**INFLUENCIA DO ATENDIMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Franciele Souza Araujo[[1]](#footnote-2) – [franciele.fsaraujo@gmail.com](mailto:franciele.fsaraujo@gmail.com)

Igor Costa Lins[[2]](#footnote-3) – igorlins86@gmail.com

Karine de Araújo dos Santos[[3]](#footnote-4)–karine.doctum@gmail.com

(Autor(a) do Artigo)

Prof. Thiago Malta Leite Nascimento

(orientador)[thiagomalta@doctum.edu.br](mailto:thiagomalta@doctum.edu.br)

**RESUMO**

Este artigo objetiva depreender a influência do atendimento para a fidelização do cliente, analisando uma postura estratégica com relação aos negócios, compreender a importância do cliente para o crescimento das organizações. Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizadas pesquisas exploratórias bibliográfica, pesquisa quantitativa e qualitativa sendo aplicado um questionário com os clientes e pesquisa com funcionários, gestores e diretoria da CVC Vitória. O estudo consiste em pesquisar os fatores essenciais para um bom atendimento como diferencial, relacionar os principais motivos que envolvem um bom atendimento, e analisar o comportamento humano no momento do atendimento ao cliente. Pois, para que haja a fidelização do cliente, tem que ter profissionalismo e se esforçar para entender as necessidades do cliente e alcançar sua satisfação. Apesar de precário em muitos seguimentos, o bom atendimento é visto como algo extremamente importante, pois em um mercado competitivo torna-se um fator de sobrevivência.

Palavras-Chave: Fidelização. Clientes. Bom atendimento. Satisfação.

**ABSTRACT**

This article aims to understand the influence of the customer loyalty service, analyzing a strategic posture regarding the business, understanding the importance of the customer to the growth of organizations. For the development of the research were carried out bibliographic exploratory researches, quantitative and qualitative

research being applied a questionnaire with the clients and research with employees,

managers and board of CVC Vitória. The study consists of researching the essential factors for good care as a differential, relating the main reasons that involve good care, and analyze human behavior in the moment of customer service. For, for customer loyalty, you have to have professionalism and strive to understand customer needs and achieve your satisfaction. Although precarious in many follow-ups, good care is seen as extremely important because in a competitive market it becomes a survival factor.

**Keywords**: Loyalty. Customers. Good service. Satisfaction.

**1 INTRODUÇÃO**

Devido a competitividade e várias opções entre os concorrentes, tem como perspectiva ser bem atendido e satisfeito ao aderir o produto, procurando a empresa que oferece melhores condições para a realização do negócio.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”.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparado ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. Atualmente, há uma grande deficiência relacionada ao atendimento, pois o cliente não tem suas expectativas atendidas, devido a falhas no decorrer do processo, desde o momento em que o cliente chega ao estabelecimento, até a finalização da compra, pois há grande falta de treinamentos, capacitação dos funcionários, falhas no marketing, pós-vendas entre outros.

Em uma organização, um setor depende do outro para ter um resultado eficaz. Todos os funcionários, necessariamente devem estar focados em um mesmo objetivo. A equipe de vendas, quem mantém na maioria das vezes um contato direto com o cliente, deve procurar métodos para compreender cada vez mais seus clientes e a partir de aí identificar eventuais oportunidades e problemas.

Outro fator essencial na questão do atendimento são a percepção e a empatia. A percepção é a forma de avaliar as pessoas e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e preconceitos.

O funcionário deve entender que manter uma boa postura e saber se comunicar sempre mostrando empatia, passar confiança para o cliente, é a partir desses aspectos que um bom negócio se inicia, com uma boa comunicação, para Chiavenato (2007), o cliente é primordial para a empresa se manter no mercado, e o atendimento ao cliente é um fator importantíssimo para o negócio.

Os objetivos consistem em apresentar os fatores primordiais para que se possa gerar um bom atendimento, relacionar os principais motivos que levam ao bom atendimento, e analisar o comportamento humano como um fator importante para um bom atendimento.

Neste trabalho será apresentado as atitudes que podem gerar a fidelização do cliente, através do conhecimento de todos que estão envolvidos neste processo.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento envolve vários fatores que fazem dele ser bom ou ruim, saber oferecer um atendimento de qualidade envolvem questões de padrão de comportamento e pessoal que envolve o carisma a empatia dentre outras qualidades.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, quando se presta um atendimento ao cliente é imprescindível que ele seja atendido cordialmente, esclarecendo todas suas dúvidas, fornecer o máximo de informações possíveis, colocá-lo como prioridade e exclusividade no momento do atendimento.

Para que haja um atendimento satisfatório é necessário atender a alguns aspectos importantes, como saber ouvir, para entender quais são os anseios, e as dificuldades dos clientes, e ainda saber controlar suas expectativas e desejos. O processo do atendimento não tem como separar por partes, ele tem que ser completo desde o momento que se inicia, ou seja, quando a um primeiro contato com o cliente o vendedor deve começar a fazer a análise do cliente e enquanto isso praticar o que é imprescindível para que haja um bom atendimento. Ron e Dick (1991) acrescentam que a prioridade hoje é saber ouvir o cliente com muito cuidado e zelo para entender o eu desejam e aplicar no atendimento.

Não basta apenas oferecer os melhores produtos, as melhores ofertas, dispor de cortesias se o cliente não foi bem atendido, a pessoas tem a necessidade de que haja uma boa interação no momento do atendimento, uma venda é um conjunto de ações, e nela é primordial que o atendimento seja tratado de forma especial, Freemantle (1994, p.13) afirma que:

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

O atendimento envolve muitos fatores que fazem dela ser bem sucedida ou não, cabe colaborador se adequar a cada situação e pessoa, é tornar um momento especial cada atendimento, se mostrando interessado nos interesses do cliente, John (1996, p. 59), acrescenta que “Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa”

A partir do primeiro atendimento ao cliente já define o que é relevante para ele, é o momento em que se deve passar confiabilidade e estabelecer uma relação pessoal, pois, é a porta de entrada para a definição do sucesso da venda do produto, ou serviço.

**2.1.1 Fidelização**

Fidelização é um relacionamento de longo prazo, que deve ser cultivado pelas empresas para que o cliente possa se tornar fiel retornar satisfeito com o produto ou serviço oferecido, permanecer e influenciar a outros.

Bogmann (2000) acrescenta que fidelizar e transformar um eventual comprador em frequente, e fazer com que o cliente permanecer e ainda indicar a outros a empresa. Quando um cliente encontra o que necessita em uma empresa ou produto, ele sempre vai querer retornar e dificilmente vai querer trocar por um produto substituto, cabe a empresa conhecer seus clientes, estabelecer vínculos, se mantendo atual no mercado, entendendo o que seus clientes mais levam em conta no momento de uma compra.

Contudo Lovelock e Wirtz (2007, p.293), destacam ainda que:

Tem sido em um contexto de negócios para descrever a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

Quando a empresa consegue fazer de seu cliente um “amigo”, é mais fácil para ele permanecer fiel a empresa por muito mais tempo e ainda sempre indicar para outras pessoas, que faz com que a empresa tenha uma carteira de clientes fixos e sempre novos consumidores a serem conquistados a ponto se fidelizarem também, mas cabe a empresa sempre manter seu ótimo padrão e se necessário sempre fazer melhorias, mas se o atendimento não for satisfatório o cliente irá fazer uma péssima propaganda que por muitas vezes acaba sendo mais relevante que um elogio.

O trabalho de adquirir novos clientes custa mais do que tentar mante-los. Para conquistar novos clientes as empresas gastam com marketing, que consiste em fazer anúncios, lidar com mídias sociais, investir em ferramentas tecnológicas, que acabam gerando grandes custos. Enquanto que fidelizar consiste em estreitar o relacionamento com o cliente satisfazendo suas necessidades. Kotler e Keller (2006, p.157), expõem fatores interessantes sobre a retenção de clientes:

“Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes, as empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25% a 85%; a taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido”.

O objetivo da fidelização é reter os clientes antigos, evitando que migre para a concorrência, oferecendo-lhes diferenciais competitivos e aumentando o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras, pois os consumidores novos geram mais custos para organização.

Para que haja uma fidelização é necessário o cliente se sinta satisfeito com um produto ou serviço, e vai depender do quanto ele está satisfeito para continuar comprando ou indicar para outros. Logo Mowen e Minor, (2003, p.234) “afirma que fidelidade é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação á marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando no futuro”.

* + 1. **Marketing de Relacionamento**

Quando se conhece o cliente é possível identificar melhor quais são suas necessidades, o que ele quer e como ele quer, assim facilitando a interação com o consumidor. Para o sucesso da empresa é necessário que haja uma relação duradoura entre seus potenciais clientes, para que assim possa ter influência no mercado. Logo Kotler e Keller (2013) afirmam que o Marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamento em longo prazo com seus clientes utilizando componentes-chave, a fim de conquistar, manter e fidelizar com ele.

A construção de bons relacionamentos traz benefícios para a empresa tanto para a negociação com os mercados internos e externos, pela facilidade de interação entre si. Segundo Philip e Armstrong (1995) o marketing de relacionamentos além desenvolve transações em curto prazo, os profissionais de marketing precisam construir relacionamentos em longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores.

Uma boa estratégia de marketing procura envolver e atrair consumidores em várias etapas de geração de valor, buscando inovação. O marketing de relacionamento é fundamental, visto que, para um cliente adquirir um produto, esse passa por vários níveis, trazendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma organização e levando benefícios para ele. Além de ajudar no processo de fidelização, diminui os custos e ajuda a empresa em vários aspectos.

O marketing de relacionamento é, de acordo com Gordon (1998, p.31),

[...] um processo continuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma continua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para criação e compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependências e alinhamento organizacional.

* 1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Após o uso do serviço ou compra de um produto, pode ser definido o quanto o cliente ficou satisfeito, pois, é o momento que ele avalia se tudo aconteceu foi de acordo com o que foi passado, o cliente identifica sendo como sentimento de prazer ou de decepção, vai depender do quanto do sucesso do desempenho do produto ou serviço. Para Mowen e Minor, (2003, p.221) “É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra especifica e da experiência de usa lá ou consumi-la”.

Para Philip e Armstrong (1995, p.6) “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo ás expectativas do comprador”. A satisfação do cliente vai depender do quanto o produto atendeu suas expectativas, se não atende com o que ele espera o cliente fica decepcionado não volta mais, e ainda não indica a ninguém, mas se o produto for mais do que o consumidor espera ele ficará encantado e indicará para outras pessoas dando um ótimo referencial do produto. Logo Philip e Armstrong (1995, p.6) afirmam que “clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto”.

A qualidade prestada no atendimento/ produto, gera a fidelização de clientes por acreditar na empresa, atuam como defensores da marca, recomendando para amigos e conhecidos por meio do marketing boca a boca. Eles estarão satisfeitos e encantados pelo resultado satisfatório da empresa.

A satisfação do consumidor após adquirir um determinado produto/serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito. Quando já se tem uma perspectiva do produto ou marca que já se conhece e é símbolo de qualidade é mais fácil a aceitação do consumidor por já ter mais confiança em relação ao esperado. Segundo Kotler e Keller (2013 p.134):

As avaliações de desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo de relação de fidelidade que eles mantêm coma marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre o produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos.

Quando os clientes estão satisfeitos a empresa acaba tendo menos problemas, por conta de reclamações, passa a ser uma empresa mais transparente em relação a confiabilidade, e ainda tem o marketing que é o famoso “boca a boca”, que traz a boa ou não imagem de uma empresa. Para Bee (1995, p.14):

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam.

- Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está ocupado.

- Clientes satisfeitos falam de sua satisfação para outras pessoas, o que amplia sua boa reputação.

- Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.

* + 1. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**

Quando se fala de qualidade não se refere apenas ao produto ou serviço em si, mas sim também no atendimento ao cliente, que é um dos motivos para o retorno do mesmo. Philip e Armstrong (2000, p.5) dizem que “No sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como ausência de defeitos”. No entanto a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente.

A qualidade ao atendimento ao cliente é entender suas necessidades mesmo que ele não fale, é ser capaz de deduzir suas expectativas, e para isso é necessário saber quem são seus clientes. Logo Bee (1995, p.23) afirma que “é muito difícil oferecer um bom atendimento aos clientes a menos que se saiba exatamente quem eles são”.

A qualidade é o um fator importante para as pessoas, é fundamental para as organizações, é através dela que se obtém a satisfação desejada e se pode levar ao êxito e a excelência. Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Quando se fala da qualidade no atendimento aos clientes, podemos associar em ouvir atentamente, servir, receber com a atenção os clientes, como uma atividade que agrega valor à organização. E esse fator é fundamental para qualquer empresa.

Segundo Bee (1995, p.7), a excelência do atendimento baseia em quatro princípios fundamentais:

- A empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção em toda a empresa;

- todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;

- todos os funcionários são treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e

- sistemas e procedimentos são desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Para que uma empresa seja bem sucedida é necessário que ela trate bem seus clientes internos e externos, pois são consumidores, todos devem ser bem atendidos e serem tratados muito bem. Desta forma Bee (1995, p.8) acrescenta que “a qualidade do atendimento ao cliente oferecido a “clientes internos” é tão vital quanto à do proporcionado a clientes externos”. O cliente interno faz parte totalmente do resultado do bom atendimento do cliente externo, vai depender dele para que a percepção da empresa possa ser muito bem passada para o consumidor.

Segundo Bee (1995, p.14) “clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente”. A busca pelo bom atendimento necessita pela busca da eficiência e eficácia de todos os procedimentos, é primordial obedecer todos os padrões envolvidos e fazê-lo com excelência da maneira exclusiva de ser de cada pessoa. Para Bee (1995, p.12) “o atendimento ao cliente não se resume a um conjunto de tarefas ou a uma lista do que se pode ou não fazer: é um modo de ser”.

* + 1. **Relações Humanas**

Para o bom funcionamento de uma organização as pessoas são peças chave, sem elas não existiriam as organizações. Os colaboradores devem trabalhar em conjunto, cooperando uns com os outros, pois a comunicação é essencial para um resultado satisfatório e todas as partes dependem umas das outras. Segundo Minicucci (2013, p. 25), “as relações humanas têm sido estudadas como ciência – a ciência do comportamento humano, me seu relacionamento intra e interpessoal”,

É impossível trabalhar com as pessoas e não ter contato nenhum com elas, para Chiavenato (1993, p.20):

O ser humano é eminentemente social: ele não vive isolado, mas em continua interação com seus semelhantes. Nas interações humanas, ambas as partes envolvem-se mutuamente, uma influenciando a atitude que a outra irá tomar, e vice-versa. Devido às suas limitações individuais, os seres humanos são obrigados a cooperarem uns com os outros, formando organizações para alcançar objetivos. A organização é um sistema de atividades conscientemente coordenadas de duas ou mais pessoas. A cooperação entre elas é essencial para a existência da organização.

Não existe empresa sem pessoas, não se pode perder de vista que uma organização sem pessoas não teria sentido, mesmo que muitas funções podem ser substituídas por máquinas, ainda é necessário alguém para manipulá-las, então é necessário desenvolver um bom relacionamento interpessoal para que a empresa possa alcançar seus objetivos. Lucena (1990, p.52) complementa que “Em sua essência, as organizações têm sua origem nas pessoas, o trabalho é processado por pessoas e o produto de seu trabalho destina-se às pessoas”.

Após um grupo de psicólogos fazerem um treinamento em relações humanas concluiu que:

1. Grande parte do nosso trabalho é feita por meio do contato com os outros, quer como indivíduo, quer como grupo.
2. A eficiência em lidar com outras pessoas é muitas vezes prejudicada pela falta de habilidade, de compreensão e de trato interpessoal.
3. As pessoas que têm mais habilidade em compreender os outros e têm traquejo interpessoal são mais eficazes no relacionamento humano. (MINICUCCI,2013, p.30).

É importante compreender o comportamento do ser humano, a fim de fortalecer as relações humanas interpessoais, assim desenvolvendo seu desempenho profissional, fazendo com que ele atinja os objetivos da empresa agregando valores aos negócios.

A compreensão dos outros é um dos aspectos mais importantes para as relações humanas, é a aptidão de sentir o que os outros pensam ou sentem. Essa aptidão se chama Empatia que é literalmente se colocar no lugar do outro, é parar de pensar apenas em si mesmo e olhar para ao outro, não frisando apenas seus próprios interesses, mas sim o que é bom para as ambas às partes, a empatia funciona como nosso radar social.

E o indivíduo com essa competência: são atentas às dicas emocionais e escutam os outros com atenção, mostram sensibilidade e compreendem as perspectivas de outras pessoas, prestam ajuda, com base na compreensão das necessidades e sentimentos das outras pessoas.

* + 1. **Cultura Organizacional**

A cultura Organizacional é tão estreitamente dependente do conjunto de valores das pessoas que a formam, a cultura de uma empresa é extremamente importante para o desenvolvimento e crescimento de um colaborador na organização, se bem imposta, gera motivação e satisfação no empregado, que irá refletir no atendimento ao cliente, e também evita problemas conflitos e problemas com a produtividade.

A cultura organizacional tem como finalidade principal orientar os membros de uma organização, que irá direcionar o comportamento das pessoas e suas atividades, é manter um padrão para que as pessoas que formam a empresa posam trabalhar com um mesmo intuito. Para Silva e Zanelli (2004, p.416) cultura “é considerada não como uma rede de comportamentos concretos e complexos, mas como um conjunto de mecanismos que incluem controle, planos, receitas, regras e instruções que governam o comportamento”.

* + 1. **Clima Organizacional**

O clima organizacional é o reflexo da situação que se encontra cada departamento da empresa, como as pessoas se relacionam e convivem saber qual o nível de motivação de cada um, onde se dar a entender o grau de satisfação do cliente interno, se suas necessidades como colaborador tem sido atendidas, assim possibilitando saber se estão satisfeitos ou não. Para Lacombe (2012, p.283)

O clima organizacional reflete o grau de satisfação do pessoal com o ambiente interno da empresa. Está vinculado á motivação, á lealdade e a identificação com a empresa, a colaboração entre pessoas, ao interesse no trabalho á facilidade das comunicações internas, aos relacionamentos entre as pessoas, aos sentimentos e emoções, á integração da equipe e outras variáveis intervenientes.

Ter uma equipe motivada faz toda a diferença quando se fala em atendimento ao cliente, o ambiente em que se encontra a empresa é facilmente percebido pelo consumidor, quando se tem funcionários que fazem seu serviço não apenas como uma obrigação transparece confiança para o cliente, que se sente mais confortável no momento da compra. E ainda facilita os processos por haver uma boa interação entre os funcionários que trabalham para o crescimento da empresa. Para Chiavenato (2004, p.75) “o clima organizacional influencia o estado motivacional das pessoas e é por ele influenciado”.

1. **RESULTADOS**

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa tem caráter descritivo, onde possibilitará uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo. Segundo Gil (2008, p.28), "as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis".

Escolheu-se a pesquisa com abordagem quantitativa para entendimento da fidelização dos clientes, a coleta dos dados aplicada via questionário para a análise dos resultados em uma concessionária de veículos.

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

O Questionário aplicado com 51 clientes da empresa CVC Vitória , localizada na Rua Joaquim Leopoldino Lopes, 142, Consolação, Vitória, E/S. Está presente no mercado capixaba desde 1985, a empresa é líder em vendas da marca no Estado, se tornando referencia no estado no segmento automotivo.

Objetivando entender como os clientes avaliam o atendimento, o que é importante para eles durante todo o processo da compra de um veículo. Assim possibilitando avaliar onde a empresa está falhando e expor suas maiores necessidades.

Gráfico 1 - Probabilidade de indicar a concessionária a um grupo familiar ou amigo

Fonte: Elaboração própria

Na pesquisa realizada em que 10 é a melhor nota em relação a indicação da concessionária e 0 seria a pior nota, de acordo com o Gráfico 1, 80% dos entrevistados deram a nota 10 e o pior percentual foi anota 7, que agregou apenas 2% dos entrevistados, e 6% não quiseram responder nada. Ainda de acordo com o Gráfico 1, a maior parte dos clientes indicam totalmente a concessionária, mesmo com a pior nota que não foi ruim e ainda com o percentual foi baixo, a concessionária se mantém bem vista, em relação a indicação dos entrevistados.

Gráfico 2 - Grau de satisfação com o acolhimento do pessoal da concessionária

Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 2, demonstra o quanto nossos entrevistados se sentiram acolhidos por todos os funcionários da CVC vitória, e a grande maioria deles aprovaram, 88% deram a nota 5 que a nota máxima, nitidamente dá para perceber que os clientes se sentiram confortáveis com a assistência dos funcionários, pois 6% deram a nota 4,que representa 6% dos entrevistados, e na mesma proporção não quiseram responder nada.

Ainda sobre o Gráfico 2, 88% dos entrevistados deram nota 5 logo, ficaram satisfeitos com transparência das informações transmitidas e cordialidade no momento do atendimento, apenas 6% dos entrevistados deram nota 4, que ainda é bom, pois é apenas uma pequena parte dos entrevistados.

Gráfico 3 – Variáveis importantes na decisão de compra

Fonte: Elaboração Própria

A Variável mais importantes para a decisão da compra de um veículo de acordo com o Gráfico 3, é o atendimento ao cliente, cerca de 35% dos entrevistados dão preferência a um bom atendimento no momento da compra, preço também é importante de acordo com 33% dos entrevistados,mas não ficando muito distante 32% dos clientes falaram que a qualidade do produto primordial.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa tem caráter exploratório, que proporcionando uma análise mais detalhada da situação. Segundo Gil (2008, p. 27) A pesquisa exploratória “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade".

Escolheu-se a pesquisa com abordagem qualitativa, para analisar as diversas maneiras de pensar dos funcionários em relação a fidelização dos clientes em uma concessionária de veículos. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

A entrevista foi aplicada com um vendedor, o gestor de vendas, o gerente geral e o diretor da CVC Vitória, localizada na Rua Joaquim Leopoldino Lopes, 142, Consolação, Vitória, E.S. Considerada com "Concessionária A" pela (GM) General Motors em qualidade na prestação do serviço.

Mostrar o ponto de vista de cada um em relação ao atendimento ao cliente e se a posição hierárquica influencia na forma de pensar e se posicionar em relação ao assunto.

Na pesquisa qualitativa aplicada entre os entrevistados, 3 entrevistados falaram que o atendimento da CVC Vitória é muito bom, para o diretor " O atendimento ao cliente é um fator primordial no Grupo Líder, onde sempre orientamos nossos gestores e colaboradores a estarem atentos as necessidades dos clientes, ouvi-los com atenção e tratar todos com educação, cortesia e respeito, e na CVC não é diferente”.

O primeiro atendimento acontece com a recepcionista que ajuda ao cliente nas questões técnicas do veículo e auxiliando no que eles precisam, e o encaminha ao vendedor que prossegue com o atendimento. Mas o supervisor de vendas avalia como um atendimento médio, e que é necessário que ocorra mudanças para que ele chegue a ser excelente, a começar pelo primeiro atendimento que como já dito começa pela recepcionista, ela depois do primeiro contato com o cliente, deixar ele esperando e vai em buscar de um vendedor, para o supervisor de vendas não é algo que deveria ser feito ,e diz que é preciso uma formalidade melhor e que “o certo é trazer o cliente até o vendedor, não deixar o nosso cliente esperando no salão de vendas”.

Quando se fala em aspectos essências para o atendimento ao cliente, o gerente geral diz que “Gostar do que faz”, mas para os outros entrevistados vai um pouco mais, além disso, como disse o Diretor “é extremamente importante ser e fazer diferente”, é necessário conhecer o cliente, saber quais são necessidades, e ter atitudes como ser cortes, educado, e ter empatia são fundamentais, o diretor ainda acrescenta as que “pequenas atitudes também fazem a diferença”, e o vendedor afirmar dizendo que e “não pode falta aquele cafezinho”.

O clima e a cultura organizacional influenciam totalmente no atendimento ao cliente, onde os colaboradores transpassam o que vive, se os funcionários estão satisfeitos é mais fácil para se fechar um negócio pois, é isso que ele vai passar para o cliente, é neste momento também que se transmite confiança nas informações e que se consegue criar um vínculo com o cliente, segundo o vendedor “uma equipe motivada, que atende o cliente com alegria e entusiasmo faz com que o ambiente se torne mais leve e agradável, que por consequência disso a negociação flui com mais facilidade”.

Se o clima está ruim é muito provável que todo o processo do atendimento também seja, de acordo com o diretor, “Uma empresa que possui um clima organizacional positivo e onde a cultura escrita nos quadros de missão, visão e valores realmente é refletida e vivenciada por todos da corporação, certamente terá clientes satisfeitos e fiéis a marca”.

Uma equipe bem integrada é fundamental quando se fala em atendimento ao cliente, é necessário que todos em uma organização saibam interagir e agregar valor ao outro.

Na CVC Vitória é comum um vendedor atender o cliente de outro vendedor para ajudar dando apoio ao cliente para ele não ir embora enquanto o vendedor que devia atendê-lo possa ficar disponível para dar toda a assistência necessária, se a equipe não consegue está disposta a apoiar um ao outro a empresa perde clientes, e uma boa referência. A empresa deve estar preparada para atender as expectativas que ele promete oferecer, e ela só consegue se todos estiverem empenhados no mesmo propósito. O vendedor entrevistado e o diretor concordam que é muito importante encantar o cliente, por isso, é preciso de uma equipe bem preparada.

De acordo com o vendedor “toda a equipe é o reflexo do seu gesto”, se um gestor sabe lidera com autoridade, e se empenha pela sua equipe, certamente ele ter um bom retorno. Por outro lado, o supervisor de vendas, o gerente geral e o diretor, disseram que papel do gesto é acompanhar e supervisionar, as atitudes dos vendedores, ficar atento aos processos, a maneira como lidam com os clientes, e certificar que haja transparência em todo o atendimento, além de treiná-los e alinha uma estratégia junto com sua equipe.

A CVC Vitória se importa muito com a opinião de seus clientes em relação a experiência da compra do veículo, então semanalmente é emitido um relatório de vendas e pós vendas para acompanhar o retorno dos clientes em relação a venda, o supervisor de vendas explica com detalhes como ocorre, “hoje temos diversos tipos de pesquisa, quando falamos em pré-venda, ou seja o cliente não fechou a venda ainda, temos um pessoa que faz um acompanhamento com os consumidores que se chama perseguição, o que essa perseguição consiste, o cliente vem na loja e saiu sem comprar, vai entrar em contato com ele nossa perseguidora, para saber o motivo da não compra, que pode ser um atendimento ruim, falta de oferecer um produto, falta de alguma outra situação, nós conseguimos eliminar qual o motivo da não venda com essa perseguidora. E pós a venda, ou seja, depois que o cliente já fechou a venda tudo certinho, é feito uma pesquisa de satisfação, para saber como o cliente foi atendido, se foi oferecido test-drive, se foi feito dos os processos necessários”.

Os entrevistados têm ciência que existe um controle de satisfação dos clientes, para eles é muito importante que os clientes dêem um bom retorno em relação a todo o processo do atendimento, pois eles são o reflexo de todo trabalho e esforço feito por toda a equipe, e com isso, a concessionária terá uma quantidade maior de indicações.

1. **DISCUSSÃO**

A concessionária CVC Vitória se mantém bem em relação à visão dos seus clientes, pois na pesquisa aplicada as melhores notas sempre prevaleceram com percentuais altos, mas á sempre o que melhorar, pois alguns percentuais foram baixos, isso mostra que tiveram clientes de que algum modo acreditam que algo deve ser melhorado. Veja que resultados como estes obtidos através de pesquisa ao cliente, fortalece totalmente o que o autor Gil (2008, p. 27) afirma, onde a pesquisa exploratória “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência”. Ou seja, explorar bem os possíveis fatores que possam contribuir de forma negativa para o atendimento com foco na fidelização, se torna o ponto central a ser analisado.

O atendimento ao cliente na CVC Vitória é considerado como bom, por atender padrões de atendimento, mas ao mesmo tempo conseguem fazer com que o cliente se sinta exclusivo, mas há sempre o que melhorar é o que o supervisor de vendas afirma que o atendimento é médio e que precisa de mudanças, mas no geral de acordo com os próprios clientes e funcionários da CVC Vitória o atendimento tem sido satisfatório.

Na análise é possível identificar que o maior nível de aceitação é em relação ao acolhimento, transparência e cordialidade que a concessionária tem, que por sinal são fatores muito importantes quando se fala em atendimento ao cliente. Isso mostra que a importância á necessidade do cliente é fundamental para ter bons resultados, porem, é preciso entender que todo acolhimento, transparência e cordialidade deve ser aplicado se forma incessante.

A satisfação do cliente é o termômetro de como anda a empresa, se o produto oferecido é exatamente como divulgado, a concessionária busca se mais transparente possível com seus clientes, pois se o veiculo não for exatamente como foi apresentado o cliente não ira mais confiar na concessionária e todo o trabalho feito será em vão.

A concessionária através de pesquisas identifica os problemas ocorridos no atendimento para que possa solucionar e fazer com que o cliente volte mais vezes. Fidelizar o cliente é um fator que tem sido trabalhado a ponto de serem classificados como “Concessionária A” em atendimento ao cliente. O nível de indicações é alto, como um cliente traz muitos outros, satisfazer as necessidades dos clientes e fazer com que sintam em casa em primordial.

Manter o relacionamento com os clientes é um trabalho que tem sido desenvolvido através dos contatos telefônicos e eventos organizados pela concessionária, que faz com o cliente se sinta lembrado e crie um vinculo entre as partes.

A qualidade no atendimento não é tratada como um diferencial, mas como uma obrigação, conhecer o cliente a ponto de entender quais são suas necessidades, na CVC Vitória é crucial saber o que o cliente mais procura em um veiculo, quais são sua prioridades, um trabalho que nem sempre é alcançado com excelência, mas que é trabalhado para sempre atender melhor o cliente.

CVC Vitória se mostra empenhada a sempre prestar um bom atendimento, manter um clima e cultura agradável, pois acredita ser primordial para que se possa ter sucesso nas vendas. Durante a entrevista o diretor da CVC Vitória disse "o fator humano é essencial para obtenção de sucesso neste processo de encantamento. Ser cortês, atencioso, tratar com respeito, ter empatia com o cliente são qualidades essenciais para o bom atendimento. Neste ponto, pequenas atitudes fazem toda diferença!"

O fator humano envolve diretamente ao atendimento ao cliente, manter uma boa relação interpessoal é muito importante para que processos já definido não possam ser desfeitos e as informações possam ser entendidas corretamente. A concessionária é dividida por setores onde se relacionam entre elas, então manter um clima agradável é primordial, para que questões pessoais não possam interferir nos processos, que esta ligada diretamente na venda do veículo, onde se algo der errado o cliente ficará insatisfeito, onde de acordo com Chiavenato (2007), o cliente é primordial para a empresa se manter no mercado, e o atendimento ao cliente é um fator importantíssimo para o negócio.

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com os autores pesquisados, as empresas só existem se tiver um cliente disposto a comprar seu produto ou serviço, mas, devido á concorrência e as inovações tecnológicas, as organizações devem sempre está acompanhando essa mudança de cenários. Os clientes estão cada vez mais exigentes na escolha de um produto/serviço buscando sempre selecionar a empresa que se destaca mais, a cada dia que se passa estão mais exigentes em suas escolhas buscando sempre selecionar quem se sobressai em relação ao bem-estar do cliente e do colaborador.

O principal foco abordado é o atendimento ao cliente, pois é a partir de um bom atendimento que surge os futuros clientes que irão se fidelizar e exigir cada vez mais, é necessário que as empresas criem um relacionamento de respeito e se preocupe com o cliente, procurando resolver seus problemas de forma ágil, dando retorno e atenção, demonstrando que ele é importante para a organização. A partir de um bom atendimento recebido o cliente está até disposto a pagar um pouco mais, devido a credibilidade, eficiência, agilidade e excelência nos processos. Os clientes que não estiverem suas expectativas atendidas ficarão insatisfeitos e irão procurar a concorrência, além de fazer uma propaganda de forma negativa.

Um bom atendimento deve ser prestado por todos, mas, o colaborador no contato direto com o cliente é o principal responsável pelo sucesso do atendimento, sendo necessário que a empresa proporcione condições de investimento no funcionário e o valorize, mostrando que ele é a alma do negócio, que ele é a peça-chave, e também, frisar que sem o seu empenho, dedicação as coisas irão ocorrer de forma negativa, por este motivo a valorização do colaborador é essencial, pois, um funcionário satisfeito desempenha sua função com amor e encanta os clientes, é perceptível quando o atendente está ai por que gosta não por obrigação. Devendo sempre saber ouvir, ser empático e entender o que o cliente deseja. Levando em consideração que a Cultura Organizacional é um fator importante para o crescimento de um colaborador na organização, se bem imposta irá refletir no atendimento ao cliente e também evita conflitos e problemas com a produtividade em prol de um mesmo intuito.

Finaliza-se o presente artigo, lembrando da necessidade de melhoria da qualidade dos produtos, serviços e atendimentos prestados aos clientes das organizações e, assim, contribuir para auxiliar os que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e satisfação do cliente para ter sucesso nos negócios.

**REFERÊNCIAS**

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. São Paulo, Livraria Nobel S.A. 1995

BOGMANN, ItzhakMeier**.**.**Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo SP: Nobel, 2000.

CVC CHEVROLET. Disponível em:<<https://cvcchevroletvitoria.com.br/sobre-nos>>.Acesso em: 02 nov. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Makron Books;McGraw-Hill, 1993

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, Idalberto. **Recursos Humanos**: O capital Humano das Organizações. 8 ed. São Paulo: Atlas 2004.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 4 ed., São Paulo, Atlas, 2008

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los sempre.São Paulo: Futura, 1998.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32 ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

JOHN, Tschohl. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo SP: Pearson Prentice Hall. 2006.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo SP: Pearson Prentice Hall. 2013.

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

LACOMBE, Francisco .**Recursos humanos:** princípios e tendências. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**.5 ed. São Paulo SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCENA, Maria Diva S. **Pensamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia das relações Interpessoais**. 6 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S**. Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PHILIP, K.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9 ed. Rio de Janeiro RJ: livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1995.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

RON, Zemke; DICK Sahaaf. **A Nova Estratégia do Marketing:** atendimento ao cliente. São Paulo: HarbraLtda, 1991.

SILVA, Narbale ZANELLI, José **Carlos. Cultura Organizacional**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas.3. ed.São Paulo: Atlas, 1999.

1. Acadêmica do curso de Administração, pela Rede Doctum de Ensino, 2017. [↑](#footnote-ref-2)
2. Acadêmico do curso de Administração, pela Rede Doctum de Ensino, 2017. [↑](#footnote-ref-3)
3. Acadêmica do curso de Administração, pela Rede Doctum de Ensino, 2017. [↑](#footnote-ref-4)