

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA – EXTENSÃO
E.E PROF.^a AMÉLIA DOS SANTOS MUSA.**

Curso Técnico de Administração

**Atendimento ao cliente: Os impactos do atendimento para
a fidelização e prospecção de clientes.**

**Daliléia Lúcia Souza Chinderoli - RM nº: 51174
Danielle Kalaki de Freitas - RM nº: 52096
Fernando de Brito e Silva Cruz – RM nº 44495
Isabela Mariana Medeiros Corsi - RM nº: 52104
Jessica Carolina de Paula - RM nº: 52092
Paulo Cesar Borges - RM nº: 52611
Raquel Moura Cordeiro - RM nº: 52817
Tamires Estefani Pereira Da Silva - RM nº: 52091**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA – EXTENSÃO
E.E PROF.^a AMÉLIA DOS SANTOS MUSA.**

Curso Técnico de Administração

**Atendimento ao cliente: Os impactos do atendimento para
a fidelização e prospecção de clientes.**

**Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico
Para a formação do Curso de Técnico em Administração.
Orientador (a): Prof.^a Marcelo Alves Pereira**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alunos:

Daliléia Lúcia Souza Chinderoli
Danielle Kalaki de Freitas
Fernando de Brito e Silva Cruz
Isabela Mariana Medeiros Corsi
Jessica Carolina de Paula
Paulo Cesar Borges
Raquel Moura Cordeiro
Tamires Estefani Pereira Da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em
____/____/____ **pela comissão julgadora:**

Título: _____

Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira

Professor(a) Rosemeire Lima Butignon
Coordenador do Curso de Técnico em Administração

Dedicatória

Dedico,

Aos nossos familiares que sempre acreditaram no nosso potencial de chegar até aqui, a todos que nos orientaram e mostraram o caminho para obter sucesso no trabalho e as forças maiores que nos guiaram e iluminaram nessa trajetória.

Agradecimentos

Ao Prof. Marcelo Alves Pereira, por sua competência, dedicação e disponibilidade como orientador.

As empresas onde foram coletadas as informações, pela acolhida e cooperação.

A todos que colaboraram fornecendo informações e compartilhando de experiências para agregar

Epígrafe

“Os sonhos não determinam o lugar que você vai estar, mas produzem a força necessária para o tirar do lugar em que está”.

Augusto Cury

Resumo

O projeto busca apresentar os dois lados da moeda quando o assunto é atendimento ao cliente.

Durante todo o desenvolvimento do trabalho, evidenciamos o como é necessário um desempenho interno da empresa para ter uma boa atuação no mercado quando o assunto é atendimento ao cliente. Por exemplo, a capacitação de operadores e líderes, a importância de avaliar os resultados de cada um para melhor posicioná-los nos setores da empresa, evitando conflitos e tendo melhor produtividade, e elaborando estratégias e processos internos para motivá-los.

Tudo para que, na “linha de frente” os funcionários tenham uma boa atuação desde a pré-venda até a pós-venda e tenham a chance de serem reconhecidos no meio corporativo.

Juntamente, entendemos como o cliente final se encontra nesse cenário no papel de consumidor, as suas necessidades, o como ele quer ser atendido, como é importante um bom merchandising de diversas formas para alcançá-los, mas além disso, a importância de cumprir o que é proposto e de mostrar para o cliente que ele pode depositar sua confiança naquela empresa.

No final, se resume a isso, o retorno que as empresas procuram para com o atendimento ao cliente e o que o cliente procura em uma empresa quando precisa de um determinado produto ou serviço.

Abstract

The project seeks to present both sides of the coin when it comes to customer service.

Throughout the development of the work, we evidenced how an internal performance of the company is necessary to have a good performance in the market when it comes to customer service. For example, the training of operators and leaders, the importance of evaluating the results of each one to better position them in the company's sectors, avoiding conflicts and having better productivity, and developing strategies and internal processes to motivate them.

Everything so that, on the "front line", employees have a good performance from pre-sales to post-sales and have the chance to be recognized in the corporate environment.

Together, we understand how the final customer finds himself in this scenario in the role of consumer, his needs, how he wants to be served, how important good merchandising is in different ways to reach them, but also the importance of fulfilling what is proposed and to show the client that he can place his trust in that company. In the end, it boils down to this, the return that companies are looking for in customer service and what the customer looks for in a company when they need a certain product or service.

Lista de figuras

Figura 3.1: Parcerias com influenciadores digitais

Figura 3.2: Captação de novos clientes por meio das redes sociais

Figura 3.3: Tipos de treinamento aplicados na empresa

Figura 3.4: Renovação de treinamento na rotina de trabalho da empresa

Figura 3.5: Formas de captar novos clientes

Figura 3.6: Formas de reconhecer o funcionário quando os objetivos são alcançados

Figura 3.7: Meios de aperfeiçoar o atendimento da empresa

Figura 3.8: Recepção de feedbacks com relação ao atendimento

Figura 3.9: Ponto de vista dos clientes com relação ao acolhimento das empresas quando é necessário solucionar problemas

Figura 3.10: Percepção dos clientes em encontrar agilidade e preocupação das empresas em determinadas situações

Figura 3.11: Formas para pesquisar e/ou encontrar empresas

Figura 3.12: Meios de atrair o cliente

Figura 3.13: Clientes que indicam marcas e lojas para amigos e parentes

Figura 3.14: Preferências dos clientes em relação ao atendimento

Figura 3.15: Avaliação de atendimento

Figura 3.16: Influência do tempo de atendimento na satisfação

Figura 3.17: Meios de comunicação para efetuar reclamações

Lista de siglas

- SAC - O Serviço de Atendimento ao Consumidor é a forma direta de comunicação entre cliente e empresa para a resolução de problemas e dúvidas.
- EAD – Educação a distância é a modalidade educacional na qual alunos e professores estão separados, física ou temporalmente e, por isso, faz-se necessária a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação.

Glossário

- Personalização: Recurso usado para tornar-se um produto ou serviço mais pessoal e exclusivo, fazendo com que ele tenha um caráter mais individual e único.
- Evasão: Ato ou processo de evadir; fuga, escapada.
- Feedback: informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.
- Declínio: 1 Ato de declinar; declinação. 2 Aproximação do fim; decadência, ruína. 3 Diminuição de força; debilitação, definhamento, enfraquecimento. 4 Inclinação para baixo; declivamento, descida.
- Jargões: linguagem viciada, disparatada, que revela conhecimento imperfeito de uma língua.
- Omnichannel: Tendência do varejo que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line integrando lojas físicas, virtuais e compradores.
- Onboarding: Trata-se de um processo de integração de novos membros em uma empresa.
- Imprescindível: De que não se pode prescindir; essencial, indispensável, necessário
- assimilação

Sumário

1. Introdução.....	13
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Questões de pesquisa.....	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivos Gerais	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Métodos e técnicas	14
2. Revisão bibliográfica	16
3. Pesquisa de campo.....	28
3.1. Formulário empresa.....	28
3.2 Formulário para cliente.....	33
4. Análise de dados e conclusão	40
Apêndices.....	46
Apêndice A: Questionário para clientes	46
Apêndice B: Questionário para empresas	49

1. Introdução

Quando os funcionários são bem-preparados, eles possuem as habilidades para exercer sua função da melhor forma na área em que a empresa atua no mercado, podendo fidelizar clientes, solucionar conflitos, e conseqüentemente, ocorre o aumento na produtividade. Uma empresa não existe sem seus clientes e para manter seu negócio é necessário conhecer seus diversos perfis e ter metodologias para desenvolvimento, “reciclagem” de seus funcionários e ter um suporte de qualidade para possíveis transtornos.

Para uma empresa, a propaganda gratuita e mais eficaz ainda existente, é o famoso “boca-a-boca”, quando existe um atendimento de qualidade do pré ao pós venda, temos um cliente satisfeito. Pesquisas indicam que “84% dos consumidores afirmam que confiam parcial ou totalmente em qualquer recomendação de algum membro da família” (Martins, 2022). Ou seja, um bom atendimento ao cliente é o rosto da empresa, carrega o nome dela, sendo uma boa experiência para o cliente, melhor é para a empresa.

Muitas empresas, tem buscado cada vez mais pessoas que se encaixem no perfil daquele determinado cargo e oferecer treinamento, para que o mesmo possa se adequar não somente para ao perfil do cargo, mas também no da empresa, isso tem gerado sem dúvida, diversos benefícios internos e externos.

Em decorrência do avanço tecnológico, a demanda por produção tem aumentado, o que leva a expansão das empresas, “A inserção da tecnologia no cotidiano mudou não só as relações entre as pessoas, mas também a maneira como elas lidam com tudo o que as cercam, como o consumo. Mas não foi só a vida das pessoas que mudou, a tecnologia nas empresas ainda promoveu profundas transformações desde os métodos de produção até a abordagem do consumidor.” (Como o uso..., 2022), por isso corre-se o risco do atendimento se tornar muito mais robotizado, onde existe apenas a busca por números, e mesmo que as circunstâncias exijam esse tipo adaptação, o contato físico com o cliente é necessário e se torna um diferencial. Esse tipo de mudança pode impactar diretamente no desenvolvimento da empresa e dos seus funcionários.

Para alguns, esse assunto pode parecer rotineiro, mas sabemos da importância de uma boa recepção e um ótimo atendimento. Preocupar-se e atentar-se com os pontos citados acima, e outros, é necessário para empresa. Esse é um dos primeiros passos para a prospecção de novos clientes, a satisfação, a fidelização dos mesmos e para o aumento da credibilidade da empresa.

1.1 Justificativa

O atendimento ao cliente não está ligado somente ao funcionário da empresa, mas a fonte principal de um bom atendimento é o empregador, na utilização do código de conduta, o bem-estar no ambiente de trabalho, na escolha e preparação de seus funcionários, para que possam ser aptos e proativos.

Entende-se a necessidade de existir uma troca de informações e transparência entre líder e funcionários, para que reflita de forma positiva nas relações no trabalho e nos atendimentos.

1.2 Questões de pesquisa

1. Qual método é utilizado para atrair os clientes?
2. Como a empresa utiliza de treinamento de funcionários para capacitá-los?
3. Quais fatores podem impactar positivamente e negativamente em um atendimento?
4. Como aumentar a satisfação e a confiança dos clientes?
5. Qual a importância de ter um atendimento padronizado?
6. Qual a metodologia para avaliar a qualidade do atendimento ao cliente?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

O objetivo é avaliar a qualidade do atendimento e seu impacto na fidelização de cliente da empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Entender os métodos utilizados dentro de cada empresa;
2. Encontrar formas de capacitação utilizadas pelas empresas;
3. Analisar os pontos fracos e fortes das empresas com relação ao atendimento ao cliente;
4. Pontuar possíveis melhorias nos processos da empresa com relação a produtividade e atendimento ao cliente;
5. Diagnosticar benefícios trazidos pelos processos já existentes;
6. Desenvolver ou identificar metodologias que mostram a satisfação ou insatisfação dos clientes.

1.4 Métodos e técnicas

- A. Será utilizado o método de pesquisa descritivo para estabelecer relações e fazer coleta de dados padronizados. A ideia é fazer levantamento de dados;

- B. Com abordagem qualitativa para análise de dados indutivos;
- C. Serão utilizados os procedimentos técnicos bibliográficos através de materiais como: artigos, internet e vídeos e estudo de casos, com a ideia de explorar uma empresa;
- D. As técnicas de pesquisa serão as bibliográficas. Serão utilizados de questionários para coleta de dados com possibilidade de observação.

2. Revisão bibliográfica

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.45), para alcançar o sucesso e um bom destaque no mercado, dado a alta competitividade, as organizações precisam focar suas ações nos clientes. É importante atraí-los, conquistar a confiança deles e fidelizá-los. Para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender e atender suas reais necessidades e desejos.

É possível notar que quando o cliente é colocado em primeiro lugar, garantindo-lhe a satisfação de suas necessidades de forma sólida e sempre superando suas expectativas, pode resultar no retorno destes clientes, na captação de novos clientes e, logo, o aumento exponencial dos negócios das empresas. Trabalhar de maneira eficiente e atento a todos os processos, atrelado a um sistema de comunicação eficiente que garanta o alinhamento e entendimento por todos na empresa, tende a levar ao aumento da eficiência e da produtividade, reduzindo custos internos, e atendendo aos requisitos, possibilitando uma expansão para novos mercados (Sabino e Bianchi, 2019 apud NETTO; DAMINI, 2011).

De acordo com Silva (2022) [...] “O atendimento ao cliente precisa ser ágil, eficaz e preciso. Do contrário, dificilmente conseguirá atender às expectativas e necessidades do consumidor.

Silva (2022) acrescenta: a empresa possui apenas um canal de atendimento provavelmente será menos eficiente no serviço fornecido que é importante para o crescimento [...] oferecer diferentes canais é importante e ajuda a evitar situações de mau atendimento.

Silva (2022) continua [...] outro cenário que pode resultar uma experiência ruim de atendimento, é quando a organização não cumpre o que o foi passado para o cliente e acaba gerando frustração no consumidor. Por isso, é importante que os colaboradores estejam alinhados com os propósitos e possibilidades da empresa.

[...] O cliente precisa sentir que é especial e valorizado pela empresa, e isso deve ser verdadeiro! Uma das formas de fazer isso é investir na personalização do atendimento. Em vez de tratá-lo apenas como mais um consumidor da sua marca, cada atendimento prestado deve

ter também o propósito de o fazer se sentir único. Nessas horas, um atendimento humanizado faz toda a diferença.

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressalta que para que a empresa seja bem-sucedida, é necessário vender o que cliente quer comprar; para isso, é preciso saber suas vontades, necessidades e tendências de compra. Portanto, é preciso executar uma abordagem sistemática, de forma tal que resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Montes (2020) acrescenta, “conhecer o cliente é o primeiro passo para conquistar a sua satisfação. [...] A melhor forma de conhecer bem o consumidor é criar uma relação pessoal com cada um.”

“[...] Mesmo que o seu negócio tenha centenas ou mesmo milhares de clientes, e não tenha a possibilidade de conhecer pessoalmente cada cliente, é possível traçar tendências de comportamento no seu nicho de mercado.” (Montes, 2020)

Inicialmente instrumentos de diferenciação que transmitiam a ideia de uma atenção redobrada aos desejos e necessidades dos consumidores, os SACs tornaram-se departamentos quase obrigatórios para quem comercializa produtos ou serviços. Mas nem todas as empresas dão a esse canal de comunicação com os clientes o mesmo nível de atenção. Num teste efetuado pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), em outubro de 2005, com 61 SACS, no segmento de cosméticos, higiene e limpeza, 18% das empresas não puderam sequer ser contatadas, pois o telefone estava sempre ocupado ou ninguém atendia (SAMPAIO, 2005).

Segundo o artigo 3º do Código: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Fornecedores também devem compreender as normas dos direitos dos consumidores, uma vez que as práticas de consumo funcionam entre ambas as partes. É, inclusive, obrigatório que estabelecimentos comerciais mantenham em seu espaço uma cópia do Código de

Defesa do Consumidor visível e de fácil acesso para o público. A Lei nº 12.291/2010, que decretou essa obrigação, prevê multa de até R\$1.064,10 em caso de não cumprimento. (Por Redação, 2021)

Reichheld (1996, p. 58) afirma que os clientes perdidos "são sempre os primeiros a saber o momento em que o valor apresentado pelos produtos da empresa está afundando frente aos de seus concorrentes".

“A abertura de um canal de comunicação permite, se não eliminar a evasão de clientes, pelo menos captar suas intenções e opiniões.” (Reichheld 1996, p. 58)

Enquanto, Sabino e Bianchi (2019, apud Moller e Barlow 1996, p. 13) afirmam que as reclamações dos clientes "proporcionam um mecanismo de feedback que pode ajudar as empresas a mudar rapidamente e a baixos custos seus produtos, o tipo de serviço e/ou seu foco para atender melhor às necessidades dos clientes, auxiliando-as a manter sua participação de mercado."

Eles acrescentam (p. 34): "em muitos casos, a informação que uma empresa obtém por meio das reclamações é impossível de ser obtida por qualquer outra forma."

Para Paulillo (s.d.) a experiência do cliente é determinante para sua satisfação. Para que seja positiva e supere as expectativas, é necessário um atendimento bem estruturado do início ao fim [...] Além da qualidade do atendimento, é fundamental contar com uma ferramenta de gestão de vendas que forneça uma visão abrangente de todo processo comercial para tomar as melhores decisões e obter bons resultados.

Para Lacerda (s.d.) “[...] A satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço em comparação com suas expectativas, se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder ele ficará altamente satisfeito e maravilhado.”

Segundo Alex (2019) [...] Um dos fatores que influencia significativamente na qualidade do atendimento é o sentimento dos clientes; ao se deparar com atendentes cordiais e solícitos, a tendência é que todos os outros aspectos sejam analisados com

bons olhos. Ou seja, emoções positivas passadas pelos colaboradores são capazes de gerar maior satisfação e, conseqüentemente, bons resultados em vendas.

De acordo com Souza (2021) “A satisfação do cliente é um índice que pode significar o sucesso ou o declínio de uma empresa.”

Como descrito por Perini, Morgana e Silva, Andréia Da (2022) simplesmente, podemos definir o treinamento e desenvolvimento ações planejadas pela empresa para ajudar nos resultados juntamente com os objetivos da organização. De acordo com o negócio, é traçado os conhecimentos, habilidades e atitudes que os colaboradores em diferentes setores, precisam adquirir para agregar valor e aprendizado ao negócio.

[...]É crucial que sua empresa fale a mesma língua que seu público. De forma simples isso significa que para atender bem é imprescindível que seu time tenha uma boa entonação de voz, se comunique com clareza, não se perca em jargões técnicos, muito menos faça uso de expressões regionais ou gírias. Contar com uma estratégia omnichannel também é importante para a companhia que deseja seguir as regras de bom atendimento ao cliente. [...] É impossível ter um diálogo transparente com o cliente e, assim, conseguir solucionar seu problema sem ouvi-lo de fato.

Nesse sentido, é importante ter um time capacitado que valorize o exercício da escuta e que esteja preparado para oferecer um atendimento humanizado sem se ater apenas às respostas prontas de um script de atendimento. (Silva, D. - 2020)

Ainda sobre treinamento e desenvolvimento, Chiavenato (2010, apud PERINI e SILVA, 13 DE JUL 2022) “Treinamento é o processo sistemático que envolve uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento dos empregados, estimulando-os a serem mais produtivos na direção do alcance dos objetivos organizacionais”

“O treinamento profissional diz respeito à preparação do indivíduo, com a assimilação de novos hábitos, conhecimento, técnicas e práticas voltadas para a satisfação de demandas no exercício da profissão” disse Pacheco (2005 apud PERINI e SILVA, 13 DE JUL 2022)

Para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”, pois, a Qualidade Total busca vencer a concorrência, valoriza a imagem da empresa no mercado, aumenta o nível de confiança dos consumidores e promove cada vez mais a qualidade do que produzem.

[...] o treinamento empresarial é essencial para as empresas que buscam o crescimento dos seus funcionários e gestores. No mundo moderno, há muitas facilidades em realizar capacitações. [...]

De acordo com a pesquisa do Training Industry Report, cerca de 13% das corporações utilizam esse tipo de treinamento empresarial. [...] De modo geral, um especialista no assunto ou um gerente prepara uma aula, formatada no estilo de uma palestra, e apresenta o conteúdo presencialmente para a equipe.

[...] A orientação é um dos tipos de treinamento e desenvolvimento nas empresas que apostam na recepção de novas contratações. Ela acontece logo nos primeiros dias do colaborador na nova função. [...]

[...]O onboarding tem como objetivo permitir que novos funcionários sejam tão bem-sucedidos quanto possível em suas novas funções, dentro de um período de adaptação curto. Assim, as capacitações devem começar no primeiro dia de trabalho, continuando durante o primeiro ano inteiro. Nesse sentido, tudo depende da empresa e das funções que o novo contratado irá exercer. [...]

[...]Treinamento para desenvolvimento de habilidades técnicas: Ninguém sabe tudo. Aprender é um processo contínuo. Ter essas frases em mente é a fórmula de como montar uma equipe de sucesso.

Este tipo de treinamento empresarial permite que o colaborador e sua equipe possam: realizar suas atividades do dia a dia com qualidade e agilidade; cumprir e superar metas; alcançar o melhoramento contínuo dos processos diários de trabalho. [...]

[...] Treinamento de desenvolvimento de Soft Skills: O comportamento de seus funcionários é tão importante quanto suas habilidades técnicas.

Por isso, as habilidades sociais, também chamadas de soft skills, são valorizadas pelas companhias. Ela se trata de habilidades de convivência que devem ser desenvolvidas a fim de criar um ambiente de trabalho de qualidade, saudável e harmonioso. [...]

[...] Considere a implementação de um programa de coaching ou mentoria para complementar os tipos de treinamentos empresariais e alcançar resultados ainda mais impressionantes.

Dados confirmam que, ao ampliar a retenção de funcionários e o desempenho no trabalho, 77% das empresas afirmam que seu programa de mentores melhora os resultados estratégicos do negócio.

Ideais para aumentar o engajamento da equipe, os treinamentos criativos são uma solução diferente para quem busca capacitar os funcionários da empresa com o que há de mais inovador. Esses tipos de treinamentos empresariais buscam estimular a conexão e a interatividade por meio de novas metodologias e ferramentas que melhoram a experiência dos profissionais. [...]

[...] Treinamentos à distância: Começamos este artigo falando sobre a capacitação presencial e não há maneira melhor de finalizar, senão apresentando a modalidade de treinamento à distância.

Este tipo de treinamento organizacional não exige a presença de um instrutor durante todo o curso, pois a aula fica armazenada em um servidor online por meio de um site ou aplicativo da web. Os treinamentos EAD são em formato audiovisual e permitem a inclusão de recursos como vídeos de apoio e material de leitura para acompanhar os cursos. [...] (Texto escrito por Sander, Carlos - 2022)

Segundo Silva (2020), [...] Empresas que possuem apenas atendimento manuais pendem a ficar para trás em comparação aos concorrentes. A automatização do atendimento é uma maneira de atender com mais agilidade às solicitações e garantir a satisfação dos clientes. Algumas das vantagens são: Redução no tempo de atendimento, atendimento constante ao cliente, diminuição de demanda, deixando os colaboradores livres para atender solicitações mais complexas.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58) “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Paulillo (S.D) destaca [...] Empresas que têm diversos problemas no atendimento ao cliente podem levar suas vendas ao abismo. Por isso, é importante encarar o cliente não como um número, mas como uma pessoa, com desejos e necessidades que precisam ser supridas. [...] Se você não usa métricas para medir a satisfação do seu cliente, saber o que ele gosta, o que ele faz e o que ele quer, provavelmente você não está entregando ao seu cliente exatamente aquilo que ele deseja, gerando irritação e insatisfação em relação ao seu serviço.

[...] “Se a equipe está despreparada e não está munida com informações sobre aquilo que está vendendo, o cliente não sente segurança suficiente para comprar, já que, muitas vezes, sabe mais sobre o produto do que o próprio funcionário” (Paulillo, S.D).

“Na maioria das vezes, o produto ou o serviço comercializado, também é disponibilizado por outras empresas. Assim sendo, não se trata apenas de vender produtos de qualidade, porque para deixar um cliente satisfeito é preciso ir muito além disso.” (Montes, Alma 2020).

Surpreende negativamente como certos estabelecimentos despreocupam-se com a qualidade do atendimento ao cliente e dos produtos ofertados. O consumidor é a razão da existência e do sucesso das organizações, portanto a sua satisfação é indispensável. Os gestores precisam constantemente refletir sobre como tratam seus fregueses, e atentar para a necessidade de uma melhoria contínua dos processos empresariais. Convém ressaltar que é muito mais dispendioso conquistar novos consumidores do que manter a carteira de clientes. (GomesInserida, S.D)

Montes (2020) diz que, “investir em numa relação após a venda é praticamente uma obrigação para aquelas empresas que querem ter sucesso nos negócios e conquistar os seus consumidores.”

“[...] Manter contacto com eles após a compra mostra que, de fato, está preocupado com a experiência que eles estão a ter com os seus produtos ou serviços.” (Montes, 2020)

“[...] Quebre objeções, além de estudar sobre o cliente, estude muito bem sobre sua empresa e seus produtos. Além de apresentar soluções condizentes com as necessidades do cliente, esteja pronto para negociar e moldar sua oferta conforme a realidade do consumidor.” (Descubra..., novembro 2021)

“Solicite feedbacks para os clientes que já firmaram negócio ou até mesmo para os que declinaram suas propostas. A partir dessas respostas você terá maior clareza sobre como aumentar a satisfação do cliente a partir de suas próprias experiências”. (Descubra..., novembro 2021)

“Chame o cliente pelo nome, faça referência a algo que ele comprou no passado e utilize todos os dados que têm a respeito do consumidor para que ele se sinta único.” (Montes, Alma 2020)

Elimine processos desnecessários. Com pouco tempo disponível, é um muito provável que o seu cliente valorize processos menos burocratizados para poupar tempo e conseguir realizar as suas compras. Por isso, para conseguir conquistar a satisfação deles: descomplique. (Montes, Alma 2020)

“[...] Segundo um estudo publicado pela Customer Think, 40% dos consumidores acreditam que um atendimento veloz melhora a experiência do suporte recebido.” (Peterson, 2022)

A padronização do atendimento, melhora o fluxo de trabalho porque simplifica as atividades com informações mais claras, ao mesmo tempo que emprega mais qualidade, possibilitando identificar mais facilmente quando há alguma falha na execução do atendimento. (Proxis, 2021)

A publicidade é uma ferramenta que influencia a circulação de bens e serviços. Ela contribui para a geração de empregos, movimentação de dinheiro, produção de mercadorias etc. Ela é entendida pelo CDC como a maneira de tornar um produto ou serviço conhecido pelas pessoas. As ações publicitárias devem respeitar o art. 35 do CDC. “A

publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, explica.

Podem existir situações nas quais a prática publicitária seja abusiva ou mesmo enganosa. Isso induz os consumidores a erros, pois prejudica a sua capacidade de decisão em relação aos produtos e serviços divulgados pelas empresas. (Por Redação, 2021)

“Montes (2020) afirma que, o marketing relacional é uma das estratégias aplicadas pelas empresas para conseguir colocar em prática como deixar o cliente satisfeito.”

Bezerra (2013, p. 12) descreve que: Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperado por eles.

Segundo Maximiano (2000, p.260) “O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho.”

Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

“Sabe quem é o melhor vendedor do mundo? O cliente satisfeito, ele vende sua empresa, marca, produto e não cobra comissão” (Stankewski, S.D. apud Schemes, 2020)

Entender como aumentar a satisfação do cliente e aplicar as técnicas é um trabalho contínuo e de muita escuta ativa da visão dos consumidores sobre a sua empresa. Com o tempo, a satisfação gerada pelo bom atendimento se converterá em clientes fiéis e prontos para espalhar a mensagem da sua marca. (Descubra..., novembro 2021)

Peterson (2022) ainda afirma, “[...] caso o cliente sinta-se enganado, por exemplo, ele poderá sair da sua empresa e ainda tornar-se um detrator.”

“O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é o conjunto dessas diretrizes que determinam padrões de conduta, prazos e penalidades nas relações entre fornecedores e consumidores.” (Por Redação, 2021)

“Antes se dizia que um cliente não satisfeito falava em média para 17 pessoas. Hoje ele fala para milhares. Um viva pelas redes sociais!” (Daniel Junior, S.D.)

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Peterson (2022), completa dizendo, “[...] ter uma equipe atualizada e treinada é, portanto, sinônimo de segurança para a empresa e conseqüentemente para os clientes, que terão a certeza de que suas dúvidas serão respondidas.”

[...] Quando a empresa consegue superar as expectativas e entregar experiências encantadoras aos clientes, de fato, ficam supersatisfeitos com a ação.

Busque a proatividade no suporte prestado para os clientes. Antecipar a resolução de problemas pode ser um caminho excelente para buscar a satisfação dos clientes. (Peterson, 2022)

Souza (2022) começa dizendo [...] pode-se dizer que o atendimento padronizado, de todas as formas, representa um método inovador e capaz de garantir qualidade e valor ao trabalho de equipe, além de muitas outras vantagens à empresa, principalmente ao que se refere à agilidade, autonomia, fluidez e objetividade nos processos.

Quando o atendimento é padronizado, por exemplo, os agentes podem interagir com o público de maneira mais descontraída ou séria, dependendo da política da empresa. Isso, somado a outros elementos da marca, tem um impacto significativo na experiência do cliente. (Ignaczuk, 2019)

“[...] Quando o cliente entra em contato em um dos canais de atendimento oferecidos pela empresa, é importante manter uma personalização na comunicação com ele”. (Peterson, 2022)

Seguir as regras de bom atendimento ao cliente é importante pois, em primeiro lugar, mostra que sua companhia é empática, que tem valores nobres e é ética. [...] Se seguir as regras de bom atendimento ao cliente valoriza a sua marca e, assim, ajuda a sua companhia a atrair consumidores para ela, essa prática também prestigia a relação cliente empresa e, logo, é essencial também no processo de fidelização. Essa afirmação pode ser comprovada por meio de pesquisa. Foi o que mostrou levantamento da Zendesk. Segundo ele, depois do preço, o atendimento ao cliente configura o aspecto mais importante para gerar lealdade. (Silva, D. - 2020)

[...] A padronização do atendimento ao cliente é um grande fator de satisfação e fidelização do consumidor. Quando entendimento do cliente sobre a empresa é reforçada de forma positiva, automaticamente eleva o seu valor e o seu nível de competitividade diante do mercado.

[...] Quando cada profissional realiza o atendimento de uma forma diferente, não há unidade na forma de trabalho da empresa, e tudo pode cair facilmente em um estado de total desordem. Isso, invariavelmente, prejudica o desempenho da organização como um todo e, cedo ou tarde, faz com que muito dinheiro seja perdido. Por outro lado, a ação conjunta e coesa de uma equipe que respeite os padrões estabelecidos carrega a chave para se obter resultados favoráveis, aumentando os lucros e evitando gastos desnecessários. (Souza, 2022)

Silva, L. (2022) afirma “[...] ao padronizar processos, é possível atingir resultados visivelmente positivos, como: Qualitativos: envolvendo o treinamento de atendentes e da mão de obra em geral; Quantitativos: promovendo a redução de gastos monetários, economia de tempo e melhor utilização dos materiais.”

“[...]O ideal é que o atendimento ao cliente reúna o melhor de cada uma para que os atendentes encontrem um equilíbrio entre manter uma padronização. Isso faz com

que a empresa seja reconhecida pelo cliente, e a personalização, que gera encantamento e fortalece a relação dele com a marca.” (BLOG CALLIX, 2022)

“Padronização do atendimento ao cliente é uma estratégia que tem, como principal objetivo, estabelecer guias para o relacionamento com o cliente. Dessa forma, a postura dos agentes de atendimento é a mesma com todos os consumidores, independentemente das características e perfis de cada um.” (Qual a..., 2022)

Incentivar este entendimento é importante para todos: colaboradores ficam mais motivados, gestores dão mais importância à equipe e clientes ficam mais satisfeitos.

[...] Em linhas gerais um atendimento personalizado é aquele que procura oferecer aos consumidores soluções de acordo com seus problemas e expectativas. Em outras palavras, o atendimento personalizado tenta focalizar o cliente como um ser humano com dores e vontades a serem supridas e não apenas como um número na sua planilha de faturamento. (Entenda a..., 2021)

Almeida (2018) pode completar, ao dizer que, “[...] as pessoas precisam entender o processo do início ao fim. Elas precisam compreender o porquê elas fazem determinada tarefa e quais os impactos que o seu trabalho causa no restante da organização.”

Também conhecido pela sigla NPS, o Net Promoter Score é um método bastante indicado a quem deseja avaliar a satisfação de clientes. O principal motivo disso é a simplicidade de sua aplicação aliada aos resultados profundos trazidos em cada pergunta.

Para se ter uma ideia da praticidade do método, os entrevistados precisam responder a apenas duas perguntas, sendo a primeira de caráter quantitativo e a segunda, qualitativo. (Miranda, 2018)

3. Pesquisa de campo

3.1. Formulário empresa

A pesquisa de campo foi realizada no mês de setembro de 2022. Foram entrevistadas 10 empresas por meio de envios de formulários elaborados no Google Forms.

A pesquisa possibilita as seguintes análises:

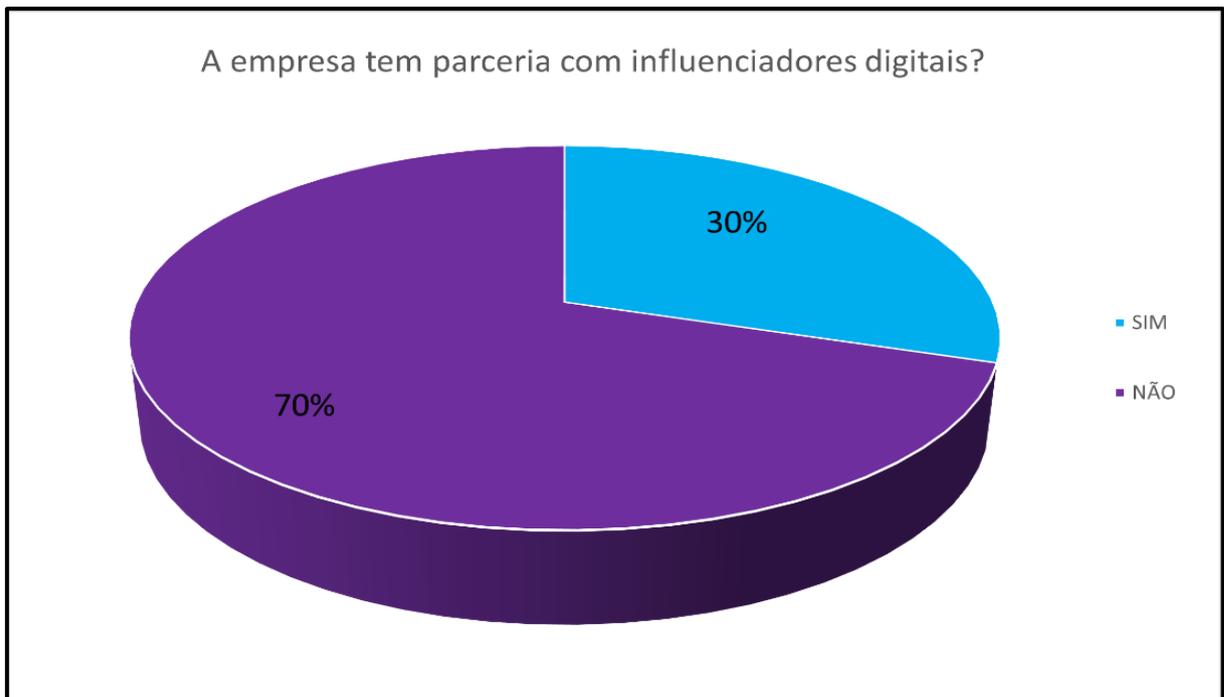


Figura 3.1: Parcerias com influenciadores digitais

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A figura 3.1 indica que 70% das empresas preferem não utilizar esse tipo de Marketing Digital. Desta forma ambas as empresas correm o risco de perda de clientes, já que atualmente os influenciadores digitais têm sido referência para muitas pessoas em todo o mundo.



Figura 3.2: Captação de novos clientes por meio das redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Na figura 3.2 é possível verificar que 60% das empresas entendem que a captação de novos clientes é primordial, percebe-se que as empresas têm tentado cada dia mais inovar em seus métodos e modernizar, o que tem sido uma opção para gerar bons resultados. Mas ainda existe uma grande parte que prefere utilizar métodos mais antigos de captação de clientes, o que pode influenciar negativamente na produtividade da empresa e gerar desinteresse nos clientes por conta da falta de divulgação.

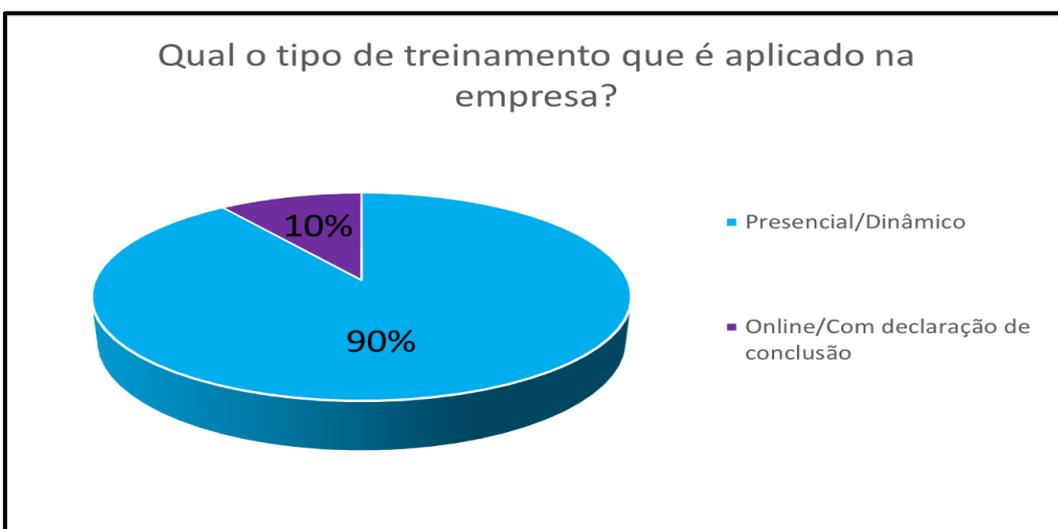


Figura 3.3: Tipos de treinamento aplicados na empresa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Com base na figura 3.3 o treinamento de forma presencial/dinâmico é o mais utilizado pelas empresas. Esse tipo é mais comum em empresas com atendimento presencial já que se observa de perto como funciona o atendimento ao cliente e podem ser tiradas as dúvidas em tempo real, vendo na prática as dificuldades dos funcionários e corrigindo seus erros.



Figura 3.4: Renovação de treinamento na rotina de trabalho da empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.4 foi possível analisar que 80% das pessoas constam que a empresa faz a renovação do treinamento da rotina do trabalho já o restante relata que não houve nenhuma renovação do treinamento. Com isso conclui-se que com um bom treinamento aumenta a qualidade do serviço prestado e ganha feedbacks positivos para a empresa.

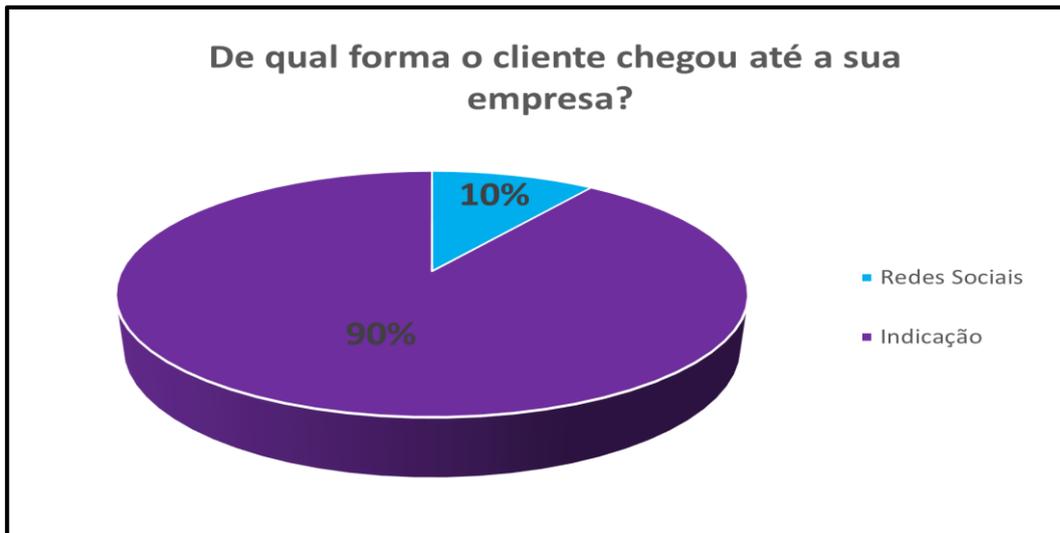


Figura 3.5: Formas de captar novos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.5, 90% das pessoas chegaram na empresa por indicação e o restante por meio de rede sociais, o que demonstra a importância de um bom atendimento ao público e a satisfação dos clientes.

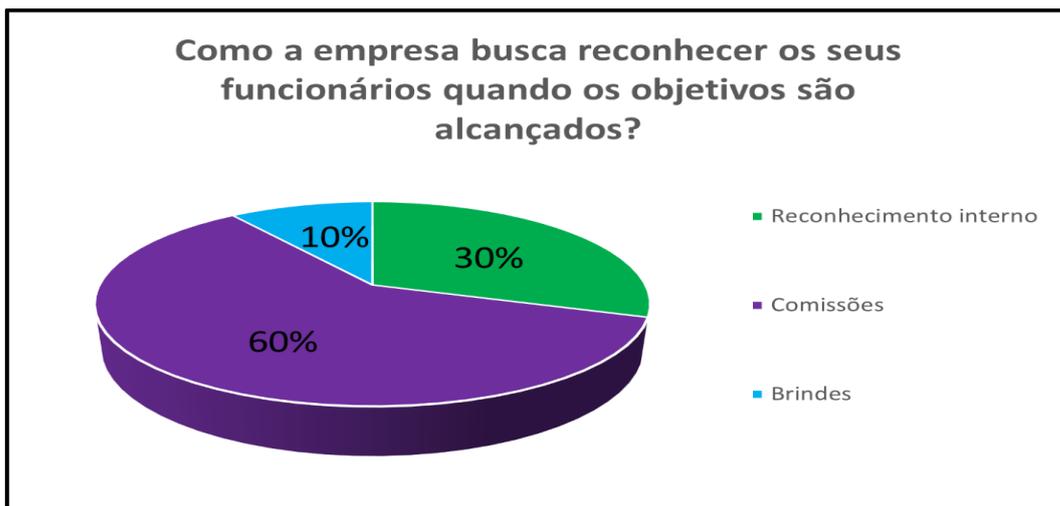


Figura 3.6: Formas de reconhecer o funcionário quando os objetivos são alcançados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.6 foi possível analisar que 60% relatam que recebem comissões, 30% têm reconhecimento interno e os 10% ganham brindes. Desse modo os funcionários trabalham com mais motivação e assim conseguem aumentar a produtividade da empresa.

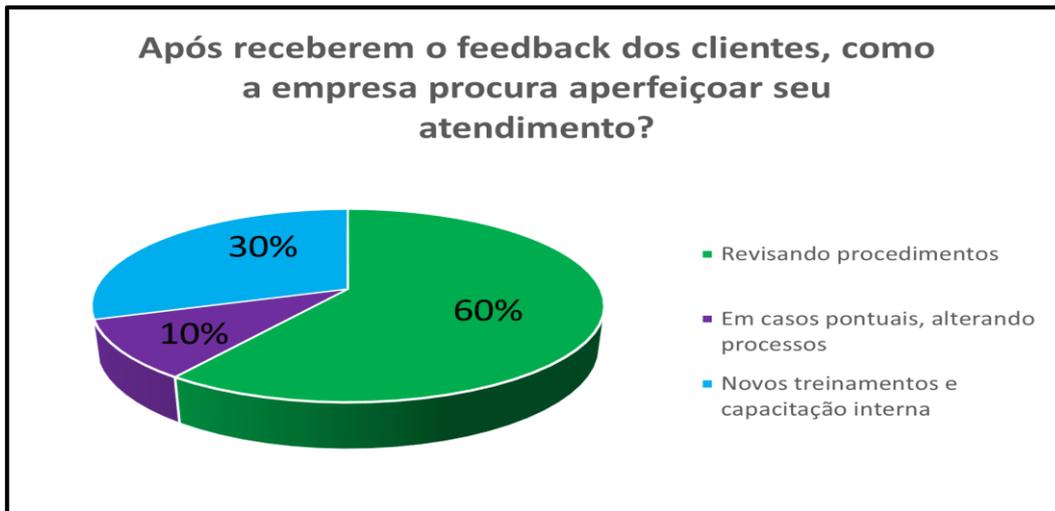


Figura 3.7: Meios de aperfeiçoar o atendimento da empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Das empresas que responderam, 60% disseram que revisam todos os procedimentos quando seus clientes relatam algum feedback ruim, visando sempre a melhoria e padronização dos seus procedimentos seja eles de produtos ou serviços prestados por ela. Já 30% responderam que fazem novos treinamentos com os funcionários e disponibilizam de capacitação interna. Lembrando que hoje em dia com a tecnologia avançada, esses treinamentos podem ser feitos online ou presenciais, e na pandemia muito se utilizou ferramentas do TEAMS, que é de fácil uso e pode ser acessado até mesmo pelo celular sem custo algum. Somente 10% responderam que em casos pontuais alteram algum procedimento que a empresa já tem.

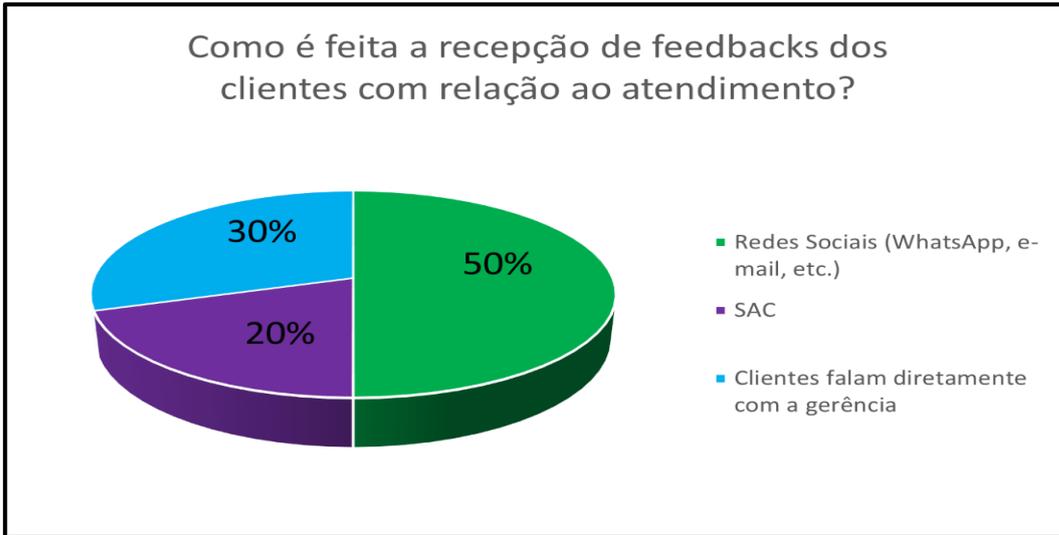


Figura 3.8: Recepção de feedbacks com relação ao atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Das empresas que responderam, 50% disseram que utilizam das redes sociais tais como: whatsapp, e-mail etc. Ferramentas que são acessadas até mesmo de um celular, isso possibilita um feedback mais rápido pelos clientes. Já 30% responderam que os clientes falam diretamente com a gerência. Isso possibilita o contato direto com o superior da empresa onde é dada essa liberdade diretamente com o consumidor. E somente 20% responderam que recebem os feedbacks pelo canal via SAC, lembrando que também é uma ferramenta rápida e de fácil acesso aos clientes, visando sempre obter feedbacks rápidos.

3.2 Formulário para cliente.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de setembro de 2022. Foram entrevistadas 67 pessoas por meio de envios de formulários elaborados no Google Forms.

A pesquisa possibilita as seguintes análises:

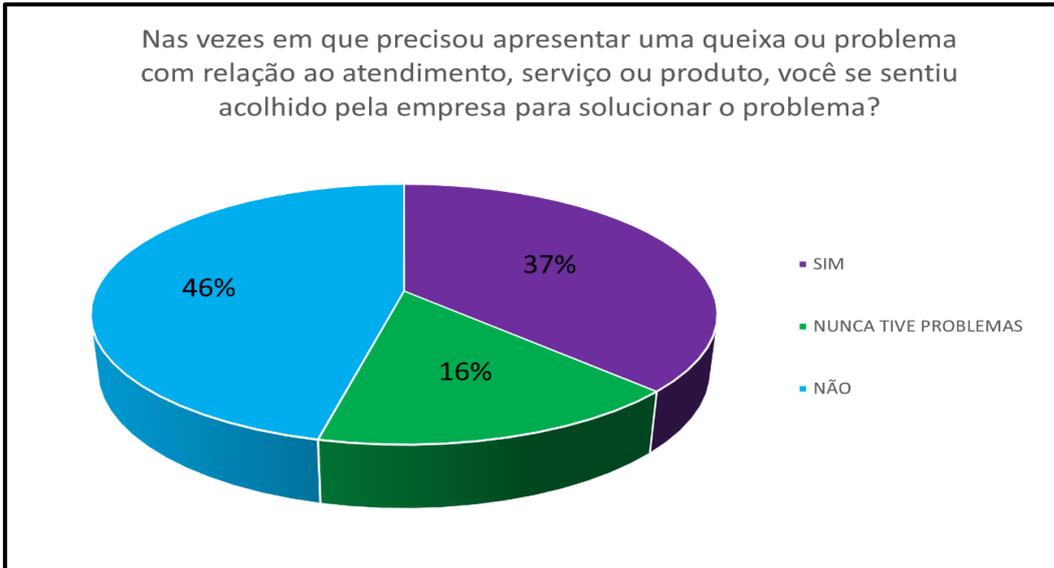


Figura 3.9: Ponto de vista dos clientes com relação ao acolhimento das empresas quando é necessário solucionar problemas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.9 foi possível constatar que 37% dos entrevistados tiveram um bom atendimento após apresentar uma queixa ou problema com relação ao atendimento, um número quase 10% inferior aos que responderam que não foram bem acolhidos ao fazer uma reclamação do atendimento ou produto.

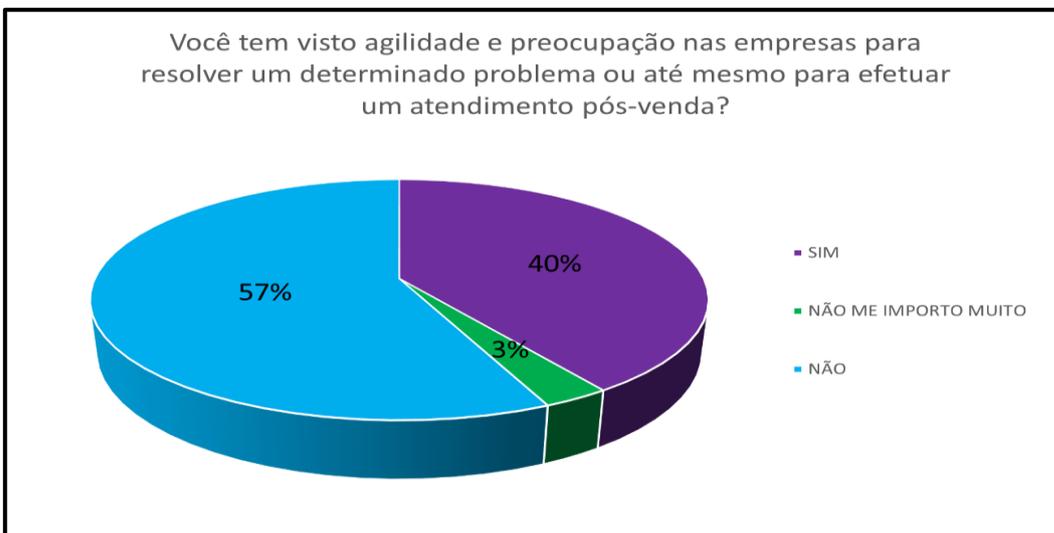


Figura 3.10: Percepção dos clientes em encontrar agilidade e preocupação das empresas em determinadas situações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A figura 3.10 aponta que mais da metade dos entrevistados não vê agilidade e preocupação das empresas em resolver algum problema levantado pelo cliente, sendo o pós- atendimento o mais essencial para fidelizar o cliente.

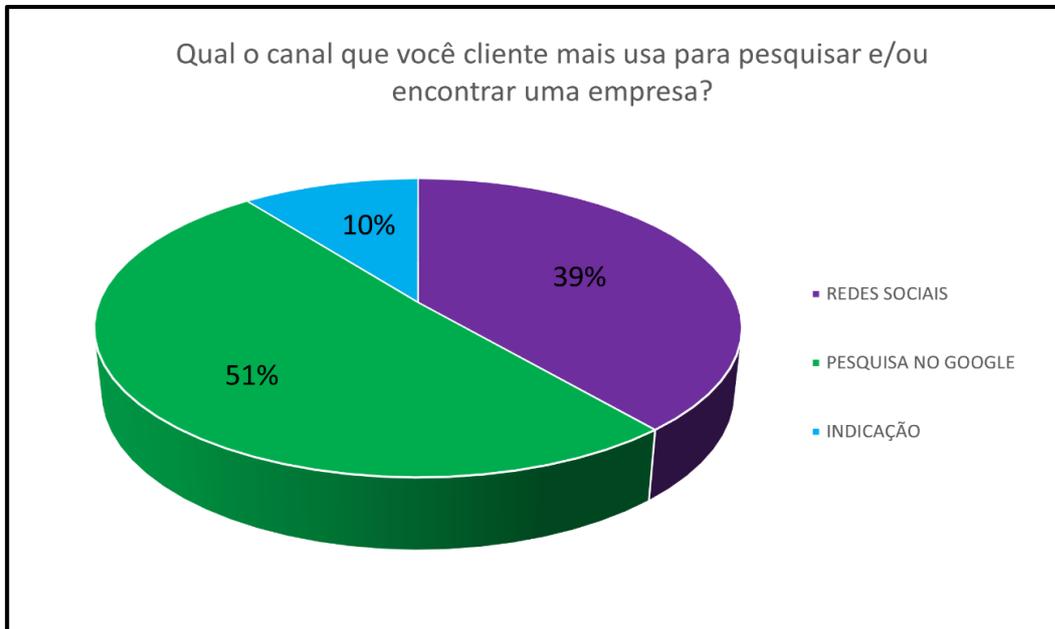


Figura 3.11: Formas para pesquisar e/ou encontrar empresas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Segundo a figura 3.11 mais da metade dos clientes encontram uma empresa de seu interesse para compras ou prestação de serviços através das pesquisas no Google. Temos 39% de pessoas que utiliza as redes sociais para chegar a uma empresa, tendo acesso aos feedbacks de outros clientes, obtendo desta forma um tipo de indicação boa ou ruim da empresa.

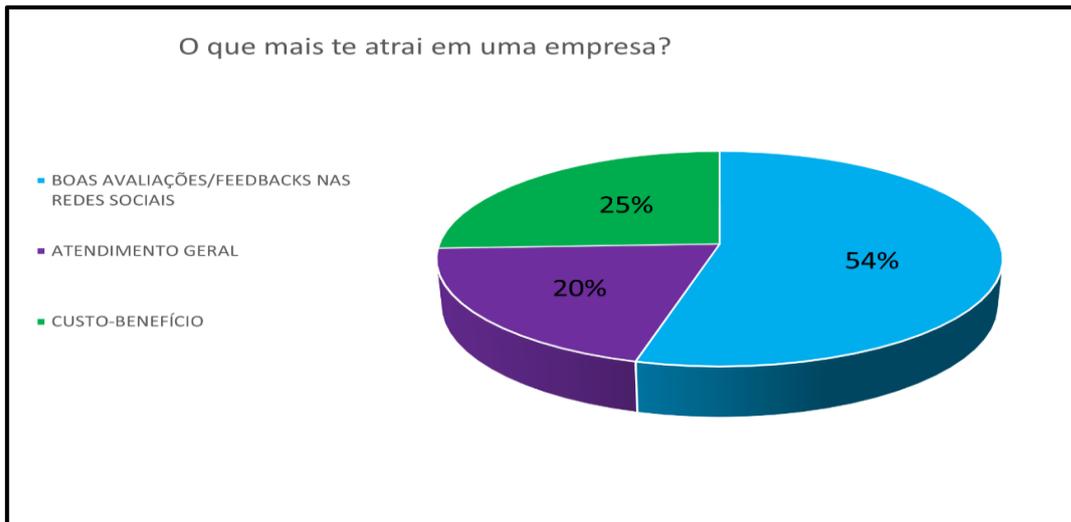


Figura 3.12: Meios de atrair o cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.12 podemos entender que o maior atrativo de uma empresa são as boas avaliações e feedbacks recebidos na internet (representados por mais da metade do público). Seguido pelo custo-benefício e atendimento geral.

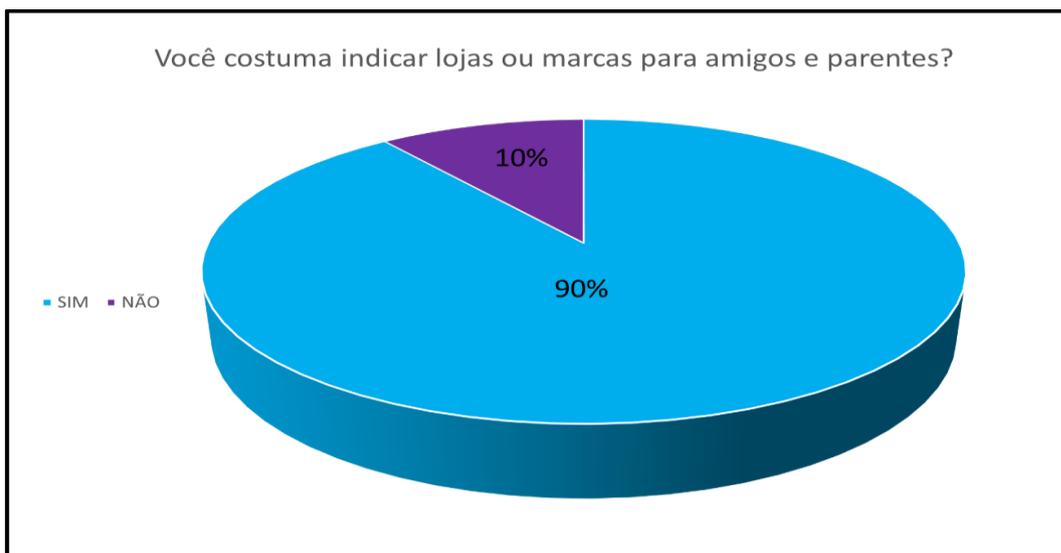


Figura 3.13: Clientes que indicam marcas e lojas para amigos e parentes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.13 mais da metade dos entrevistados tem como costume recomendar lojas ou marcas para amigos e familiares, o que comprova que um dos maiores marketings que existe é o famoso “boca a boca”.

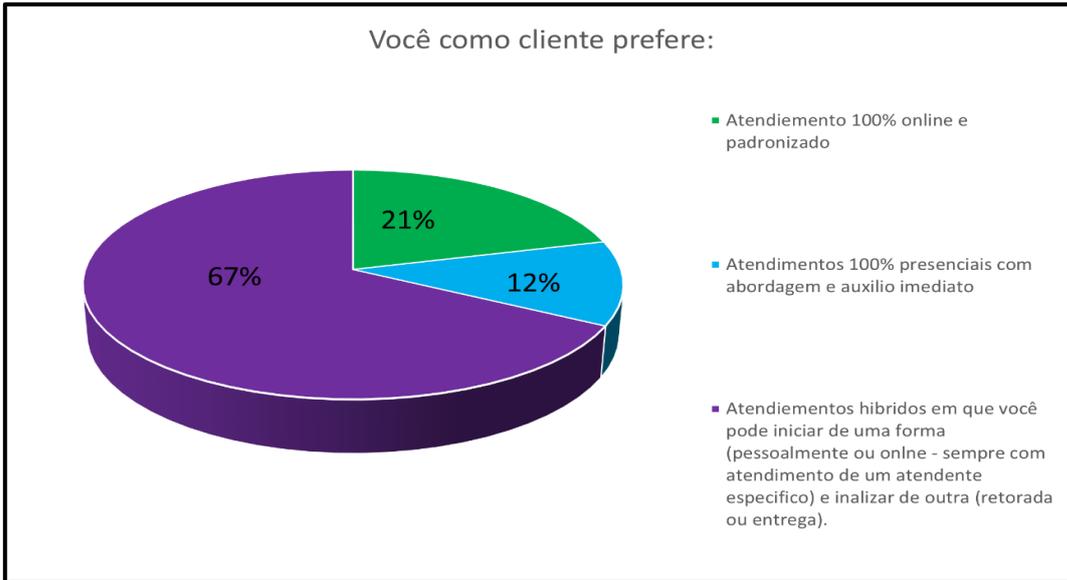


Figura 3.14: Preferências dos clientes em relação ao atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.14 podemos verificar que a grande tendência do mercado (em decorrência a pandemia) é o atendimento híbrido, pois a demanda para satisfazer os clientes tem sido cada vez mais oferecer atendimentos fáceis, deixando de lado toda a burocracia, ou seja a praticidade é a chave para conquistar cada vez mais os clientes

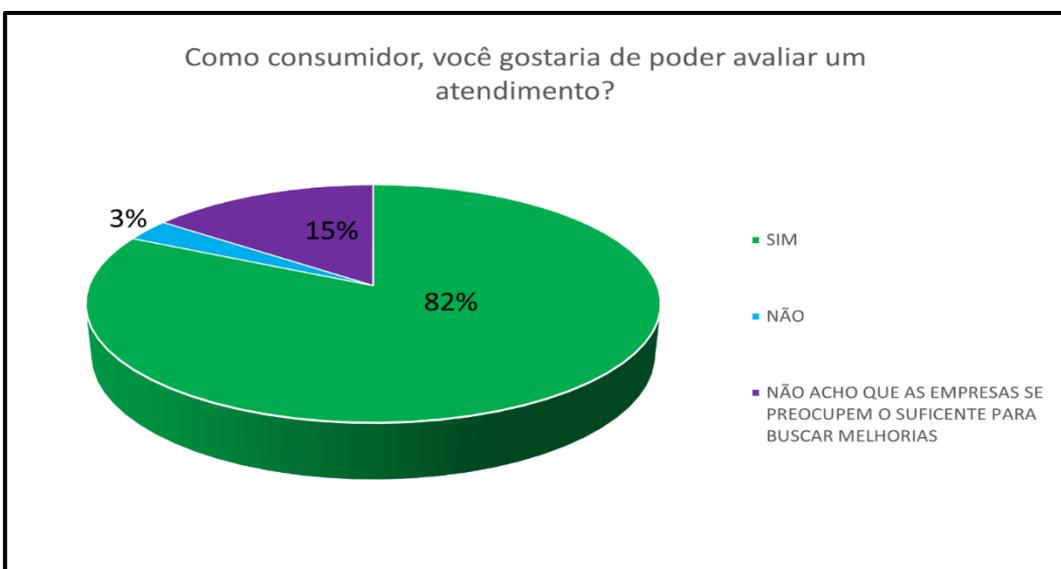


Figura 3.15: Avaliação de atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a figura 3.15 podemos observar que 82% dos clientes gostariam de poder avaliar um atendimento prestado, isso só reforça a importância de as empresas oferecerem um espaço para seus clientes opinarem e como consequência, conseguirá relatos do que deve ser melhorado nos serviços oferecidos e fazer com que o cliente se sinta valorizado, fidelizando a sua marca.

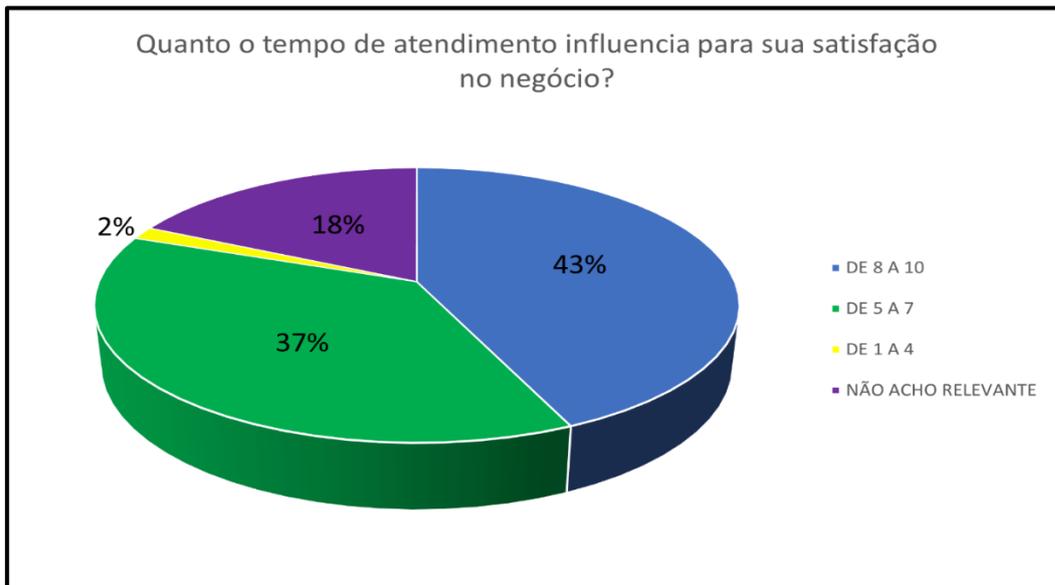


Figura 3.16: Influência do tempo de atendimento na satisfação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Observando a figura 3.16 constatamos que uma grande parte dos entrevistados se importa muito com o tempo de atendimento, porém notamos uma porcentagem significativa (37%) que deu uma nota média e uma minoria que não se preocupa com o tempo.

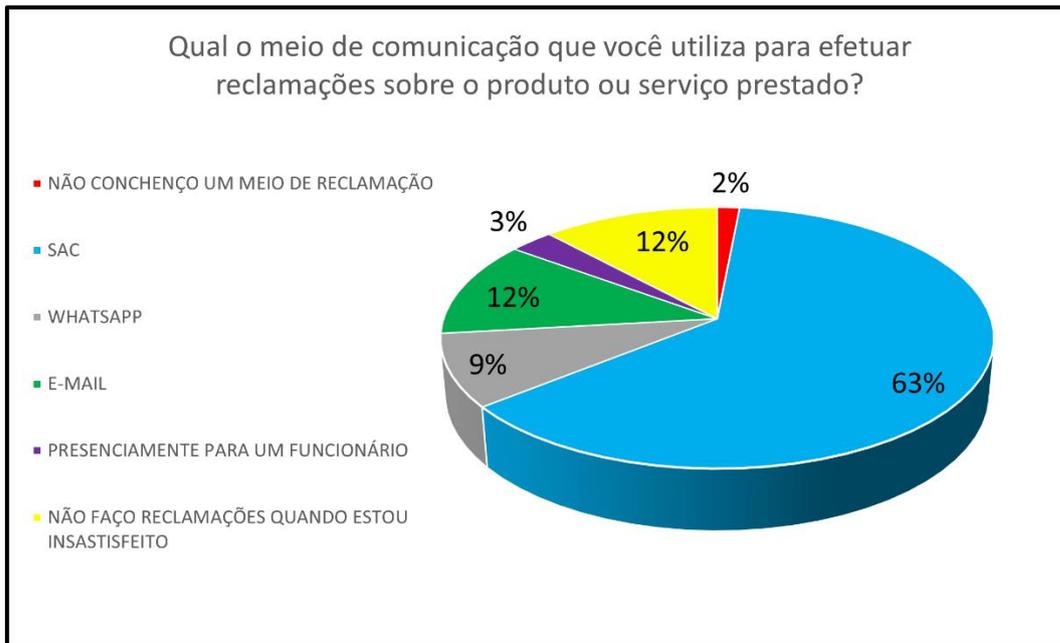


Figura 3.17: Meios de comunicação para efetuar reclamações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A figura 3.17 em referência destaca uma maioria, ou seja, 63% das respostas indicam que o melhor meio para reclamações é o SAC. As outras opções não foram consideradas eficazes tanto quanto ao SAC.

4. Análise de dados e conclusão

Com base nos dados apresentados anteriormente, podemos observar que para atrair clientes é fundamental a utilização de influenciadores digitais, marketing, um bom atendimento e a priorização para as reais necessidades do consumidor. Em meio a alta competitividade precisamos sempre inovar buscando melhorias para alcançar novos clientes e assim conseguir a fidelização deles com a empresa. Em virtude disto, com base na figura 3.8 (Recepção de feedbacks com relação ao atendimento), podemos afirmar que na prática, o que mais atrai novos clientes são boas avaliações nas redes sociais, uma vez que os resultados apresentados foram 53,7% dos votos 20,9% atendimento geral e 25,4% custo-benefício. Concluímos que para um bom atendimento faz se necessário focar no seu público-alvo.

O treinamento do funcionário é uma prática utilizada basicamente em todas as organizações, independente do setor, e que permite o desenvolvimento contínuo dos colaboradores tornando assim as empresas mais bem preparadas para enfrentar desafios, gerando eficiência dos processos e impactando diretamente na qualidade, e a lucratividade da empresa. O treinamento presencial com instrutor ainda é a capacitação mais usada pelas empresas, de modo geral, que como visto na figura 3.3 (Tipos de treinamento aplicados nas empresas), 90% das organizações aplicam os treinamentos na forma presencial /dinâmica e apenas 10 % aplicam de forma online e por fim temos a figura 3.4 (Renovação de treinamento na rotina de trabalho da empresa) fazem a reciclagem do treinamento, visando a melhoria continua dos colaboradores reforçando o objetivo principal de entender e atender a necessidade dos seus clientes.

Nota-se que os funcionários estão bem munidos de informações, entregando com agilidade tudo o que o cliente precisa saber sobre o produto. Os clientes que preferem comprar online, também procuram na Internet boas referências de lojas, por isso é importante um maior investimento em ferramentas de vendas como aplicativos ou as próprias redes sociais, com a ajuda de influenciadores que podem fazer essa divulgação sem ser de forma massiva, atraindo clientes e facilitando o atendimento, que pode começar online e terminar em uma loja física, agilizando o processo.

Em dias em que o tempo de atendimento é um dos pontos chave para a satisfação do cliente, apresentar métodos fáceis e ágeis é a solução, visto que qualquer empresa pode oferecer um bom produto. O grande diferencial para conquistar o cliente é criando uma conexão com o consumidor, fazê-lo sentir que suas necessidades realmente são uma preocupação para empresa, eliminar processos desnecessários durante a venda/prestação de serviços e investir no pós-venda é um meio para conseguir isso. Quando a organização entende que a valorização do cliente é maior do que o produto, conseguir fidelizar um cliente torna-se algo natural.

O atendimento padronizado é incluído em todas as empresas seja de forma direta ou indiretamente, espera-se de um funcionário um bom atendimento, com educação e alegria, isso é essencial para que possa existir uma harmonia na empresa e no momento que o cliente é recepcionado e atendido, o que faz com que se sinta influenciado na escolha do produto ou nos serviços que o estabelecimento oferece. Como citado acima, as pesquisas indicam que 100% das empresas realizam treinamentos para seus funcionários e apenas 80% realizam de forma frequente, mas todas fazem o acompanhamento mensal de produtividade e todos os entrevistados entendem que traz bons resultados para a empresa, esses resultados são organização no ambiente, boa comunicação entre os funcionários e dos funcionários com o cliente, além do aumento na produtividade dos colaboradores.

Em vista de todos os argumentos apresentados, chegamos à conclusão que, desenvolver um método que avalia o atendimento e mostra a satisfação do cliente é um fator muito importante para o crescimento da empresa. Entendemos que existe uma competitividade e é preciso que se apresente diferenciais, buscando benefícios para atrair, reter, satisfazer e fidelizar clientes. A empresa precisa entender e atender o cliente para que ele sinta confiança nos produtos e nos serviços. É necessário fazer pesquisas com seus clientes para ver como anda a qualidade no atendimento, pois só assim identificará os pontos fortes e fracos podendo melhorar o atendimento.

Referências

49 ESTATÍSTICAS QUE COMPROVAM QUE O MARKETING BOCA A BOCA FUNCIONA PARA QUALQUER NEGÓCIO, Publicado por: Leandro Martins < <https://buzzlead.com.br/39-estatisticas-marketing-boca-a-boca/> > Acesso em: 02 jun. 2022.

AGENDOR blog. 10 principais problemas de atendimento que refletem em vendas, Publicados JÚLIO C CPAULILLO, SD < <https://www.agendor.com.br/blog/problemas-no-atendimento-ao-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

ALBRECHT, karl e BRADFORD, Lawrence.J. Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: ed. 1992.

Almeida, Vinicius Nóbile de. EUAX, Entenda TUDO sobre Padronização de Processos: o que é, importância, benefícios e como fazer, 27 de setembro de 2018 < <https://www.euax.com.br/2018/09/padronizacao-de-processos/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

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

Blog Sólides. Como o uso da tecnologia nas empresas pode ajudar no crescimento? < <https://blog.solides.com.br/tecnologia-nas-empresas-ajuda-crescimento/> > Acesso em: 14 de Ago. 2022.

Blog da Zendesk. Como o mau atendimento ao cliente pode afetar a sua empresa e o que fazer para evitá-lo. . Publicado por: Silva, Douglas da, em 19 junho 2020. < <https://www.zendesk.com.br/blog/mau-atendimento-ao-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022. Publicado por: Silva, Douglas da, em 19 junho 2020.

Brasil Escola. O impacto que a qualificação e valorização do atendimento podem ter no faturamento das empresas prestadoras de serviços. . Autor: Publicado por: Henrique Trotta < <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/o-impacto-que-qualificacao-valorizacao-atendimento-.htm> > Acesso em: 02 jun. 2022

Brasil Escola. Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial, Autor: Publicado por: Idelma Lacerda. < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm> > Acesso em: 02 jun. 2022.

BY BLOG CALLIX. Callix, Padronização de Atendimento ao Cliente: Como Fazer [5 Passos], 20 de junho de, 2022 < <https://blog.callix.com.br/padronizacao-do-atendimento-ao-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, São Paulo: Saraiva, 2007

D,lexte telecomunicação, 5 fatores essenciais para a qualidade no atendimento, por: Alex 5 de setembro de 2019 < <https://dlextel.com.br/blog/qualidade-no-atendimento-fatores/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Descubra... Followize: Descubra como aumentar a satisfação do cliente e ganhe consumidores fiéis, 1 de nov, 2021 < <https://followize.com.br/blog/como-aumentar-a-satisfacao-do-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Entenda a... Blog Tiquei, Entenda a importância do atendimento personalizado na sua empresa, 18 de agosto de 2021 < <https://tiquei.com.br/blog/atendimento-personalizado/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

GOMES, Lázaro de Souza e JUNIOR, Daniel Godri. Pensador, Satisfação de Clientes, sd < https://www.pensador.com/satisfacao_clientes/ > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Ignaczuk, Carolina. Blog do Movidesk, Atendimento padronizado ou personalizado: qual é a melhor opção? 2019 < <https://conteudo.movidesk.com/atendimento-padronizado-ou-personalizado/amp/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. Marketing de Serviços profissionais. 2. ed., São Paulo: manole, 2002

Lacerda, Idelma. Monografia Brasil Escola, QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL. Sd.< <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

MAXIMINIANO. A.C.A. Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, Eniederson. Blog Qualitor, 6 métodos de pesquisa para monitorar a satisfação de clientes, 18 de abril de 2018 < <https://blog.qualitor.com.br/4-metodos-de-pesquisa-para-monitorar-a-satisfacao-de-clientes/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Montes, Alma. E-goi: Um guia completo de como conquistar a satisfação do cliente, 8 Julho, 2020 < <https://blog.e-goi.com/pt/satisfacao-do-cliente/#:~:text=Outra%20forma%20de%20aumentar%20a%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20clientes,%C3%A9%20associando%20a%20sua%20marca%20a%20coisas%20positivas.> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

PERINI, Morgana e SILVA, Andréia Da. Métodos RH em sintonia: Treinamento e Desenvolvimento: o que é, etapas e diferenças, 13 DE JUL 2022 < <https://www.metadados.com.br/blog/treinamento-e-desenvolvimento> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Peterson, Felipe. PulseSolution: 15 estratégias para aumentar a satisfação do cliente, 12 de abril de 2022 < <https://www.pulsesolution.com.br/15-estrategias-para-aumentar-a-satisfacao-do-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Proxis. Padronização de atendimento ao cliente: o que é e qual a importância?, 4 de novembro de 2021 < <https://proxis.com.br/padronizacao-de-atendimento-ao-cliente-o-que-e-e-qual-a-importancia/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Qual a importância em padronizar o atendimento? 04 de maio de 2022 < <https://respostascertas.pt/bibliotec/article/read/82778-qual-a-importancia-em-padronizar-o-atendimento> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

REDAÇÃO. Radar proteste, Guia do Direito do Consumidor: tudo o que você precisa saber, 05 de julho de 2021 < https://seudireito.proteste.org.br/guia-do-direito-do-consumidor/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=guia-do-direito-do-consumidor&qclid=Cj0KCQjwguGYBhDRARIsAHgRm4_iqfTd4akt-h4WAE2x2WcB_HUUyE-SBZ50EcvXMvTD6JfD-EM0I6EaAjEUEALw_wcB > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Rede service. SAC: os impactos do atendimento na experiência do cliente. < <https://redeservice.com.br/sac-os-impactos-do-atendimento-na-experiencia-do-cliente/> > Acesso em: 02 jun. 2022.

Rede sign consultoria. O impacto da satisfação do cliente nos negócios. < <https://redesignconsultoria.com.br/satisfacao-do-cliente/> > Acesso em: 02 jun. 2022.

Autor: Publicado por: Idelma Lacerda.

Sabino, Waulio e Bianchi, Leonardo. Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. Research, Society and Development, vol. 8, núm. 1, pp. 01-09, 2019 < <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662192027/html/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Sander, Carlos. CAE: Treinamento e Desenvolvimento: o que é, etapas e diferenças, 26 DE MAIO DE 2022 < <https://caetreinamentos.com.br/blog/treinamento/tipos-de-treinamentos-organizacionais/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Scielo Brasil, Como gerar valor para os clientes por meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: o que mostram as pesquisas, por: Chauvel, Marie Agnes e Goulart, Vânia Cianni, Dez 2007 < <https://www.scielo.br/j/cebape/a/hc9JHGpPRxm9CXqHTFgMQ7w/?lang=pt> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

SCHEMES, Taynara. Movidesk blog, 14 citações de autores sobre atendimento ao cliente, 30 de dezembro de 2020 < <https://conteudo.movidesk.com/citacoes-autores-atendimento-ao-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Souza, Ivan De. Entenda como a satisfação do cliente pode aumentar a sua receita, 8 julho, 2020 < <https://empreendedores.blog.br/satisfacao-do-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Silva, Luciana. Checklist Fácil Blog, Padronização de processos: tudo o que você precisa saber para implementar na sua empresa 8 de fevereiro de 2022 < <https://blog.callix.com.br/padronizacao-do-atendimento-ao-cliente/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

SILVA, Douglas da. Blog da zendesk, O que diz a Lei de Atendimento ao Cliente?, 6 outubro 2020 < <https://www.zendesk.com.br/blog/regras-bom-atendimento-cliente/#:~:text=O%20que%20diz%20a%20Lei,e%20em%20sites%20de%20reclama%C3%A7%C3%A3o> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Souza, Ivan de. ZapSign Blog, Entenda por que é importante padronizar o atendimento ao cliente, março 2022 < <https://blog.zapsign.com.br/por-que-e-importante-padronizar-o-atendimento-ao-cliente/amp/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Veras Christopher. Solutiresponde: Capacitação de funcionários: veja como fazer de forma remota, 22 de abril de 2021 < <https://solutiresponde.com.br/capacitacao-de-funcionarios/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Via Agência Digital. 7 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, por: JÚLIO PAULILLO, SD < <https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/decisao-de-compra/> > Acesso em: 30 de ago. 2022.

Apêndices

Apêndice A: Questionário para clientes

1) Idade:

2) Sexo:

Feminino

Masculino

Outros _____

Prefiro não me identificar

3) Formação acadêmica:

Ensino Fundamental completo

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Médio incompleto

Ensino superior completo ou incompleto

4) O que você acha que os funcionários de uma empresa devem transmitir para ter um bom desempenho no atendimento?

confiança

simpatia

agilidade

entusiasmo

5) Nas vezes em que precisou apresentar uma queixa ou problema com relação ao atendimento, serviço ou produto, você se sentiu acolhido pela empresa para solucionar o problema?

Sim

Não

Nunca tive problemas

6) Você tem visto agilidade e preocupação nas empresas para resolver um determinado problema ou até mesmo para efetuar um atendimento pós-venda?

Sim

Não

Não me importo muito

7) Qual tem sido sua maior procura no mercado?

- Roupa
- Calçados
- Alimentação
- Eletrônicos
- Outros

8) Aponte um (ou mais) diferencial que colaborou para escolha de determinada empresa com relação aos concorrentes?

9) Qual o canal que você cliente mais usa para pesquisar e/ou encontrar uma empresa?

- Redes sociais
- Pesquisa no google
- Indicação

10) O que mais te atrai em uma empresa?

- Boas avaliações/feedbacks nas redes sociais
- Custo-benefício
- Atendimento geral

11) Nos atendimentos presenciais e online, os atendentes passam informações claras e completas sobre o produto?

- Sim
- Não

12) Você costuma indicar lojas ou marcas para amigos e parentes?

- Sim
- Não

13) Por qual canal você costuma comprar?

- Site/App
- Lojas

14) Qual a sua opinião sobre os atendimentos oferecidos hoje em dia, principalmente nos online?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

15) Como são os atendimentos e abordagens nas lojas ou meio de comunicação nos quais você tem realizado compras?

16) Você como cliente prefere:

- Atendimentos 100% presenciais com abordagem e auxílio imediato
- Atendimentos 100% online e padronizado
- Atendimentos híbridos onde você pode iniciar de uma forma (pessoalmente ou online – sempre com atendimento de um atendente específico) e finalizar de outra (retirada ou entrega)

17) Como consumidor, você gostaria de poder avaliar um atendimento?

- Sim
- Não

18) Quanto o tempo de atendimento influencia para sua satisfação no negócio?

- De 8 a 10
- De 5 a 7
- De 1 a 4
- Não acho relevante

19) Qual o meio de comunicação que você utiliza para efetuar reclamações sobre o produto ou serviço prestado?

- Não conheço um meio de reclamação
- SAC
- WhatsApp
- E-mail
- Presencialmente para um funcionário
- Não faço reclamações quando estou insatisfeito

Apêndice B: Questionário para empresas

- 1) A quanto tempo a empresa está no mercado:

- 2) Qual o seguimento da empresa:

- 3) A empresa investe em marketing?
 sim
 não

- 4) Os funcionários recebem treinamento?
 sim
 não

- 5) A empresa tem parceria com influenciadores digitais?
 sim
 não

- 6) A empresa utiliza das redes sociais para captar novos clientes?
 sim
 não

- 7) Qual é o principal canal de relacionamento do cliente quando existe uma insatisfação com o serviço ou produto?
 SAC
 WhatsApp
 Site

- 8) Qual o tipo de treinamento que é aplicado na empresa?
 Presencial/Dinâmico
 Online/Com declaração de conclusão
 Apostila para leitura com avaliação final

- 9) Quais desse tipos de programa de fidelização de cliente a empresa usa?
 Cartão fidelidade
 Sorteios
 Programas de pontos

Brindes

10) Como a empresa faz o acompanhamento da produtividade?

Através de estatísticas mensais/diárias/semanais

Através de monitoramento de tela (principalmente para empresas com funcionários em home office)

11) A empresa faz a renovação do treinamento da rotina de trabalho com seus funcionários?

Sim

Não

12) De qual forma o cliente chegou até a sua empresa?

Redes sociais

Pesquisa no google

Indicação

13) Qual a visão da empresa?

Ser reconhecida como uma empresa de excelência no mercado.

Produzir ou comercializar produtos de alta qualidade e de fácil acesso a todos os públicos.

Formar líderes conectados com seus funcionários, protagonizando nas soluções dos problemas internos e externos.

Outros: _____

14) Como a empresa busca reconhecer os seus funcionários quando os objetivos são alcançados?

Comissões

Brindes

Reconhecimento interno

Não trabalhamos com nenhuma forma de reconhecimento

15) Qual a importância para a empresa de saber se o cliente ficou satisfeito ou não com o atendimento recebido?

Muito

Regular

Pouco

16) Após receberem o feedback dos clientes, como a empresa procura aperfeiçoar seu atendimento?

Revisando procedimentos

Em casos pontuais, alterando processos

Novos treinamentos e capacitação interna

Revisar o perfil do funcionário que atua no atendimento e o realocar.

Nenhuma das opções.

17) As redes sociais e websites da empresa são atualizados regularmente para divulgar e fornecer praticidade ao consumidor?

Sim

Não

18) Como é feita a recepção de feedbacks dos clientes com relação ao atendimento?

SAC

Urna/Caixa de sugestões

Clientes falam diretamente com a gerência

Redes Sociais (WhatsApp, e-mail, etc.)

Outros.

19) São feitas reuniões frequentes com os colaboradores para atualizá-los de novas leis do Código de Defesa do Consumidor?

Sim

Não

Raramente