

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO E AUMENTO DE VENDAS¹

LOMBARDI, Nancilei Demarchi; BENTO, Rinael.²

RESUMO

A idéia deste artigo é pesquisar as estratégias utilizadas pela empresa Centelha Brasil visando à satisfação no atendimento ao cliente e também o que motiva os colaboradores no seu dia a dia, o colaborador insatisfeito com a empresa e trabalhando sem motivação, deixa transparecer uma imagem negativa. Apresenta – se também que a carência de um clima organizacional agradável influencia na qualidade do atendimento no âmbito organizacional. Finalizando, será realizada pesquisa quantitativa e estudo bibliográfico sobre o assunto abordado. Nesta coleta de dados, abordaremos os clientes internos e externos da empresa na tentativa achar o ponto de equilíbrio desejado para que a empresa atenda às necessidades tanto dos clientes, quanto dos colaboradores.

Palavras-chave: Atendimento, cliente, satisfação, qualidade.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento, investigando se essa satisfação estabelece um laço de fidelidade e como conseqüências, o crescimento das vendas.

No passado as empresas não davam importância adequada ao cliente, pois a concorrência quase não existia e o mercado e as políticas econômicas eram praticamente estáveis, pois não havia uma estratégia voltada para o cliente.

Conforme escrito pelos autores Costa, Nakata e Calsani (2013, pag. 55), sobre a economia:

Na antiga economia a concorrência era menor e a caderneta era considerada a ferramenta de relacionamento que melhor definia o significado da palavra cliente. No velho contexto, o conceito de cliente era o sujeito que entrava no estabelecimento comercial, chamava a atenção batendo sua mão no balcão e fazia seu pedido do produto que desejava comprar. Como o cliente não tinha muitas opções de produtos e pontos comerciais, se não ficasse satisfeito, deixaria de adquirir a mercadoria ou então voltaria contra sua vontade no estabelecimento. O poder estava

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Aluno (s) do curso de Administração da Faculdade Doctum de Administração da Serra turma 2017/1. E-mail dos autores: nancilei@htmail.com; rinaelbento@gmail.com.

nas mãos dos proprietários do comércio.

Hoje, as empresas estão estrategicamente com foco no cliente, devido a facilidade de acesso ao mercado global, observamos que para as empresas sobreviverem nos dias atuais, não basta apenas ter preços competitivos, mas um bom atendimento é uma arma eficaz contra a concorrência.

Kotler e Armstrong (2004, p. 6) descreve a satisfação como:

[...] a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. [...] A satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade. A qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente.

Para atingir a satisfação do cliente, a empresa precisa mobilizar suas equipes em relação ao atendimento ao cliente. Através de treinamentos periódicos de motivação interpessoal. Assim imagina-se ser possível alcançar a satisfação e a fidelização do cliente. Um bom atendimento é essencial para efetivar um relacionamento duradouro com o cliente.

2. O CLIENTE

As empresas podem obter clientes e vencer a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e saciando as necessidades do cliente, assim é a maneira mais eficaz de passar a imagem positiva da empresa. Na percepção dos clientes, eles só farão negócios nas empresas se realmente obtiverem uma maior vantagem. Entendendo isso, as organizações estão a cada dia buscando agradar os clientes de diversas formas. De maneira bem criativa, as empresas estão investindo maciçamente para atrair a visão do cliente para o seu negócio. Com o olhar cauteloso, elas estão cuidando de seu maior patrimônio que é o cliente.

De acordo com Rossi e Braga (2004, p. 16) os clientes:

Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos - ou encantados.

Os clientes são exigentes e querem um bom atendimento e preço acessível para o seu retorno, procurando sempre uma atenção especial e um atendimento de excelência para a sua fidelização e satisfação. Quando os clientes entram em uma empresa eles não visam simplesmente o preço e sim um todo, têm uma visão

macro sobre a empresa, onde procuram unir qualidade no atendimento e preço acessível, desta forma entende-se que foram supridas as suas expectativas de atendimento (CARVALHO, MAIA E SANTOS, 2012).

Como descreve Silveira e Roncáglio(2007, p. 08):

Não se pode tratar os clientes de uma empresa como objetos de uma mesma dimensão, cada um deles é uma associação complicada de personalidade, motivações, atitudes e necessidades. Cada cliente é único, por isso prefere vivenciar e aprender com experiências também únicas. Os clientes têm uma idéia dos tipos e dos níveis de relacionamento que desejam ou não experimentar. Entre um relacionamento super atencioso e um negligente, existem várias possibilidades.

Os autores na citação acima descrevem que, tratando de atendimento, é preciso que este seja ímpar; devido ao atendente estar lidando com pessoas com tipos de comportamentos diferentes. Até mesmo aquele cliente, que se tem um contato freqüente, é preciso ter cuidado devido os seres humanos estão sujeitos a variações de emoções e necessidades adversas.

De acordo com Cobra (2009, p. 34) “não apenas satisfazer as necessidades do cliente, mas também às suas mais exigentes expectativas”

Suprir as expectativas do cliente é um desafio diário que vivencia as empresas, alcança-se esse objetivo quando é respeitado tudo o que foi acordado no fechamento da compra, mas, isso não é uma tarefa fácil, pois pode ocorrer alguns imprevistos desde o momento da emissão do pedido de venda, durante a separação do ou dos produtos e até mesmo quando for realizada a entrega do ou dos produtos. Visando isso, a dedicação em todas as etapas para que se possa honrar com o que foi acertado na efetivação das vendas (COBRA, 2009).

Conforme Machado, e *etal.* (2013, p. 156):

Dessa maneira, parte-se do pressuposto que para que esse processo ocorra, deve-se compreender o comportamento do cliente e o que ele realmente deseja ou espera da empresa. Dito de outra forma, compreender as expectativas do cliente pode facilitar a interação e proporcionar mais agilidade ao atendimento e certamente satisfação, não apenas pela compra em si, mas pelo prazer de ser bem atendido.

Conforme os autores descrevem acima, conhecer o cliente faz uma diferença enorme em relação aos concorrentes, quando é suprido suas expectativas, o cliente entende que seu objetivo foi cumprido, assim, satisfeito com o atendimento da organização comercial, ele fará novos negócios, pois acredita que a empresa atenderá suas expectativas.

Albrecht e Bradford (1992, p. 17) definem uma resposta de suma importância a pergunta “o que é um cliente?” Onde tem sido muito usada nas rotinas organizacionais das empresas.

- O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio
- O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
- O cliente não interrompe o nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.
- O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.
- O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.
- O cliente não significa só dinheiro em caixa registrador. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
- O cliente merece toda atenção e cortesia possível.
- Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.
- Sem o cliente você fecharia as suas portas.
- Nunca se esqueça disso.

Com o avanço da globalização, da tecnologia e rapidez em obter produtos, entende-se que a qualidade no atendimento ao cliente e a qualidade do produto torna-se um grande diferencial das organizações em ser competitivas e preservarem seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores (COELHO, OLIVEIRA E ALMÉRI, 2013).

Como escreve Costa, Santana e Trigo (2015, p. 158),

Foco da necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos consumidores.

Conforme descrevem os autores na citação acima, é de suma importância que as empresas tenham a preocupação de atender da melhor forma possível os clientes, estudá-los, conhecer suas insatisfações e tendências. Tendo isso com diferencial, é vital para sobrevivência sadia das organizações.

2.1 DEFINIÇÃO DE CLIENTE

Qualquer pessoa que entra em um determinado estabelecimento comercial no intuito de efetuar uma compra considera-se um cliente, mas, infelizmente nem sempre isso poderá ocorrer, algumas vezes por falta de atenção ou descaso no atendimento e outra vez devido ao cliente não encontrar o que ele deseja. Segundo Albrecht e Bradford (1992), o cliente é essencial para todo tipo de

negócio, ele merece ser tratado de forma agradável, amigável, e ter um atendimento atencioso conforme referido pelo autor, o cliente nunca poderá estar em segundo plano na visão do atendente. Ainda enfatizando a idéia do autor, as empresas precisam estar atentas aos atendimentos prestados por seus colaboradores, uma vez que, são as empresas que precisam dos clientes e não ao contrário. Considerando o que escreveu os autores Albrecht e Bradford (1992), devido sua importância, as empresas focadas na excelência em atender bem, entende que todo cliente merece ter um tratamento respeitoso e digno, isso pelo fato, de se tratar um ser humano e ter reações adversas. Ele também é o responsável direto para que a empresa honre com vários os compromissos, dentre eles o pagamento de salários aos seus colaboradores e sem cliente para fazer negócios, conforme os autores, a empresa finaliza sua existência.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é importantíssima para as empresas, pois é ele tem poder de decidir onde e quando comprar. Partindo disso, é necessário ficar atento no comportamento dos clientes, essa atenção é essencial para saber a sobrevivência de uma empresa no mercado atuante.

Mirshawka (1993, p.48) define a satisfação do cliente como:

“[...] pode-se definir a satisfação do cliente como um estado no qual às necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção de sua lealdade”.

O cliente com sua expectativa atendida, ele tem a certeza da realização daquilo que era esperado em relação ao atendimento, sua satisfação com esse resultado fará com que ele retorne naquela empresa para realizar outros negócios. Isso significa uma fidelização decorrente daquele atendimento ter sido bem-sucedido. O cliente bem satisfeito traz consigo a confiança plena de que seus objetivos foram atingidos, os concorrentes, podem tentar tira-lo de uma determinada empresa, mas ele sempre irá ter em seu interior o questionamento se esse concorrente conseguirá tratá-lo com a mesma eficiência que ele está acostumado a ter, neste questionamento deixa evidente sua lealdade, este cliente pode até fazer negócio com o concorrente, mas ele sempre dará a primeira oportunidade de negociação para aquele no qual ele detém sua confiança (MIRSHAWKA, 1993).

“Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de

satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (KOTLER, 2000, p.56).

Quando um cliente entende que teve um atendimento acima do esperado, ele se sente seguro e volta a comprar naquela empresa. As empresas mais atentas identificam essas necessidades, assim é possível que terão mais oportunidade de conquistá-lo (KOTLER, 2000).

Na época atual estamos vivendo em um cenário extremamente concorrido, onde os clientes gradativamente têm mais razão, pensando dessa forma, os gestores estão a cada dia aprimorando o conhecimento de suas equipes visando a excelência no atendimento para diferenciar-se das demais empresas envolvidas no mesmo mercado atuante, assim acreditam na fidelização de seus clientes. Todo esse esforço é necessário para atraí-los e envolvê-los comercialmente, assim podendo aumentar carteira comercial da empresa (COSTA, SANTANA E TRIGO, 2015).

Segundo Chiavenato (2007, p. 207):

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

Tendo o cliente como principal patrimônio da empresa, este por sua vez merece toda dedicação na hora de seu atendimento, visto que ele tem o poder de impulsionar ou de ser o causador do fracasso da empresa. Ele indiretamente interfere na vida de uma empresa, levando isso em conta, a empresa para sobreviver, precisa ter clientes de preferência fidelizados para que possa manter-se no mercado atuante (CHIAVENATO 2007).

Ainda segundo o Chiavenato (2007), as empresas têm por necessidade/obrigação de prestar um excelente atendimento ao cliente, sendo ele o principal elemento causador do fracasso ou sucesso de uma organização, por esse motivo precisam atentar-se as informações voluntárias e involuntárias que o cliente deixa transparecer durante o relacionamento comercial.

Para Las Casas (2009, p. 83):

Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas

pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito. No entanto, se os resultados da prestação de serviços ficarem aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos. O equilíbrio é proveniente de uma boa coordenação do nível da prestação de serviços e das promessas feita aos clientes.

Se o cliente tem a expectativa de um bom atendimento, logo, é necessário que seja cumprida todas as promessas feita no ato da negociação. Pois tudo o que foi feito para induzir o cliente a optar em comprar naquela empresa, tem que ser honrado para que ele se sinta satisfeito (LAS CASAS, 2009).

Las Casas, 2009 cita ainda que, é necessário evitar que falhas ocorram durante o processo de entrega do produto/serviço, caso ocorra, que seja feita a correção dentro do prazo de entrega acertado com o cliente. Se o problema não for resolvido dentro deste tempo, provavelmente, poderá gerar uma insatisfação por parte do cliente, mas para evitar esse problema, uma boa coordenação durante todo processo de negociação até o de entrega conforme prometido ao cliente, é necessário para garantir a satisfação do cliente.

A satisfação do cliente está relacionada com o sentimento na realização da compra. Para Kotler (2000, p. 58), "a satisfação pode resultar num cliente encantado e altamente satisfeito. Sendo assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa".

De acordo com Costa, Santana e Trigo (2015, p. 164):

A empresa que oferece atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes.

Como descrevem Costa, Santana e Trigo (2015), buscando a sobrevivência no mercado atuante as empresas estão sempre procurando ouvir e entender as necessidades dos clientes, pois a sua insatisfação pode gerar uma visão negativa sobre a empresa na qual ele se relaciona. Partindo desde ponto as empresas estão investindo na qualificação de seus colaboradores para que os mesmos possam realizar um excelente atendimento a fim de garantir a satisfação e a fidelização de seus clientes com isso espera-se um retorno com o aumento dos lucros obtido

nessa relação comercial.

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.

A fidelização do cliente fará com que ele compre mais com a aquela empresa que lhe proporcionou a satisfação, isso é de extrema importância para a empresa devido ao fato de aumentar seu faturamento, fica evidenciado que para alcançar a satisfação do cliente, a empresa precisa ter funcionários qualificados e motivados para prestar um atendimento eficiente.

Conforme descreve Costa, Santana e Trigo (2015, p. 158).

A fidelização do cliente é essencial para o crescimento dos negócios, mas não pode existir sem a satisfação do cliente. Quando os clientes sabem que seu dinheiro realmente vale os produtos ou serviços de uma empresa eles ficam mais propensos a voltar, especialmente se tem tido uma boa experiência com os funcionários da empresa. Clientes fiéis são propensos a gastar mais dinheiro, o que pode aumentar a quantidade de vendas e conseqüentemente, a rentabilidade da empresa.

Uma empresa que visa a satisfação do seu cliente, se preocupa em como manter um plano de satisfação assegurando assim a sua fidelização, gerando uma satisfação desde a entrada até a saída a empresa só tem a ganhar, podendo-se obter aumento no lucro e clientes fiéis por mais tempo.

De acordo com Bretzke (2000, p. 126), os programas de fidelização são:

Os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

Além disso, quando um cliente se ver bem tratado em uma empresa, ele faz elogios a outros clientes e também retorna a empresa para realizar novas compras. Ainda segundo idéia do autor, a cordialidade e a atenção personalizada, são alguns dos ingredientes para que os clientes entenderem que são importantes para aquela empresa, logo com isso, cria-se um sentimento de confiança e valor. Este estado de satisfação é o fator determinante para que este relacionamento possivelmente vire uma fidelização.

2.3.1 A NECESSIDADE DE MANTER OS CLIENTES

Kotler e Armstrong, (2004), descrevem que devido alguns mercados já terem alcançado sua maturidade, as empresas estão fazendo o possível e impossível para manter seus clientes e sobreviverem de maneira saudável. Eles atribuem isso, a

falta de clientes novos e alta competitividade entre as empresas destes mercados, elas disputam cada cliente que aparece. Utilizando de Marketing defensivo, elas têm a noção que o custo para evitar que seus clientes busquem alternativas (outros concorrentes) está cada vez mais caro, mas é um custo necessário, pois, para atrair nossos clientes e como isso, oportunidade de novos negócios, é até cinco vezes mais caro de acordo com os autores. “ A melhor forma de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor ” (Kotler, Armstrong 2004), segundo os autores, as empresas terão mais sucesso em manter seus clientes quando a mesma deixa transparecer a importância que eles têm para a empresa, logo, os clientes sentirão satisfeito, esse sentimento, gerará um valor particular para os clientes se encante e cria-se uma forte lealdade comercial.

2.3.2 O CUSTO DE CLIENTES PERDIDOS

As empresas precisam atentar-se no que diz a respeito a perda de clientes, este abandono pode ser crucial para a empresa, seus gestores devem estar atentos aos indicadores que lhe mostram tais dados. Em poder destas informações, identificar os motivos que levou a este abandono se faz necessário reduzir ou eliminar os motivos que geraram o afastamento estes clientes.

“As empresas estão percebendo que perder um cliente significa perder mais do que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16).

Não há o que fazer referente aos clientes que mudaram de região, falirão ou enceram suas atividades, certamente não tem como recuperar estes clientes devido aos motivos acima relatados, mas há muito que se pode fazer pelos clientes que se evadiram da empresa por algum tipo de insatisfação, esses clientes deve-se segundo os autores, devem ser identificados e ser checado o motivo que o levou a tomar a decisão de se afastar da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2004, pág. 396),

Não há muito o que se possa fazer em relação aos clientes finais que mudaram de região, ou em relação a clientes organizacionais que encerraram suas operações ou foram à falência. Contudo, muito pode ser feito pelos clientes que abandonam a empresa devido a produtos ordinários, serviços deficientes ou preços altos demais.

Estreitar esse relacionamento e atender suas necessidades acredita-se, que levará ao cliente a possibilidade de pensar em realizar novas transações comerciais. Atraí-los e conquistá-los, não será nada fácil devido haver um histórico negativo, é um desafio delicado e trabalhoso a ser alcançado pela empresa. Para induzir aos clientes que se afastam a retomar a fazer novos negócios, as empresas precisam traçar estratégias individuais para aguçar o desejo do cliente em efetuar suas compras e desta forma objetivando sempre a fidelização do mesmo.

3. TIPOS E COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Existem vários tipos de clientes com comportamento diferentes e com características surpreendentes e variadas, temos que compreendê-los para não os deixar insatisfeitos, pois nenhum cliente é igual ao outro causando uma grande dificuldade para os colaboradores conseguir um grau de satisfação e tem que saber falar e gesticular com esses clientes para que eles realizem as suas compras e voltem a empresa para comprar novamente. Tem clientes que não sabem o que estão procurando, sem rumo e direção, então cabe aos colaboradores saber lidar com os variados tipos e comportamentos e ter uma atenção muito redobrada, com muita sabedoria, para conseguir entender e identificar cada cliente para se ter um melhor resultado no serviço prestado (PILARES 1991, *apud* COSTA, NAKATA E CALSANI 2013).

Quadro 1- Tipos de Clientes

Tipos de Clientes	Características	Como Lidar com Eles
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.
Barganhador	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
	Pessoa inquieta, geralmente	Agir com calma, falando

Agitado	interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
De bom senso	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
Bem-humorado	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.
Presunçoso	Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar idéias.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
Agressivo	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; farei tudo para resolver o problema.

FONTE: COSTA, NAKATA E CALSANI (2013, PAG. 56)

Na tabela acima, foi realizado um estudo referente os diversos tipos de clientes, e seus objetivos visando identificar suas características e como lidar com eles. Com o resultado desta pesquisa, constatou-se que temos um jeito melhor de como entendê-los e compreendê-los, assim, os colaboradores podem entender melhor de que forma o cliente faz para realize suas compras e por sua vez, a empresa possa conseguir a fidelização (PILARES 1991, *apud* COSTA, NAKATA E CALSANI 2013).

De acordo com Costa, Nakata e Calsani (2013, p. 61):

A forma de abordar um cliente depende do grau de liberdade que ele demonstrar, já que existem os mais reservados (sobre quem o funcionário deve ficar atento aos gestos, aos movimentos e a comunicação não verbal, visando um atendimento mais assertivo). Além deste comportamento do profissional de atendimento, a recomendação é que haja uma apresentação pessoal, seja com uniforme, crachá e tudo mais que a empresa considerar importante para atender este aspecto. A higiene pessoal, postura, comportamento, educação, comprimento, tom de voz, conhecimento do produto ou serviço, a agilidade e presteza são características de um profissional de sucesso no atendimento para uma

clientela exigente comprará sempre e que certamente indicará para sua rede de contato.

Conforme a citação acima, os clientes têm seus tipos de comportamentos diferenciados, com suas características bastante exigentes e temos que saber lidar com cada um para que não haja uma falta de comunicação e para eles se tornarem clientes fiéis a empresa que está ofertando o produto, assim fazendo eles se sentirem satisfeitos com o produto que ele está interessado e com uma imagem positiva.

4. ESTRATÉGIAS MOTIVACIONAIS PARA OS COLABORADORES COMO FORMA DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Para que as estratégias motivacionais funcionem de acordo com o esperado pela diretoria da empresa, os gestores devem conhecer cada colaborador de sua equipe, entende-se que, o que motiva um, necessariamente não motiva o outro, as pessoas são diferentes e com isso têm necessidade e valores diversos. Isso exige dos gestores conhecê-los para que possa motivá-lo dentro de sua necessidade individual.

De acordo com Dubrin (*apud* Edilson Patreze, 2012, p. 45), “o desafio para os gerentes era reconhecer as necessidades dos trabalhadores e a poderosa influência que os grupos de trabalho podem ter sobre a produtividade individual e organizacional”.

A motivação está dentro de cada pessoa, mas os gestores podem alimentar mais essa vontade de dedicação as rotinas diárias da organização. O colaborador desmotivado tende a passar uma imagem negativa para o cliente no ato do atendimento, e assim podendo levar perda de negócios e por sua vez, queda no lucro da empresa (DUBRIN *apud* EDILSON PATREZE, 2012).

Segundo Souza, Junior e Magalhães (2015, p. 321),

A classificação dos objetivos humanos propostos por Maslow resulta em cinco necessidades que direcionam o comportamento. São elas:

1. Fisiológica: inclui fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades do corpo.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Social: inclui afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto realização: a intenção de tornarem-se tudo aquilo que se é capaz

de ser; incluir crescimento, alcance do seu próprio potencial e autodesenvolvimento.

Maslow classificou as cinco necessidades de motivação, citado pelos autores acima, elas são importantes para desenvolvimento individual dos colaboradores, esses por sua vez, precisam baseado nesta pirâmide motivar-se para alcançar a cada degrau até chegar a seu auto realização.

Figura 1. HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW.



Fonte: adaptado de CHIAVENATO, 2004, p. 67.

Para Araújo (2006, p. 51), “ninguém motiva ninguém”, mas ele acha que os gestores devem “proporcionar condições que satisfaçam ao mesmo tempo necessidades, objetivos e perspectivas das pessoas e da organização”.

Os gestores não têm poder de motivar seus funcionários, mas ele pode de dar condições de aprimorar seus conhecimentos, assim podendo alcançar seus objetivos, em sua visão, os colaboradores precisam se auto motivar para que possam executar suas atividades diárias afim de atender as metas propostas pela organização (ARAÚJO, 2006).

Robbins (1999, p. 132) define a motivação “processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma meta”.

De acordo com Cunha, Costa, Krespit al (2014, p. 61) “a motivação se relaciona com a personalidade do ser humano e com o seu desenvolvimento mental, emocional, profissional e social”.

4.1 TREINAMENTO COMO FERRAMENTA MOTIVACIONAL (EQUIPE DE VENDAS).

Os Colaboradores precisam de treinamento, cursos de capacitação, entre outros

mecanismos para saber contornar as exigências dos clientes, como também, capacitar-se para atendê-los com eficiência e eficácia, desta maneira, torna-se possível que o cliente se sinta valorizado e podendo criar um vínculo de fidelidade com a empresa. As empresas podem adotar o sistema de comissão e prêmios para incentivar o colaborador a atender seus clientes com mais atenção.

Contudo, existem alguns colaboradores que não são capacitados corretamente, e deixam transparecer a sua insatisfação com a empresa, não atendendo o cliente com qualidade, causando ao cliente a insatisfação e o desejo de não retornar a empresa e realizar novamente as suas compras.

“Para que um trabalho tenha sentido, é importante que quem realize saiba para onde ele conduz; em outras palavras, é essencial que os objetivos sejam claros e valorizados e que os resultados tenham valor aos olhos de quem realiza” (MORIN, 2001, p.18).

Sobre treinamento, “Ciente de que os resultados de treinamento estão relacionados à mudança de comportamento do indivíduo no trabalho e que, portanto, se relacionam com seu desempenho” (SILVA E MENESES 2012, p. 34).

Os mesmos acrescentam ainda que “as conclusões de todos esses estudos de que motivação se correlaciona positivamente com resultados de treinamento reforçam a importância de se considerar a motivação na avaliação de desempenho”.

Para estes autores, todo treinamento aplicado pela empresa só poderá ser avaliado de acordo com a mudança de comportamento da pessoa, assim, a melhor forma de identificar sua motivação é a aplicação de avaliação de desempenho. Nesta avaliação procura-se entender que quanto mais motivado, as pessoas produzem mais e melhor, portanto a importância da avaliação.

4.2 REMUNERAÇÃO COMO FATOR MOTIVACIONAL

Como descreve Silva, Araújo e Rayes Junior (2012, p. 81),

A escolha de um sistema de remuneração que seja mais adequado à realidade organizacional não é tarefa simples. Exige não somente o conhecimento da técnica, mas também a atenção e a observação de aspectos mais sutis, porém igualmente relevantes, como a cultura e o momento organizacional. Como se vê, desenvolver e gerir sistemas de remuneração são tarefas das mais complexas uma vez que, além de despertar o interesse de todos na organização, podem ser instrumento de motivação ou de insatisfação, na medida em que um sistema mal delineado acarreta problemas e cria obstáculos à dinâmica organizacional.

Conforme podemos ler acima, motivar através de premiação um setor da organização é uma tarefa muito complicada, pois os demais setores podem não entender esta estratégia e podendo criar conflitos interno entre os setores. Para isso é preciso conhecer bem as pessoas envolvida na organização para não causar insatisfação nos demais colaboradores.

O clima organizacional, “Atualmente, é praticamente consensual que, enquanto o clima organizacional é uma condição temporária formada por meio dos significados construídos pelos indivíduos” (MENEZES E GOMES, 2010).

Os autores enfatizam ainda que,

[...] guiam suas decisões e ações no ambiente organizacional, a cultura organizacional cumpre um papel mais normativo, voltado ao compartilhamento de valores que fornecem uma identidade à organização, conseqüentemente, favorecem uma maior capacidade adaptativa e de autodesenvolvimento interno e externo. Sendo assim, a cultura é mais estável ao longo do tempo, mais complexa, difícil de ser avaliada e mais resistente à mudança do que o clima. Mudanças na cultura organizacional se apresentam em um caráter mais profundo, uma vez que levam mais tempo para se efetivar.

Clima organizacional é criado por pessoas que por algum motivo cria uma idéia momentânea a respeito de algum assunto, mas que isso passará rápido e este clima voltará a sua normalidade. Contudo a cultura organizacional é mais difícil de ser alterado, devida ser a forma de ser de uma empresa em um todo; está por sua vez, demora ou não a tem alteração mudança.

5. METODOLOGIA

O artigo será classificado em dois tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Sendo que o estudo de caso será em uma distribuidora de material elétrico Centelha Brasil, localizada na região de Serra no Espírito Santo com a autorização do gestor responsável pela unidade.

Para realização desta pesquisa, foi utilizado o método quantitativo visando coletar informações que será utilizado pela distribuidora de material elétrico para fins de verificação do nível de satisfação dos clientes internos e externos, para que através desta, possa haver melhoria de atendimento no setor comercial.

6. ESTUDO DE CASO

6.1 HISTÓRIA DA CENTELHA

A empresa chegou no Espírito Santo em 2004 e está localizada na Rod, ES10, nº 25. Com 35 funcionários, a unidade de Serra atende todo estado do Espírito Santo, Sul da Bahia e o estado de Minas Gerais visando sempre um atendimento diferenciado dos demais concorrentes. Atualmente a empresa possui em seu banco de dados aproximadamente 2.100 clientes. Optou-se para a realização deste artigo avaliar apenas os clientes ativos que foram considerados aqueles que realizaram pelo menos duas opções de compras nos últimos 3 meses. Com um faturamento mensal variando em torno de 2 milhões de reais a empresa almeja sempre bom atendimento, satisfação e fidelização do que ela considera seu maior patrimônio, os clientes. Para agilizar suas entregas a empresa optou por terceirizar sua logística, por isso foi feito um recrutamento com várias transportadoras e a que mais se enquadrava com a missão, visão e valores da empresa foi contratada.

Por princípio, todas as empresas do Grupo priorizam em seus negócios produtos de alta qualidade e as melhores soluções técnicas para seus clientes, a fim de garantir a satisfação e a manutenção de relacionamentos sólidos e duradouros.

Sua missão, visão e valores são:

Missão

Atuar de forma segura e rentável, com Qualidade, fornecendo Soluções em Serviços e Suprimentos Elétricos adequados às necessidades dos Clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.

Visão

Até 2020 sermos a maior empresa de Soluções em Serviços e Suprimentos Elétricos do Brasil e a preferida pelo nosso público de interesse.

Valores

Descritos no Plano Estratégico, os valores são a forma como a Companhia pauta suas estratégias, ações e Projetos. Eles devem estar presentes na condução das atividades e refletir o jeito de ser da Centelha.

A escolha desta empresa para este estudo de caso foi devido ao seu crescimento não só no mercado local, mas também no mercado nacional, com isso, despertando o interesse em analisar o índice de satisfação dos clientes e a sua possível fidelização.

6.2 RESULTADOS DOS DADOS E DISCUSSÃO

O Projeto de Pesquisa foi um levantamento estatístico descritivo por amostragem realizada junto aos clientes da empresa Centelha Equipamentos Elétricos nos dias 15 de maio a 08 de junho de 2017, como objetivo de verificar o grau de satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento, investigando se essa satisfação estabelece um laço de fidelidade e como conseqüências o crescimento nas vendas na filial de Serra no Espírito Santo.

Foi realizado um levantamento quantitativo, onde pegou-se 435 clientes considerados ativos, que no período acima citado estiveram na empresa com o objetivo de adquirir produtos. Na ocasião foram pesquisados 208 (duzentos e oito) clientes, com uma Margem de Erro de 5 pontos percentuais a mais ou a menos, para 95 pontos percentuais de Nível de Confiança e 50 pontos de percentual Máximo, utilizando-se de amostras tais como: satisfação da qualidade do produto, marca, prazo de entrega, atendimento realizado pelos funcionários, preço e etc. A escolha dos entrevistados seguiu uma sequência sistematizada após cada atendimento realizado até o preenchimento da cota definida. Após apuração da coleta de dados ficou constatado a satisfação dos clientes com o atendimento prestado.

6.2.1 QUANTO AO CLIENTE

Os entrevistados têm uma idade média superior a 35 anos (46,15%), onde que a idade entre 20 a 25 teve um percentual significativo de 10,58%, onde observamos que os mais novos estão buscando o seu espaço no mercado de trabalho onde a maioria são pessoas físicas, de 26 a 30 anos teve um percentual de 21,63% e de 31 a 35 anos 21,63%, comum percentual de 80,29% são do sexo masculino e 19,71% sendo do sexo feminino, onde foi uma surpresa o percentual de mulheres que participam da compra de material elétrico, esse resultado referente ao sexo do cliente chamou a atenção devida atualmente às mulheres tem destaque em relação aos homens sobre este tipo de assunto, mas neste segmento verificou-se que se faz necessário atrair este público e torná-lo alvo de pesquisa de satisfação para entender e como aumentar a participação do público feminino nos negócios da empresa. Identificou-se que, 48,56% são casados, 28,85% são solteiros, união estável 6,73%, divorciados 8,85% e outros 7,21%, foi constatado que a maior parte dos entrevistados são pessoas físicas com 52,88% e que só 47,12% são pessoas

jurídicas. Outro dado muito relevante foi a respeito do número maior de pessoa física, esse dado, é importante para que a empresa se atente para evitar/sanar algum tipo de eventual de problema que possa ocorrer durante a separação do material, esse modelo de cliente é imediatista e precisa cuidar para que ele não fique muito tempo aguardando o material que foi solicitado. Ter um ambiente agradável faz uma grande diferença, pois, se houver algum imprevisto e o cliente precise esperar por sua mercadoria, ele deve se sentir confortável.

Figura 1. Tabela renda dos entrevistados.

5. Qual a sua renda?	Quantidade	Total
ATÉ 1.874,00	18	8,65%
DE 1.875,00 A 3.748,00	87	41,83%
DE 3.749,00 A 5.622,00	55	26,44%
DE 5.623,00 A 7.496,00	12	5,77%
DE 7.497,00 A 9.370,00	17	8,17%
ACIMA DE 9.730,00	19	9,13%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Na tabela acima podemos observar que a maioria dos entrevistados tem uma renda significativa para a sua estrutura, eles são pessoas físicas e jurídicas onde efetuam as suas compras para melhor atender os seus clientes.

6.2.2 QUANTO AO PRODUTO

Dentre as abordagens feitas aos entrevistados, foi realizada a pergunta de satisfação quanto a qualidade do produto. Conforme resultado, os clientes mostraram-se satisfeito com os produtos adquiridos na empresa Centelha, este índice de satisfação é muito importante para a empresa, pois como podemos observar, essa informação revela que a mesma precisa manter o padrão de qualidade na aquisição de seus produtos e também na seleção de fornecedores e novos caso necessário.

Tabela 2. Satisfação referente à qualidade dos nossos produtos

6. Qual a sua satisfação referente à qualidade dos nossos produtos?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	40	19,23%
SATISFEITO	121	58,17%
NEUTRO	28	13,46%
INSATISFEITO	13	6,25%
MUITO INSATISFEITO	6	2,88%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Em questão da satisfação dos clientes em relação ao preço, os entrevistados se sentem satisfeitos com os valores praticados pela empresa, essa percepção se reflete, pois os clientes mensuram a qualidade do produto com os preços comercializado no ato da realização de suas compras, têm alguns entrevistados que se sentem muito satisfeitos em relação ao preço, e tiveram alguns entrevistados que preferiram estar neutros onde eles não opuseramem declarar a sua satisfação, e como teve uns entrevistados que se sentem muito insatisfeito com a empresa onde podendo a empresa, verificar o que se pode melhorar para diminuir esse índice. Entende-se então, que a empresa encontrou o ponto de equilíbrio e está atendendo as necessidades de seus clientes com o preço que eles acham satisfatório e se dispõem a pagar pelos produtos disponíveis no estoque da empresa.

Tabela 3. Satisfação em relação aos preços.

7. Qual a sua satisfação em relação aos preços praticados por nossa empresa?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	17	8,17%
SATISFEITO	121	58,17%
NEUTRO	44	21,15%
INSATISFEITO	26	12,50%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Referente as marcas oferecidas pela empresa os entrevistados estão satisfeitos com que estão à disposição no estoque, o nível de muito satisfeito com um também está bom, pois tem um percentual elevado com indicadores que a empresa está bem servida de marcas. Ainda tem alguns entrevistados que responderam estar neutro não querendo expor a sua satisfação quanto as marcas oferecidas e insatisfeitos e muito insatisfeito. Conforme observado na tabela abaixo, a grande maioria dos entrevistados estão satisfeitos com as marcar comercializadas pela empresa. Esse índice demonstra que o investimento/trabalho de selecionar as empresas que fornecem produtos dentro das normas exigidas pelo INMETRO, se justifica através da satisfação demonstrada na opinião dos clientes.

Tabela 4. Satisfação referente às marcas oferecidas

8. Qual é a sua satisfação referente às marcas oferecidas por nossa empresa?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	53	25,48%
SATISFEITO	109	52,40%
NEUTRO	28	13,46%
INSATISFEITO	14	6,73%

MUITO INSATISFEITO	4	1,92%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

6.2.3 QUANDO A EMPRESA

Observamos que a qualidade dos produtos e o preço foram os motivos que levaram os entrevistados a realizarem suas compras na Centelha, e logo podemos perceber-se que o preço e a qualidade são fatores determinantes para a empresa para sobressair em relação aos concorrentes. Assim reforça que os investimentos/negociações que são feitos pela empresa no intuito de adquirir produtos com qualidade e preço justo. Todo esse trabalho representa a exigência que o cliente busca insistentemente.

Tabela 5. O que levou você a comprar na Centelha

9. O que levou você a comprar na Centelha?	Quantidade	Total
PREÇO	63	30,29%
LOCALIZAÇÃO	46	22,12%
QUALIDADE DOS PRODUTOS	74	35,58%
PRAZO DE ENTREGA	25	12,02%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Na pergunta por que retornou a empresa, fomos surpreendidos de que retornaram pelo motivo do produto e os atendimentos acreditaram que é referente à qualidade do produto, pois na pergunta anterior foi respondido que além de comprar pelo preço acessível, também o que levaram os entrevistados a realizarem suas compras na empresa foi a qualidade do produto, com um percentual muito próximo do atendimento e acesso do local onde se encontra a empresa e novamente os entrevistados deixam a sua insatisfação a respeito ao prazo de entrega.

Tabela 6. Retorno a empresa Centelha

10. Você retornou à loja porquê?	Quantidade	Total
PRODUTO	59	28,37%
ACESSO	35	16,83%
ATENDIMENTO	51	24,52%
PREÇO	47	22,60%
PRAZO DE ENTREGA	16	7,69%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Voltando a satisfação do cliente, observamos que os entrevistados estão satisfeitos com o atendimento oferecido pelos colaboradores da empresa tendo um percentual significativo e mostrando para a empresa a importância do bom atendimento, e se somarmos os percentuais dos que ficaram neutros, insatisfeitos e muitos

insatisfeitos percebemos que a empresa deve melhorar, tendo sempre um diálogo com os seus colaboradores, firmando sempre a qualidade do atendimento.

Tabela 7. Satisfação referente ao atendimento

11. Qual é a sua satisfação em relação ao nosso atendimento?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	39	18,75%
SATISFEITO	107	51,44%
NEUTRO	40	19,23%
INSATISFEITO	14	6,73%
MUITO INSATISFEITO	8	3,85%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Analisando os dados obtidos pela pesquisa, identificamos que os entrevistados de modo geral estão satisfeitos com o atendimento prestado pela Centelha. Podemos comparar alguns dados entre as perguntas elaboradas na pesquisa e quando cruzamos essas informações, elas nos mostram que em relação produto/empresa os entrevistados mostraram-se satisfeito em ambos os quesitos, a relevâncias que o atendimento se destaca e desta forma podemos entender que a empresa preza pela qualidade no atendimento aos seus clientes, o preço e produto de qualidade são fatores que também se destacaram nesta pesquisa, essa informação nos leva ao entendimento que a Centelha preza por um padrão de qualidade em seus produtos sem abrir mão uma negociação com seus fornecedores para obter um preço baixo para que possa estar sempre competitiva no mercado atuante, equilibrar preço e qualidade não é uma tarefa fácil, assim podemos entender que a empresa busque fornecedores parceiros objetivando este equilíbrio.

Tabela 8. Satisfação com a empresa

12. No geral, qual é a sua satisfação com a Centelha como empresa?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	18	8,65%
SATISFEITO	126	60,58%
NEUTRO	51	24,52%
INSATISFEITO	9	4,33%
MUITO INSATISFEITO	4	1,92%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Ao que se refere ao prazo de entrega, os entrevistados se sentem satisfeitos, porém, outras parcelas bem próximas não opinaram neste aspecto, assim podemos entender que a entrega do produto não é essencial no momento da negociação. Quando a pergunta é sobre o que levou a realizar a compra e o porquê retornou, o preço aparece com destaque seguido de perto pela qualidade. A localização não foi

atrativa pelos entrevistados, mas vale lembrar que este item aparece como terceira opção, isso não significa que está em um local estratégico e de fácil acesso pode levar os clientes a comprar na empresa, assim podemos referenciar a Centelha, pois a mesma está localizada em vias principal de fácil acesso. Mais da metade dos pesquisados segundo os dados revelam-se estar satisfeito com as marcas fornecidas pela centelha, este fato revela que os clientes estão buscando as marcas que tenham qualidade com preço justo e que lhes garantam segurança na aquisição dos produtos.

Tabela 9. Satisfação com o prazo de entrega

13. Qual a sua satisfação com o prazo de entrega?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	11	5,29%
SATISFEITO	91	43,75%
NEUTRO	74	35,58%
INSATISFEITO	26	12,50%
MUITO INSATISFEITO	6	2,88%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

A estrutura da empresa atingiu um índice importante, aqui podemos avaliar que a sua estrutura física e operacional está em assimetria, analisando mais a fundo, observamos que a empresa investiu perfeitamente para alcançar esta dinâmica de funcionamento. Contudo, observamos nas tabelas acima que os entrevistados levam em consideração o atendimento, podemos consideram que se por acaso houver em empate em relação a preço/prazo de entrega, eles devem optar por fechar negócio com a Centelha por sentir-se satisfeita e confiar no atendimento prestado por ela.

Tabela 9. Satisfação com a estrutura da empresa

14. Qual a sua satisfação em relação a estrutura da Centelha?	Quantidade	Total
MUITO SATISFEITO	28	13,46%
SATISFEITO	122	58,65%
NEUTRO	48	23,08%
INSATISFEITO	2	0,96%
MUITO INSATISFEITO	8	3,85%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Na pergunta se recomendaria a empresa para outros clientes obtivemos um percentual bom, onde observamos que é de grande valia para a empresa é que no montante de 208 pesquisados, 198 pessoas recomendaria a Centelha para outros consumidores, desta forma nos faz entender que é o reflexo do trabalho

desenvolvido diariamente pela Centelha e apresentado pela pesquisa, logo se pode entender que há uma probabilidade de novos negócios e aumento no lucro da empresa e uma possível fidelização.

Tabela 10. Recomendação da empresa

15. Você recomendaria a Centelha para outras pessoas?	Quantidade	Total
SIM	198	95,19%
NÃO	10	4,81%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

Observamos que o bom atendimento aliado ao conhecimento dos colaboradores, referente aos produtos comercializados pela empresa, interfere na decisão de compra, por isso que a importância dos fornecedores em promover palestras referente aos lançamentos de novos produtos. Com o conhecimento adquirido e se qualificando periodicamente é mais fácil para os colaboradores identificar a real necessidade do cliente podendo assim ofertá-lo um produto que irá garantir a satisfação do mesmo.

Tabela 11. Decisão de compra

16. O atendimento interfere diretamente em sua decisão de compra?	Quantidade	Total
SIM	162	77,88%
NÃO	46	22,12%
Total Geral	208	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada na empresa centelha

7. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo de caso levou-se em consideração uma pesquisa na qual através desta investigou-se o grau de satisfação dos clientes com a Centelha empresa que foi objeto de estudo. Neste estudo procurou-se a entender um pouco sobre o universo do que é um cliente, suas necessidades e o que lhe satisfaz, foi percebido que os clientes estão mais exigentes em relação à qualidade dos produtos bem como no atendimento prestado pela empresa de um modo geral, desta forma, conhecer este universo complexo que é o comportamento do cliente pode levá-lo ao entendimento de realização e provavelmente seu retorno a empresa.

Satisfazer o cliente é o que se busca sempre, mas, pelo que foi estudado não é simplesmente atendê-lo bem, tem que fazer mais do que é esperado, é preciso surpreendê-lo, nos dias atuais as empresas estão qualificando suas equipes no

intuito de um bom atendimento. Atualmente vivenciamos um cenário comercial muito concorrido devido o momento econômico atual, por isso, a importância de um atendimento eficiente faz a diferença a respeito de suprir as expectativas dos clientes. Realizadas as necessidades dos clientes e alcançando sua satisfação, segundo o que extraímos do estudo, é possível que ocorra o que o ápice de atendimento para as empresas que é a fidelização do seu cliente, vale lembrar que é uma tarefa árdua, mas compensatória, devido a probabilidade de aumento no lucro da empresa.

Foi analisado que a empresa na qual foi o objeto do estudo, também investe em estratégia motivacional para seus colaboradores, notou-se que com cautela ela tenta mobilizar suas equipes através de palestras e premiações que são feitas em campanhas trimestrais. Os prêmios são distribuídos em forma de cartão de crédito corporativo referente aquele trimestre. Encontrou-se um gargalo neste aspecto devido a motivação ser muito particular, pois nem tudo que motiva um, não motiva os outros.

Após tudo que foi relatado acima e o que foi revelado pela pesquisa, o objetivo do estudo foi alcançado. Essa afirmação é baseada nas perguntas de número 11 que é referente ao atendimento prestado onde os 107 entrevistados (51,41%) se dizem satisfeitos com o atendimento e na pergunta número 15, em que 198 entrevistados (95,19%) recomendariam a empresa para outras pessoas. Isso leva ao entendimento de que a Centelha está fazendo investimentos importantes em sua equipe no que diz respeito ao atendimento, logo pode ocorrer fidelização de clientes e conseqüentemente aumento nas vendas e no lucro da empresa.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ARAÚJO, L. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real – Com CRM (Customer Relationship Management)**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Ana Lúcia Lima; MAIA, Cláudia; SANTOS, Michele Carolina dos. Captação e retenção de clientes. **Revista Científica do Unisalesiano- Lins** - ano

3. n.7, p. 62, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: ed. Saraiva, 2007.

COBRA, M. **Administração de vendas** (4a ed.). São Paulo: ed. Atlas. 2009.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. v.3, n.3, p. 65, 2013.

COSTA, Ariana de S. C.; SANTANA Lídia C. de; TRIGO Antônio C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, v. 02, n. 02, p. 155-172, 2015.

COSTA, Cintia U. da; NAKATA, Yuriko U.; CALSANI, Juliana R. da S. Qualidade no atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, v. 1, n. 1, p. 54-65, 2013.

CUNHA, Paulo R. da; COSTA, Filipe J.; KRESPI, Nayane T.; GOMES, Giancarlo; Silva, Tarcísio P. da. Pesquisade clima organizacional: um estudo realizado em uma indústria de alimentos na cidade de Gaspar, SC. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Unoesc**, v. 13, n. 1, p. 59-78, 2014.

DESANTNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. Gerenciar. **Bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

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

_____. *Princípios de Marketing*. 98 edições. São Paulo Pearson, Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

Las Casas, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: ed. Atlas, 2009.

MACHADO, Roseli de O.; ANGNES, Juliane S.; PIMENTEL, Marcela E. B.; MAZUR, Luciano. Satisfação no atendimento: um estudo na empresa JM alarmes em Guarapuava/PR. **Revista de Gestão e Secretariado - GeSec**, v. 4, n. 2, p 151-176, 2013.

MENEZES, Igor G.; GOMES, Ana C. P. Clima organizacional: uma revisão histórica do construto. **Psicologia em Revista**, v. 16, n. 1, p. 158-179, 2010.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente – o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: ed. Saraiva, 2000.

ROSSI, Paulo E.; BRAGA, Sérgio P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração OnLine – FECAP** – v. 5, n. 3, p 11-25, 2004

SILVA, Gisela G. da; MENESES, Pedro P. M. Necessidades de treinamento organizacional e motivação para trabalhar. **REAd**, Ed. 71, nº 1, p. 27- 62, 2012.

SILVA, L. C. de J.; ARAÚJO, P. C. D. de; REYES JUNIOR E. A Percepção dos Gestores quanto às Estratégias de Remuneração e a Motivação no Trabalho: Um Caso no Judiciário da Amazônia Brasileira- **RARR**, Ed 2, v. 2, p 78 - 94, 2012.

SILVEIRA, Schirlei; RONCÁGLIO, Vanessa. Análise da satisfação do cliente na empresa Rudolf Soft Indústria Química Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v.1, n.2, p.01-14, 2007.

SOUZA, Tarciza A. de; CAMPOS JÚNIOR, Dejanir J.; MAGALHÃES, Sérgio R. A importância do clima organizacional. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 13, n. 1, p. 315-329, 2015.

9. ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SERVICE, AS AN INSTRUMENT OF LOYALTY AND SALES INCREASE

The idea of this article is to research the strategies used by the company Centelha Brazil aiming at satisfaction in customer service and also what motivates the employees in their day to day, the employee dissatisfied with the company and working without motivation, shows a negative image. It is also presented that the lack of a pleasant organizational climate influences the quality of the service in the organizational scope. Finally, a quantitative research and bibliographic study will be carried out on the subject. In this data collection, we will approach the internal and external customers of the company in an attempt to find the desired balance so that the company meets the needs of both customers and employees.

KEYWORDS:Attendance, Client, satisfaction and quality.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário é feito por alunos da Rede de Ensino Doctum do curso de Administração para uma realização de um estudo de caso onde vai ajudar a empresa medir o grau de satisfação dos clientes e o que pode ser melhorado. Sua participação é muito importante.

Quanto ao cliente

1. Qual a sua idade?

1() 20 a 25 2() 26 a 30 3() 31 a 35 4() Superior a 35

2. Sexo?

1() Masculino 2() Feminino

3. Estado Civil?

1() Solteiro 2() Casado 3() União Estável 4() Divorciado 5() Outros

4. Você é:

1() Pessoa Física 2() Pessoa Jurídica

5. Qual a sua renda?

1.() Até 1.874,00 2.() De 1.875,00 a 3.748,00 3.() De 3.749,00 a 5.622,00

4.() De 5.623,00 a 7.496,00 5.() De 7.497,00 a 9.370,00 6.() Acima de 9.370,00

Quanto ao produto

6. Qual a sua satisfação referente à qualidade dos nossos produtos?

1() muito satisfeito 2() satisfeito 3() neutro 4() insatisfeito 5() muito insatisfeito

7. Qual a sua satisfação em relação aos preços praticados por nossa empresa?

1() muito satisfeito 2() satisfeito 3() neutro 4() insatisfeito 5() muito insatisfeito

8. Qual é a sua satisfação referente às marcas oferecidas por nossa empresa?

1() muito satisfeito 2() satisfeito 3() neutro 4() insatisfeito 5() muito insatisfeito

Quanto a Empresa

9. O que levou você a comprar na Centelha?

1() Preço 2. () Localização 3. () Qualidade dos Produtos 4. () Prazo de entrega

10. Você retornou à loja porquê?

1.() Produto 2. () Acesso 3. () Atendimento 4. () Preço 5. () Prazo de entrega

11. Qual é a sua satisfação em relação ao nosso atendimento?

1.() muito satisfeito 2.() satisfeito 3.() neutro 4.() insatisfeito 5.() muito insatisfeito

12. No geral, qual é a sua satisfação com a Centelha como empresa?

1.() muito satisfeito 2. () satisfeito 3. () neutro 4. () insatisfeito 5. () muito insatisfeito

13. Qual a sua satisfação com o prazo de entrega?

1.() muito satisfeito 2. () satisfeito 3. () neutro 4. () insatisfeito 5. () muito insatisfeito

14. Qual a sua satisfação em relação a estrutura da Centelha?

1.() muito satisfeito 2. () satisfeito 3. () neutro 4. () insatisfeito 5. () muito insatisfeito

15. Você recomendaria a Centelha para outras pessoas?

1.() Sim 2.() Não

16. O atendimento interfere diretamente em sua decisão de compra?

1.() Sim 2.() Não

Obrigado por responder ao nosso questionário.