

QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Leidiane Vicentina Souza¹
Maria Helena da Silva Rabelo²

RESUMO

O presente artigo aborda sobre a Qualidade do atendimento como fator de satisfação do cliente, que tem como objetivo geral observar como pode ocorrer o processo na melhoria do atendimento no comércio, o mesmo tem como problema saber se a qualidade do atendimento garante a fidelização do cliente. A base metodológica usada no trabalho se classifica em pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, pois teve como embasamento material que já foram publicados. A estratégia empresarial constitui em ideias capazes de orientar o comportamento da empresa em longo prazo, em relação ao seu ambiente interno e externo. Cada empresa possui uma estratégia para lidar com as oportunidades e ameaças que existem no ambiente. Quando a organização faz certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para satisfação do cliente, torna mais fácil de criar uma imagem positiva, satisfazer e conservá-lo. Diante disso para que a empresa busque a satisfação do cliente ela deve ser transparente e ter uma boa comunicação entre os colaboradores e clientes. Com o grande crescimento de comércio nota-se a importância de realizar a pesquisa para análise de como anda a satisfação do cliente em relação ao atendimento. É fundamental compreender que atender com qualidade não é apenas tratar bem, a empresa também deve ter *feedback* (passar e receber informações).

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

ABSTRACT

This article deals with Quality of service as a factor of customer satisfaction, whose general objective is to observe how the process can improve the service in commerce, the same problem is to know if the quality of the service guarantees customer loyalty . The methodological basis used in the study is classified in qualitative, exploratory and bibliographical research, since it had as its starting point material that have already been published. The business strategy is in ideas capable of guiding the behavior of the company in the long term, in relation to its internal and external environment. Each company has a strategy for dealing with the opportunities and threats that exist in the environment. When the organization does the right thing the first time, on all the requirements necessary for customer satisfaction, it makes it easier to create a positive image, satisfy and retain it. Faced with this so that the company seeks customer satisfaction it must be transparent and have good communication between employees and customers. With the great growth of commerce, it is important to carry out the research to analyze how customer satisfaction is related to customer service. It is crucial to understand that meeting quality is not just good treatment, the company should also have feedback (pass and receive information).

KEYWORDS: Attendance; Quality; Client; Loyalty; Satisfaction

¹ Aluna do 6º período do curso de graduação em Administração – FASF – Luz/MG. E-mail: autowelton1@hotmail.com.

² Professora orientadora da disciplina de Pesquisa de Marketing do curso de graduação em Administração – FASF – Luz/MG. E-mail: mhrabelo@fasf.edu.br.

INTRODUÇÃO

Como o cliente é a fonte principal de lucros de uma empresa ele merece uma melhor atenção, sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar a satisfação do cliente em relação ao atendimento nas empresas. Um bom atendimento em uma organização é de extrema importância na conquista e fidelização de seus clientes, não visando somente o bom atendimento, para se obter a fidelização do cliente a empresa deve criar um relacionamento entre cliente/consumidor e ainda oferecer produtos ou serviços de qualidade com preço justo.

Uma empresa que deseja conquistar e até mesmo fidelizar seu cliente deve investir em seus colaboradores, principalmente atendentes e representantes, fazendo isso de forma que veja os reflexos, ou seja, que aja o reconhecimento de seus clientes. Uma vez que o cliente seja bem atendido ele tende a voltar, sabendo que ali acontece o diálogo e a negociação de forma mais apropriada.

Chiavenato (2014, p. 241), menciona sobre a importância de investir nos seus atendentes em relação ao atendimento para satisfação dos seus clientes:

De nada adianta apenas vender e vender. É preciso mais do que isso para conquistar o cliente, impressioná-lo e torná-lo fiel. Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade, em apenas em um primeiro contato. É preciso tratá-lo com desenvoltura, acessibilidade, constância e permanência, por meio de um abrangente conjunto de meios à sua disposição. Muitas empresas investem intensivamente no cliente por vários meios, como já vimos antes. Mas é preciso também investir nas pessoas que atendem o cliente e que representa a empresa para ele. As pessoas são o principal ponto de contato entre a empresa e sua clientela. E esse delicado ponto de interface com o cliente deve merecer toda a atenção da gestão de vendas (GV). Entre essas pessoas, está o vendedor ou o representante de vendas. Mas ele não deve estar sozinho. Existe multiplicidade de pessoas e de meios necessários para se constituir um relacionamento excelente e duradouro com o cliente.

O principal problema do seguinte artigo é saber se a qualidade do atendimento garante a fidelização do cliente e tem como objetivo observar como pode ocorrer o processo na melhoria do atendimento no comércio.

Dessa forma, a base teórico-metodológica utilizada nesse trabalho será pesquisa exploratória, qualitativa com dados secundários e levantamentos bibliográficos. Já a base teórico-conceitual será nos estudos Chiavenato (2014) com satisfação do cliente em relação ao atendimento, Arantes (2014) com qualidade de serviço e Arantes (2012) sobre a qualidade do atendimento, entre outros que serão abordados no decorrer do artigo.

O artigo será estruturado em três partes, que são: a parte 1 trata desta Introdução; a parte 2 compreende o desenvolvimento que constituído por referencial teórico, metodologia, resultado e discussões e a parte 3 se trata da conclusão seguida das referencias utilizada no corpo deste trabalho.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1. Marketing

Segundo Carvalho (2011) marketing é conjunto de técnicas coordenadas usadas por determinada empresa com o objetivo de conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

De acordo com Kotler (2011, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 6) conceitua o que é marketing:

Marketing significa administrar mercados para gerar relacionamentos lucrativos com o cliente. Criar esses relacionamentos, contudo, dá trabalho. As empresas vendedoras precisam procurar compradores, identificar as necessidades dele, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promove-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como pesquisa do consumidor, desenvolvimento do produto, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são centrais do marketing.

Atualmente o marketing é indispensável em qualquer tipo de empresa, afinal ele tem uma ligação direta da empresa com seus consumidores, O marketing lida com os clientes assim acontece essa ligação, a definição mais simples pra ele talvez seja: marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente e seus dois principais objetivos são atrair novas clientelas, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação (KOTLER E ARMSTRONG 2014).

Uma das mais conhecidas ferramentas de marketing é conhecida como os 4 p's: produto, preço, promoção e praça. Para Junior (2017) quando diz a respeito produto diz-se identificar oportunidade para lançar o produto de acordo com a necessidade e desejos dos clientes, no preço trata-se de determinar preço justo e acessível para determinado publico (região), as decisões de promoção, implicam investimentos em comunicação o (marketing direto propaganda, eventos,

publicidades entre outros) e de estímulos às vendas (descontos, brindes, sorteios, prêmios para o consumidor), a praça trata-se da logística fazer com que o produto esteja disponível no lugar e no momento certo para ser comercializado de modo eficiente.

Segundo Kotler (2011, p.97) “Literalmente, há dezenas de ferramentas no composto de marketing.” Resta a cada empresa buscar o devido conhecimento de cada uma delas para que possa fazer o uso correto, assim podendo encarar seus concorrentes e saber conquistar cada tipo de cliente que vier à procura de determinado produto ou serviço e a ferramenta responsável nesse caso será abordada no próximo tópico sobre o marketing de relacionamento.

1.1.1 Marketing de relacionamento

Para Paixão (2012, p.148) “A visão de marketing de relacionamento esta baseada na existência de uma relação entre o consumidor e a empresa, criando valor adicional para ambos”.

Toda empresa deve estar atenta ao valor do pós venda, ou seja, a boa relação não deve durar somente durante a venda, afinal atualmente os clientes querem atenção, sendo assim Alves et. al (2014, p.23) “explica que o cenário atual exige que o profissional de marketing do século XXI construa relacionamentos estáveis e duradouros com o consumidor”.

Paixão (2012) relata que hoje para uma empresa sobreviver, ela precisa do cliente e que antigamente o mercado era voltado a demanda do produto, e que o consumidor era apenas um usuário do produto ou serviço oferecido. Mas com o avanço da tecnologia e globalização, encontra-se uma vasta concorrência de mercado, trazendo assim ao consumidor varias opções, dando-lhe o bom poder de escolha. Devido a isso, a maneira como as empresas enxergam o cliente foi radicalmente mudada.

Além de ajudar no processo de fidelização de clientes esse relacionamento próximo com eles será capaz de ajudar a corrigir erros e aperfeiçoar processos e qualidade de seus serviços com base no *feedback* constantes sobre seus produtos e serviços, permitindo com isso a sua melhoria contínua.

Para Ianaze (2012) A gestão do relacionamento com o cliente tornou-se possível graças ao surgimento de ferramentas computacionais de adaptação, registro e análise de dados de transição efetuados, ou seja, a tecnologia força cada vez mais o marketing de relacionamento, mas também

ajuda no mesmo, Uma das principais ferramentas disponíveis no mercado é o chamado Customer Relationship Management (MRC – Gestão do Relacionamento com Clientes)

Como a ferramenta marketing de relacionamento já diz (relacionamento), Ianeze (2012) diz que a organização deve manter uma boa relação, ou seja, procurar a não ter rixas não somente com seus clientes, mas também com todos os outros públicos que a cercam: entre eles os seus fornecedores, instituições bancárias, órgão do governo, comunidade, ONGs, academia, mídia, distribuidores, funcionários, acionistas, manter-se equilibrado em relação à negociação e amizade.

Segundo Alves et. al (2014, p.67) e de estímulos de venda

Para aumenta a lucratividade, as empresas devem investir em marketing de relacionamento, pois, uma vez que os clientes estejam fidelizados, a lucratividade e a rentabilidade tendem a aumentar. Afinal, você já viu que conquistar novos clientes custa mais caro do que reter clientes existentes.

Mas é claro que não se deve esquecer de que umas das coisas que mais toca o cliente é o custo benefício sendo assim o objetivo do próximo tópico é falar sobre o marketing de valor.

1.1.2. Marketing de valor

Atualmente o mercado está muito competitivo em se tratando de produto e o seu valor, com isso, cabe a cada organização trabalhar melhor o seu marketing de valor. Muitos imaginam que a definição de valor seja apenas o preço a ser pago por algum produto ou serviço, mas este conceito não é o real do marketing de valor.

Segundo Alves et. al (2014, p. 38) “o grande desafio para um profissional de marketing é ter a percepção, o *feeling*, o conhecimento profundo do seu consumidor, para saber em quais circunstancias e em quais tipos de produtos esse especialista poderá agregar valores que sejam percebidos por seus clientes.”.

Mais do que nunca, as empresas estão mais inteligentes no marketing de valor, com isso, elas tendem a manter mais no equilíbrio financeiro, mas infelizmente ainda há empresas que não valoriza muito o marketing de valor.

Kotler e Armstrong (2014, p. 6) explicam que:

Muitos fornecedores cometem o erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que oferecem que aos benefícios e à experiência gerados por esses produtos. Esses

fornecedores sofrem de **miopia de marketing**¹. Eles se fixam tanto em seus produtos que enxergam apenas os desejos existentes e deixam de lado as necessidades ocultas dos clientes. Esquecem que o produto é apenas um instrumento para resolver um problema do cliente

Uma empresa que tende a trabalhar bem o seu marketing de valor deve fazer com que seu cliente tenha satisfação na compra do seu produto ou serviço, e que não venha ter uma reação de dissonância cognitiva (arrependimento da compra).

Chiavenato (2014) explica que é necessário saber quem é seu cliente, onde ele está, do que ele necessita e quanto está disposto a pagar pelo que pretende adquirir, (que valor se dá ao produto procurado). Vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor significativo para o cliente, isto é, que lhe seja útil e vantajoso para que ele tome a decisão de comprá-lo, e não “tocar um produto no cliente forçadamente” se deve saber oferecer o produto mostrando o investimento na compra e o retorno a obter desse investimento.

É importante entender e explicar para o cliente a diferença de que preço é o que se paga, e valor é o que se agrega ao produto ou serviço adquirido, e claro que esse terá valor somente se vier acompanhado da qualidade, que será o próximo tópico abordado.

1.2. Qualidade de serviço

Como o tema do presente artigo é “Qualidade do atendimento como fator de satisfação do cliente”, então esse tópico busca explicar o que venha ser qualidade de serviço uma vez que o atendimento trata-se de serviço.

De acordo com Andreoli e Bastos (2017, p.28) “A qualidade pode ser desdobrada em oito dimensões, que são os elementos básicos ou categorias que constituem: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida”.

Toda empresa deve estar atenta no atendimento com qualidade sabendo que isso pode trazer o cliente novamente ao estabelecimento.

Para Kotler (2011) as empresas que realizam serviços de alto nível valorizam muito seus clientes e conhecem bem seus consumidores-alvos e suas necessidades, necessidades que a

¹ **Miopia de marketing:** O erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que uma empresa oferece do que aos benefícios e à experiência gerados por esses produtos.

empresa está tentando satisfazer. Elas desenvolvem estratégia exclusiva para satisfazer a necessidade, conquistando a lealdade dos consumidores.

Sabendo então quem são seus clientes e suas necessidades torna mais fácil conquistá-los, mas não esquecendo que cada um é cada um, são diferentes, como explica Bond et al.(2012 p. 19) “o cliente traz consigo uma determinada expectativa de como acha que será servido, portanto, para alcançar a qualidade, temos de ter em mente que cada cliente se satisfaz de maneira única, pois cada cliente é excepcionalmente único”

Uma empresa que não tem um bom atendimento, e não ver saída para este problema, pode se torna excelente, usando o processo de recrutamento de seleção, para que possa identificar as pessoas certas para o atendimento e com apoio de treinamentos e cursos específicos para especializá-los. Assim cabe a cada organização treinar de forma adequada seus colaboradores para saber atender cada tipo de cliente

Assim nos esclarece Arantes (2014, p. 68)

Observem que, quanto maior a paixão do funcionário pelo serviço que desempenha mais positiva são suas referências à atuação da empresa no sentido de fornecer treinamento para o time de vendas. Os funcionários que apresentam pouca paixão pelo serviço que desempenha oferecem percepções negativas a respeito treinamentos.

Com o mercado amplo e de extensa concorrência é de extrema importância manter o cliente na empresa, afinal, está mais difícil manter do que trazer o cliente na organização. Nem toda empresa se preocupa o bastante com a qualidade de serviço de atendimento, mas por causa dessa distração ocorre a infidelidade de determinados clientes, afinal atualmente o serviço é tão importante quanto o produto e esse será o próximo tópico abordado.

1.3.Serviços

De acordo com Arantes (2014, p. 29) “os serviços estão em toda parte: quando você vai ao restaurante, ao passar pelo caixa do supermercado, ao entrar numa ótica para adquirir óculos, ao marcar uma consulta com medico ou em uma reunião com advogado”.

O serviço é conhecido como intangível, porém de muito valor, eis que é de origem do serviço todo produto consumido. O serviço bem executado agrega valores em qualquer produto e ou comércio e empresa, sendo assim passa ser de extrema importância toda organização ter bons profissionais para cada setor, onde uma vez selecionado, treinado e preparado a tendência é

executar bem o que se faz, trazendo conseqüentemente valor para os serviços da organização, normalmente as pessoas veem o valor somente no serviço prestado diretamente.

Com isso é válido ressaltar como é importante atender bem sempre para que não ocorra uma decepção do cliente com a organização uma vez que é ele quem move a empresa, ou seja, o cliente é muito importante para o comércio, como será abordado no próximo tópico.

1.4. Clientes

Nem uma empresa se cria sem antes pesquisar quem são seus clientes e como atendê-los por tanto logo se vê que a base de qualquer comércio é o cliente, do que adiante ter uma idéia, criar um plano, montar estratégias, conseguir colocar em prática e abrir um negócio, mas não saber a quem vai ofertá-lo.

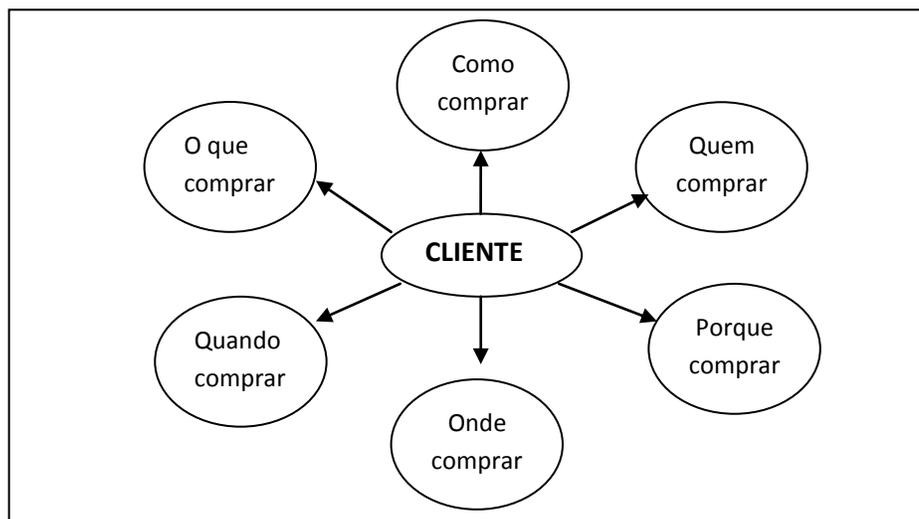
Para Arantes (2012, p. 92) “o conhecimento de diferentes perfis dos consumidores é um fator que facilita muito o tratamento de consumidores que manifestam descontentamento no que se refere à espera ou à qualidade do atendimento”

A empresa deve trabalhar em prol da conquista de clientes, pois atualmente está mais caro conquistar que fidelizar um cliente, aí ela entra com os recursos do marketing que está sendo cada vez mais valorizado

De acordo com Cobra (2011, p. 259) “todas as atividades de marketing devem estar voltadas para o consumidor. Dessa forma, também os canais de distribuição devem ser estabelecidos para atender aos objetivos específicos de atingir o consumidor”.

É ideal que o comércio tenha em foco os segmentos e trabalhar bem tais para suprir as necessidades do seu público, Paixão (2012, p.34) diz que o grande diferencial competitivo de uma empresa é criar valor para o consumidor, mas que isso só funciona após conhecê-lo, assim então a organização consegue atender seus desejos e necessidades, uma vez que esse cliente é estudado fica mais fácil para a empresa entender seus pensamentos e suas ações, bem como as influências que ele leva na hora da decisão de compra.

Sendo assim se cria o foco de quem são seus clientes, aí começa seu objetivo com eles, conforme mostra na **FIGURA 1**.

FIGURA 1 – Segmento de mercado

Fonte: Autor (2017)

Segundo Alves et al. (2014, p. 188) “antes mesmo de conhecer seus clientes e produto/serviço, é importante que sua empresa identifique o mercado no qual o consumidor está inserido”

Após todo esse processo citado e a empresa inserida no mercado, cabe a empresa oferecer o melhor serviço de atendimento a seu cliente, como será abordado no seguinte tópico.

1.4.1 Atendimento ao cliente

Em uma empresa o comerciante deve ter uma relação saudável e transparente com seu cliente, o atendente deve atender bem, com respeito e superar as expectativas do consumidor, deixando claro suas dúvidas e especulações, pois assim explica Matos (2014, p.100) “o direito à informação está diretamente ligado ao princípio da transparência (art. 4º do CDC), traduzindo-se na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade prévia de conhecer os produtos e serviços”

Como já foi dito em um dos tópicos anteriores o cliente não quer ser bajulado ao entrar em uma empresa, ele quer ser bem atendido, não adiante um cliente entrar em um comércio e vir vários atendentes dar um bom dia, boa tarde todos juntos e começar a oferecer produto e trazendo várias informações ao mesmo tempo, por que isso só vai atrapalhar o que poderia ser uma boa venda, isso segundo Matos (2014, p.4) “é o que a teoria da comunicação define como entropia,

ou seja, o estabelecimento do caos e da desordem na comunicação” o que tornará os atendentes desagradáveis para o consumidor.

A maioria dos clientes vai a determinado comércio com o objetivo de comprar alguma coisa já em mente, com isso ele espera chegar e ser atendido de uma forma que sairá com o produto que ele foi à procura, e se isso ocorre de forma correta ele provavelmente sai até mesmo com o que não foi procurar, compra o necessário e o que for oferecido com jeito e cautela, por isso deve ter o atendimento ao cliente com qualidade isso gera mais e mais vendas.

Para Alves et. al (2014, p.128) a tendência, dessa forma, é que haja reconhecimento e indicação do produto ou serviço para os demais consumidores – independentemente das dificuldades que se encontrem no caminho.

Paixão (2014, p. 150) explica que “A preparação das equipes de venda deve ser cuidadosamente elaborada, afinal quando ocorre a venda de um produto, a imagem da organização está diretamente associada a seu desempenho e comportamento”.

Para a boa execução do atendimento ao cliente a empresa deve ter o bom marketing de relacionamento que já foi citado acima, ele ensina bem a boa comunicação, e ele é um ponto forte na garantia dos próximos tópicos.

1.4.2 Satisfação do cliente

A empresa que está inserida no mercado deve ter compromisso com seus clientes de maneira que esse possa estar sempre satisfeito com a organização, atende-lo sempre que precisar e suprir suas necessidades, o ideal é que as empresas continuem investindo em seus atendentes, afinal segundo Paixão (2014, p. 66) “a maioria dos serviços é prestado por pessoas, razão pela qual a seleção, o treinamento e motivação dos funcionários são os diferenciais que resultam na satisfação do cliente”.

Uma vez que a organização está com sua equipe preparada para atender bem sua clientela, a chance da satisfação e retorno do mesmo voltar é muito grande, Kotler e Armstrong (2014, p. 6) diz que os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências, por isso é importante saber receber e atender seu cliente, se não pode perdê-lo e ele levar outros juntos já que os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto ou serviço para os outros.

Na atual situação que se encontra o mercado as empresas estão tendo muitos concorrentes com relação a seus produtos/serviços e quanto a seus clientes, então, assim elas buscam cada vez mais conhecimentos e aprimoramentos para trazer qualidade no serviço e conquistar a satisfação de clientes afinal Kotler e Armstrong (2014, p. 582) explicam que “construir relacionamentos lucrativos com clientes e conquistar vantagem competitiva requer entregar mais valor e satisfação para os consumidores-alvos do que os concorrentes.

É muito importante que a empresa esteja em constante fase de melhoria, mesmo quando já possui seus clientes, pois ele quer sempre se satisfazer com coisas novas, por isso a cabe a organização inovar, buscar novidades e treinamentos, Andreoli e Bastos (2017, p. 6) relata que “vivemos em mundo em constante mudança, e isso faz com que a procura por meios de proporcionar a melhor satisfação possível ao cliente seja um desafio contínuo e cada vez mais complexo”.

A empresa que busca pelas melhorias em seus setores e de agir com assertividade consegue está conquistando a satisfação de seus clientes podendo assim até mesmo conquistar a fidelização do mesmo que inclusive será o tópico seguinte.

1.4.3 Fidelização de cliente

Trazer um cliente até seus produtos talvez não seja tão difícil, mas manter esse fiel não é fácil, com isso todos os tópicos abordados anteriormente são de extrema importância para essa conquista e claro estar sempre na companhia do marketing, principalmente a ferramenta (marketing de relacionamento) afinal Pereira (2017, p. 128) explica que “a fidelização é, antes de tudo, um relacionamento prolongado com clientes, desenvolvido por meio de diversos tipos de ações de marketing e de comunicação”.

Os atuais consumidores buscam por informações, preços e inovações em vários mercados físicos e virtuais tornando assim ainda maior a concorrência, com isso torna mais difícil a fidelização dele, afinal a oferta está muito grande, Pereira (2017, p. 128) ainda afirma que “fidelizar o cliente é um dos maiores desafios das organizações, uma vez que há muitas opções à disposição e um volume infinito de informações que a internet veicula, apresentando mais e mais ofertas de consumo”

As empresas que pretende ter a fidelização de seus clientes deve valorizar bastante o marketing de relacionamento e o *feedback*, e ainda deve esta aberta a ouvir reclamações e sugestões de seus clientes pois assim saberá atender suas reais necessidades Matos (2014, p. 58) nos conclui que “a fidelização do cliente depende muito da capacidade da empresa em saber ouvi-lo para depois agir e atender devidamente as demandas que **garantirão a consolidação da lucratividade do seu negocio**”.

Com profissionais preparados para atender, a empresa consegue o *networking* (conexão com clientes) de sucesso, automaticamente a satisfação e quanto mais satisfeito maior a chance da fidelização do cliente, Alves et. al (2014, p.24) explica que “alem de satisfazer, as empresas precisam encantar os consumidores, buscando a fidelização” e ainda segundo Alves et. al (2014, p.50) “satisfação gera fidelização- assim, conseqüentemente, você estará aumentando a rentabilidade de sua empresa”.

METODOLOGIA

Nesta seção serão abordados os métodos usados no decorrer do artigo científico cujo tema é Qualidade do atendimento como fator de satisfação do cliente.

Utilizou-se como base metodológica os autores Gil (2008), Marconi e Lakatos (2009) e Pátaro e Olivia (2017). A pesquisa pode ser classificada sob o ponto de vista da abordagem do problema, dos objetivos e dos procedimentos técnicos.

De acordo com Pátaro e Oliva (2017, p. 92) “para fazermos uma pesquisa, é importante termos em mente quais são as opções e qual delas se encaixa de forma mais viável nos objetivos do trabalho”.

Sob o ponto de vista da abordagem a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois interpreta e analisa os dados coletados, com base em autores utilizados no artigo, Marcos e Lakatos (2009) salienta que a pesquisa pode ser qualitativa, pois ela se baseia na interpretação, na análise e na discussão dos dados coletados pelo o pesquisador.

Na pesquisa qualitativa as respostas não são objetivas, e o propósito não é contabilizar quantidades como resultados, mas sim conseguir entender o comportamento de determinado grupo-alvo. A escolha da pesquisa qualitativa como metodologia de investigação é feita quando o objetivo do estudo é entender o porquê de certas coisas, como a escolha de eleitores, a percepção

dos consumidores, e etc., e nesse artigo precisamos identificar como esta sendo o comportamento do cliente diante a forma de atender na empresa alvo.

Com base nos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois se baseia em estudo preliminar sobre o assunto pesquisado, para Gil (2008) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema e pode envolver levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas experientes no problema em questão, pode assumir forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A técnica utilizada no artigo é de pesquisa bibliográfica, assim ainda de acordo com Gil (2008) pode ser desenvolvida com base em material já elaborado principalmente de livros e artigos científicos, e não se recomenda trabalhos da internet.

Os dados secundários serão obtidos através de relatórios de atividade e outras publicações, e livros especializados, bem como artigos científicos, dissertações e teses.

O atual artigo foi elaborado através de pesquisa em livros da biblioteca física e da virtual, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF, e da Universidade de Santo Amaro – UNISA, além de artigos, teses e dissertações em sites de Universidades renomadas.

Os principais autores fundamentarão a estrutura deste trabalho foram: Kotler (2011), Kotler e Armstrong (2014), Júnior (2017), Paixão (2012), Paixão (2014), Alves et al (2014), Ianaze (2012), Chiavenato (2014), Andrade e Bastos (2017), Bonde et al (2012), Arantes (2012), Arantes (2014), Cobra (2011) e Matos (2014).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Devido ao aumento de comércios na cidade de Luz desenvolve a curiosidade em relação ao atendimento, então se observa como pode ocorrer a melhoria no atendimento para que se possa ter a satisfação e até mesmo a fidelidade do cliente, para isso deve-se observar como trabalhar melhor as formas de atendimento e analisar onde esta ocorrendo a maior falha do mesmo para satisfazer o cliente.

As técnicas de marketing são um diferencial em que as empresas buscam para atingir os seus objetivos, uma das ferramentas mais observadas pela empresa e o consumidor são os 4 p s, que trata-se de escolha certa de produto e ou serviço a ser oferecido e se é favorável em

determinadas regiões, e se o preço ofertado é justo ao lugar que esta sendo oferecido, e por ultimo a empresa deve observar a sua promoção onde está a sua divulgação, do seu produto/serviço.

A empresa que vê o cliente como a sua maior fonte de lucros tem que ser flexível e saber bem como tratar cada um de seus clientes, afinal cada um tem sua caixa preta, sendo assim cada cliente tem seu atendimento diferenciado, uma vez que a qualidade do atendimento é percebida de forma diferente por cada consumidor, ou seja, a qualidade do atendimento tem que satisfazer a necessidade de cada um de seus consumidores

Espera-se que esse artigo mostra o grau de satisfação dos clientes da empresa com o atendimento oferecido pela mesma, importância da qualidade de atendimento para a organização e o comportamento da supervisão e funcionários da empresa diante disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse artigo entende-se que é importante realizar a pesquisa para a análise de como anda o atendimento na cidade de Luz - MG e de analisar como está a satisfação do cliente em relação ao mesmo, o atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma empresa e a conquista permanente de clientes.

Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa contribuição da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional, e assim estar apto a atender com qualidade, quando há superação de expectativas e respostas às perguntas, significa que o objetivo foi atingido, o atendimento de qualidade é de extrema importância para uma empresa, com isso a empresa deve realizar investimentos como, treinamentos, palestras e até o recrutamento de seleção para ter profissionais qualificados e assim poder ganhar clientes e ate mesmo conquistar a fidelização dos mesmos.

É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não é apenas tratá-lo bem e com bajulação, mas bem mais do que isso, hoje o cliente quem ter o ir e vir da conversa significa acrescentar o *feedback e o pós venda*.

Quando se tem um bom atendimento, o cliente está disposto até pagar um pouco mais pelo produto/serviço oferecidos, claro com base na comodidade, segurança, eficiência e credibilidade no mercado. Mas não duvide, ainda há inúmeras empresas que não possuem um atendimento de qualidade, como os clientes gostariam de ter, outras julgam não ser necessário

investir em treinamentos do colaborador, por acreditar que o treinamento não é uma ferramenta importante e sim uma despesa desnecessária

Percebe-se que há empresas que estão bem mais preocupadas com seus concorrentes do que com seus clientes, percebe que o que elas querem é ganhar o território dos concorrentes.

Uma limitação do artigo foi a não realização de pesquisa em campo para a obtenção de dados.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. 1. ed. Curitiba, InterSaberes, 2014. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544300435/pages/5> > Acesso: 11 nov. 17.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BASTOS, Livia Tiemi **Gestão da qualidade: melhoria contínua e busca pela excelência**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559724714/pages/5> > Acesso em 18 out. 17.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Tradução: Sabrina Castro. 15. ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-16> > Acesso 23 out. 13.

BARNEY, Jay B. **Administração estratégica e competitiva: conceitos e casos**. Tradução: Regina Macedo. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543005867/pages/-21> > Acesso 19 nov. 17.

BOND, Maria Thereza; BUSSE, Ângela; PUSTILNICK, Renato. **Qualidade total: O que e como alcançar**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582126424/pages/161> > Acesso em 20 set. 17.

Carvalho, Robson. **Funções do Marketing**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/funcoes-do-marketing/58934/>; Acesso em: 24 jan. 2018

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da Produção: uma abordagem introdutória**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439098/pages/-6> > Acesso em 20 set. 17.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210/pages/-6> > Acesso 03 out. 17.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012 Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520432778> > Acesso: 15 nov. 17

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. . São Paulo: Atlas, 2009.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Inovação em produtos e serviços.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544301050/pages/5> > Acesso em 30 set. 17.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120040/pages/5> > Acesso 16 nov. 17.

YANAZE, Mitsuri Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.