



## **ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO - EM UMA EMPRESA X**

Daiana Aparecida Santos<sup>1</sup>

Jéssica Adriana Vilela<sup>2</sup>

Coautor: Adriano Camarano Correa <sup>3</sup>

Kelly Aparecida Torres<sup>4</sup>

Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

### **RESUMO**

Este artigo visa analisar o atendimento ao cliente à qualidade do serviço e o crescimento da organização, definindo um nível de atendimento e satisfação do serviço prestado ao cliente. A pesquisa identifica quais são as formas de atendimento que uma organização venha a ter para que ocorra um atendimento com excelência. Justifica-se abordar esse assunto, pois o suporte ao cliente é uma porta de entrada para que esse cliente retorne a empresa e tenha um vínculo de confiança com a mesma. É de suma importância buscar analisar a qualidade para que a satisfação do cliente seja sempre positiva e que a empresa consiga se manter cada vez mais forte no mercado competitivo. Através de estudos bibliográficos e pesquisa de qualidade, esse artigo apresentará qual a definição e o significado do cliente para as empresas no mercado e como o atendimento ou prestação de serviço podem influenciar num processo de melhoria contínua dentro da organização. No mercado atual competitivo é cada vez mais necessário manter o foco na clientela buscando um vínculo essencial entre o consumidor e a organização através de ofertas de serviços que serão prestados a esses clientes. Com isso é necessário evitar a insatisfação do cliente e conseguir a retenção dos mesmos para que se tenha o crescimento empresarial desejado. Diante de estudos apresentados foi identificada qual a importância na excelência dada ao cliente quando ela é planejada, elaborada e executada se tendo uma definição do futuro da empresa sua longevidade e no mercado competitivo.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

<sup>2</sup> Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

<sup>3</sup> Prof Adriano Camarano Corrêa – Mestre em Administração – UNIPTAN.

<sup>4</sup> Prof.<sup>a</sup>. Me. Kelly Aparecida Torres – Mestre em Administração – Coordenadora de curso no UNIPTAN.

## INTRODUÇÃO

Atender o cliente é considerado uma porta para o sucesso de uma organização, pois não adianta fazer um grande investimento em termos de produtos, tecnologias e até mesmo em marketing, se no contato com o cliente não houver todo um processo de qualidade. O atendimento pode ser considerado também como um suporte dado ao cliente uma vez que é de responsabilidade da empresa auxiliar seu freguês a adquirir um produto que atenda suas necessidades e que caiba no seu orçamento.

A qualidade do suporte prestado ao cliente é algo que deve ser aprendido, treinado, conforme a cultura da empresa, criando assim o sucesso nas relações com os consumidores. Nessa relação, o cliente precisa ser bem atendido e o profissional responsável pelo atendimento deverá desenvolver uma aproximação, por meio de uma comunicação positiva, um relacionamento comercial.

Com isso, as necessidades do cliente serão identificadas, gerando uma imagem positiva da organização. O cliente quer ser sempre bem atendido e o profissional deve desenvolver uma relação positiva que é essencial para se ter uma boa comunicação com seu cliente.

Sendo assim, o problema de pesquisa deste artigo científico é: de que forma as ações realizadas pelos atendentes da empresa podem influenciar no atendimento ao cliente? As respostas serão feitas em análises provenientes de uma pesquisa realizada em uma micro pequena empresa X da cidade de São João del- rei, diretamente com seus clientes.

Esse artigo se justifica, pois a satisfação dos clientes em adquirir um produto que atenda suas necessidades é uma forma da empresa se manter no mercado, além de promover a conquista e fidelização desses consumidores. Além disso, essa pesquisa é de suma importância para empresa, pois um bom atendimento pode se tornar uma grande estratégia para o aumento da lucratividade. Isso significa que a organização que oferecer a maior vantagem possível em relação ao custo-benefício para os seus clientes tende a conquistar a sua fidelidade à empresa. O objetivo geral é analisar como as ações dos atendentes influenciam no nível de satisfação da qualidade do atendimento prestado pela empresa X.

Especificamente os objetivos são analisar as principais dificuldades para se oferecer qualidade no atendimento da empresa X; analisar a realidade atual da relação dos colaboradores na micro e pequena empresa localizadas no município de São João Del-Rei; verificar a forma de atendimento atual da empresa e identificar os pontos fortes e fracos, realizado na empresa X.

Como metodologia, o presente artigo consiste em duas partes: a primeira será uma revisão bibliográfica, de autores em livros que abordem o tema atendimento ao cliente, bem como através de artigos científicos, que abordem o assunto. Esse artigo será desenvolvido por uma pesquisa qualitativa e quantitativa com foco subjetivo do assunto analisado, aprofundando nas suas particularidades. Será usado o método estudo de caso, com a implementação de questionários para a coleta e análise da informação coletada.

O presente artigo traz como referencial teórico assuntos que ajudaram a entender como o marketing pode influenciar no atendimento ao cliente e como pode ser útil na fidelização dos clientes dividido em marketing, marketing de relacionamento, clientes, o que os clientes esperam no ato da compra, satisfação do cliente, retenção e qualidade no atendimento de clientes.

## **1 MARKETING**

Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente. Quando bem estruturado faz com que o produto se venda praticamente sozinho. Atualmente existe grande necessidade em gerar uma relação de confiança duradoura com os consumidores importantes, e a forma de interpretar e aplicar esses conceitos pode oferecer grande vantagem competitiva para organização. Segundo (Kotler 2000, p.30):

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

Ainda segundo Kotler (2000, p.30), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Dessa forma as empresas devem sempre entregar bens e serviços que atendam com

satisfação as necessidades do seu público alvo. Com isso entendemos que marketing é um processo onde se planeja que produtos vão oferecer no mercado, qual será o público alvo a ser atingido e qual o valor que será empregado nesse produto para que ele tenha aceitação no mercado atual.

Com isso Churchill e Peter, (2000, p.10) dizem que “A visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. As empresas quando voltam sua visão para a total satisfação de seus clientes, como estratégia de mercado, são empresas que tem alta possibilidade de obter sucesso e com isso alcançar sua meta de obter lucro.

Portanto, o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para auxiliar as empresas no fechamento de suas metas, tendo como foco o conhecimento das necessidades dos seus clientes.

Segundo Cobra (1997, p.31) para que a empresa tenha sucesso no excelência ao cliente é necessário aplicar os 4 Cs do marketing que são: Cliente, Custo ao consumidor, Comunicação e Conveniência.

O cliente é a forma que a organização busca a melhor forma de atender os desejos e as necessidades através de produtos e/ou serviços, pois sem o consumidor não há vendas. O custo é qual a melhor oferta a empresa pode oferecer para que seja vantajoso para o cliente adquirir o produto. A comunicação é como o cliente saiba da existência do produto e qual a sua necessidade em adquiri-lo e o que a compra desse produto pode agregar para ele. A conveniência é onde esse produto será exposto para que o consumidor tenha acesso a ele.

## **1.1 MARKETING DE REALCIONAMENTO**

O marketing de relacionamento considerado uma evolução do marketing precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que afinal de contas, lhes foram complementares, para fidelizar seus clientes. Segundo Madruga (2004), marketing de relacionamento era aplicado desde as mercearias de bairros, nas quais as compras eram feitas e anotadas em cadernetas, para pagamentos futuros. Utilizava-se o crediário, sem precisar de comprovante de renda. Tudo isso era possível porque o proprietário do estabelecimento conhece muito bem os seus clientes, pelo nome, sobrenome, quantos filhos, sendo assim o relato mostra que o marketing de

relacionamento já acontecia nessa época, por uma forma muito embrionária. Segundo (Nickels e Wood 1999, p.5).

“Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.”

A importância do relacionamento auxilia o empreendedor, a obedecer a pontos e fatores relevantes na concretização do seu negócio. Ele direciona o empreendedor a observar o ambiente externo do mercado e somente depois traçar caminhos a fim de melhor atender o mercado consumidor, ou seja, do seu cliente.

O marketing visa construir um relacionamento com clientes que gerem renda para que a empresa atinja as metas e tenha o foco em atrair, reter e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

“O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes. (ZEITHAML, 2003. p.139).”

O marketing visa aumentar as relações entre empresa e clientes, pois se a organização perde um cliente, ela estará perdendo ganhos futuros a longo prazo. É importante que ambos desenvolvam um bom relacionamento, ter uma boa relação com seus consumidores proporciona uma melhoria na qualidade do atendimento. Por isso, atender com qualidade não é mais uma opção, é uma condição prévia indispensável para alcançar os objetivos e metas das organizações.

O marketing visa estabelecer um processo de um bom relacionamento com seu consumidor de longo prazo onde se tenha o benefício mútuo entre a empresa e o consumidor e até mesmo com seus colaboradores e fornecedores.

“A quantidade e a complexidade dos relacionamentos nos negócios geram um crescimento exponencial de dados sobre o cliente e o mercado. Portanto, no processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los ativamente no processo de atendimento e vendas, independentemente de a empresa ser o setor de telecomunicações, bancos, seguradora, ou simplesmente uma loja de shopping. (BRETZKE, 2000. p.11)”

Quanto maior for o conhecimento referente aos clientes maior será a competitividade da organização com seus concorrentes e maior será a chance de conseguir cativar e fidelizar seu cliente. Conhecendo seu consumidor melhor isso pode ajudar a instituição para que se tenha um atendimento onde se atinja os desejos e as necessidades do cliente.

## **2 CLIENTES**

Clientes são pessoas que consomem de uma empresa seus produtos ou serviços e em troca pagam por eles. Para Gale (1996, p. 13): "... é alguém que se dirige a você para comprar o seu produto ou serviço, e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca do pagamento." E para que o consumidor compre e volte a empresa é essencial que ele tenha um atendimento diferenciado para que ele retorne a empresa. Segundo Chiavenato (2005, p. 209), o atendimento do cliente no negócio, é um dos aspectos mais importantes uma vez que o cliente é o objetivo final e tudo deve ser voltado a ele para que o mesmo esteja sempre disposto a continuar adquirindo produtos/serviços da empresa.

Os consumidores antes de efetivar uma compra pensam quais os produtos querem levar e em qual empresa comprarão assim eles fazem uma comparação entre empresas, marcas, preços e produtos. Então é necessário possuir uma boa comunicação com o consumidor para que os possíveis clientes e os já existentes vejam uma empresa destacada em relação aos concorrentes. Segundo Kotler, (2000, p.462), "clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fieis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos". Assim mesmo que um cliente dê seu parecer de insatisfação ele deve ser escutado e entendido.

Os consumidores adquirem um produto com base no preço, desejo e ou necessidade, opiniões e referências que são obtidas através da propaganda e experiências anteriores com produtos e serviços. Dessa maneira usam dessas informações para tomar a decisão de compra.

Os consumidores são o segredo para que se tenha o sucesso ou o fracasso de qualquer negócio, pois um cliente satisfeito é uma etapa garantida para um bom empreendimento. Segundo McKenna (1992), a comunicação é um diálogo e, quando esse diálogo é eficaz, as duas partes ganham tanto a empresa quanto o cliente. Dessa forma a comunicação com os clientes vai além do apenas ouvir e falar, para que ocorra

uma boa comunicação a organização deve entender as necessidades dos consumidores, investindo assim constantemente nos canais de comunicação.

## **2.1 O QUE OS CLIENTES ESPERAM NO ATO DA COMPRA**

Em um mercado com tantos concorrentes, é essencial que as organizações, tenham uma postura estratégica referente a seus negócios. Ouvir, compreender e entender a importância de seus clientes é de suma importância para o crescimento empresarial, assim as empresas vendem mais, conquista novos consumidores e oferece produtos, serviços com maior qualidade. Para Kotler, Hayes e Bloom (2004, p. 58), “todo mundo gosta de ser atendido como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. Com isso vemos que a maneira como tratamos nossos clientes fará uma grande diferença para que o cliente retorne a comprar na empresa novamente.

Uma boa convivência entre cliente e empresa é essencial, os consumidores devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é essencial que a instituição ouça e conheça as suas necessidades. O consumidor costuma escolher a empresa que demonstre interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não.

“a principal razão do fracasso de muitos negócios foi à falta de conhecimento, por parte do empreendedor, sobre o que realmente queriam seus clientes. Não adianta imaginar um negócio e esperar que agrade aos clientes, é preciso ter certeza, e esta só se consegue conhecendo bem os clientes e as suas necessidades. (DEGEM, 1989, p.137)”

Com isso muitas empresas podem vir a falir, pois não buscam entender qual a real necessidade de seus consumidores e o que pode ser feito para que se tenha um atendimento de grande excelência e conheça a real necessidade do cliente.

## **2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente se avalia na sensação da comparação do desempenho percebido de um produto em referência às expectativas do comprador. Um consumidor satisfeito com o atendimento recebido em uma empresa, seja com seus produtos ou com

seus serviços, tende a freqüentar e a consumir mais nessa organização, se tornando fieis a ela.

Satisfazer clientes não é somente uma maneira de sobrevivência para as empresas, pois sem o consumidor a organização não terá um objetivo, portanto não existirá. Para Kotler e Armstrong (1999, p. 06) o produto só tem desempenho referente a relação do valor relativo a ele pelo cliente se o produto gerar expectativas no comprador que o deixe satisfeito e cliente satisfeito repetem suas compras e qual a experiência com o produto adquirido. Empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, com isso criam boas expectativas de encantar seus clientes gerando assim um bom convívio com seu consumidor.

### **2.3 RETENÇÃO DE CLIENTES**

Segundo Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. A fidelização parte do pressuposto do atingir a satisfação do cliente, tornando necessário estabelecer uma diferenciação entre clientes potenciais, ou seja, os que estejam dispostos a ter um relacionamento comercial que leve à fidelidade e entre os que não desejam esse relacionamento mais profundo com a organização. Segundo (BROWN, 2001, p.55):

“Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes devem evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.”

Fidelizar o cliente é crucial no ambiente mercadológico, pois constitui uma das principais formas de fortalecimento, reconhecimento e preferência por determinadas marcas de produtos.

Após a identificação do público alvo a empresa deve verificar o comportamento de compra desses consumidores, pois clientes são impulsionados por suas reais necessidades seja pessoal, social ou até mesmo psicológico, por isso é importante identificar a carência de cada consumidor. A lealdade dos clientes é de muita

importância no ambiente mercadológico, pois constitui uma das principais formas de fortalecimento, reconhecimento e preferência por determinadas marcas de produtos.

As organizações precisam ficar mais atentas e compreender quais são as necessidades dos clientes e procurar satisfazê-los, como forma de obter uma vantagem competitiva referente a concorrência. Ou seja, um bom atendimento, valorizando o consumidor, bem como auxiliando em sua decisão de compra é mais importante, às vezes, do que investimentos em brindes.

O objetivo das empresas não é somente a efetivação da venda, mas sim conquistar e reter os clientes tornando um divulgador espontâneo da marca para outros consumidores.

## **2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

O atendimento ao cliente é uma das etapas mais importantes em uma empresa, pois são nesses momentos em que acontece o contato direto com o consumidor onde se pode conhecer seus desejos e necessidades. Dessa forma o gestor da empresa deve focar em desenvolver estratégia no atendimento para tornar seu negócio lucrativo. Para Nickels e Wood (1999) descrevem o termo qualidade, como o grau de capacidade de um produto, atendendo as necessidades, desejos e expectativas do cliente e, definem a qualidade como um dos elementos mais importantes para o consumidor. O atendimento ao consumidor é o teste final para que a empresa avalie como esta sendo o seu relacionamento, pois não adianta ter produtos de qualidade se o serviço que é prestado ao cliente não segue o mesmo nível que o produto. Segundo (DEMING, 1990, p. 26):

”Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).”

Uma das estratégias que deve ser empregadas na empresa é o treinamento de seus colaboradores, para que eles possam executar suas tarefas conforme diretrizes da empresa. Além disso, o objetivo da capacitação é uma maneira de impulsionar colaboradores ao crescimento pessoal e profissional. Fidelis e Banov (2007, p. 86) dizem que treinar significa qualificar, suprindo carências profissionais, preparando o colaborador para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa. Um funcionário capacitado para atender o público deve ter um comportamento cordial, ter uma comunicação clara e de fácil entendimento, entender que precisa ouvir o cliente, ser atencioso, além de conhecer bem sobre os produtos e serviços que são oferecidos pela empresa. Essas características não são naturais elas devem se passadas pelo gestor aos colaboradores, através de ações de treinamento regulares que são compatíveis com os valores e metas da organização.

### **3. METODOLOGIA**

Como metodologia, o presente artigo consiste em duas partes: a primeira será uma revisão bibliográfica, de autores em livros que abordem o tema atendimento ao cliente, bem como através de artigos científicos, que abordem o assunto. Esse artigo será desenvolvido por uma pesquisa qualitativa e quantitativa com foco subjetivo do assunto analisado, aprofundando nas suas particularidades. Será usado o método estudo de caso, com a implementação de questionários para a coleta e análise da informação coletada.

Já a segunda parte será feita através de uma pesquisa exploratória, que, segundo Marconi e Lakatos (2013, p.22) “é uma leitura de sondagem, tendo em vista localizar as informações, uma vez que já se tem conhecimento de sua existência”. Esta pesquisa será através de um estudo de caso, com aplicação de um questionário, junto aos colaboradores da empresa X, com a finalidade de levantar pontos que sejam positivos e negativos no processo de comunicação interna e externa da empresa, respondendo assim o problema de pesquisa do referido artigo.

A pesquisa é de caráter qualitativo, porque não objetivará criar padrões matemáticos ou dados estatísticos. Desta forma, para Marconi e Lakatos (2011, p.269) “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. E será

quantitativa pois usará números matemáticos para se calcular o percentual de satisfação dos clientes.

#### **4. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X**

A empresa X tem sua sede na cidade de São João Del-Rei, Minas Gerais, e atua oferecendo seus produtos e serviços em várias cidades e localidades da região. Atualmente líder no mercado tecnológico na cidade de São João Del-Rei , possui 18 colaboradores, aposta na alta qualidade técnica de seus serviços e na agilidade e excelência no atendimento para continuar seu crescimento e evolução

Com a proposta de oferecer produtos tecnológicos para a cidade de São João Del-Rei fundada em 01 de fevereiro de 1997. Atuando, com vendas de equipamentos eletrônicos com ênfase em notebooks, celulares, games e acessórios.

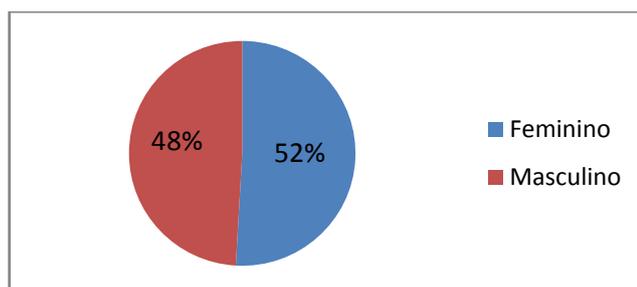
O estudo de caso foi realizado na Empresa X onde foram respondidos trinta questionários direcionados aos clientes externos do mês de abril de 2018. Assim cada questionário com treze perguntas objetivas com foco em sugestões para uma melhoria do atendimento da organização.

A partir dos pontos positivos e negativos identificados no questionário para os clientes externos, foi avaliada a forma como cada colaborador da Empresa “X” procede com o atendimento no momento da venda.

As questões de 1 à 3 foram para estabelecer o perfil dos entrevistados, pois para se obter um bom faturamento é necessário a organização conhecer o perfil dos seus clientes para que possa agrupar e segmentar em diferentes categorias onde possa direcionar estrategicamente seus produtos.

Diante das informações coletadas, o Gráfico 1 esta representando os sexo dos entrevistados, podemos concluir que houve um percentual bastante diversificado de respostas do sexo feminino de 52% e , de 48% do sexo masculino.

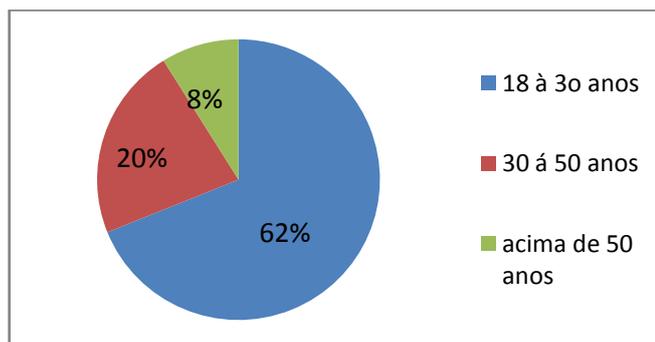
Gráfico 1: Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação a faixa etária está sendo representado no Gráfico 2, assim de 18 à 30 anos foram no total 62% dos consumidores, de 30 à 50 anos 20% e 8% acima de 50 anos. Pode-se observar que o público alvo da empresa é bastante diversificado, porém é de grande abrangência ao público jovem, pois geralmente são os que procuram por mais aparelhos eletrônicos.

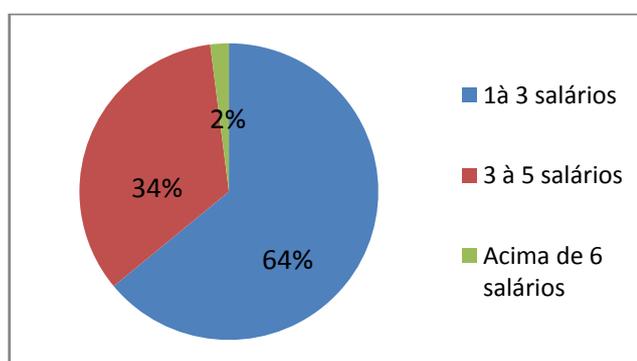
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação a faixa salarial dos clientes da empresa, são 64% possui uma média de 1 a 3 salários, 34% de 3 a 5 e apenas 2% dos clientes acima de 6 salários, ou seja, a empresa possui clientes com uma condição de vida mediana.

Gráfico 3: Faixa salarial dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na questão 04, a análise foi entre bom, ótimo, regular e ruim, na qual a pergunta foi direcionado para classificar o tempo de espera no atendimentos dos clientes que será representado na tabela 1.

Tabela 1: Tempo de espera nos atendimentos dos clientes

Fator de influência	Bom	Ótimo	Regular	Ruim
Tempo de espera	39%	10%	42%	9%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dessa forma, como mostrado na Tabela 1, os clientes que responderam 39% constatarem como bom o tempo de espera na empresa X, 10% responderam que é ótimo, ou seja, que a empresa X atende as suas expectativas, 42% opinaram em que o atendimento é regular e para 9% clientes o tempo de espera é ruim. Portanto a empresa X pode melhorar o tempo de espera do cliente a ser atendido, contratando mais bem como oferecer treinamento aos atuais.

A tabela a seguir é referente as questões do questionário 05,06 e 07, essas que abordam o contato direto dos vendedores com os clientes, o qual são a peça chave para o sucesso da empresa, foram classificados entre bom, ótimo, regular e ruim.

Tabela 2: Fatores relevantes para o atendimento dos clientes

<b>Fatores de influência</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>
Apresentação dos produtos da empresa X	9%	5%	75%	11%
Duvidas referente aos produtos foram esclarecidas	42%	5%	44%	9%
Atenção necessária prestada aos clientes	32%	5%	56%	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A pergunta cinco indaga como são apresentados os produtos da empresa X no primeiro contato com o cliente, 9% clientes responderam que foi bom a apresentação dos produtos e serviços da empresa, apenas 5% responderam que foram ótimo, ou seja, não obteve sucesso na apresentação para os demais, 75% clientes classificaram como

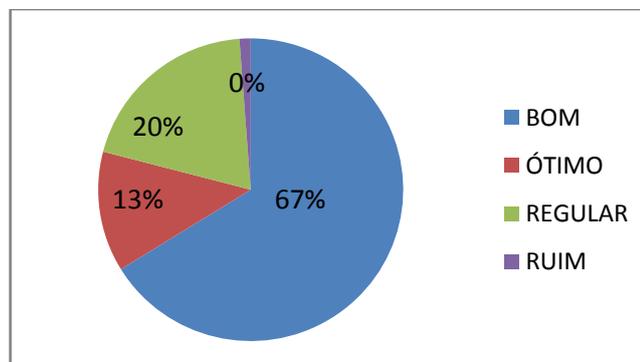
regular a apresentação e 11% dos clientes concluíram como ruim a apresentação dos vendedores dos produtos e serviços.

Seguindo com a análise dos dados coletados, a questão 06 foi para avaliar se as dúvidas referentes aos produtos e serviços foram esclarecidas pelos vendedores da empresa. De acordo com os clientes 42% responderam como bom, ou seja, os vendedores esclareceram as dúvidas dos clientes, 5% clientes apenas classificaram como ótimo o atendimento, 44% classificaram como regular e 9% como ruim.

A questão 7 levanta o questionamento sobre atenção necessária prestada aos clientes quanto ao esclarecimentos de dúvidas durante o atendimento. Na análise dos clientes 32% responderam como bom, 5% como ótimo, 56% como regular e 7% como ruim.

De acordo com o Gráfico 4, a questão 08 foi avaliado pelos clientes a qualidade dos produtos da empresa, sendo assim 67% clientes avaliaram os produtos como bom, 13% clientes avaliaram como ótimo, 20% clientes avaliaram os produtos como regular e nenhum cliente avaliou como ruim a qualidade dos produtos.

Gráfico 4: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na pergunta 09 foi analisada a organização e a limpeza da empresa, para melhor atender os clientes. De acordo com os clientes 88% avaliaram como boa a organização e a limpeza, 2% dos clientes avaliaram como ótimo, 9% clientes como regular e apenas 1% cliente avaliou como ruim.

Na Tabela 3 a seguir, será apresentado o percentual do nível de atendimento segundo os clientes e o grau de satisfação, dois fatores muito relevantes nesse estudo, pois a satisfação do cliente é o que leva o mesmo para fidelização e o retenção de mais clientes para empresa.

Tabela 3: Atendimento e satisfação do cliente

Fatores de Influência	Bom	Ótimo	Regular	Ruim
Atendimento ao cliente	42%	2%	54%	2%
Satisfação do cliente	34%	1%	62%	3%

Fonte: Dados da pesquisa(2018)

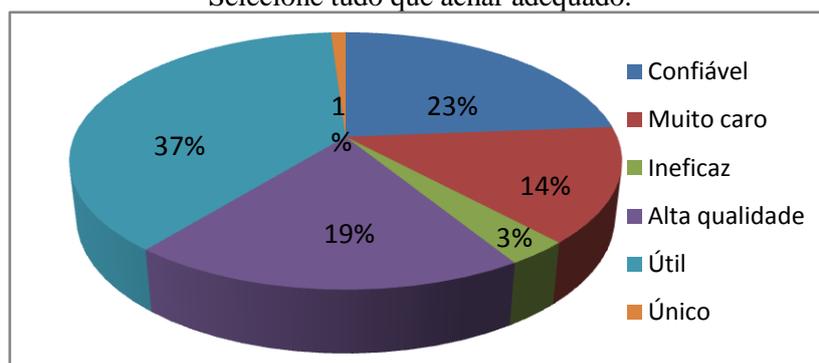
A questão 10 foi avaliada o atendimento ao cliente prestado pela empresa, pode ser classificado em bom, ótimo, regular e ruim. De acordo com os clientes 42% classificaram como bom, 2% como ótimo, 54% classificaram como regular e 2% como ruim.

A questão 11 foi avaliada o grau de satisfação do cliente, sendo que 34% clientes ficaram satisfeitos com o atendimento e classificaram como bom, apenas 1% classificaram como ótimo, 62% como regular e 3% como ruim.

Na questão 12 foi avaliada em uma escala de 0 a 10 o nível dos produtos da loja, houve uma média de avaliação dos clientes foram de 5 à 10, não houve nenhum cliente que respondeu o nível inferior à 5.

Na questão 13 e última do questionário foi avaliada os serviços prestados pela empresa, os clientes puderam classificar os produtos e serviços da organização.

Gráfico 3- Qual das seguintes palavras você usaria para descrever serviços ou produto?  
Selecione tudo que achar adequado.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o gráfico 3, referente a pergunta de número 13 do questionário, os clientes classificaram os produtos e serviços prestados pela organização. Sendo que para 37% dos clientes classificaram os produtos como confiáveis, ou seja, são produtos e serviços de qualidade e que para os consumidores, saber que um produto é de grande nível de satisfação. Os clientes que frequentam a empresa são de condições de vida

mediana, que segundo 14% deles os produtos estão com o nível alto no preço. Como a maioria do público alvo da empresa são jovens com faixa etária variadas, a avaliação do produto como ineficaz se deu apenas para 3% dos seus clientes. Quanto aos produtos a empresa está sendo bem reconhecida no mercado tecnológico, pois de acordo com os entrevistados, os produtos são de alta qualidade(19%) e ainda úteis(37%), ou seja, a empresa está fazendo um diferencial com seus clientes.

De acordo com os dados coletados da pesquisa, e com o estudo realizado sobre Marketing de relacionamento pode-se dizer que a empresa não utiliza dessa ferramenta de forma que seus clientes fiquem satisfeitos com o atendimento. Pois, de acordo com a pesquisa os colaboradores não são tão bem treinados para oferecer um bom atendimento para seus clientes, uma vez que o vendedor não consegue esclarecer totalmente as dúvidas de seus clientes, a empresa precisa capacitar seus colaboradores para que possam oferecer um bom atendimento. Portanto é importante a empresa qualificar seus colaboradores, para conduzir as ações de Marketing da melhor maneira possível, com a intenção de oferecer produtos e/ou serviços que atendam seus interesses, assegurando a criação de valor e a confiança dos clientes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral desse artigo é analisar os interesses para oferta de qualidade no atendimento, em uma micro e pequena empresa X especializada em equipamentos de informática, localizada no município de São João Del-Rei. Pois atender o cliente de modo que ele fique satisfeito é considerado uma porta para o sucesso profissional de uma organização, pois não adianta fazer um grande investimento em termos de produtos, tecnologias e até mesmo em marketing, se no contato com o cliente não houver todo um processo de qualidade para esse processo. O atendimento pode ser considerado também como um suporte dado ao cliente uma vez que é de responsabilidade da empresa auxiliar seu freguês a adquirir um produto que atenda suas necessidades e que caiba no seu orçamento.

Pois, em um mercado com tantos concorrentes, é essencial que as organizações, tenham uma postura estratégica referente a seus negócios crescimento empresarial,

assim as empresas vendem mais, conquista novos consumidores e oferece produtos, serviços com maior qualidade. Um consumidor satisfeito com o atendimento recebido em uma empresa, seja com seus produtos ou com seus serviços, tende a freqüentar e a consumir mais nessa organização, se tornando fieis a ela.

Desta forma este trabalho buscou responder o problema de pesquisa, averiguando de que forma as ações realizadas pelos funcionários da empresa podem influenciar no atendimento ao cliente, as respostas foram feitas em análises provenientes de uma pesquisa realizada em uma micro pequena empresa X , com seus clientes externos. Sendo assim, é fundamental que se invista em práticas competentes que contribuam para deixar clientes satisfeitos e conseqüentemente reter os mesmos na organização, pois o foco no relacionamento possibilita estreitar relações, compreender as reais necessidades e desejos, permitindo assim atender com eficiência as expectativas do consumidor.

Diante do estudo de caso realizado, podemos ressaltar que os produtos são muito bem vistos diante dos consumidores, uma vez que para eles são de alta qualidade e bastante útil. Afinal uma empresa que vende produtos eletrônicos na atualidade é de grande valor para todos nós. A empresa busca sempre estar de acordo com a atualidade inovando seus produtos, já que o percentual da faixa etária dos clientes que freqüentam a loja são bem variados, o nível de vida também, por isso a loja busca sempre estar atenta ao o que seu publico procura, os preços acessíveis, evidenciando assim a oportunidade de atrair e conquistar esses consumidores, objetivando a fidelidade e retenção dos clientes.

Tendo em vista de todos os argumentos citados, pode-se concluir que o atendimento ao cliente é uma das etapas mais importantes em uma empresa, pois são nesses momentos em que acontece o contato direto com o consumidor onde se pode conhecer seus desejos e necessidades. Dessa forma o gestor da empresa deve focar em desenvolver estratégia no atendimento para tornar seu negócio lucrativo. Assim, fica como sugestão para empresa, a partir dos dados coletados do estudo, que para se ter um negócio lucrativo, deve focar em treinamentos para seus colaboradores, para melhor atender os consumidores, pois sem eles nenhuma empresa consegue se manter no mercado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

BROWN, Stanley A.; CRM - Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A., Peter, J. Paul. Marketing - Criando Valor Para Os Clientes. 2º Ed., São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 1997.

COOPER, D.R. Métodos de pesquisa em administração. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DEMING, W. Edwards. Qualidade: A Revolução da Administração. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FREEMANTLE, David. Incrível Atendimento ao Cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

GALE, Bradley T.; WOOD, Robert Chapman. Gerenciando o valor do cliente : criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 5ª ed., São Paulo: Prentice - Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7ª Ed. Rio De Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000

KOTLER. Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. Marketing de Serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

Lima, T.C.S de; Miotto, R.C.T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Katál, Florianópolis, v.10, spe, 2007.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. 6.ed. São Paulo: Atlas,2011.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1992

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

ZEITHAML, Valerie A. Marketing de serviços: A empresa voltada com foco no cliente. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.