this is a tool that is constantly improving to keep the company competitive in the market, to enable your employees may have higher productivity and customer loyalty.

After the realization of the search, the answers confirmed that the costumers are not fully satisfied with the service used, because the attendants representing the companies not explain the questions, than the necessity of the costumers is not answered.

Key-words: Attendance to the costumer; quality; satisfaction.

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivos específicos	11
1.2 Problematização	12
1.3 Justificativa	13
1.4 Hipóteses	14
2. Referencial teórico	15
2.1 Qualidade: aspectos históricos e conceituais	15
2.2 Atendimento	16
2.2.1 A importância do atendimento	17
2.2.2 Atendimento pessoal	18
2.2.3 Atendimento telefônico	19
2.2.4 Atendimento via internet	21
2.3 Tratamento	23
2.4 Atendimento x Tratamento	23
2.5 A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação	23
2.5.1 Princípios de qualidade de Deming	25
2.5.2 Qualidade no atendimento ao cliente	28
2.5.3 Para realizar um bom atendimento é necessário:	29
2.6 Fidelização	29
2.6.1 Fidelização e lucratividade das empresas	32
2.6.2 Fidelização na era da internet	34
2.7 Satisfação do cliente	36
2.7.1 Satisfação dos clientes gera lucros para a empresa	37

2.7.2 Relação entre a satisfação, fidelização e lucratividade da empresa	38
2.8 Vantagem competitiva	40
2.9 Motivação como fator diferencial e competitivo nas organizações	42
2.10 Empatia	43
2.11 Cliente	45
2.11.1 Relacionamento com o cliente	47
2.11.2 Gestão de relacionamento e valorização do cliente	50
2.11.3 Tipos de clientes	55
2.11.4 Cliente é o futuro	55
3. Metodologia	57
4. Resultados apurados	59
5. Análise dos gráficos	68
6. Conclusão	70
Referências bibliográficas	72
Apêndice – pesquisa de mercado	74
Lista de tabelas	
2.11.2.1. Quadro 1: Fatores que influenciam as expectativas dos clientes	52
2.11.2.2. Quadro 2: Aspectos observados pelo cliente ao analisar a qualidade do serviço	54
2.11.2.3. Quadro 3: As cinco etapas para implementação da estratégia orientada ao cliente	54

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o consumidor tem adquirido cada vez mais poder de compra. Segundo a empresa de crédito Cetelem e o grupo de pesquisas de mercado IPSOS, entre os anos de 2007 e 2008, todas as classes sociais foram “beneficiadas” com porcentagens de aumento na renda: Nas classes A e B, a receita subiu cerca de 16.6%; na classe C, 13% e nas menos favorecidas, D / E, 12%.

O fato do crescimento não ter sido homogêneo não coloca todos os brasileiros em um único patamar econômico, entretanto fatos imprescindíveis para a economia brasileira já começam a acontecer. Entre eles, destacam-se as classes mais baixas que, depois do aumento de 12% na renda, saíram da linha de extrema pobreza e miséria. Já a classe C – ou classe média – começa a ser espremida.

Existindo ou não classe média, as empresas se preparam. Com o aumento do poder aquisitivo das classes mais pobres, houve um impulso na indústria de bens de consumo. Hoje, todos estão preocupados em produzir mais para suprir esse novo público que tem acesso a muito mais – sejam bolachas recheadas e iogurtes, sejam geladeiras e carros. Vendas pela internet também estão recebendo maior atenção, tanto das empresas quanto dos consumidores, que procuram nesse tipo de comércio maior conforto e praticidade: Segundo a E-Bit Informação, a participação das vendas no comércio eletrônico das classes C e D (consumidores com renda mensal de até R\$3.000) subiu de 38%, em 2001, para 45%, em 2007 – ou seja, quase metade das vendas.

Porém, talvez nenhum setor tenha crescido tanto quanto a telefonia móvel. Só no último ano, houve no Brasil um aumento de 17.4% em celulares ativos, independente de operadoras. Dos quase 218 milhões de celulares brasileiros existentes em junho de 2011 (segundo a Anatel), os planos pré-pagos ainda são maioria, dominando quase 82% de todos eles. Ainda segundo a Anatel, o Brasil finalizou o primeiro semestre de 2011 com uma

densidade equivalente de 111 celulares para cada 100 habitantes – mais que um celular por pessoa.

Segundo o site *O Globo*, paralelo ao aumento de celulares no país, a Tim foi a operadora com maior sucesso em junho e conseguiu 72,3 mil novos clientes de planos de dados para celulares, superando a Vivo, sua principal concorrente em novos clientes.

Entretanto, segundo dados divulgados pela Teleco, a operadora Vivo continua na liderança, com cerca de 42,5% da fatia do mercado de telefonia móvel, seguida pela Tim e pela Claro, respectivamente.

Por muitas vezes, CallCenters acabam por incomodar clientes de sua operadora por ligarem sem a autorização devida e oferecerem planos que nada tem a ver com o perfil do cliente. Segundo a organização não-governamental Pro-Teste – Associação Brasileira de Defesa ao Consumidor, as críticas mais comuns em relação ao atendimento telefônico de empresas de telefonia móvel são a falta de preparo e mau atendimento por parte dos call centers.

Ainda segundo dados da Pro-Teste, os maiores transtornos enfrentados por esse tipo de consumidor são cobranças indevidas e a extrema dificuldade de romper contratos de serviços de determinadas operadoras. Segundo FávellaLefrèvre, representante da Pro-Teste na audiência Pública da Comissão de Defesa Ao Consumidor, *“é praticamente impossível romper os contratos com as empresas a não ser com a intervenção de algum órgão de defesa do consumidor.”*

1.1.OBJETIVOS

Como objetivos do trabalho, pretendemos analisar os serviços prestados e mensurar a satisfação do cliente das operadoras de telefonia móvel.

1.1.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar o perfil dos clientes e o nível de satisfação dos mesmos;

- Discutir a importância da qualidade e excelência no atendimento ao cliente

1.2.PROBLEMATIZAÇÃO

O aumento do poder aquisitivo dos brasileiros proporcionou um crescimento significativo na economia brasileira, especialmente no ramo de bens de consumo (desde iogurtes até carros e casas). Esse impulso na produção se deu graças aos novos clientes (Classe D e, principalmente, a classe C) que, com o aumento da renda puderam desfrutar do que antes não poderiam sem certas dificuldades.

Nos últimos anos, a telefonia móvel foi o ramo da indústria que mais cresceu devido a esse aumento da receita das famílias: O Brasil fechou o primeiro semestre de 2011 com uma densidade de 111 celulares para cada 100 habitantes. Entretanto, ao passo que a venda de celulares aumenta no país, o número de problemas e transtornos relacionado à telefonia móvel também cresce; cobranças indevidas e a dificuldade de romper um pacote de serviços por atendimento telefônico são apenas alguns exemplos.

Como seria uma empresa sem os serviços voltados no atendimento ao cliente, visto ser o cliente o foco da razão de todas as empresas? Observa-se por muito deste o quanto é importante o cliente na vida das organizações. Pois investir na qualidade do atendimento é a chave do sucesso dos empreendimentos comerciais. Contudo, a implantação do atendimento ao cliente não ocorreria resultados positivos sem a motivação, que deve ser aplicada aos funcionários, visto que concomitantemente promoverá esta ligação de Cliente X Empresa.

Um sistema de informação que apresenta falhas e vulnerabilidade, demora nas filas, contém um fluxo de atendimento muito grande ao longo do seu dia, conseqüentemente contribuirá para uma baixa qualidade no atendimento oferecido pelas lojas, no entanto, dispõe de recursos materiais e humanos para um bom atendimento aos clientes, contudo, há um número expressivo de reclamações quanto à qualidade no atendimento.

Diante deste contexto, questiona-se: Quais os critérios de avaliação da qualidade de um cliente de telefonia móvel e qual seu nível de satisfação com relação aos serviços prestados pelas operadoras.

1.3. JUSTIFICATIVA

Conquistar e manter clientes são tarefas das mais difíceis para qualquer empresa. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, as empresas são praticamente iguais e o mercado muitas vezes desleal. As empresas que não se adequarem às novas realidades do mercado estarão sujeitas ao fracasso e, fracasso nas organizações significa falência. Cabe aos empresários, diretores de empresas e à gerência em geral tomarem às decisões para conquistar os clientes, mas, sobretudo, para mantê-los. De nada vale conquistar em um mês e perder no outro. Com isso, para a relevância da discussão do tema, pode-se destacar que é de suma importância e extrema necessidade que se pesquise a satisfação dos clientes com os serviços de uma empresa, em qualquer segmento no qual ela esteja inserida.

O estudo de mecanismos para a melhoria da qualidade e eficiência no atendimento oferecido aos clientes das operadoras: TIM, CLARO, VIVO e OI, se justifica não só pela necessidade ditada pelo mercado, mas, principalmente, pela conotação de comprimento com os clientes e com a sociedade em geral, um elemento agregador de valor e que se tornou um diferencial competitivo importante na atualidade.

Estatísticas dão conta que um cliente satisfeito conta sobre a empresa ou o produto para apenas duas pessoas, já o cliente insatisfeito conta para cerca de dez pessoas. Não precisa ser nenhum Phd para saber o que é o melhor, oferecer ou não oferecer um bom atendimento aos seus clientes, pois esse trabalho tem como contribuição, demonstrar que no dia a dia um administrador sempre deverá saber conciliar um bom atendimento ao cliente com um diferencial competitivo no mercado, assim ficando claro a visão de que o estudo beneficiará clientes, empresas e administradores.

Segundo uma pesquisa da US News And World Report, organização norte-americana que estuda o comportamento dos consumidores, cerca de 68% dos clientes não voltam à empresa ou não continuam a comprar determinado serviço por conta do péssimo atendimento pessoal e pela má qualidade dos serviços prestados. De fato, o atendimento aos clientes é de suma importância para todas as organizações que atuam nos serviços de telefonia móvel, demonstrando o quanto é essencial aplicar diversas diretrizes dentro desse serviço, como por exemplo, como a empresa tem trabalhado o atendimento, os clientes falam bem dos serviços prestados por determinada operadora e os funcionários da mesma são treinados e motivados para dessa forma serem capazes de oferecer o melhor aos seus clientes. Além da questão, de que na maioria das vezes a sociedade não tem conhecimento do que ocorre nas empresas e acabam não entendendo o procedimento para tirar as suas dúvidas e serviços, visando uma maior informação sobre atendimento ao consumidor para maior atenção da sociedade no caso de haver à necessidade.

Portanto, esse é o grande desafio do século para as organizações, ou o atendimento aos clientes passa a ser prioridade ou muitas empresas vão perecer. Todos os colaboradores das organizações devem atuar para encantá-los, quanto mais os mesmos ficarem encantados, maior será o retorno financeiro a todos. Pois o caminho é superar as expectativas sempre, de forma que o cliente seja fidelizado.

1.4. HIPÓTESES

- Os clientes de telefonia móvel estão satisfeitos com os serviços prestados.
- Os funcionários sempre resolvem as duvidas dos mesmos.
- Os profissionais se comprometem em ajudar e atingir os objetivos dos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. QUALIDADE: ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS

“Certamente você já foi cliente de uma empresa cujo atendimento deixava muito a desejar. Você procura uma empresa com perguntas e o que ouve são instruções de uma voz estéril para pressionar isso ou clicar naquilo até você passar pelo ciclo inteiro e retornar ao ponto inicial sem conseguir obter nenhuma ajuda. Ou pior, você chega a algum enfadonho funcionário do serviço de atendimento ao cliente (SAC) que o chama pelo nome, mas pronuncia apenas uma frase infame de muitos Call Centers, "Sinto muito, mas não há nada que eu possa fazer". Ou simplesmente, ele diz que vai transferir para outro departamento e vêm aquela eterna “musiquinha”.

Agora você está do outro lado da equação. Você tem um negócio ou gerencia um departamento e deseja que seus clientes se sintam felizes e retornem para adquirir mais produtos ou serviços, e que divulguem às outras pessoas coisas maravilhosas a respeito da sua empresa. Esse tipo de serviço de qualidade deve ser procurado não só por grandes corporações, mas, inclusive as micro e pequenas empresas. O que você faz?”

Dessa forma, destinado ao embasamento teórico do tema em estudo, faz-se necessário entender o conceito de diversas diretrizes, para poder enquadrá-lo no conceito de serviço. Em decorrência desta necessidade, se aborda a qualidade com seus aspectos históricos e conceituais, além das estratégias, a fim de obter-se um atendimento adequado, sendo capaz de diferenciar uma empresa de seus concorrentes, para discorrer sobre a questão da qualidade em serviços e finalmente adentrar-se no tema excelência no atendimento ao cliente e concomitantemente às recentes tecnologias fundidas no ramo de telefonia móvel.

2.2. ATENDIMENTO

O processo de interdependência econômica, a queda das barreiras comerciais, junto do avanço tecnológico, levou o mundo a um acelerado processo de globalização. O que mudou o cenário das empresas no ambiente competitivo, visto que atualmente tudo evolui de forma acelerada. E nisso tudo quem sai ganhando é o cliente, que meio a diversas empresas brigando para atendê-lo, sobra opções para ele escolher.

Já as empresas se deparam com um grande problema, pois com as mais variadas opções que o cliente tem, faz com que ele se torne cada vez mais exigente, e ganha à empresa que melhor serviço oferecer e se diferenciar no atendimento, que para Almeida (2001) é um forte instrumento de diferenciação no serviço prestado. Já que a concorrência é grande e o cliente esta sempre a procura por algo diferente.

Para compreendermos o significado real de atendimento, Cassarro (1994, p. 67), coloca que *“atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir”*. Já Almeida (2001, p. 40), ressalta que o atendimento é um elo muito importante no relacionamento com o cliente, pelo atendimento ser uma forma de estratégia deve ser formado por profissionais competentes, conscientes e motivados.

Dessa forma fica claro que o colaborador deve sempre estar satisfeito com a organização para que possa transmitir esse encanto na hora de prestar o atendimento à clientela, pois um funcionário desmotivado com a empresa acaba passando uma imagem ruim do local de trabalho para os clientes.

No entanto Almeida (2001, p. 49), evidencia que não adianta ter um atendimento fantástico, se a empresa permanecer cometendo erros primários. Desta forma irá funcionar como uma tentativa de *“tapar-se o sol com a peneira”*.

Ou seja, atendimento é um forte diferencial competitivo, mas para que isso aconteça, a empresa deve oferecer um produto ou serviço de qualidade e com preços de acordo com o valor que o cliente irá perceber ao adquiri-lo.

2.2.1. A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO

Atualmente as organizações não se encontram mais focadas para dentro do ambiente, elas se conscientizaram de que devem estar voltadas para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado está precisando, onde ele quer encontrar, como quer, e o preço que o cliente está disposto a pagar. E para isso o cliente deve ser atendido de forma excepcional, pois clientes mal atendidos, insatisfeitos com produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e o que é pior se converterão em fonte negativa para a empresa.

Diniz (2003, p. 1) em seu artigo coloca que:

As empresas da atualidade estão conscientes da importância do cliente e procuram atingir o consumidor e promover seu encantamento para conseguir manter o interesse pelo produto ou serviço oferecido. Além de produzir um produto ou serviço de boa qualidade, será necessário um acompanhamento do mesmo e de seu respectivo consumidor. O caminho para atingirmos essa satisfação passa pelo que denominamos hoje de Qualidade. Qualidade no que se refere não apenas aos produtos/serviços ou consumidores, mas também e principalmente a qualidade no que concerne à força de trabalho comprometida com a excelência no atendimento aos clientes.

Vivemos numa época, em que é impossível realizar negócios duradouros e lucrativos sem um bom atendimento com fornecedores, consumidores e clientes. A modernidade trouxe junto de sua evolução a necessidade dessas parcerias, pois se atravessa a era da diferenciação dos produtos e serviços devido à grande concorrência. O diferencial hoje, realmente é o atendimento que cada organização presta aos seus clientes. Cobra (1993, p.7) coloca que “sem um bom relacionamento, os clientes não se interessarão pelos produtos da empresa com o entusiasmo necessário, e os consumidores deixarão de ser fieis a marcas que não respeitam os seus direitos”.

Esse processo acontece porque um bom atendimento é básico e é o mínimo que o cliente espera. Porém, ele mesmo que inconscientemente, esta sempre a espera de algo que o surpreenda, fazendo a diferença. Mas na maioria das vezes não é o que ocorre, por desconhecimento ou mesmo por desatenção deixam esses pequenos detalhes passarem, e que poderiam fazer a diferença.

2.2.2. ATENDIMENTO PESSOAL

Atualmente, cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de um bom atendimento, que pode ser prestado de diversas formas. O atendimento pessoal é aquele que temos o contato físico com a pessoa (cliente), frente a frente, e para que esse atendimento seja do agrado do cliente é necessário que o colaborador procure estar sempre sorrindo, de uma forma que o encante, esteja bem vestido, de acordo com seu local de trabalho, que procure atendê-lo pelo nome e que seja cordial, o tratando com um bom dia, uma boa tarde, volte sempre senhor.

Almeida (2001, p. 78) ressalta que gentileza é essencial, pois quando somos gentis com o cliente ele tem uma forte percepção de que realmente nos preocupamos com ele, ou seja, uma atitude gentil abre grandes possibilidades para que haja um excelente atendimento ao mesmo.

Nada pior para a empresa do que um funcionário indolente. A partir deste conceito verifica-se que o atendimento é a principal percepção do cliente, portanto é necessário fazer com que ele saia da empresa, satisfeito, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade. O atendimento percebido pelo cliente depende da sua necessidade, da sua personalidade, da sua experiência como cliente, e do seu estado de espírito. Por exemplo: se ele entra numa loja de calçados sabendo que ténis comprar, vai ser fácil para o atendente vender, pois o cliente sabe qual levar, mas se o cliente simplesmente entra na loja para conhecer, e quem sabe levar algo vai depender da forma que o vendedor vai atendê-lo.

Guimarães (2009, p.2) em seu artigo ressalta a importância do atendimento, colocado que:

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

No entanto sabe-se que relacionar com pessoas é uma variável, pois há clientes muito mais fáceis de satisfazer que outros. Isso irá depender da personalidade de cada um. A tomada de decisão no momento do atendimento vai muito do seu estado de espírito, o cliente que está feliz dificilmente se incomodará por qualquer motivo, por outro lado, se ele está chateado, qualquer falha, por menor que seja, é motivo de grande insatisfação. Mas o atendimento vai além do contato físico ele pode ser feito através de outras formas que a tecnologia concede.

2.2.3. ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Chamamos atendimento tecnológico aquele que não é feito pessoalmente (face a face) com o cliente, mas que é de tanta importância quanto o atendimento pessoal. O atendimento telefônico é a imagem de seu estabelecimento para outra pessoa, independente da distância que essa se encontre.

Almeida (2001, p.123) esclarece que a comunicação por telefone é muito importante, tão quanto à própria mensagem. O atendente deve ter habilidade de comunicar a mensagem de maneira adequada e compatível com o momento da situação.

Portanto o atendimento deve ser feito no primeiro toque o que causa uma excelente impressão, o tom da voz e tão importante quanto à postura. Sempre que atender um telefone o tom de voz deve ser suave, mas com firmeza, ao mesmo tempo em que a postura deve ser adequada o corpo fala com isso o cliente percebe vontade, disposição e gentileza.

Sant'anna (2007, p.1) em seu artigo, coloca que é quase impossível falar com uma pessoa por telefone omitindo a reação. Conforme o autor, se a expressão é de alegria e emoção, a entonação de voz transmitirá exatamente estas características. Em situação contrária, se a demonstração é de insegurança, tristeza e descontentamento, a outra pessoa ao telefone também perceberá o estado emocional. Portanto, nota-se que praticamente não há diferença em se prestar um atendimento pessoal ou via telefone.

Sant'anna (2007, p.1), ressalta três dicas importantes em relação à transmissão de emoção durante o atendimento telefônico, conforme descritas abaixo:

- Entonação– A entonação deve ser adequada conforme cada situação. O atendente deve usar de empatia e compreender o significado da notícia que irá passar e a partir de então usar um tom de voz que se adequa informação prestada.
- Hábitos– Hábitos como mascar chicletes, uso de gírias, jamais podem ser usados. Deixar a pessoa no outro lado da linha esperando também é uma atitude muito desconfortável, o autor coloca que sempre que o atendente ter que se ausentar do telefone, deverá se perguntar ao cliente se ele prefere aguardar na linha ou receber uma ligação posteriormente.

- **Cordialidade**– Nunca deve se usar frases prontas e um atendimento mecanizado, pois quem esta do outro lado certamente irá perceber, principalmente se o atendimento estiver sendo prestado com desânimo. O ideal é ser cordial, passar energia, ânimo no atendimento. Um sorriso espontâneo mesmo ao telefone é percebido e passa segurança ao cliente.

Com esses pequenos procedimentos, mas que devem ser tomados como hábitos certamente irão repercutir, em clientes satisfeitos e em possíveis negociações.

2.2.4. ATENDIMENTO VIA INTERNET

Além do atendimento telefônico, outro que é muito importante e que cresce constantemente, é o atendimento pela internet. Em seu artigo Oliveira (2009, p.1) esclarece que:

É fato que atualmente muitas empresas têm obtido bons resultados em emoções online. A rede tem se mostrado um excelente veículo de divulgação e negócios. Possui ótima relação custo X benefício. O comércio on-line tem crescido expressivamente, em todos os setores. A cada dia, consumidores e empresas descobrem uma nova forma de explorá-la, mas nem por isso toda ação ou campanha na rede será um sucesso. Dentre os diversos fatores que podem comprometer o resultado, um, em particular, chama a atenção e, apesar de óbvio, acaba sendo tratado em segundo plano pelas empresas: o atendimento.

Da mesma forma como acaba sendo tratado por boa parte das empresas, independente se o atendimento é prestado pessoalmente ou via algum meio tecnológico. O que vem a ser um grande erro das organizações, pois conforme citado acima, o atendimento via internet surgiu no intuito de facilitar a vida das pessoas e, portanto deveria ser realizado de forma exemplar por todas as empresas que utilizam desse método.

Apesar de menos usadas para relacionamento com as empresas – *“apenas 48% dos consumidores o utilizam para resolver problemas, contra 79% que usam o telefone -, o atendimento pela internet também é problemático no País”* (ARAGÃO, 2009, p.1). Uma pesquisa feita no ano passado pelo Instituto Brasileiro de Relações com Clientes (IBRC) mostrou que há deficiências no atendimento por e-mail prestado por 22 das 39 empresas analisadas. Os problemas verificados, vão desde falta de informações no site, até a completa ausência de resposta dos e-mails.

No entanto, mesmo sendo menos utilizado, trata-se de um percentual considerado e que não pode passar despercebido pelas empresas que se propõe a oferecer seus serviços online.

Oliveira (2009, p.1) coloca que *“o atendimento online é peça chave em todo o ciclo de relacionamento, tanto para captação de novos clientes, quanto para a manutenção da sua base ou das vendas. Sua eficiência [...] pode definir o seu sucesso ou fracasso”*.

E ainda citando Oliveira (2009, p. 1) ele ressalta que o cliente que vem da internet, em geral, é mais exigente. O fato é que na rede o acesso é muito mais ágil e as informações de um determinado produto/empresa é mais direta. Lembrando que o cliente tem a posição de comparar preços com os concorrentes sem sair de casa. Fica clara a real importância do atendimento dentro das estratégias das empresas. Foco nessa área, não significa perda de ócios os para as organizações.

Efetivamente, o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. (CARVALHO, 1999).

2.3. TRATAMENTO

É a maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o, conquistando sua simpatia. Este sim é um trabalho que depende exclusivamente do atendente. Por exemplo: um cliente que procura pregos numa loja de brinquedos, não será atendido em suas necessidades, mas, se for bem tratado e receber informações sobre onde encontrar o produto, levará uma boa imagem da empresa. Todo atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento não garante o bom atendimento.

2.4. ATENDIMENTO -><- TRATAMENTO

São dois conceitos diferenciados e que muitas vezes são confundidos. Nossos esforços também tendem a um enfoque, e este enfoque pode fazer a diferença. Pois, as organizações estão constantemente procurando pela adequação de qualidade. De forma que as mesmas consigam atingir positivamente cada cliente.

2.5. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE QUALIDADE: DOS BENS MANUFACTURADOS AOS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

De acordo com Associação de Bibliotecas do Reino Unido (LIBRARY ASSOCIATION 1994), a qualidade é considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e a vida de cada um de nós de uma forma positiva. Referimo-nos a um produto como produto de qualidade se este cumpre a sua função da forma que desejamos.

Quando nos deparamos com situações em que, como utilizadores de um bem ou serviço, as nossas necessidades não são satisfeitas ou as nossas expectativas são frustradas, sabemos que de uma forma ou de outra a qualidade foi negligenciada.

A maioria das falhas de qualidade em organizações que fornecem bens e serviços não são tão publicadas, muitas vezes nem são registradas, no entanto, são falhas de qualidade reais e em termos agregados podem ter um efeito devastador. Reconhecer essas falhas é começar a denotar preocupações com a qualidade, o que nos leva de volta à definição do conceito em si. Com esse propósito proponho uma curta viagem através do trabalho de diversos teóricos que ajudaram a sedimentar os conceitos e o léxico da qualidade.

Provavelmente o guru da qualidade mais famoso, e verdadeiro percussor do movimento de qualidade a nível mundial, é W. Edwards Deming. Dessa forma verificou-se que empregados motivados atingiam níveis de produtividade superiores. O que foi curioso na altura, foi verificar que a fonte de motivação tinha a ver com a atenção dispensada por parte da gestão a esses empregados, e não com outro tipo de recompensas como os prêmios pecuniários ou as promessas de progressão na carreira.

DEMING estava convencido que para uma organização manter a ênfase necessária na qualidade era imprescindível o empenho continuado da gestão de topo. Sem uma estrutura adequada que possibilitasse a transformação da própria organização de nada serviriam os esforços dos trabalhadores. Assim, a sua filosofia da qualidade, expressa através de 14 princípios, é direcionada especificamente aos gestores.

2.5.1. PRÍNCIPIOS DE QUALIDADE DE DEMING

1. Criar na organização um propósito constante direcionado à melhoria de produtos e serviços.
2. Criar um clima organizacional onde falhas e negativismo não são aceites, mas são encarados como oportunidades de melhoria.
3. Terminar a dependência da inspeção em massa para garantir conformidade; desenhar produtos e processos com qualidade intrínseca.
4. Terminar a prática de decidir contratos com base no preço mais baixo, em alternativa minimizar o custo total no ciclo de vida do produto. Desenvolver relações de longo prazo com fornecedores do processo.
5. Procurar a melhoria contínua do processo produtivo, melhorando a qualidade e reduzindo os custos.
6. Instituir um programa de treino e formação.
7. Substituir a supervisão pela liderança em todos os níveis hierárquicos.
8. Eliminar razões para receios; criar um clima de confiança.
9. Eliminar barreiras entre áreas funcionais na empresa.
10. Eliminar *slogans* que exortam aumentos de produtividade; os verdadeiros problemas residem na estrutura do sistema e não podem ser resolvidos somente pelos trabalhadores.
11. Terminar com a prática de gestão por objetivos e quotas de trabalho; a liderança efetiva substitui estas práticas.
12. Eliminar barreiras que impedem os colaboradores de sentirem orgulho no seu trabalho.
13. Implementar técnicas de controle estatístico da qualidade ao nível dos operadores.
14. Envolver todos os colaboradores no processo de transformação da organização.

Joseph Juran trabalhou com Walter Shewhart no Departamento de Controlo de Qualidade dos Laboratórios Bell, tal como Deming, Juran teve um forte impacto no pensamento japonês sobre sistemas de qualidade. JURAN definiu qualidade em termos da adequação de um produto à sua utilização pretendida. Esta definição aproximou o conceito de qualidade à perspectiva do cliente ou utilizador. Abriu a porta a oportunidades de melhoria da qualidade ao nível da adequação das especificações técnicas do bem ou serviço à utilização pretendida pelo cliente. Juran divide o processo em três fases distintas, planeamento da qualidade, controle da qualidade e melhoria de qualidade, e recomenda a criação de equipas de projeto responsáveis por cada uma destas fases.

O planeamento da qualidade requer a descrição dos clientes e das suas necessidades, a definição de objetivos da qualidade, a definição de medidas da qualidade, o desenvolvimento do plano da qualidade, a disponibilização de recursos necessários para implementar o plano e a sua implementação efetiva. O controlo da qualidade consiste na implementação de um sistema de métricas da qualidade, de avaliação de ações que visam melhorias da qualidade e de ações corretivas com base na análise de métricas da qualidade. A terceira fase exige às organizações o estabelecimento, através de políticas, de programas e procedimentos e de uma infra - estrutura que potencia a melhoria contínua da qualidade, reduzindo desperdícios, melhorando a satisfação dos empregados e dos clientes.

Em 1956, Armand FEIGENBAUM propôs a expressão "controlo da qualidade total", um reforço da ideia que a qualidade resulta de um esforço de todos os indivíduos que colaboram com uma organização e não de apenas um grupo de projeto, dando ênfase à melhoria da comunicação entre departamentos funcionais, em particular em nível de controlo de design, controle de materiais e produção, como forma de promover melhorias da qualidade.

Phillip CROSBY tem um contributo fundamental para a teoria da qualidade ao defender o conceito de zero defeitos ou produção sem defeito. Crosby trabalhava na Martin Company, hoje Lockheed - Martin Corporation, empresa que fabricava mísseis para o exército americano.

Tal como Deming, CROSBY define qualidade em termos de conformidade do produto com as suas especificações técnicas, mas introduz a ideia de que a qualidade é grátis, compensa sempre o investimento, desde que se garanta que o processo vai produzir bem à primeira, "*rightfirst time*".

Kaoru ISHIKAWA, seu principal contributo reside no desenvolvimento de um conjunto de ferramentas da qualidade, métodos de apoio à resolução de problemas de qualidade, entre as quais o famoso diagrama de causa-efeito. O diagrama de causa-efeito procura chegar à raiz de uma falha de qualidade explorando causas primárias do problema, causas de causas primárias e assim sucessivamente. Também a ideia de círculos de qualidade, isto é, formação de grupos de trabalho que reúnem periodicamente para discutir e resolver problemas de qualidade que afetam o seu dia-a-dia. ISHIKAWA define gestão de qualidade como o desenvolvimento, produção e serviço de um produto, da forma mais econômica, útil e satisfatória para o consumidor (ISHIKAWA 1985).

Genichi TAGUCHI defende que a qualidade deve ser garantida através do design dos produtos, preocupando-se com os custos da qualidade para a sociedade.

David GARVIN descreve diferentes dimensões da qualidade: PERFORMANCE, FUNCIONALIDADES DO PRODUTO, FIABILIDADE, CONFORMIDADE, DURABILIDADE, SERVIÇO, APARÊNCIA, IMAGEM

ZEITHAML, PARASURAMAN, e BERRY (1990), entre outros, acrescentaram alguns elementos ao proposto por Garvin.

- Empatia relaciona-se com o sentimento do cliente que recebeu atenção individual e que o colaborador do serviço se preocupa com a sua situação.
- Prontidão depende da percepção do cliente em termos de rapidez de resposta e exatidão na resposta.

- Assistência engloba a percepção dos clientes sobre cortesia, competência e comunicação dos intervenientes no processo produtivo.
- A qualidade de tangíveis depende da percepção dos clientes sobre a adequação dos aspectos tangíveis do serviço ao processo em si.

A qualidade de um produto ou serviço tem múltiplas faces e tem como orientação primária as necessidades dos clientes. Estas necessidades fazem-se sentir com intensidades diversas pelo que se torna estratégico decidir quais as dimensões da qualidade prioritárias para uma organização.

2.5.2. A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade no atendimento ao cliente é um tema que está longe de se esgotar, já que ainda não se explorou o impacto da atenção ao cliente no universo do e-commerce.

Conceito: É dar, é prestar atenção, considerar, acatar ou tomar em consideração uma pessoa que compra (adquire) um produto ou serviço. Os requisitos básicos são:

- Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.
- Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.
- Ouvir - para compreender o cliente
- Perceber - o cliente na sua totalidade

O profissional do atendimento:

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

2.5.3. PARA REALIZAR UM BOM ATENDIMENTO É NECESSARIO:

Aperfeiçoamento contínuo: É o primeiro requisito do atendimento. A segurança ao transmitir informações depende do conhecimento que você possui sobre a função, as normas, os procedimentos, a empresa, seus produtos, serviços e o código do consumidor. (TSCHOHL, 1996).

Ouvir: Não é possível atender sem antes saber o que atender. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes.

Falar: Depois de ouvir atentamente, é necessário falar, para se estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias, enfim ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.

Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliam a sua compreensão. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental. É através dela que conseguimos captar as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único.

2.6. FIDELIZAÇÃO

No âmbito empresarial o grande desafio das organizações é entender as necessidades, os desejos, as preferências dos consumidores, de modo que possam atendê-las e assim conseguindo satisfazer seus clientes. Em um mercado cada vez mais competitivo onde aspectos como preço e qualidade estão muito parecidos, as empresas lançam diariamente inúmeras estratégias no intuito de fidelizar sua clientela.

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (empregados da empresa), passando pela qualidade total do serviço, até o pós-marketing que atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo. (MUNHOZ, 2005, p. 2)

Ainda citando Munhoz (2005, p. 2), ele coloca que: cliente fiel é aquele que está envolvido nos negócios, ou seja, se encontra sempre presente. Esse cliente se trata daquele que não troca de fornecedor e consome com frequência sem procurar outra organização quando lhe é oferecido um produto similar.

No entanto, isso é algo difícil de as empresas conseguirem, pois a cada dia, o consumidor descobre e insere em seu cotidiano, novos e uma maior diversificação de produtos. Atualmente o marketing se preocupa em atingir mais qualidade do que quantidade conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento.

Para Moutella (2009 p.1), “fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. Empresas que, em todos os níveis, não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, os vê como adversários. Sem domínio da situação, desconfiam dos clientes e geram desentendimentos”. Apesar das organizações focarem no lucro, compreende-se que fidelizar seus clientes é como em um relacionamento pessoal onde se deve ser construído com conquistas ao longo do tempo, com respeito, cuidados, confiança para que esta conquista seja em longo prazo também nas organizações.

“A “estratégia de fidelização de clientes não pode estar calcada apenas em” programas de fidelidade”. Iniciativas de marketing, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de tudo, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. Os programas de fidelidade são ações de fidelização tática,

visando incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes. (MOUTELLA, 2009, p.1).

A fidelização é um processo contínuo onde se devem conquistar um mesmo cliente de formas diferentes todos os dias para que se torne fiel. Clientes fiéis são propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, internet, etc.) e tendem a consumir mais, clientes fiéis fazem reclamações querendo que seus problemas sejam resolvidos, pois acreditam na marca/empresa e querem que melhore.

Essas reclamações que acontecem diariamente nas empresas são direcionadas diretamente no pessoal de atendimento, que devem estar preparados para lidar com as mais diversas situações. Para Rezende (2004, p. 63):

O verdadeiro sucesso de seu sistema de fidelidade não significa apenas dispor dos recursos corretos, mas sim conseguir que esses recursos seja utilizado por funcionários que tenham atitudes guiadas pela fidelidade. Se esta atitude não se fizer presente, até o melhor dos sistemas vai por água abaixo. São as pessoas dos escalões mais baixos, e não aquelas dos escalões mais altos, que cumprem ou não as estratégias de atendimento. São eles a linha de frente da empresa.

Portanto, fica claro que se uma empresa quer garantir a fidelidade de sua clientela, primeiramente precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos, ou seja, seus funcionários. Eles devem estar conscientes da importância de um excelente atendimento, estar envolvidos com a empresa e integrados nos programas que ela desenvolver. Para isso, treinamentos são indispensáveis, os funcionários devem estar preparados para lidar com situações de conflito e ter responsabilidade nas tarefas que executarem.

2.6.1. FIDELIZAÇÃO E LUCRATIVIDADE DAS EMPRESAS

Durante muitos anos as empresas focaram seus esforços em vendas e em quantidades, em estipular longos prazos de entregas, em buscar cada vez mais clientes não se preocupando com a prestação de serviços, e neste ponto o cliente tinha que ficar em segundo plano. O atendimento ao cliente tornou-se algo reativo, e ele tinha que se adaptar ao produto que existia no mercado e aos processos que as indústrias ofereciam (BORGES, 2008). Podem-se tomar como exemplo, micro e pequenas empresas de usinagem, no ramo metal mecânico. Devido à chegada de grandes empresas ao Brasil, como por exemplo, as montadoras, este setor vem se expandindo de uma forma muito rápida, e conseqüentemente surgem a cada dia novos empreendedores e novas empresas.

A diversidade de modelos de maquinários para a indústria, como tornos, fresadoras, retíficas e máquinas CNC (comando numérico computadorizado) aliados a facilidade de importação e os subsídios do governo para a abertura das empresas, faz com que a cada dia a concorrência entre empreendedores deste setor aumente significativamente, onde essas empresas poderão oferecer produtos com o mesmo grau de qualidade, com preços aparentemente iguais, conforme as regras ditas no mercado.

Poser (2005, p. 13) afirma em uma de suas regras de ouro: “produtos com a melhor qualidade e preços competitivos são hoje apenas commodities.” Neste contexto, observamos então que hoje em dia apenas preço baixo ou um prazo de entrega curto de um produto não é exatamente o diferencial que vai seduzir o cliente a comprar, mas sim, o tratamento que será dado a este cliente, a atenção especial as suas necessidades e anseios, o interesse pela pós-venda, tudo isto com intuito de fidelizar e reter este cliente para que ele não seja perdido para a concorrência.

A fidelização de clientes está relacionada com a lucratividade da empresa. De acordo com González, Amorim e Ramos (2004, p. 1529),

“lucratividade do cliente é a diferença entre a receita e os custos que um cliente proporciona a empresa em um determinado período de tempo”. O processo de fidelização está vinculado aos efeitos econômicos, pois no início do processo de captação há um investimento, que pode ser focado no desenvolvimento de fornecedores, na campanha de marketing, em visitas a clientes, treinamentos, entre outros, ou seja, qualquer que seja o trabalho para captação de clientes, existirá um investimento inicial (FIGUEIREDO, 2004, p. 5).

Figueiredo (2004, p. 5) exemplifica que, ao longo do tempo, a lealdade do cliente adquirida pela empresa, tende a fazer a lucratividade aumentar, pois essa lealdade tem influência direta na decisão de compra do cliente, e implica na repetição dos negócios, aumentando o valor percebido pelo cliente e gerando um ponto positivo dos investimentos realizados.

Sendo assim, os períodos subsequentes à captação de clientes, onde conforme já foi citado, se gera um investimento. O volume básico de vendas é a contribuição líquida dos negócios do cliente, tendo em vista que suas compras serão constantes, seguido depois pelo crescimento das vendas. Com o passar do tempo os clientes também crescem e, conseqüentemente a demanda de compra aumenta.

A partir do momento que os clientes se tornam mais experientes, as margens de compras começam a aumentar, pois o cliente passa a exigir menos esforços da empresa, o que reduz os custos operacionais. Nesse período de relacionamento com o cliente, a tendência parte para as indicações e recomendações da empresa por parte do cliente, principalmente através da propaganda boca a boca, o que resulta em lucro e ganho de produtividade para a empresa.

2.6.2. FIDELIZAÇÃO NA ERA DA INTERNET

A era da informação chegou, e trouxe consigo uma série de mudanças no ambiente organizacional. Uma das principais foi à reaproximação do cliente com o fornecedor. Que proporciona ao consumidor final uma vantagem enorme, pois agora não é mais necessário se deslocar de casa para fazer uma pesquisa e encontrar um produto que atenda as necessidades, basta apenas alguns cliques.

Brondmo (2001) faz uma comparação entre os clientes de hoje e os de cerca de cem anos atrás, afirmando que tanto aqueles que efetuam suas compras on-line quanto os que entram pessoalmente numa loja, darão preferência pelas empresas que ofereçam o melhor. E para o autor, o açougueiro de antigamente já compreendia esse detalhe, porém sabia que esse não era o único fator de decisão na hora da compra. Tinha que se compreender os quatro princípios básicos do comércio: reconhecer e cumprimentar cada um dos seus clientes pelo nome, comunicar-se com cada um deles como indivíduo, recompensar os melhores clientes e oferecer um serviço de qualidade a todos.

Graças ao correio eletrônico, existe hoje em dia um meio de empresas [...] retomarem a capacidade de comunicar-se e de manter diálogos contínuos com os clientes da mesma forma que se costumava fazer tantos anos atrás. Agora, você tem a oportunidade de conhecer cada um dos seus clientes individualmente e de oferecer toda a atenção e serviços personalizados de maneira oportuna. Você pode oferecer a todos seus clientes, sem exceção, uma variedade quase ilimitada de produtos e serviços e, ainda assim, reservar os melhores negócios aos melhores clientes. Você pode fazer tudo isso não apenas com umas poucas centenas de clientes, mas com milhões. (BRONDMO, 2001, p. 29).

Dessa forma a internet vem facilitando muito as empresas que traçam estratégias de fidelização, pois é só recorrer aos seus bancos de dados online que já terão em mãos todas as informações necessárias de seus clientes. Mas as mudanças que essa tecnologia trouxe vão além. Andrade (2009, p. 5) ressalta que:

A compra pela Internet, ou compra eletrônica, representa outra importante ferramenta disponível para alcançarmos a satisfação do cliente quanto ao atendimento. Seu crescimento em determinadas áreas é vertiginoso e sem dúvida todos os setores da economia estão sendo positivamente afetados pela Internet. Na construção civil, em especial nas lojas e atacados do seguimento, ainda são raros os compradores que acessão à rede para realizar suas compras ou mesmos pesquisar produtos. Naturalmente que esta postura deverá mudar no futuro, mas hoje, ainda não podemos contar plenamente com esta ferramenta para garantir a fidelização dos nossos clientes.

Mas como o mundo não para de evoluir e a cada dia que passa mais pessoas tem acesso a internet e passam a fazer uso dela para as mais diversas atividades do cotidiano, fica claro que as organizações que querem sair na frente da concorrência não podem abrir mão desse meio, e devem utilizá-lo de modo que certamente irá auferir na lucratividade da organização e satisfação da sua clientela.

2.7. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfazer o cliente é o objetivo das organizações que sabem que não basta vender, pois no ambiente competitivo que estão inseridas a realização ao efetuar um negócio deve ser de ambas as partes, o vendedor por ter efetuado um negócio e o cliente por ter tomado posse daquilo que necessita. Só assim a empresa estará a caminho de conquistar um cliente e futuramente torná-lo fiel, até que a concorrência a ofereça algo melhor ao consumidor.

Kotler (1998, p. 53) explica que a *“satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”*.

Ou seja, sempre que o consumidor se dirige a uma empresa em busca de um produto ou serviço, ele vai com uma expectativa que deverá ser realizada, caso contrário ele sairá insatisfeito. Ainda citando Kotler (1998) ele coloca que para fazer com que o cliente retorne, deve-se visar à satisfação aliada ao bom atendimento. Portanto, alcançar a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos vão além de simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda com o conhecido marketing boca-a-boca.

Considerando esses benefícios muitas organizações vêm se conscientizando e tomando medidas efetivas que visem à satisfação de seus clientes, no entanto conforme citado por Rubini (2008, p. 1): fornecedores bem intencionados conseguem promover a fidelização com seus clientes através da satisfação. A pior coisa a ser feita na relação entre fornecedor e cliente, é causar expectativas maiores ao seu cliente, que conseqüentemente causará frustração no mesmo.

Dessa forma entende-se que primeiramente deve ser analisada a necessidade do consumidor e aí oferecer algo que possa cumprir com as expectativas esperadas. Pois os consumidores modernos se encontram mais informados devido a inúmeras ferramentas que lhe são disponibilizados, como a internet, o que faz com que se tornem ainda mais exigentes e mais difíceis de satisfazer para as empresas e com isso a tão almejada fidelização se distancia cada vez mais.

2.7.1. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES GERA LUCROS PARA A EMPRESA

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, o mercado tornou-se extremamente competitivo e desafiador. Os clientes puderam experimentar o poder de escolha em produtos e serviços, tirando das empresas a vantagem de poder oferecer os produtos que elas queriam.

Essa competitividade fez com que os valores caíssem e ficassem alinhados entre as empresas, deixando de ser esse fator um dos motivos decisivos para a escolha do cliente para um produto ou serviço. As empresas se viram obrigadas a encarar o cliente de outra maneira, tiveram que se adaptar às vontades e oferecer, além do preço justo, excelência no atendimento. O atendimento excelente passou a ser um diferencial para o cliente se sentir importante. A principal mudança foi o foco no cliente que se tornou a base dos negócios. Sem ele as empresas deixariam de existir (HOFFMAN, BATSON, 2003).

Dentro desse contexto o foco agora é outro. Não está mais baseado apenas na quantidade de produtos ou serviços comercializados, mas sim, na retenção e satisfação do cliente. Não basta atrair clientes se não existir uma preocupação da empresa em retê-los. A simples atração de clientes gera uma rotatividade que envolve gasto de tempo, energia e dinheiro que seriam poupados com a fidelização da clientela.

Em síntese, as empresas tem se esforçado no intuito de implantar sistemas de gestão de qualidade, não somente visando a qualidade de seus produtos e serviços, mas, principalmente, focando a qualidade e satisfação do cliente, pois segundo os estudos de Kotler (2000), conquistar um cliente pode custar até cinco vezes mais que reter um cliente.

Esse artigo tem, também, o objetivo de apresentar a importância de um cliente fidelizado, e mostrar como esta questão pode se tornar uma ferramenta de competitividade trazendo ao mesmo tempo lucratividade para as empresas, pois se entende que esse assunto será de extrema importância principalmente aos micro e pequenos empresários, que tem na sua carteira de clientes a principal fonte de renda e sobrevivência de sua empresa.

2.7.2. RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, FIDELIDADE E LUCRATIVIDADE DA EMPRESA.

O relacionamento, satisfação e fidelidade dos clientes também podem ser denominados como “cadeia de lucros”, e para esta questão foi utilizada uma metodologia do tipo causa e efeito, para apresentar as perspectivas geradas no processo de fidelização de clientes (KAPLAN e NORTON, 1997 apud GONZÁLES, AMORIM e RAMOS, 2004). Essas perspectivas fazem parte do sistema de gestão de desempenho *balancedscorecard*.

A perspectiva básica é relativa ao aprendizado e crescimento, que inclui a capacitação dos funcionários. Esta perspectiva dá suporte aos processos internos. A excelência dos processos conduz a satisfação dos clientes e ajuda a mantê-los fiéis. Finalmente, a continuação e a ampliação das vendas aos clientes existentes aumentam o retorno sobre o capital empregado (KAPLAN e NORTON, 1997 apud GONZÁLES, AMORIM e RAMOS, 2004).

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada por Gonzáles, Amorim e Ramos (2004), levantaram-se as principais publicações a respeito do tema sobre fidelização, satisfação e lucratividade, que estão sintetizadas abaixo.

Mais de 100 companhias dos estados Unidos. Identificação de 4 variáveis (aumento das compras, redução de custos, preços especiais, referencial para novos clientes), aumento do lucro da empresa.(Reicheld e Sasser, 1990) .

Dados do Barômetro de Satisfação do Cliente Sueco (SCSB), que inclui 77 setores empresariais, que representam 70% da economia do país. Encontrada uma relação significativa entre a satisfação do cliente e o ROA (retorno sobre o ativo). A satisfação tem um relacionamento estatisticamente positivo com o ROA atual. A elasticidade entre o ROA e a satisfação do cliente foi calculada em 0,40.

Dados do SCSB nos anos de 1989 a 1992 que incluíram os mesmos 77 setores empresariais de bens e serviços da pesquisa anterior. Encontrada uma relação significativa entre a satisfação do cliente, a produtividade do trabalho e a lucratividade medida pelo ROI (retorno sobre o investimento).Anderson, Fornell e Rust (1994-1997).

Dados do SCSB obtidos nos anos 1995 a 1997, que incluíram 71 empresas para serviços e 61 empresas para produtos. Em cada empresa foram aplicadas entre 200 e 250 pesquisas. O objetivo dos pesquisadores foi encontrar a relação entre satisfação do cliente, a fidelidade e a lucratividade da empresa, diferenciando indústrias de produtos de prestadoras de serviços. [O resultado mostra que a relação entre a satisfação e a lucratividade é positiva.] Edvarsson, Johnson, Gustafsson e Strandvik (2000).

Dados foram obtidos de 125 empresas suecas participantes do SCSB. Foi encontrada uma relação positiva entre o desempenho da empresa, a satisfação do cliente, a retenção do cliente e a lucratividade da empresa. Anderson e Mittal (2000).

Dados da Volvo Car Corporation, da Suécia, com uma amostra de 40% do mercado da empresa. Foi pesquisada sobre o relacionamento entre a qualidade, a satisfação, a fidelidade e a lucratividade nas empresas. Foram encontradas relações positivas, e a mais significativa é justamente a relação entre a satisfação do cliente com a lucratividade. Gustafsson e Johnson (2002).

Uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços.

2.8. VANTAGEM COMPETITIVA

A correta relação com os clientes permite às empresas conhecer as mudanças em suas atitudes e expectativas para poder antecipar-se a suas necessidades. As boas relações com os clientes podem constituir uma vantagem competitiva real, já que os meios comerciais contemporâneos se perfilam cada vez mais uniformes quanto ao uso de tecnologias avançadas da informação e comercialização de produtos, mas se diferenciam notavelmente no trato oferecido a seus clientes. Da mesma forma, a qualidade satisfatória da atenção ao cliente permite o estabelecimento de um *comportamento de compra por parte do cliente* mais satisfatório perante a marca da empresa.

O atendimento constitui o segundo passo do processo técnico da venda e procede da curiosidade conseguida na apresentação. Numa boa apresentação o prospecto chega a desenvolver certo grau de atenção chamado curiosidade que é "o desejo do prospecto de saber e averiguar

alguma coisa", a isto desde o ponto de vista psicológico se conhece como pré-atendimento.

A curiosidade primeiro e o atendimento depois, preparam e condicionam ao prospecto para aceitar e intervir nos outros cinco passos subseqüentes da entrevista de venda.

Assim, temos como enfoque principal o estudo dos aspectos que delimitam a qualidade do atendimento ao cliente, assim como a importância da atenção dispensada ao mesmo.

Qualidade no atendimento: *"A qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia"*. (KOTLER, 1991).

Consistência - É proporcionar a mesma qualidade de atendimento sempre apesar das circunstâncias. Se um profissional de atendimento a cada dia tratar bem trinta e seis clientes e ofender quatro, na média terá tido um bom desempenho: 90% de bom atendimento. Mas se ele perder quatro clientes por dia, a empresa estará perdendo cerca de mil clientes por ano. É muito. Todo cliente deve ser atendido com excelência.

Para que isso não aconteça:

Gostar de ajudar - O pré-requisito básico para um bom profissional de atendimento é gostar de ajudar as pessoas. Ao simplesmente vender o seu produto ou serviço, a empresa estará efetuando uma transação comercial que termina no momento de pagar e levar. Ao ajudar o cliente a resolver seu(s) problema(s), o profissional de atendimento estará criando uma relação de cooperação duradoura, mesmo que nenhuma venda seja efetuada na primeira interação.

MCKENNA (1992) explica que: rapidez no atendimento- Todo cliente deve ser atendido rapidamente não por uma questão de eficiência, nem

cortesia, mas pelo fato de, ao ter esperado cinco minutos, não saber se terá de esperar mais cinquenta minutos para conseguir o que quer. Esperando o pior, o cliente pode desistir e ir para a concorrência.

Promessas - Em muitos casos, uma das principais funções da pessoa que atende os clientes é informar prazos, por exemplo: quando ficará pronto, quando será entregue, quando estará disponível etc. Não se espera que cada um tenha uma bola de cristal, mas parte do conhecimento técnico desses profissionais deve ser fazer previsões razoavelmente confiáveis ou no mínimo explicar ao cliente o que determinará o prazo.

Nossa equipe de realização de monografias, dentro de nosso elevado padrão de qualidade, visa ampliar a *confiança de nossos clientes em monografia*.

Você certamente já sabe a importância da qualidade no atendimento ao cliente para a sobrevivência de um negócio. Assim, poderá perguntar: mas para que eu quero escrever uma monografia sobre um tema que já é de domínio público?

2.9. MOTIVAÇÃO COMO FATOR DIFERENCIAL E COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Frederick Taylor- procurou provar que os trabalhadores reagem a um incentivo-salário.

Elton Mayo – em 1927 com seus colegas deram início ao seu trabalho sobre relações entre fadiga, monotonia e a situação de trabalho.

Kurt Lewin – o estudo da dinâmica de grupo foi renovado elaborou uma para estudos, como psicologia organizacional e comportamento organizacional, confirmando a importância do controle do grupo sobre a produção.

Douglas McGregor – na década de 60, ressaltou a importância de um administrador que compreendesse seus subordinados.

H. Maslow – relação hierárquica da qual pode deduzir que necessidades satisfeitas não são motivadoras.

Frederik Herzberg – causa de satisfação ou de não satisfação, os conteúdos do trabalho são verdadeiros motivadores, como: realização, reconhecimento, o trabalho em si, responsabilidade, promoção e crescimento.

Chis Argyris – necessidades individuais e organizacionais.

Rensis Likert – vem estudando as relações organizacionais.

Motivação: Conceito

A palavra Motivação (derivada do latim *motivus*, *movere*, que significa mover) processo pelo qual um conjunto de razões ou motivos explica, induz, incentiva, estimula ou provoca algum tipo de ação ou comportamento humano (MAXIMIANO, 2000). No dizer de Robbins (2004) “definir motivação como o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta”.

Objetivos

Tanto internos quanto externos: Remuneração, Salários, Benefícios, Treinamento.

2.10. EMPATIA

Definimos empatia como habilidade de perceber as reações de outra pessoa. É a habilidade de perceber informações sutis e informações fornecidas por outros, de maneira a identificar com exatidão o que estão sentindo e pensando. Empatia não necessariamente envolve concordar com os sentimentos das outras pessoas, mas certamente envolvem compreender quais são seus sentimentos e idéias.

Empatia não é simpatia. Perde-se a objetividade na simpatia. Se você se identifica e sente as emoções dos outros, não pode mais vê-los de uma maneira desapaixonada e objetiva. Por exemplo, para vender, um profissional precisa compreender como um cliente potencial está sentindo, ao mesmo tempo em que mantém o foco em seus próprios objetivos e metas.

De maneira a compreender como funciona a empatia, é importante perceber que a empatia funcional está relacionada inteiramente à motivação.

Ninguém de fato sabe se as pessoas nascem com capacidade empática diferenciada, ou se realmente não são empáticas. O que sabemos, é que do ponto de vista comportamental, as pessoas variam enormemente em sua habilidade de fazer uso funcional de sua empatia. A questão principal que queremos enfatizar é que se existe ou não uma capacidade empática intrínseca num indivíduo, o fator principal está relacionado com a motivação individual para usar a empatia.

Existem muitas pessoas que optam por agir superficialmente. Lidam com aquilo que é tangível e que está em sua frente e não estão interessadas em explorar o que pode estar por trás de uma afirmação ou de uma ação. Investem muito pouco de sua energia pensando acerca das motivações ou necessidades dos outros. Podem colocar-se disponíveis quando alguém precisa de ajuda, especialmente ajuda física. Se alguém cai e se machuca, respondem a esse fato, mas é muito pouco provável que identifiquem a dor psíquica que o outro possa estar experimentando. Colocando de outra forma, essas pessoas não pensam em "ler" os outros e não tem a motivação para isso.

Existem também as pessoas que podem ser extraordinariamente inteligentes e que até possuem alguma motivação para compreender os outros. Entretanto, são tão rígidas que usam sua inteligência para defender seus próprios conceitos e valores.

Do outro lado da moeda, estão aqueles indivíduos que são, de fato, motivados para "ler" e compreender os outros. Vão além da superfície e estão constantemente examinando situações e pessoas.

É possível comparar esses 3 grupos com possuir um amplificador de alta fidelidade. O primeiro grupo de pessoas nem se incomoda em comprar um. O segundo grupo pode possuir um bom amplificador, porém não o coloca para funcionar. O terceiro grupo liga o amplificador e procura garantir que funciona em toda a sua capacidade.

Em vendas, empatia é de importância crucial para o sucesso. Vendedores precisam ser suficientemente empáticos para ajustar suas

apresentações e suas abordagens. Empatia é necessária para identificar as necessidades reais de um cliente potencial e então procurar garantir que essas necessidades são atendidas através do produto ou do serviço que está sendo vendido.

Em liderança, empatia é essencial do ponto de vista de ser sensível às necessidades e habilidades da equipe. Liderar é ter habilidade para garantir que o trabalho é feito, maximizando os talentos e o potencial de cada um. É dirigir-se a cada pessoa de forma personalizada.

Empatia é um componente vital da comunicação e faz com que seja possível receber mensagens e compreendê-las corretamente. A habilidade de escutar atenta e objetivamente outras pessoas e modificar abordagens em função daquilo que é identificado define, em grande medida, a presença ou não da empatia.

Quando a empatia não está presente, a conversa é, na realidade, vários monólogos alternados o vendedor fala com o cliente, o gerente fala com subordinados, mas nenhuma comunicação real acontece!

A Caliper concentra-se em ajudá-lo a avaliar o potencial dos indivíduos e a promover o sucesso da sua empresa. Nós podemos oferecer a recomendação profissional de que você precisa para tomar as decisões mais conscientes e objetivas - quer você esteja contratando para um cargo importante, promovendo um funcionário chave, aperfeiçoando o desempenho de um departamento ou criando um processo mais eficiente de administração, que determina o melhor relacionamento com o cliente.

2.11. CLIENTE

Atravessa-se uma fase, em que se tornou completamente impossível realizar negócios duradouros e lucrativos sem um bom relacionamento com fornecedores, e clientes. Se antes era vendido tudo o que era produzido sem muito esforço, hoje em dia existe a urgência de se conquistar o cliente oferecendo cada vez mais serviços de qualidade e até mesmo personalizados.

Todavia é fundamental compreender o cliente, pois só assim o foco terá êxito. Porém essa compreensão é muito complexa pelo fato de ter que saber não apenas o que o cliente valoriza, mais também o que a concorrência esta valorizando. Unruh (1998, p. 29).

Essa questão de valor é de certa forma um pouco complexa de se identificar, pois cada pessoa tem necessidades e desejos diferentes. Portanto o que pode ser de extremo valor para um, e que este esteja disposto a pagar um alto preço para obter tal coisa, pode ser irrelevante para outro. E é nesse contexto que hoje em dia está se deixando de lado a questão de trabalhar o “foco no cliente” e dando lugar para o “foco do cliente”.

Rezende (2004, p. 16), nos explica que, quando o foco é no cliente conseguimos identificar o mesmo apenas de forma que possamos ganhar dinheiro com ele. Deste modo temos a tendência de vê-los apenas com nossa própria percepção, porém isso é um grande erro.

Ainda citando Rezende (2004, p. 16), ele ressalta que:

Precisamos urgentemente substituir o foco NO cliente pelo foco DO cliente, precisamos ver o mundo, nosso produto, nossa empresa, nossa concorrência com os olhos DO cliente. Se tivermos os olhos NO cliente estaremos olhando para o lado errado, e os resultados são previsíveis. As empresas somente focadas em seus produtos encontram maior dificuldade para colocar em prática o marketing de relacionamento, pois é recomendável mudar o foco no produto para o foco no cliente.

Toda essa mudança se faz necessária, por que o cliente de hoje em dia está mais atento na hora de comprar. As inúmeras ofertas que chegam até ele diariamente e toda uma série de facilidades que a tecnologia dispõe para que esse consumidor possa pesquisar e optar pelo que mais lhe satisfaça, está

diferenciando esse cliente daquele que no passado aceitava o que estava a sua oferta, sem todo o questionamento que se verifica atualmente.

E nessa complexa batalha por clientes, satisfazê-los é algo essencial para que uma organização se mantenha forte no ambiente competitivo em que se encontra. Porém como já visto anteriormente, agora quem dá a palavra final é o cliente. Ele diz o que deseja, e o fornecedor corre atrás para atender a essa vontade, para isso conhecê-lo bem é imprescindível.

Para conhecer os clientes não existe outra forma se não ouvi-los a respeito do seu pessoal, produtos, serviços e visão. Existem empresas, que para realmente descobrirem o que os clientes pensam, deixa os mesmos formularem perguntas que gostariam que lhe fossem feitas. Assim a empresa consegue verificar verdadeiramente a opinião do cliente. Seja como for, o ato de ouvir o cliente é de extrema importância e que deve ser constante, de forma que os resultados têm de serem comunicados e postos em prática em toda organização. (UNRUH, 1998, p. 30).

Tendo em mãos essas informações obtidas diretamente do cliente, junto de outras que conforme coloca Unruh (1998), não se deve se limitar apenas sobre o que os clientes pensam sobre a empresa, o produto ou mesmo as concorrentes, mas devem-se saber informações sobre a vida pessoal dos clientes, dados como características comportamentais, estilo de vida, faixa salarial e assim por diante. Dessa forma a empresa está apta a poder trabalhar com estratégias de marketing que atinjam seus clientes.

2.11.1. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Um bom relacionamento com os clientes é essencial para que se construam vínculos entre fornecedor e cliente. Esse relacionamento vai muito além de prestar um bom atendimento na hora de vender o produto ou prestar o serviço. Atualmente o consumidor está em busca de algo que o surpreenda, e devido à correria que o mundo moderno proporciona, agilidade na hora de efetuar os negócios é imprescindível. Segundo UNRUH (1998, p. 141) programas que estabelecem o relacionamento entre organizações e clientes

permitem que as empresas tenham maior conhecimento diante das exigências dos seus clientes que conseqüentemente pode servir como base para novos negócios, que atraem novos clientes. Mas como o custo de conquistar novos clientes é muito maior do que manter os já existentes, as empresas mudaram de ideia, chegando a conclusão que é melhor investir na que já existem.

Pois não há como ser lucrativo para uma empresa, investir em novos clientes sem antes ter a segurança de que os já existentes estão fiéis a ela. Rezende (2004, p. 11) coloca que “custa mais caro (de quatro a cinco vezes mais) conquistar um novo cliente. Além disso, quanto mais antigo é o cliente, maior a probabilidade de ele recomendar a empresa às pessoas de seu relacionamento”.

Onde acaba ocorrendo o chamado “marketing boca-a-boca”, que pode ser extremamente benéfico para uma empresa, pois é uma forma de ela se comunicar com o mercado sem ter que gastar com isso, como os investimentos em comunicação. E pesquisas demonstram que as pessoas são mais influenciáveis por pessoas próximas, sendo assim vale acreditar que um cliente insatisfeito pode gerar uma série de problemas para uma empresa.

Em seu artigo, Poser (2007, p. 1), ressalta que:

É estranho, mas, atualmente, em todos os canais de comunicação, encontramos a expressão “centralização no cliente”. Parece tudo muito novo: CRM – Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, focalizar no cliente, encantar o cliente, prover ferramentas de apoio ao relacionamento com o cliente. Mas, nada disso é novo. Estamos “reinventando a roda”. O cliente sempre foi a nossa meta, só que nos esquecemos de seus desejos e necessidades e assim focalizamos o nosso negócio em produtos e serviços que nós queremos oferecer a ele.

Esse “esquecimento” do cliente veio a ocorrer nas últimas décadas, na medida em que o mundo foi se globalizando e resultou na acirrada concorrência que existe atualmente. As empresas com o intuito de lucrar, focaram em produção. Resultando em muitas ofertas para o cliente que passou a poder escolher e exigir o melhor.

Cobra (1993, p. 7) nos explica que: o relacionamento é como um produto, assim o mesmo tem aspectos tangíveis, como direitos e deveres de fornecedores e cliente, mas também há os aspectos intangíveis (não identificados com facilidade), que na maioria das vezes necessitam de pesquisas. Ou seja, em um relacionamento comercial deve existir compromissos claros, que uma vez respeitados, possibilitam um bom relacionamento. Mas existem expectativas implícitas que precisam de identificação para impedir uma deterioração das relações.

Esse processo de deterioração acontece porque um bom atendimento é básico e é o mínimo que o cliente espera. Porém, ele mesmo que inconscientemente, está sempre a espera de algo que o surpreenda, fazendo a diferença. Mas na maioria das vezes não é o que ocorre, os fornecedores por desconhecimento ou mesmo desatenção deixam esses pequenos detalhes passarem, e que poderiam fazer a toda a diferença.

Ainda citando Cobra (1993, p. 7) coloca que “sem um bom relacionamento, os clientes não se interessarão pelos produtos da empresa com o entusiasmo necessário, e os consumidores deixarão de ser fiéis a marcas que não respeitam os seus direitos”.

Esses direitos estão relacionados desde o código do consumidor, que nos dias de hoje proporciona uma série de defesas para o cliente, até as propagandas abusivas, que visam enganar o consumidor, seja iludindo-o, ou cobrando preços fora de valores de mercado e assim por diante. Carlessi (2009, p.1), em seu artigo ressalta que:

O relacionamento precisa ser sustentado por outros fatores: produtos ou serviços variados e adequados às necessidades e expectativas: uma boa solução de problemas, quando ocorrem; preços percebidos como justos; cumprimento de promessas, além de fatores ligados ao próprio cliente. Por isso, vale ressaltar que o relacionamento entre fornecedor e cliente está sempre ligado à interação pessoal, à relação que as pessoas estabelecem. Ainda que o relacionamento seja do tipo empresa/empresa, são os seus representantes que estabelecem um vínculo, que mantém ativo o relacionamento.

E essa manutenção do elo conquistado nem sempre é mantida. Cobra (1993, p. 9), evidencia que “é freqüente observar certo desleixo depois que a relação está constituída. O pressuposto de que o cliente está ganho pode ser ilusão. O cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até que arranje também outro fornecedor para poder barganhar com os dois.”

Isso deixa claro que atualmente está praticamente impossível de manter os clientes fidelizados. Pois eles são bombardeados diariamente com uma série de ofertas e muitas destas tentadoras, e nesses casos o cliente não pensa duas vezes e parte para a concorrência. Mas essa afirmação não quer dizer que os esforços com os clientes devam ser reduzidos, mas devem-se aumentar e mantê-los dentro de um relacionamento onde ambas as partes saiam ganhando.

2.11.2. GESTÃO DE RELACIONAMENTO E VALORIZAÇÃO DO CLIENTE

Cliente é a parte mais importante de um negócio, *“pois é ele quem solicita, compra e recebe produtos ou serviços em prol de atender as suas necessidades e anseios, e faz com que isso se traduza em lucros para seus fornecedores”* (LOBOS, 1991 apud HENRIQUES, 2001, p. 55).

Para Bogmann (2002, p. 29), *“boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para as empresas”*.

Isto vem ao encontro com o que afirma Moutella (2002, p. 5), que diz: *“oferecer ao cliente um relacionamento de confiança, com o objetivo de conquistar a sua lealdade, onde a sua satisfação seja um dos focos principais, fará o cliente pensar duas vezes antes de trocar de marca ou fornecedor”*.

Souki (2006, p. 10) diz que *“fidelizar é importante porque os clientes fiéis pagam mais pelos produtos, tendem a comprar mais e são inclinados a comprar outros produtos e serviços que a empresa possa oferecer”*.

Construir uma carteira de clientes fidelizados é muito importante para a sobrevivência das empresas, pois eles são os responsáveis pela geração de serviços, futuramente e aumento nos lucros da empresa.

A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o projeto do serviço até o projeto e operação do sistema de operações, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço (GIANESI, 1994).

Segundo Giansesi, existem quatro fatores que influenciam as expectativas do cliente descritos no quadro 1.

2.11.2.1. Quadro 1: Fatores que influenciam as expectativas do cliente

A. Comunicação boca a boca	Representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e ou de outros.
B. Experiência anterior	O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem respeito deste serviço.
C. Necessidades pessoais	É o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando atender estas necessidades que os clientes procuram um serviço.
D. Comunicações externas	Podem ser através de anúncios, propaganda, panfletagem.

Fonte: Adaptado de Giansesi, Administração estratégica de serviços, 1994.

Após identificar os critérios pelos quais o cliente avalia o serviço, as empresas devem se preparar para os momentos da verdade. Albrecht (2000, p. 29) definiu momentos da verdade ou horas da verdade como o momento do contato entre o fornecedor do serviço e o cliente num evento específico no tempo, no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e adquire uma impressão de seu serviço. O somatório de todos os momentos da verdade possíveis e experimentados pelos clientes, através de contatos humanos ou não, forma a imagem que eles terão do serviço prestado pela organização. Sendo assim, a percepção do cliente é formada em cada um dos

momentos da verdade, ou seja, em cada contato estabelecido.

Para Ferreira e Sganzella, (2000) o cliente é influenciado pelo modo como recebe o serviço e como vivência a relação. Se uma reclamação for resolvida satisfatoriamente na sua avaliação, a empresa terá boa qualidade em sua avaliação, mas se o cliente não ficar satisfeito, ou a obtenção de resultado tiver sido complicada ou demorada, ele irá simplesmente avaliar toda a empresa, seus produtos e serviços como ineficiente e, fatalmente, se sentirá lesado.

Na concepção de Berry (2001) as organizações devem considerar um aumento sucessivo das expectativas dos clientes em relação ao serviço. Isto se deve em parte às experiências dos clientes junto a excelentes organizações que lhes serve de exemplo do que é possível obter em termos de serviços. Através da excelência do serviço prestado as próprias organizações estimulam seus clientes a terem expectativas cada vez maiores.

2.11.2.2. Quadro 2: Aspectos observados pelo cliente ao analisar a qualidade dos serviços

Confiabilidade	Habilidade de desempenho do serviço oferecido confiante e rigorosamente.
Nível de resposta	Boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço.
Competência	Domínio das habilidades necessárias e conhecimento do desempenho do serviço.
Segurança	Inexistência de perigo, risco ou dúvida.
Comunicação	Manter o cliente informado na linguagem que ele possa entender e ouvi-lo.
Tangibilidades	Aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Fonte: Adaptado de Parasuraman e Berry, Serviços de marketing: competindo através da qualidade, 1992.

2.11.2.3. Quadro 3: As cinco etapas para implementação da estratégia orientada ao cliente

1. É necessário facilitar os negócios do cliente com a empresa.
2. Ter como foco o cliente final de seus serviços.
3. Estruturar seus negócios de acordo com o ponto de vista de seu cliente.
4. Dentro de uma visão abrangente e progressiva buscar a lucratividade da empresa.
5. Buscar constantemente a lealdade do cliente que é a chave da rentabilidade da empresa.

2.11.3. TIPOS DE CLIENTES

Quando se trata de fidelização, o foco principal é o “cliente”. Kotler (2000, p. 70) cita o exemplo de uma empresa de venda por catálogo, que olha o cliente como a pessoa mais importante do mundo, do qual a empresa depende inteiramente, mas também que é dele que depende a lucratividade da empresa. Raphel e Raphel (1996, apud BOGMANN 2002, p. 37) citam o exemplo da escada da fidelidade, onde no degrau mais alto encontram-se os clientes defensores que elogiam a qualidade da empresa a quem quiser seguido pelos clientes regulares, que adquirem regularmente seu produto. Mais abaixo, encontram-se os clientes eventuais, que em algum momento, adquiririam seu produto, seguido dos shoppers, que são aqueles clientes que em algum momento visitaram seu negócio, e finalmente, os prospects que são pessoas que podem estar interessadas em seu negócio.

Segundo Mendonça (2007, p. 117), “só é possível estabelecer uma relação de fidelidade com a empresa, aqueles clientes que se tornarem regulares, ou defensores”, pois os prospects, shoppers e clientes eventuais, são clientes apenas dispostos a ter com a empresa, uma futura relação de consumo. Em síntese, Faria (2004, p. 12), explica que “quanto mais no topo da escada o cliente estiver, maior é sua aproximação com a empresa, e é neste cliente que a empresa deve buscar fidelidade”.

2.11.4. CLIENTE É O FUTURO

Conceito de qualidade acadêmica, no ensino superior, passa pela compreensão das IES como prestadoras de serviços e depende de como os dirigentes conhecem o cliente discente, suas necessidades e aspirações.

É fundamental a mensuração do nível de satisfação, além da adoção de medidas voltadas à antecipação e/ou correção das fragilidades em relação ao serviço oferecido. A qualidade acadêmica é apontada como fator para a satisfação dos clientes/discentes

A qualidade dos serviços educacionais é o principal valor intrínseco relacionado à satisfação dos discentes nas IES. Essa satisfação em face aos serviços prestados pela IES é de extrema importância para a sua sobrevivência e sucesso no mercado e implica diretamente no trabalho desenvolvido pelos colaboradores das IES (dirigente corpo docente e corpo técnico administrativo).

É necessário estar atento às necessidades e aos desejos particulares dos discentes que se mostram mais exigentes e informados. Muitas vezes o encantamento voltado à difusão do saber e das realizações sociais volta-se à produção de bem intelectual.

Essa dinâmica deve acontecer tanto na área acadêmica, quanto na área administrativa. Nota-se grande evolução no comportamento e nas características dos clientes/discentes, no qual o aspecto financeiro, a individualidade, a independência e a informação estão permitindo maior poder de barganha para com o mercado.

Segundo Peter Drucker, o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Percebe-se a grande revolução que essa prioridade está causando no mercado. Tornar um cliente discente satisfeito é um processo complexo, pois perdê-lo é mais fácil do que atraí-lo. Diante disso, as IES devem identificar as características de seus discentes e empenharem-se para atendê-los, tendo assim, maior probabilidade de sucesso.

Ao destinar a devida atenção aos clientes e/ou consumidores, impõem-se algumas medidas para mensurar e avaliar a satisfação destes. São de grande importância as informações fornecidas pelo programa de avaliação institucional e as pesquisas de satisfação promovidas pela área de marketing, entre outras ações de diagnóstico realizadas nas IES.

Trata-se de informações benéficas que aliadas a estratégias apropriadas permitem um ganho significativo no desenvolvimento de ações que levem à fidelização dos discentes.

Embora a qualidade do serviço oferecido pelas IES seja uma questão altamente subjetiva, existem algumas variáveis que devem ser observadas: a acessibilidade, o atendimento, a capacitação do corpo docente, a comunicação, o conteúdo disponibilizado, a credibilidade, a infra-estrutura e a segurança entre outros.

Em suma, ao relevarem o que o discente deseja, a IES consegue focar no seu público-alvo e atraí-lo. É preciso colocar o cliente em primeiro plano, o tempo todo, na busca pela sua fidelização.

3. METODOLOGIA

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva, pois as mesmas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Com isso, optamos pela análise descritiva, pelo fato da mesma fornecer as preferências e a satisfação dos clientes, fazendo com que o objetivo do grupo fosse alcançado.

Este estudo iniciou com uma pesquisa exploratória, bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema atendimento ao cliente, como objetivo de identificar se os clientes da telefonia móvel estão satisfeitos com o mesmo.

Para Lakatos e Marconi (1992, p. 43)

A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre "[...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]", o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, o atendimento perante o cliente.

Para coletar os dados sobre o público-alvo do estudo e descrever os aspectos que envolvem tal público, foi executada uma pesquisa que teve como técnica de coleta de dados o uso de um questionário, pois com a utilização correta, pode auxiliar, como mecanismos de captação das necessidades dos clientes, monitoramento de seus hábitos, atitudes e de avaliação de conceitos, protótipos e produtos.

Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Lakatos e Marconi (2002, p. 65):

[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

A pesquisa de mercado foi elaborada numa segunda etapa deste estudo, sendo que foi estruturado com 18 (dezoito) perguntas fechadas, ou seja, questões objetivas. Foi utilizada a perguntas objetivas tendo em vista que se apresenta mais fácil para o público pesquisado responder, o que possibilitou a execução da pesquisa de campo com maior rapidez e segurança.

O questionário foi aplicado para 200 pessoas, que constitui uma quantidade possível de identificar a satisfação do público entrevistado na região de Diadema.

A análise dos dados foi quali-quantitativa, ou seja, foi qualitativa pois foram analisados os contextos que influenciam na opinião dos clientes com relação a satisfação e quantitativa, tendo em vista que serão identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão apresentados em forma de gráfico.

4. RESULTADOS APURADOS

A pesquisa foi realizada com 200 pessoas, das quais 104 mulheres e 96 homens entrevistados, sendo assim um total de 100%, onde 52% são mulheres e 48% homens.

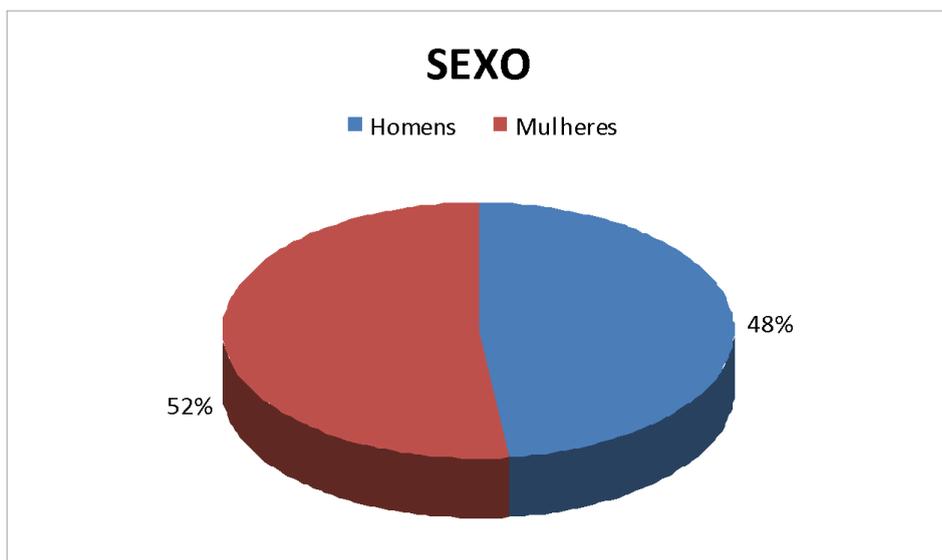


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.

Fonte: Autores

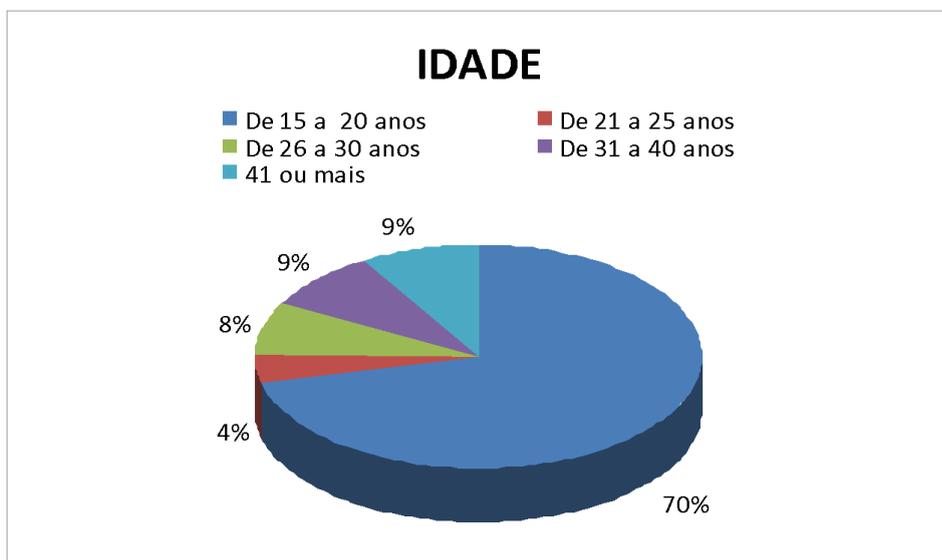


Gráfico 2: Idade dos entrevistados.

Fonte: Autores

Das pessoas entrevistadas, 70% possuem entre 15 e 20 anos, 4% possuem entre 21 e 25 anos, 8% possuem entre 26 e 30 anos, 9% possuem entre 31 e 40 anos e 9% possuem 41 anos ou mais.

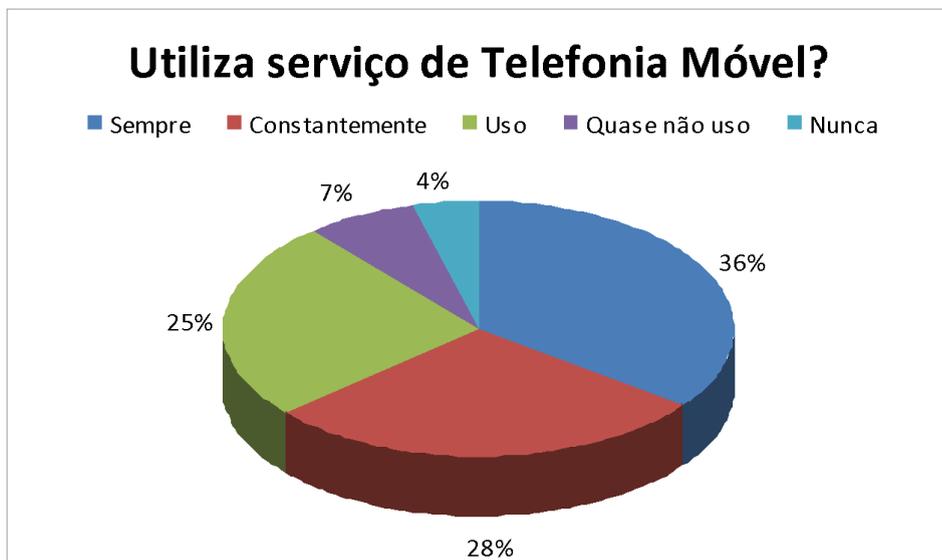


Gráfico 3: Utiliza serviço de telefonia móvel?

Fonte: Autores

Quanto à utilização do serviço de telefonia móvel, 36% utilizam sempre, 28% constantemente, 25% usam o serviço, 7% quase não usam e 4% nunca usam.

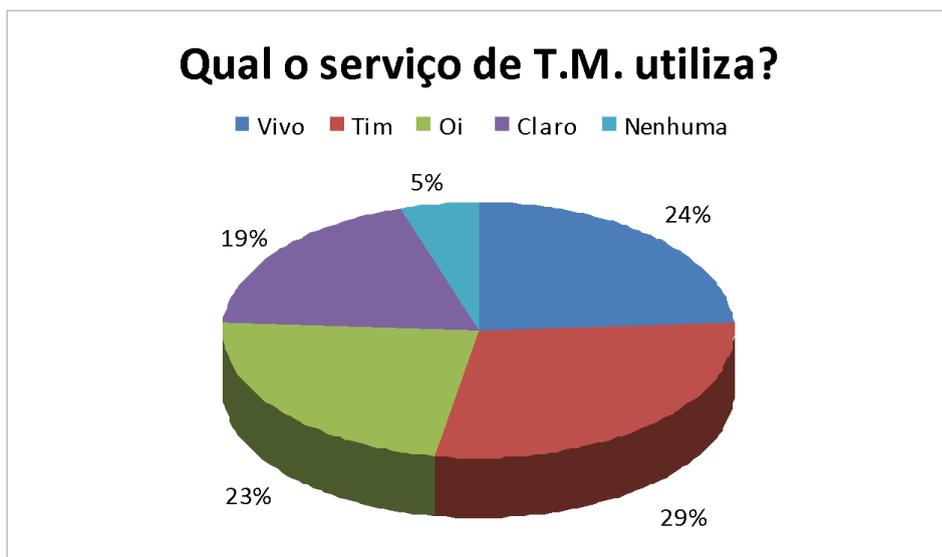


Gráfico 4: Qual serviço de telefonia móvel utiliza?

Fonte: Autores

De acordo com a pesquisa, foram constatados que 24% dos entrevistados utilizam o serviço da Vivo, 29% Tim, 23% Oi, 19% Claro e 5% não utilizam nenhum desses serviços.

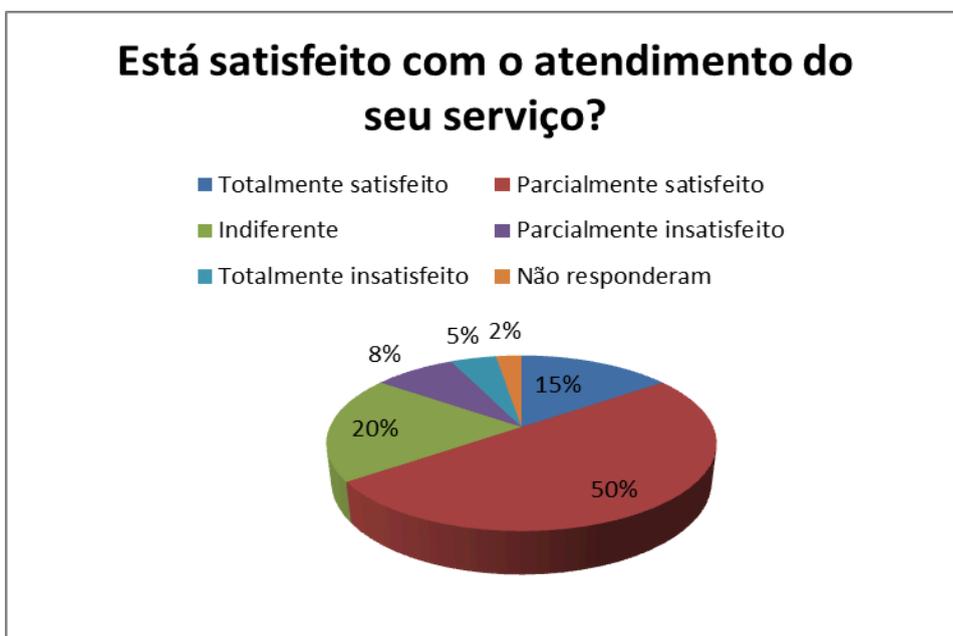


Gráfico 5: Está satisfeito com o atendimento do seu serviço?

Fonte: Autores

Após realizar a pesquisa foi constatado que 15% dos entrevistados, estão totalmente satisfeitos, 49% parcialmente satisfeitos, 20% são indiferentes, 8% parcialmente insatisfeitos, 5% totalmente insatisfeitos e 3% não responderam.



Gráfico 6: Trocaria o serviço de telefonia móvel para ter um melhor atendimento?
 Fonte: Autores

Ao perguntar se o entrevistado trocaria o serviço atual de telefonia móvel que utiliza, para ter um melhor atendimento, 38% responderam que sim trocariam, 18% não trocariam, 41% talvez trocassem e 3% não responderam.



Gráfico 7: Quanto ao tempo de espera ao telefonar para a operadora, você está?
 Fonte: Autores

A pesquisa mostra que quanto ao tempo de espera ao ligar para a operadora, dos entrevistados 8% estão totalmente satisfeitos, 34% parcialmente satisfeitos, 17% satisfeitos, 28% parcialmente insatisfeitos, 10% totalmente insatisfeitos e 3% não responderam.

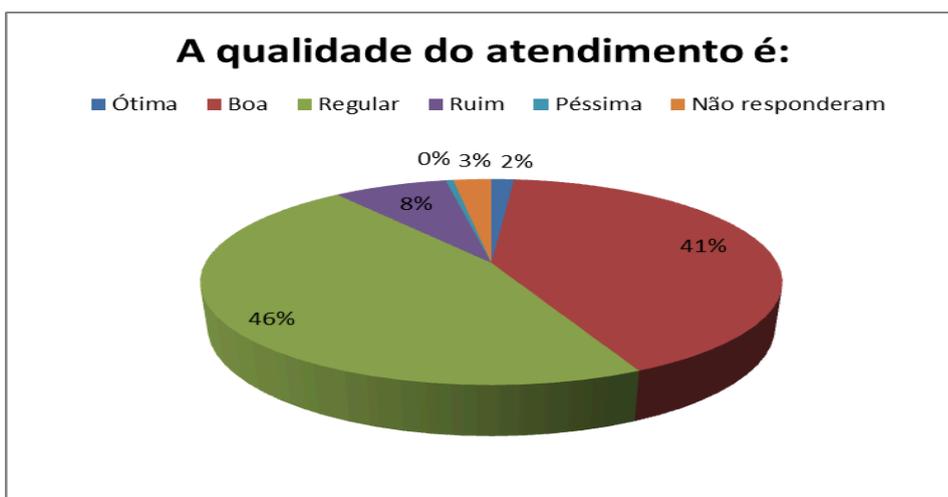


Gráfico 8: Quanto a qualidade do atendimento?
Fonte: Autores

Dentre os entrevistados, 2% disseram que a qualidade do atendimento do serviço que utiliza é ótima, 41% disseram serem boas, 45% regular, 8% ruim, 1% péssima e 3% não responderam.

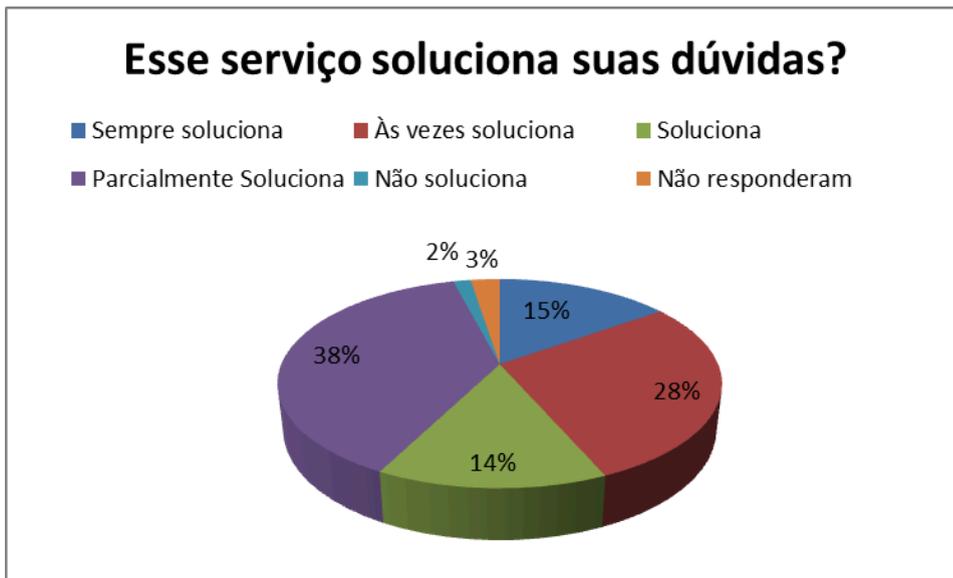


Gráfico 9: O serviço utilizado soluciona suas dúvidas?

Fonte: Autores

Quanto à solução de dúvidas, 15% responderam que o serviço sempre soluciona, 28% às vezes solucionam, 14% solucionam, 38% parcialmente solucionam, 2% não solucionam e 3% não responderam.

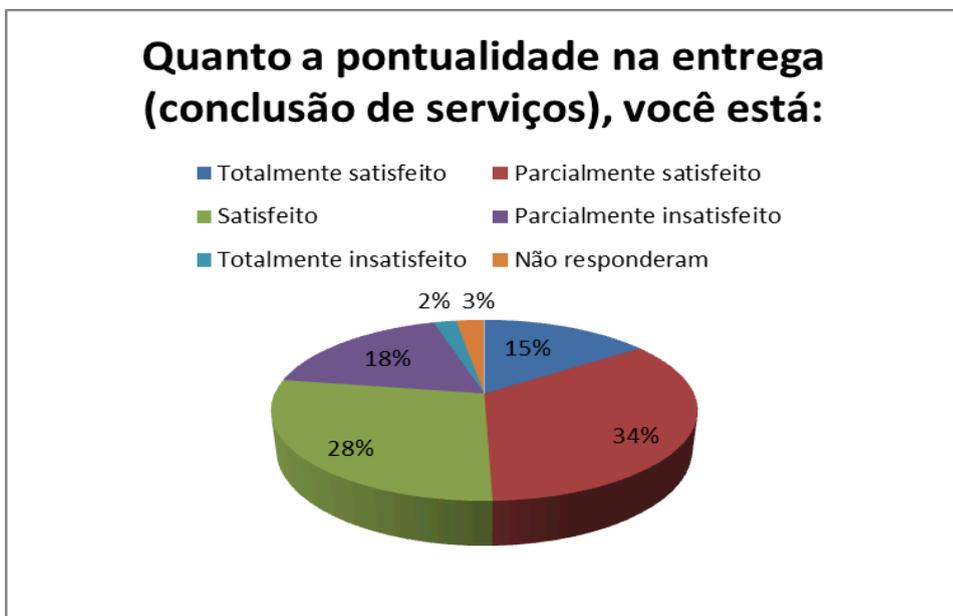


Gráfico 10: Quanto a pontualidade na entrega ou conclusão do serviço, está?

Fonte: Autores

Os entrevistados disseram que quanto à pontualidade na entrega ou conclusão de serviço, 15% estão totalmente satisfeitos, 34% parcialmente satisfeitos, 28% satisfeitos, 18% parcialmente insatisfeitos, 2% totalmente insatisfeitos e 3% não responderam.

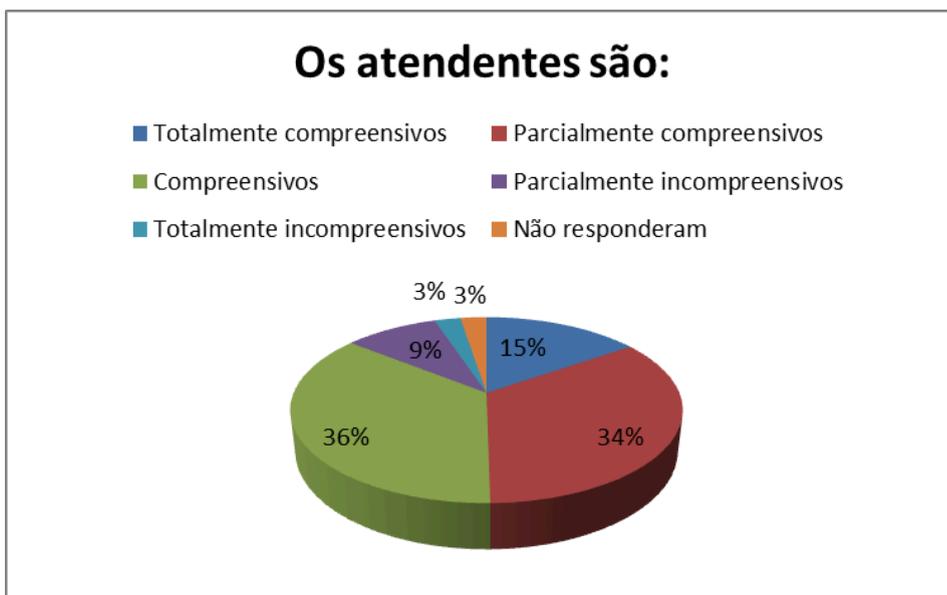


Gráfico 11: Os atendentes do serviço utilizado são?

Fonte: Autores

De acordo com a pesquisa, dentre os entrevistados, 15% disseram que os atendentes são totalmente compreensivos, 34% parcialmente compreensivos, 36% compreensivos, 9% parcialmente incompreensivos, 3% totalmente incompreensivo e 3% não responderam.

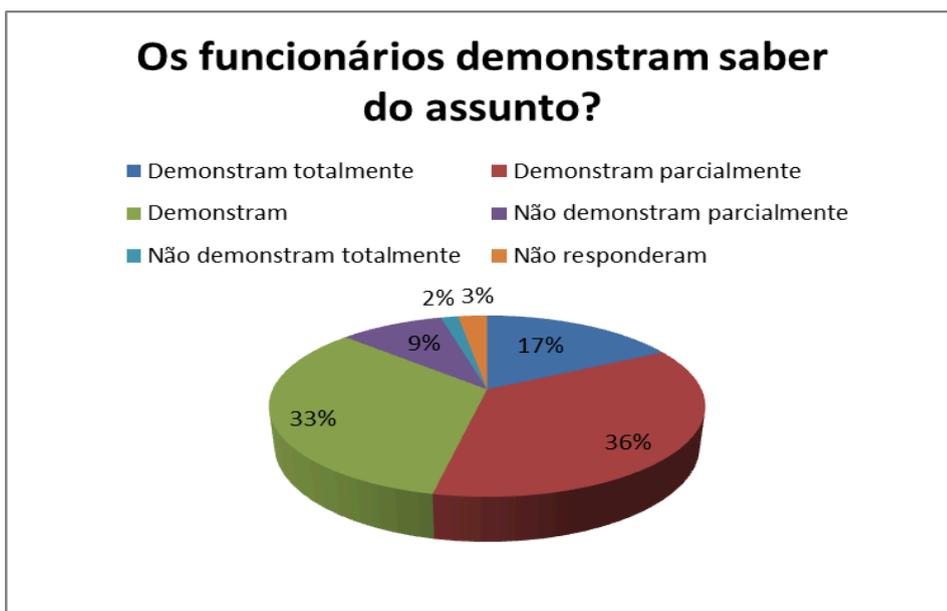


Gráfico 12: Os funcionários demonstram saber do assunto?

Fonte: Autores

Dentre os entrevistados, 17% disseram que os funcionários demonstram saber do assunto totalmente, 36% demonstram parcialmente, 33% demonstram, 9% não demonstram parcialmente, 2% não demonstram totalmente 3% não responderam.



Gráfico 13: Sente-se motivado a recomendar um serviço quando é bem atendido?

Fonte: Autores

Quanto ao fato dos entrevistados se sentirem motivados ao serem bem atendidos, 32% são totalmente motivados, 27% parcialmente motivados, 28% são indiferentes, 3% parcialmente desmotivados, 7% desmotivados e 3% não responderam.



Gráfico 14: Ainda há nas organizações dificuldades de compreender as preferências dos consumidores?

Fonte: Autores

De acordo com a pesquisa, dentre os entrevistados, 24% acreditam que sim totalmente, há dificuldades de compreender as preferências dos consumidores, 36% sim parcialmente, 30% disseram que talvez, 5% não parcialmente, 2% não totalmente e 3% não responderam.

Costuma cancelar seu cadastro quando recebe ligações para promoções das quais não se cadastrou?



Gráfico 15: Costuma cancelar cadastros quando recebe ligações de promoções das quais não se cadastrou?

Fonte: Autores

Dentre os entrevistados, 50% responderam que cancelam cadastros dos quais não se cadastraram, 47% disseram que não cancelam e 3% não responderam.

Costuma fechar negócio quando a divulgação é feita por telefone?

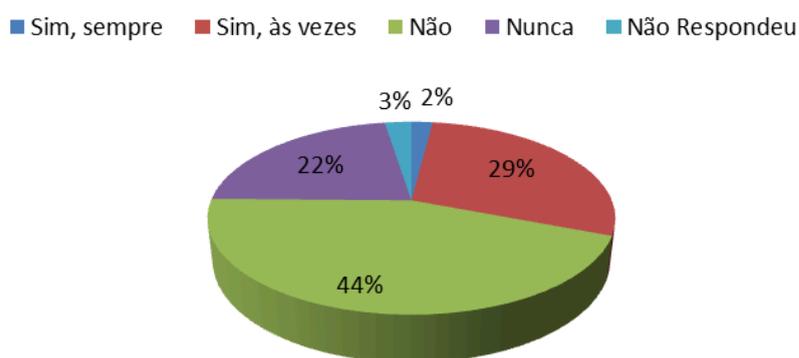


Gráfico 16: Costuma fechar negócio quando a divulgação é feita por telefone?

Fonte: Autores

A pesquisa revela que 2% sempre fecham negócio por telefone, 29% às vezes fecham, 44% não fecham negócio, 22% nunca fecham e 3% não responderam.

5. ANÁLISE DOS GRÁFICOS

Após realizarmos a pesquisa de mercado, sobre o atendimento do serviço de telefonia móvel, onde foram entrevistadas 200 pessoas, onde 52% são mulheres e 48% homens, sendo a maioria (71%) na faixa etária entre 15 e 20 anos, pois é a faixa mais atraída pela mídia.

Após realizar a pesquisa e analisar os 16 gráficos foram constatados que 36% sempre utilizam o serviço de telefonia móvel, onde a mais utilizada entre os entrevistados, é a operadora Tim (29%), sendo que 50% das pessoas estão parcialmente satisfeitos com o atendimento do serviço. Dentre os entrevistados 38% disseram que talvez trocassem o serviço a fim de um melhor atendimento.

De acordo com a pesquisa, 35% dos entrevistados estão parcialmente satisfeitos quanto ao tempo de espera quando telefonam para a operadora. Sobre a qualidade no atendimento, 46% disseram ser regular, no qual 38% responderam que suas dúvidas são solucionadas parcialmente.

Dentre essas pessoas, 34% afirmaram está parcialmente satisfeitos quanto ao tempo na entrega ou conclusão de serviço. Também 36% diz que os atendentes do serviço são compreensivos, buscando assim solucionar os problemas relatados pelo cliente calmamente para que nenhum se estresse, pois de acordo com 37% dos entrevistados, ainda há nas organizações dificuldades de compreender as preferências dos clientes, sendo que 32% quando bem atendidos, sentem-se totalmente motivados a recomendar o serviço.

Cerca de 50% dos entrevistados disseram cancelar cadastros quando recebem ligações para promoções das quais não se cadastrou, já que não sabem de qual promoção se trata de onde é e qual o fim dos seus dados e 44% não costumam fechar negócio por telefone, por não confiar inteiramente

em passar dados por telefone e não ter visibilidade de quem lhe está vendendo o negócio, sendo hoje em dia mais confiável realizar estes procedimentos pessoalmente.

Portanto, de acordo com os gráficos, é possível perceber que os clientes de telefonia móvel não se encontram totalmente satisfeitos com o atendimento, por isso esperam mudanças que lhes favoreçam, caso contrário estes decidem pela troca de operadora que alcance suas expectativas, sendo um serviço que precisa de melhoras e motivação, evitando estresses para clientes e atendentes.

6 - CONCLUSÃO

Como exposto, o percentual de clientes em potencial cresce, como conseqüência do aumento de poder de compra do brasileiro. Essa nova camada de consumidores ganha força a cada dia e exerce certa personalidade sobre os novos serviços e produtos que adquire. Desse modo, é de extrema importância que prestadores de serviços se adaptem a esses novos clientes – sem negligenciarem os já antigos -, cativando-os para os tornarem fiéis.

Entretanto, a fidelização do cliente é o topo da pirâmide, o resultado esperado depois de várias etapas de interação entre produto/cliente. Essas etapas, por sua vez, têm a base na comunicação, na ligação do consumidor com o fornecedor. No caso do mercado de celulares, podemos então dizer que o universo da telefonia móvel baseia-se na qualidade do atendimento ao cliente, proporcionando-lhes satisfação e, assim, fidelização.

Estes atendimentos muitas vezes não satisfazem os clientes, devido a má qualidade no processo, falta de compreensão, alguns atendentes demonstram não saber sobre o assunto, detença no atendimento, não resolução de problemas, entre outros fatores que influenciam o cliente a buscar outras operadoras, a fim de encontrar um melhor relacionamento/atendimento, de acordo com seu perfil de procura.

Com a intenção de se evitar a perda de clientes para outras operadoras, encontram-se medidas que busquem a total satisfação do consumidor, dos quais podem ser destacados: motivação do funcionário, conhecimento sobre o perfil do cliente, ter compreensão, desenvolvimento de novas tecnologias que tem como princípio a agilidade e a busca contínua pela eficácia, entre outros requisitos, resultando em um bom atendimento e melhor satisfação dos mesmos.

Desenvolver pesquisas sobre a qualidade do atendimento ao consumidor nas empresas, principalmente de telefonia móvel, é um processo fundamental para averiguar como está a qualidade de seu serviço e verificar o nível de satisfação dos clientes, proporcionando melhorias e construindo uma relação perfeita entre ambos, sem reclamações, nem

curiosidades/pensamentos de ocorrer à troca de operadora, com o objetivo de encontrar um atendimento mais eficiente.

Acreditou-se que os clientes de telefonia móvel, estavam satisfeitos com os serviços do qual os funcionários sempre solucionavam as dúvidas dos mesmos e se comprometiam em ajudá-los a fim de alcançar os seus objetivos. Contudo, no decorrer do trabalho e na realização da pesquisa de mercado, na qual verificamos que a maioria dos clientes, estão parcialmente satisfeitos com o serviço prestado pela telefonia móvel, pois sentem a falta de compreensão e interesse da parte dos atendedores para com os clientes, de forma que para um serviço ser considerado eficaz é necessário instalar vários conceitos de diretrizes para enquadrar em um bom ambiente, pois identificamos que para um bom atendimento é necessário que haja motivação, empatia, compreensão, de forma que proporcione satisfação e assim, a fidelização do cliente, onde, as organizações estão cada vez mais atentas às necessidades e aos desejos particulares dos discentes que se mostram mais exigentes e informados, de forma que os mesmos devem ser colocados em primeiro plano o tempo todo, na busca pela sua fidelização, já que o cliente é o futuro da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. A única coisa que importa: trazendo o poder de cliente para dentro de sua empresa; 2a. edição. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Varejo competitivo. 1.ed. São Paulo: Editora Atlas.2001. 331p.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999. 233p.

DENTON, D. Keith. Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. Makron Boobs; McGraw-Hill 1991. 222p.

FULD, Leonard M.. Administrando a concorrência; tradução Nivaldo Montingelli. 2.ed. Rio de Janeiro: Record. 1993. 220p.

“Atendimento X Tratamento”, “Atendimento”, “Tratamento”, “Qualidade em atendimento - Requisitos Básicos”, “O profissional do atendimento”, “Para realizar um bom atendimento é necessário”; divulgados em “<http://www.monografiaac.com.br/monografias-qualidade-atendimento.html>”, por Monografias A.C, acessado em 03 de Agosto de 2011.

“Atendimento ao Cliente”, “Motivação”; divulgados em “<http://www.maurolaruccia.adm.br/trabalhos/cliente.htm>”, por Cintia Costa Monteiro Fátima de Freitas Moraes Casteluchi e Satiko Suiyama Barbosa, acessado em 03 de Agosto de 2011.

“atendimento ao cliente em Call Center”; divulgado em “<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/servicos-ao-cliente.htm>”; por Susan Gladin, acessado em 03 de Agosto de 2011.

“O callcenter”, “Os profissionais”; divulgados em “<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/MarcelloChamusca.pdf>” por “Marcello r. Chamusca Pimentel”, “Márcia m. Carvalhal b. Pimentel” e “Cida Ferraz”, acessado em 04 de Agosto de 2011.

“Qualidade no Atendimento”, “Satisfação dos Clientes”, divulgados em “<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>”, por Fernanda Chagas Guimarães, acessado em 04 de Agosto de 2011.

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO

- 1) Você utiliza o serviço de telefonia móvel?
() sempre () constantemente () uso () quase não uso () nunca
- 2) Qual serviço de telefonia móvel você utiliza?
() Tim () vivo () claro () oi () nenhum
- 3) Você está satisfeito com o atendimento do serviço de telefonia móvel?
() totalmente satisfeito () parcialmente satisfeito () indiferente ()
parcialmente insatisfeito () totalmente insatisfeito
- 4) Você trocaria o serviço para ter um melhor atendimento?
() sim () não () talvez
- 5) Caso você ligue para a operadora, quanto ao tempo de espera você está:
() totalmente satisfeito () parcialmente satisfeito () satisfeito ()
parcialmente insatisfeito () totalmente insatisfeito
- 6) A qualidade do atendimento é:
() ótima () boa () regular () ruim () péssima
- 7) O serviço de telefonia móvel utilizado soluciona suas duvidas
() sempre soluciona () parcialmente soluciona () soluciona () às vezes
soluciona () não soluciona
- 8) Pontualidade na entrega: produto(s) e conclusão de serviços(s), em sua
opinião, você está:
() totalmente satisfeito () parcialmente satisfeito () satisfeito ()
parcialmente insatisfeito
() totalmente insatisfeito
- 9) Os atendentes são compreensivos no atendimento?
() totalmente compreensivos () parcialmente compreensivos ()
compreensivos () parcialmente incompreensivos
() totalmente compreensivos
- 10) Os funcionários demonstram saber sobre o assunto no atendimento?

demonstram totalmente demonstram parcialmente demonstram(não demonstram parcialmente não demonstram totalmente

11) Por que o cliente troca o serviço da telefonia móvel?

Demora na solução dos problemas influencia da Mídia insatisfação com serviço
 Planos e Pacotes da Concorrência para conhecer outras operadoras

12) Em sua opinião, quais os principais aspectos observados pelo cliente ao analisar a qualidade de serviços?

confiabilidade atendimento segurança comunicação desempenho no atendimento

13) Você se sente motivado a recomendar algum serviço quando é bem atendido?

totalmente motivado parcialmente motivado indiferente parcialmente desmotivado desmotivado

14) Na sua opinião, ainda há nas organizações dificuldades de compreender as preferências dos consumidores?

sim, totalmente sim, parcialmente talvez não, parcialmente não, totalmente

15) Você costuma cancelar seu cadastro quando recebe ligações para promoções das quais não foi cadastrado?

Sim Não

16) Você costuma fechar negócio quando a divulgação é feita por telefone?

Sim, sempre Sim, as vezes Não Nunca

17) Sexo

Feminino Masculino

18) Idade

Entre 15 e 20 anos Entre 21 e 25 anos Entre 26 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos 41 anos ou mais