

ATENDIMENTO AO CLIENTE: A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ¹

MORANDI, Larissa Pereira²

RESUMO

A pesquisa realizada no presente artigo trata do tema “Atendimento ao Cliente”. Atualmente as empresas vêm enfrentando obstáculos para realizar suas vendas com um bom atendimento, devido às consequências geradas pela globalização, como as novas tecnologias, novos costumes e valores, diferenças sociais etc. Tudo isso transformou a forma como os indivíduos consomem bens e serviços, despertando nas empresas a necessidade de se adaptarem às novas modificações do mundo moderno, aos vários perfis de consumidores e as oscilações do mercado. Uma pesquisa feita em diversos países do mundo, indicando que o Brasil possui um baixo nível de simpatia dos vendedores, levanta o problema que será investigado: A falta de um bom atendimento e a insatisfação do cliente. Isso é a realidade de muitas empresas brasileiras, a falta de colaboradores capacitados e motivados para realizarem um atendimento de acordo com as exigências dos clientes, o que traz insatisfação e prejuízos com a queda das vendas. O referido artigo tem como objetivo analisar os fatores de um atendimento com qualidade que satisfaça e fidelize o cliente. Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica através de livros, artigos científicos e sites. As empresas precisam buscar a melhoria contínua, inovando suas ferramentas e ações para treinar e capacitar seus colaboradores, motivando-os a fim de que realizem um bom atendimento. O resultado dessas ações será a satisfação e a fidelização do cliente.

Palavras-chave: Cliente. Atendimento. Satisfação. Qualidade. Fidelização.

ABSTRACT

The research conducted in this article deals with the theme “Customer Service”. Nowadays companies are facing obstacles to make their sales with a good service, due to the consequences generated by globalization, such as new technologies, new customs and values, social differences, etc. All of this has transformed the way individuals consume goods and services, arousing in companies the need to adapt to new changes in the modern world, various consumer profiles and market swings. A survey in several countries of the world, indicating that Brazil has a low level of sympathy of sellers, raises the problem that will be investigated: The lack of good service and customer dissatisfaction. This is the reality of many Brazilian companies,

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo(a) professor(a) Esp. Paloma Barbosa Vasconcelos, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2019, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Acadêmica do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: larissamorandi@outlook.com.

the lack of trained and motivated employees to perform a service in accordance with customer requirements, which brings dissatisfaction and losses with the drop-in sales. This article aims to analyze the factors of quality service that satisfies and build customer loyalty. In order to achieve the proposed objectives, we used as methodology the literature review through books, scientific articles and websites. Companies need to seek continuous improvement, innovating their tools and actions to train and empower their employees, motivating them to perform well. The result of these actions will be customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: Client. Attendance. Satisfaction. Quality. Loyalty.

INTRODUÇÃO

O artigo abordará o tema atendimento ao cliente, que precisa ser continuamente estudado e valorizado, já que os clientes são o principal agente para o sucesso e a consolidação de uma empresa no mercado. No entanto, não é só as empresas que ganham quando há um bom atendimento, os clientes também conseguem obter vantagens e benefícios nesse relacionamento, como afirma Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 152), “no relacionamento cliente-empresa, ambas as partes podem tirar proveito da retenção do cliente”

Estabelecendo um bom relacionamento da empresa para com o cliente, obter-se-á benefícios para todos, a empresa ganhará confiança do cliente obtendo lucro com as vendas, já o cliente poderá ganhar descontos, um atendimento diferenciado e as suas necessidades atendidas.

De acordo com Dino (2018), uma pesquisa feita pela empresa sueca *Better Business World Wide* e pela empresa *Shopper Experience*, que é sua parceira no Brasil, reuniu 1,7 milhões de avaliações de atendimento ao cliente, efetuadas em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul, constatou que só 79% dos vendedores brasileiros sorriem quando chega um cliente. A pesquisa indica que o Brasil está em penúltimo lugar em simpatia dos vendedores, e que os consumidores pagariam a mais pelo produto só para terem um bom atendimento.

Diante dos resultados da pesquisa mencionada, será investigado no artigo o seguinte problema: Quais fatores estão ocasionando o mau atendimento e levando à insatisfação do cliente? E as hipóteses que podem estar causando esse problema são: a falta de investimentos no preparo e treinamento para que os colaboradores

possam realizar um bom atendimento, e a falta de inovação nas empresas para manter e satisfazer seus consumidores.

Ante o problema exposto, será realizada uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos científicos e sites, com objetivo geral de analisar quais fatores levam ao um bom atendimento, e os objetivos específicos são identificar as ações e ferramentas que podem ser utilizadas para preparar e capacitar a equipe de colaboradores, e quais inovações as empresas podem implementar para satisfazer as necessidades dos clientes e mantê-los fiéis.

A pesquisa terá uma relevante contribuição para definir os parâmetros de um bom atendimento, visando ir além da fidelização, mais a criação de um bom relacionamento entre as partes: empresa e cliente, alertando sobre a importância de se ter colaboradores qualificados e estar sempre buscando inovações que possam ajudar nessa interação.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico está dividido em cinco tópicos, que versam sobre os temas: Clientes, Fidelização dos Clientes, Clientes Satisfeitos, A Qualidade no Atendimento ao Cliente e os Fatores de um Atendimento com Qualidade.

1.1 Clientes

Para Chiavenato (2007, p. 207), “Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final”, ou seja, clientes podem ser organizações ou indivíduos que compram ou consomem bens e serviços mediante pagamento, com a expectativa que seus desejos e necessidades sejam atendidos.

O elemento vital para o sucesso das empresas são os clientes. São eles que criam seu valor e sua reputação, como afirma Kotler e Keller:

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a

única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 129).

A razão de existir das empresas são os clientes, a sobrevivência e lucratividade da empresa depende deles. São eles que determinam a sua imagem, que pode ser boa ou ruim, dependendo da sua experiência de compra.

As empresas precisam construir um bom relacionamento com seus clientes, oferecendo produtos que contenham valores e signifique algo para eles, como destaca Kotler e Armstrong:

Relacionamento com o cliente e valor são especialmente importantes hoje em dia. Ao se deparar com grandes mudanças tecnológicas e profundos desafios econômicos, sociais e ambientais, os clientes de hoje estão gastando com mais cautela e reavaliando seu relacionamento com as marcas. Por sua vez, nunca foi tão importante desenvolver forte relacionamento com o cliente baseado em valor real e duradouro (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 3).

Os autores ressaltam sobre a relevância do bom relacionamento e a entrega de valores para os clientes, já que estão mudando a sua forma de consumir bens e serviços, em decorrência das modificações geradas pela globalização.

Os efeitos que o mundo moderno trouxe, transformou o comportamento da sociedade durante o processo de compra. Hoje os clientes comparam preços, avaliam o atendimento e as prestações dos serviços, sabem dos seus direitos como consumidor e exige qualidade. Com isso, é imprescindível adequações a esta nova percepção de valores. Como de acordo com Cobra:

Para vencer a batalha na mente do consumidor é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e, para vencer a concorrência, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa, procurando criar valor. (COBRA, 2009, p. 24).

Assim, com a grande concorrência, a modernização no mercado e esse novo perfil de consumo, deixa claro que as a empresas que quiserem manter e obter

novos clientes, terão que se adaptarem às novas tecnologias, alcançando melhorias nos seus processos.

1.2 Fidelização dos clientes

Quando uma empresa tem um bom relacionamento com o cliente ela o fideliza, e um cliente fiel se sente mais seguro e confortável para realizar uma compra em ambiente que já conhece e tem confiança, do que em um ambiente estranho que ele não sabe se realmente irá atender suas expectativas, como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.153), “na hipótese de terem escolha, os clientes preferem conservar a fidelidade a uma companhia sempre que lhes é oferecido um valor maior em relação ao que esperam de uma empresa concorrente”.

Porém, segundo Cobra (2009), não é tão simples fidelizar um cliente, nem sempre ele conserva a fidelidade:

Nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, aliás, diga-se de passagem, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Apenas quando um cliente está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tem uma certa afinidade com a marca do produto ou serviço. (COBRA, 2009, p. 24).

Na visão do autor o cliente só se torna fiel quando ele está altamente satisfeito. Mas, para Organização Endeavor Brasil (2015), a fidelização vai além do que satisfazer as necessidades dos clientes, ela é conquistada por etapas, com a adoção de ações em toda a empresa, como:

- Capacitação dos colaboradores: desenvolver os colaboradores com treinamentos e motivação, pois na hora do atendimento o colaborador saberá como agir, terá empatia e compreenderá o que o cliente deseja, além de realizar um excelente atendimento, que é primordial na fidelização do cliente;
- Conhecer o perfil dos clientes: fazer um *feedback* com os colaboradores, já que estes lidam diretamente com o cliente e conseguem identificar o seu perfil, o conhecendo um pouco mais. Esse processo de comunicação irá dar suporte

para oferecer produtos ou serviços de acordo com o que o cliente deseja, na intenção de atender suas expectativas e necessidades;

- Atendimento “VIP” para os clientes fiéis: para aqueles clientes que estão sempre voltando a fazer negócios com a empresa, vale a pena oferecer descontos, promoções, exclusividade no lançamento de produtos, desenvolver produtos personalizados. Essas estratégias podem criar um relacionamento de longo prazo com o cliente, tornando-o mais fiel ainda.
- Monitoração do pós-venda: realizar *feedback* com os clientes após as vendas. Com esta estratégia a empresa poderá mensurar se o cliente está contente com o produto ou serviço oferecido e se o atendimento foi adequado. O cliente também terá a chance de dar suas sugestões de melhoria para a empresa se aprimorar constantemente.

Seguindo estas etapas, as empresas passam a conhecer o perfil dos seus clientes, melhorando seus processos e colaboradores. Assim, atendem de uma maneira mais adequada, não só satisfazendo os desejos e necessidades dos seus clientes, mas também criando um relacionamento em busca da fidelização.

Neste íterim, Kotler e Armstrong (2015, p. 20) apontam que, “Perder um cliente significa perder mais que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”.

1.3 Clientes satisfeitos

O processo pelo qual os clientes compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade para sua satisfação, como citam Churchill e Peter (2012, p. 151), “Necessidades utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais. Necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão”

A “necessidade utilitária” é quando nasce uma necessidade de comprar um bem material para satisfazer uma necessidade básica, como comprar um sabonete para tomar banho, essa necessidade tende a ser racional em suas escolhas. Já a Necessidade Hedônica, nasce pela necessidade de autoconfirmação ou autorrealização, como tomar banho com um sabonete específico para se sentir

atraente e perfumado, essa necessidade envolve escolhas emocionais.

Kotler e Armstrong afirmam que:

A satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito. E se excede às expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 13).

Para os autores a satisfação do cliente está na sua percepção de valor ou no seu desejo em relação ao produto ou serviço, e que as empresas devem proporcionar mais que uma simples satisfação, elas devem encantar os consumidores excedendo suas expectativas.

Entretanto, para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), encantar os clientes pode ser bom, pois assim ele voltará a comprar, o que pode gerar uma fidelização. Mas esse critério deve ser avaliado, porque exige muito esforço e mais custos para empresa.

Apesar das empresas terem que gastar mais e se esforçar muito para encantar seus clientes, Kottler e Keller (2012), destaca que a empresa também ganhará vantagens e benefícios, como clientes satisfeitos se tornam fiéis, estão sempre comprando e falando bem dos novos produtos e da empresa, dão menos atenção a marcas e propagandas concorrentes, são menos sensíveis ao preço e custam menos para serem atendidos.

Porém, chegar ao nível máximo de satisfação é difícil, visto que os indivíduos nunca estão satisfeitos, sempre querem mais. Quando adquirem algo novo, logo enjoam e percebem que aquilo já não lhe satisfaz. Com esta busca incansável no desejo de querer mais, o cliente pode se tornar muito exigente e nem sempre estar certo.

Essa imposição do mercado em satisfazer demasiadamente a sociedade traz muita pressão para as empresas, o que faz elas defenderem os clientes cegamente, segundo Du Pin e Troccoli (2015), nem sempre os clientes têm razão, e os funcionários que têm contato direto com eles sabem que esta afirmação é verdadeira, mas as empresas lhes dizem ao contrário, defendem que os clientes estão certos e não dão o treinamento e as ferramentas adequadas para lidar com esta situação.

Tudo isso acarreta uma série de problemas, para Fernandes e Santos (2008), um cliente que não está certo e insatisfeito pode mudar de marca ou fornecedor e falar mal da empresa, o que gera uma má reputação e perda de clientes potenciais.

1.4 A qualidade no atendimento ao cliente

A necessidade pela qualidade no atendimento é decorrente do aumento da concorrência e modernização do mercado que cresceu rapidamente com o passar dos anos. Conforme Paladini, a qualidade pode ser considerada por várias definições e aspectos:

- pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferências e necessidades;
- pode-se considerar que qualidade seja sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou no serviço prestado;
- pode-se considerar que qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços;
- pode-se considerar que o conceito da qualidade seja um aspecto subjetivo de que ela varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui;
- pode-se considerar que qualidade seja capacidade de fabricação, a fim de que um produto ou um serviço seja concretizado exatamente conforme seu projeto;
- pode-se considerar a qualidade como um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples;
- pode-se considerar como qualidade a diversidade de opções que um produto oferece ou um serviço oferece;
- e, até mesmo, pode-se pensar que qualidade seja a área com base na qual todo o processo de “produção da qualidade” se desenvolve. (PALADINI, 2011, p. 23-24).

Na atualidade, o que mais existe são empresas com o mesmo ramo de atividade, comercializando produtos ou serviços iguais, o que as diferencia é a qualidade no geral, seja nos produtos, serviços ou atendimento prestados. Para Kotler e Keller (2012) a qualidade está ligada diretamente com a satisfação do cliente, uma empresa com qualidade satisfaz necessidades.

Las Casas (2008), também defende a tese que a prestação de serviços com qualidade corresponde à satisfação do cliente, porém, satisfazer a todos é uma

tarefa difícil, pois os indivíduos diferem entre si, cada um se satisfaz de uma maneira diferente.

Portanto, a definição de qualidade abrange uma diversidade de conceitos e percepções entre autores, mas todos conduzem ao caminho que as organizações devem incorporar a qualidade em todos seus processos, desde a produção até o atendimento ao consumidor.

Todavia, pode ser uma tarefa árdua alcançar a qualidade, no entanto, se os empresários agirem como líderes e capacitar seus colaboradores para trabalharem juntos, a fim de entregar qualidade, irão conseqüentemente fazer com que a empresa se sobressaia no mercado, além do que, despertará no consumidor a curiosidade de conhecê-la, conforme Cobra (2009, p. 25), “a ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações”.

1.5 Fatores de um atendimento com qualidade

Para um bom desempenho no atendimento e nas vendas, os colaboradores precisam estar preparados e receberem treinamentos regularmente. Conforme Alvarez e Carvalho:

O treinamento e o desenvolvimento da equipe devem ser considerados um processo contínuo, que ocorre dia a dia e que tem encontros programados formais em sala de aula, servindo para iniciar o processo de aprendizagem de novos conceitos e de reforço e revisão das novas ações que estão sendo aplicadas no dia-a-dia. (ALVAREZ E CARVALHO, 2008, p. 99).

Diante das palavras mencionadas, o treinamento se faz necessário, pois com ele os colaboradores desenvolvem e renovam suas habilidades e competências para lidar com os clientes, oferecendo atendimentos de qualidade.

Desta forma, ações para atender o cliente da melhor maneira possível, são importantes e resultam em benefícios durante todo o processo de compra, desde a abordagem até a realização da venda, como afirma Carvalho *et al.*:

A equipe precisa ser atenciosa e preparada. Não basta tratar bem, isso é o básico. O atendimento tem que ser impecável. Da abordagem à finalização

da compra, todas as etapas precisam acontecer de maneira rápida, simples e que o grau de satisfação do cliente seja alto, pois é isso que faz com que ele volte. (CARVALHO *et al.*, 2012, p. 6).

Desta maneira, os colaboradores precisam exercer a empatia, colocando-se no lugar do cliente, e estar dispostos a atenderem suas expectativas, com o objetivo de construir um relacionamento a longo prazo para que eles se fidelizem como clientes.

Nada obstante, quando o cliente não é atendido bem, dificilmente ele irá retornar, desta forma, deve-se então evitar alguns comportamentos e posturas na hora da negociação, como afirma Cobra (2009, p. 26-27):

1. Apatia
A apatia do funcionário, sobretudo os de linha de frente de atendimento, tais como vendedores, pessoal da entrega, instalação etc., pode ser mortal para o relacionamento com os clientes.
2. Dispensa
A dispensa do cliente ocorre com frequência quando o funcionário não procura entender o cliente no que ele quer ou necessita, e vai logo dispensando-o com frases do tipo: “não temos”, “ainda não chegou”, sem procurar entender seus problemas e suas necessidades.
3. Condescendência
A condescendência significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
4. Automatismo
O automatismo no atendimento significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento mais personalizado ou individualizado. É o tratamento do tipo: “bom dia, obrigado por ter vindo. O próximo por favor...”.
5. Passeio
O passeio ocorre quando o cliente é jogado de um departamento para outro, sem que ninguém se preocupe em entender o seu problema e buscar uma solução. As frases mais comuns são: “isto não é aqui, pergunta lá no outro setor”; “não é comigo”, vá em frente...”.
6. Frieza
A frieza é uma forma de indiferença, e ela é uma arma poderosa que machuca qualquer cliente. Quando um tratamento ao cliente, além de indiferente, é hostil, isso se agrava. Tratamentos inamistosos, desatentos ou impacientes podem deixar o cliente magoado ou mesmo com raiva. O cliente se sentindo desprezado, ou mesmo como um estorvo, desaparece, e o que é pior, passa a falar mal da empresa.
7. Livro de Regras
Essa é uma das desculpas mais frequentes para um mal atendimento. As normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Portanto, o cliente precisa se sentir importante e acolhido, ninguém se sente bem ou confortável sendo tratado com indiferença ou descaso, mas para isso acontecer, as empresas precisam incentivar seus colaboradores e conduzir práticas para despertar dentro deles o bem-estar, pois indivíduos motivados tendem a realizar melhor seu trabalho, executando atendimentos e vendas com empatia e qualidade, além do que, sentirão mais seguros para interagir com o consumidor.

Diante disso, para se ter colaboradores com bons desempenhos nos atendimentos e nas vendas, segundo Alvarez e Carvalho (2008), as empresas devem proporcionar oportunidades para eles desenvolverem uma alta performance e atingir o mais alto grau nas vendas. A equipe precisa ser instruída através de treinamentos que desenvolvam habilidades em três grandes áreas distintas, que são a habilidade técnica, a habilidade comercial e a motivação.

Sendo estas grandes áreas distintas:

1. Na habilidade técnica, no qual o colaborador deverá ter todo o conhecimento do produto/serviço que ele vende ou promove e saber das formas de pagamento que a empresa aceita, só assim estará preparado na hora de responder as perguntas aos clientes e ajudá-los a fazerem a melhor escolha. Ele também precisa conhecer as práticas de vendas da concorrência.
2. Na habilidade comercial, o colaborador busca construir um relacionamento com o cliente, desenvolvendo uma boa interação entre as partes. Tudo isso faz com que o colaborador se sinta mais à vontade e seguro para realizar a apresentação de um produto/serviço na negociação, ou até mesmo para a abordagem de novos clientes. As habilidades comerciais podem ser conquistadas através de cursos, treinamentos e leituras sobre as relações humanas e comerciais.
3. Na motivação a empresa cria um ambiente propício para os colaboradores se sentirem motivados, com ações de remuneração, mais liberdade no trabalho, reconhecimentos e recompensas. A motivação deve ser estimulada individualmente nos colaboradores, para que aconteça de dentro para fora.

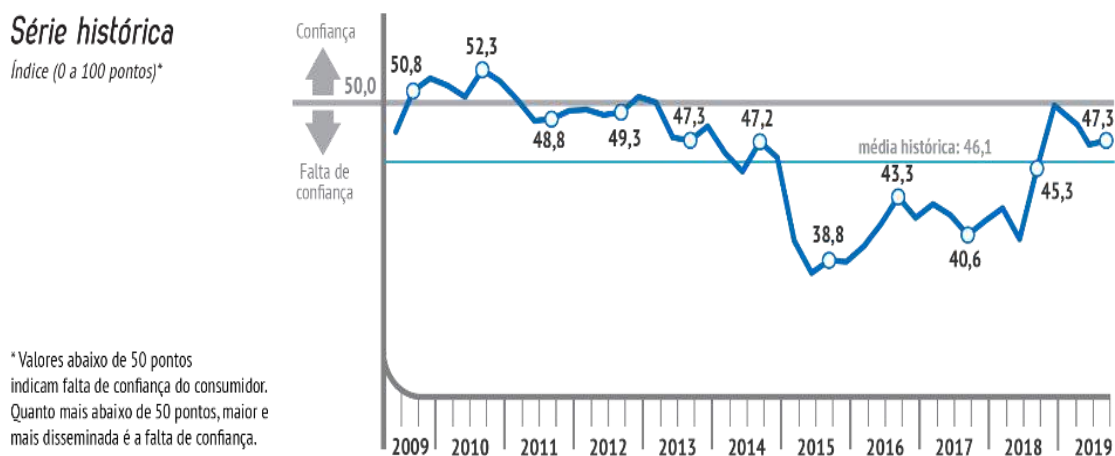
Com a equipe qualificada e motivada, a empresa contará com um diferencial diante da concorrência, e também estará pronta para compreender como seu cliente quer ser tratado no atendimento. Segundo Fernandes (2010, p. 21), a maioria das pesquisas realizadas com clientes sobre um atendimento de excelência revela como

gostariam que fossem tratados:

- Um cumprimento cortês, educado, agradável e com sorriso;
- Ouvir as minhas necessidades;
- Bom humor e flexibilidade durante o atendimento;
- Atender as minhas necessidades, meus desejos, orientando-me, de maneira adequada, com o melhor serviço ou produto;
- Resolver os problemas ou pendências;
- Não me deixar esperando;
- Procurar soluções e alternativas para me satisfazer;
- Se puder me agradar com um desconto ou com um brinde melhor ainda;
- Despedir-se de maneira cortês e educada.

Infelizmente, nem todos os clientes são tratados deste modo, a maioria descreve que algumas vezes já foram tratados mal por algum atendente, seja por sua aparência, sotaque, nível social etc. Tudo isso acaba gerando nos consumidores uma certa frustração e falta de confiança nas empresas. O INEC – Índice Nacional de Expectativa do Consumidor mostra em uma pesquisa, como está o nível de confiança entre os consumidores:

Figura 1 - Nível de Confiança do Consumidor.



Fonte: INEC - Índice Nacional de Expectativa do Consumidor, 2019.

Segundo o INEC - Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (2019), a confiança do consumidor em julho de 2019 estava com 47,0 pontos e subiu para 47,3 pontos em setembro de 2019. Apesar de um crescimento de 0,3 pontos, essa

mudança não é significativa, mas interrompe a sequência de duas quedas consecutivas.

Neste viés, o Procon Goiás revela por meio do cadastro de reclamações fundamentadas do ano de 2018, fornecedores que menos atendem os consumidores:

Figura 2 - Ranking dos 20 fornecedores que menos atendem os consumidores.

RANKING DOS 20 FORNECEDORES QUE MENOS ATENDEM OS CONSUMIDORES							
Posição	Fornecedor	Radical CNPJ	Atendida		Não Atendida		Total Geral
			Quantidade	%	Quantidade	%	
1ª	ALGO MAIS REPRESENTACOES DE TURISMO	07022294	1	4,2%	23	95,8%	24
2ª	RODRIGO RODRIGUES - LONDON TOUR (LONTOUR)	06333753	3	6,4%	44	93,6%	47
3ª	BANCO BMG S/A	61186680	30	48,4%	32	51,6%	62
4ª	BANCO DO BRASIL S/A	00000000	73	49,3%	75	50,7%	148
5ª	VIVO - TELEFONICA	02558157	54	51,4%	51	48,6%	105
6ª	PONTOFRIO.COM, EXTRA.COM, CASASBAHIA.COM	07170938	38	52,8%	34	47,2%	72
7ª	BANCO PAN S/A	59285411	69	56,1%	54	43,9%	123
8ª	ACBZ IMPORTACAO E COMERCIO (ASUS / ZENFONE)	09509531	14	58,3%	10	41,7%	24
9ª	SARAIVA E SICILIANO S/A	61365284	14	58,3%	10	41,7%	24
10ª	TIM CELULAR S/A	04206050	58	59,8%	39	40,2%	97
11ª	ITAÚ UNIBANCO S/A	60701190	21	63,6%	12	36,4%	33
12ª	BANCO LOSANGO S/A - BANCO MÚLTIPLO	33254319	14	63,6%	8	36,4%	22
13ª	BANCO CETELEM S/A	00558456	23	67,6%	11	32,4%	34
14ª	CARREFOUR COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	45543915	30	68,2%	14	31,8%	44
15ª	SABEMI SEGURADORA S/A	87163234	28	70,0%	12	30,0%	40
16ª	BANCO BRADESCO S/A	60746948	69	71,1%	28	28,9%	97
17ª	PERNAMBUCANAS FINANCIADORA S/A (CARTÃO PERNAMBUCANAS)	43180355	16	72,7%	6	27,3%	22
18ª	LENOVO TECNOLOGIA (BRASIL) LIMITADA	07275920	37	74,0%	13	26,0%	50
19ª	CORREIOS	34028316	18	75,0%	6	25,0%	24
20ª	ASSURANT SEGURADORA S/A	03823704	62	75,6%	20	24,4%	82

Nota: ranking gerado a partir dos 50 fornecedores mais reclamados

Fonte: Procon Goiás, Cadastro Estadual de Reclamações Fundamentadas, 2018.

A partir de reclamações recebidas pelo Procon Goiás, foi realizada a pesquisa com 50 fornecedores do estado de Goiás, mostrando o *ranking* dos 20 fornecedores que menos atendem os consumidores, e revela um comportamento que não está de acordo com a verdadeira maneira que um atendimento deve significar. A causa de as empresas existirem e permanecerem no mercado, são exatamente os clientes, então estas têm a obrigação de colocar a sua razão de viver (clientes) em primeiro lugar, oferecendo uma experiência de compra digna e satisfatória.

Ainda assim, uma ferramenta que pode ajudar as empresas a garantirem um bom atendimento, é o CRM, que foca a atenção nas informações sobre os clientes, medindo o nível de satisfação nos atendimentos e nos produtos. Segundo Kotler e Keller (2012), a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer*

relationship management) reúne informações detalhadas dos consumidores, a fim de manter contato e oferecer atendimento em tempo real.

Portanto, através dos contatos dos clientes é possível fazer um feedback pós-venda e ouvir como foi a sua experiência de compra. A empresa usa essa resposta e reverte em melhorias e ao mesmo tempo mede o nível de satisfação. Além de todas essas vantagens, é possível ofertar produtos de acordo com o perfil de cada um, já que a empresa possui informações sobre os clientes.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para realização da pesquisa foi a revisão bibliográfica, que se baseia em informações extraídas de materiais já elaborados, como livros, revistas e artigos científicos. Como destaca Severino:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, tese etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p. 122).

A revisão bibliográfica do presente artigo tem como objetivo, explorar e analisar o tema atendimento ao cliente entre as obras de diversos autores, contribuindo para o desenvolvimento das empresas e da sua equipe de colaboradores, através de uma visão científica.

A pesquisa foi realizada em várias etapas, a primeira etapa foi a elaboração do problema a partir de uma reportagem publicada no site da Revista Exame, por Dino (2018), que apresenta uma pesquisa feita em diversos países, revelando que o Brasil está em penúltimo lugar no *ranking* de simpatia dos vendedores. Como mostra a figura 3:

Figura 3 - Ranking de simpatia dos vendedores nos países



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O gráfico acima, indica todas as posições que cada país está e a sua porcentagem em simpatia dos vendedores, a Irlanda está no 1º lugar com 97%; 2º lugar Grécia e Porto Rico com 93%; 3º lugar Lituânia com 92%; 4º lugar Suíça e Grã-Bretanha com 91%; 5º lugar Letônia e Portugal com 90%; 6º lugar Estônia com 89%; 7º lugar Dinamarca e Turquia com 88%; 8º lugar Alemanha e Estados Unidos com 87%; 9º lugar China, Rússia e Espanha com 86%; 10º lugar Finlândia com 85%; 11º lugar Chipre e Noruega com 84%; 12º lugar Argentina, Áustria, Canadá, Chile, Islândia e Suécia com 83%; 13º lugar França e Holanda com 82%; 14º lugar Colômbia e Hungria com 81%; 15º lugar Brasil com 79% e 16º lugar Japão com 74%.

A segunda etapa foi o levantamento de materiais como livros do acervo da biblioteca da faculdade e artigos científicos em bases de dados confiáveis, como Scielo, Spell e CAPS. Todos estes com informações fidedignas e relevantes sobre o tema atendimento ao cliente.

A terceira etapa foi a análise e investigação dos estudos e pesquisas selecionados para se chegar a um resultado que responda ao problema exposto, que deste modo foi explorado e observado nos materiais escolhidos, as ações, atitudes e ferramentas que possam solucionar o problema, ou seja, os meios aos quais as empresas podem adotar, para melhorar o atendimento ao cliente, compreendendo seus desejos e vontades.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados será feita através das obras citadas e artigos científicos que realizaram pesquisas de campo em diversas empresas, todos com objetivo de analisar os fatores que influenciam um atendimento de qualidade, e como a satisfação percebida neste atendimento fideliza o cliente.

Segundo o INEC - Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (2019), o índice de confiança do consumidor está se mantendo estável com o passar dos anos, mas pode-se perceber diante das pesquisas analisadas, que a maioria dos clientes estão insatisfeitos com o atendimento prestados nas organizações, gerando desconfiança e frustração.

Todavia, as pesquisas revelaram que os clientes estão insatisfeitos com determinados setores das empresas, principalmente naqueles onde o atendimento ao cliente é essencial. Foram geradas diversas queixas, como:

- demora no atendimento;
- falta de atenção e simpatia;
- falta de conhecimento do produto ou serviço;
- descumprimento do prazo estabelecido para entrega;
- poucos colaboradores para o atendimento.

Contudo, o que mais foi enfatizado, é que a insatisfação dos clientes por um mau atendimento é a falta de preparo, treinamento e motivação dos colaboradores, como de acordo com Martins *et al.* (2015, p. 97), “essa insatisfação ocorre, principalmente, devido à falta de motivação e de capacitação dos funcionários”.

Nas pesquisas observadas foram levantadas soluções para melhorar o atendimento e aumentar a satisfação dos clientes, uma delas, segundo Machado *et al.* (2013), é a contratação de um profissional para atuar como gestor da qualidade no atendimento dentro da empresa, que trará conhecimentos para os outros colaboradores, e inovações para melhorar o atendimento.

Outra alternativa apresentada, de acordo com Beux, Laimer e Laimer (2012), é que as empresas devem oferecer treinamentos e capacitações contínuas para os colaboradores, pois só assim estarão qualificados para atender bem, o que irá

refletir diretamente na satisfação do cliente.

Foi evidenciado nas pesquisas analisadas que as falhas na qualidade dos atendimentos dificultam a satisfação e fidelização dos clientes, podendo ocasionar em prejuízos em vendas, perda de clientes correntes e potenciais.

Diante desses motivos, as empresas ficam com uma imagem negativa no mercado, cujo será revertida, somente com a implementação de ações corretas que elevam o nível da qualidade no atendimento e conseqüentemente a satisfação do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada neste artigo, teve como objetivo responder o problema levantado: Quais fatores estão ocasionando o mau atendimento e levando à insatisfação do cliente?

Para se chegar à resposta da questão, foram investigados em outros estudos e pesquisas as hipóteses que podem estar provocando a insatisfação pelo mau atendimento, que correspondem à falta de investimentos no preparo e treinamento para que os colaboradores possam realizar um bom atendimento, e a falta de inovação nas empresas para manter e satisfazer seus consumidores.

Neste ínterim, pode-se concluir pelas pesquisas e estudos observados, que a causa do mau atendimento e insatisfação dos clientes se premeia à falta de preparo, capacitação e motivação da equipe de colaboradores. No que revelou que as empresas não estão buscando inovações para passar conhecimentos e motivação para os seus colaboradores realizarem um bom atendimento e garantir a fidelização dos mesmos.

Entretanto, foram encontradas muitas soluções para o problema apresentado, tais como: a implementação de treinamentos e cursos para os colaboradores se desenvolverem e se manterem qualificados; contratação de profissionais especializados em qualidade no atendimento ao cliente, para passar conhecimentos e monitorar a qualidade na empresa, e a adoção de ações para medir a satisfação do cliente e buscar sua fidelização.

Foi observado também pelas pesquisas realizadas, que colaboradores motivados são mais felizes, atenciosos e simpáticos, o que leva a um atendimento

satisfatório e digno para o cliente. Mas, a motivação deve surgir de dentro para fora, e as empresas conseguem isso oferecendo aos seus colaboradores um ambiente de trabalho tranquilo e respeitoso, reconhecimentos e recompensas, plano de cargos e salários, e claro, disponibilização de ações para que os colaboradores estejam sempre se desenvolvendo e adquirindo conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco Javier Mendizabal; CARVALHO, Marcos R. **Gestão Eficaz da Equipe de Vendas**: venda mais adequando sua equipe ao cliente. São Paulo: Saraiva, 2008.

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guedes. **Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira**. RAIMED - Revista de Administração IMED. Vol. 2. Núm. 2. p. 106-117. Maio-Ago, 2012. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/249/263> . Acesso em: 28 out. 2019.

CARVALHO, Alfredo Firmino de *et al.* SEBRAE/SP. **Atendimento ao Cliente**. Visão Geral. Edição de bolso. São Paulo: 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f48a721607775af610239a479c8b4484/\\$File/7121.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f48a721607775af610239a479c8b4484/$File/7121.pdf). Acesso em 19 set. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER; Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); Revisão Técnica e Atualização Valesca Persch Reichelt. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DINO. **Pesquisa mostra que o Brasil é o penúltimo colocado em simpatia no atendimento ao cliente**. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-mostra-que-o-brasil-e-o-penultimo-colocado-em-simpatia-no-atendimento-a-clientes/> . Acesso em: 17 set. 2019.

DU PIN, Shyrlei Guitério Calmon; TROCCOLI, Irene Raguenet. **Valor emocional: o cliente sempre tem razão?** Gvexecutivo, Vol. 14, núm. 1, p. 22-24, jan/jun 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/viewIssue/2847/693>. Acesso em: 24 out. 2019.

ENDEAVOR BRASIL. **Fidelização de Clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador.** Publicado em 4 fev. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 17 set. 2019.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti. **As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes.** RAC Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, vol. 12, núm. Esp., p. 147-174, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/840/84009407.pdf>. Acesso em 24 out. 2019.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no atendimento a clientes: um livro para todos os profissionais de atendimento.** 1. ed. São Paulo: Schoba, 2010.

INEC - Índice Nacional de Expectativa do Consumidor. **A confiança do consumidor fica praticamente estável.** Portal da Indústria. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/inec-indice-nacional-de-expectativa-do-consumidor/>. Acesso em: 28 out. 2019

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Sabrina Cairo; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MACHADO, Roseli de Oliveira *et al.* **Satisfação No Atendimento: Um Estudo Na Empresa JM Alarmes Em Guarapuava/PR.** Revista de Gestão e Secretariado – GeSec. Vol. 04, Núm. 2. p. 151-176. Jul-Dez, 2013. Disponível em: https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/182/pdf_35. Acesso em 27 out. 2019.

MARTINS, Sylmara Teixeira *et al.* **A Qualidade Do Atendimento Ao Cliente Em Uma Instituição De Ensino Superior – IES: Um Estudo De Caso.** Revista Expressão Católica. Vol. 04. Núm. 2. p. 89-98. Jul-Dez, 2105. Disponível em: <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/rec/issue/view/issue/39/6>. Acesso em: 28 out. 2019.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PROCON GOIÁS. **Cadastro Estadual de Reclamações Fundamentadas 2018.** Disponível em: <https://www.procon.go.gov.br/wp-content/uploads/2019/03/CRF-pronto.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.