



UCP UNIVALE

FACULDADES INTEGRADAS DO VALE DO IVAÍ – UNIVALE

ADMINISTRAÇÃO

JONATHAN RAFAEL SCHON

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA O
SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO**

IVAIPORÃ-PR

2022

JONATHAN RAFAEL SCHON

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA O
SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UCP Univale
como parte dos requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Patrícia Lira

IVAIPORÃ-PR

2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 GESTÃO DE QUALIDADE DE ATENDIMENTO.....	6
2.2 PROCESSO DE ATENDIMENTO PÓS VENDA.....	9
2.3 PLAN-DO-CHECK-ACT (PDCA).....	10
2.4 APRIMORAMENTO E QUALIFICAÇÃO.....	11
2.5 SATISFAÇÃO.....	12
3 MATERIAL E MÉTODOS	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA EMPRESA.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
6 AGRADECIMENTOS	18
7 REFERÊNCIAS	18

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO

SCHON, Jonathan Rafael¹

LIRA, Patrícia²

RESUMO: O artigo tem como tema a importância da gestão de atendimento ao cliente para o sucesso de uma organização. O motivo da escolha dessa temática se deve a experiência obtida no processo de estágio, onde constatei que o sucesso da empresa no mercado foi conquistado por conta do atendimento de qualidade e cobertura pós venda. Para uma organização atingir seus objetivos se faz necessário um contato com seus clientes desde a prospecção até a finalização da venda, essa gestão é responsável por tornar esse contato agradável e eficaz para ambos os lados e assim satisfazer e fidelizar. Dessa forma o estudo teve como objetivo verificar a importância da gestão de qualidade do atendimento para o sucesso de uma empresa. Como metodologia foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma análise da empresa Armazém do Diesel Comercio de Combustíveis, localizada na cidade de Jardim Alegre- PR. A gestão de atendimento ao cliente tem como finalidade gerenciar todos os processos ligados ao contato com os consumidores, afim de tornar a organização uma referência em atendimento aos clientes da sua carteira, em outras palavras atender a todos com excelência. As organizações devem buscar entregar mais que o cliente espera, sendo assim um serviço de qualidade é o básico que uma empresa precisa oferecer, desta forma concluímos que a gestão de atendimento ao cliente é uma peça fundamental para uma organização que almeja alcançar o sucesso.

Palavras chave: Atendimento. Cliente. Gestão. Organização. Qualidade.

¹ Acadêmico(a): Jonathan Rafael Schon do 8º período, do Curso de Administração das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UNIVALE.

² Graduado(a) em Administração, Professor(a) Patrícia de Lira do Curso de Administração das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UNIVALE.

ABSTRACT: The article is about the importance of customer service management for the success of an organization.

The reason for choosing this theme is due to the experience gained in the internship process, where I found that the company's success in the market was achieved due to the quality service and after-sales coverage. For an organization to achieve its objectives, contact with its customers is necessary from prospecting to finalizing the sale, this management is responsible for making this contact pleasant and effective for both sides and thus satisfying and retaining. Thus, the study aimed to verify the importance of quality management for the success of a company. As a methodology, a bibliographical research and an analysis of the company Armazém do Diesel Comercio de Combustíveis, located in the city of Jardim Alegre-PR, were carried out. The purpose of customer service management is to manage all processes related to contact with consumers, in order to make the organization a reference in customer service in its portfolio, in other words, to serve everyone with excellence. Organizations must seek to deliver more than the customer expects, so a quality service is the basics that a company needs to offer, in this way we conclude that customer service management is a fundamental part of an organization that aims to achieve success.

Keywords: Attendance. Client. Management. Organization. Quality.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de atendimento ao cliente com qualidade se mostra importante para garantir o sucesso de uma organização, toda empresa que visa seu crescimento deve sempre se atentar ao seu processo de relacionamento com os clientes, segundo Silva e Zambon (2015, n.p):

[...] é necessário refletir sobre o que os clientes dizem querer (necessidades declaradas) e quais são suas necessidades verdadeiras (necessidades reais), além do que isso pode significar para uma organização atenta às oportunidades de mercado.

Sabendo disso os profissionais de marketing e da administração voltam seus estudos para o relacionamento com o cliente, podemos notar que atualmente as empresas já perceberam que cultivar um bom relacionamento com os clientes é de grande importância, não podemos deixar de lado a necessidade de se desenvolver no quesito atendimento, para isso é necessária uma administração competente,

comprometida e sensível que se coloque no lugar do cliente, ressalta Silva e Zambon (2015).

O atendimento ao cliente é o primeiro contato que é feito com o consumidor que pode vir a ser um possível parceiro de longa data da empresa. Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente precisa ser simples e eficaz para que de maneira rápida o objetivo do cliente seja atendido, sendo assim facilitar o acesso às pessoas certas que possam solucionar e atender as necessidades e expectativas do mesmo.

É fundamental que todas as organizações tenham em mente que o cliente é o maior bem que uma empresa possui, sem eles a empresa não consegue obter lucro, conseqüentemente sem lucro é impossível sua sobrevivência. Portanto deve-se garantir o bom relacionamento e cultivar a confiança com seus clientes pois, segundo Mações (2017, p.42):

Os clientes são o principal ativo de uma organização. Para vencerem, ou mesmo sobreviverem, em mercados altamente competitivos, como os que caracterizam os nossos dias. [...] Devem procurar criar e manter relações de confiança com os seus clientes e não apenas produzir e vender produtos. As empresas devem ser proativas e anteciparem as necessidades e desejos dos clientes.

A qualidade é um atributo necessário quando o objetivo a ser atingido é o sucesso, quando colocamos uma organização em análise a mesma precisa mostrar qualidade em todos os meios que atua, no atendimento não é diferente.

Observando a relevância do tema em estudo, o presente artigo busca apresentar maneiras de se realizar um atendimento com qualidade, bem como a devida gestão dos processos desde a prospecção ao pós venda. Apresentando ainda meios para capacitação da equipe de colaboradores, objetivando sempre o aumento no nível de satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O bom atendimento como já observamos anteriormente é a chave para uma organização alcançar o sucesso, dentre os pontos a serem atingidos se destacam diversos tópicos que são fundamentais para se realizar um atendimento de forma correta.

Os 10 Mandamentos do bom atendimento segundo Walker (1991, P. 122):

1 - Atenda todas as pessoas bem, demonstre educação usando o tratamento "senhor" e "senhora", assim evitando causar uma má primeira impressão.

- 2 - Realize o atendimento de imediato, procure não deixar o cliente esperando. Demonstre que ele é importante, atribuindo importância ao cliente você causa uma impressão e conforto para o interessado.
- 3 - De atenção ao cliente. O cliente mais importante é o cliente que está com você no momento, faça um atendimento especial e qualificado com cada cliente em particular.
- 4 - Demonstre boa vontade, faça o cliente perceber que você quer satisfazer os desejos dele, realize um atendimento conforme você gostaria de ser atingido.
- 5 - Orientação segura. Busque identificar todas as necessidades do cliente, só assim é possível fazer uma orientação de forma correta.
- 6 - Vocabulário cotidiano. Faça o uso de palavras comuns, evitando siglas e gírias, é importante garantir que as instruções compartilhadas com os clientes foram compreendidas por ele.
- 7 - Jamais dê ordens para o cliente, o cliente não gosta de receber ordens.
- 8 - Jamais discuta com o cliente. Como já diz o famoso ditado “o cliente sempre tem razão”, não podemos jamais cultivar ou causar algum atrito com cliente algum, por mais que o cliente esteja errado é fundamental fazer um trabalho correto sem causar situações de conflito, ouça as reclamações do cliente sem interromper, se o mesmo não se acalmar peça o auxílio de algum superior.
- 9 - Sempre fale a verdade. Por mais que certas horas falar a verdade seja difícil, a honestidade é sempre o melhor o caminho, mesmo que cause certo conflito com o cliente.
- 10- Criar soluções. Busque sempre evoluir, traga soluções para melhorar todos os setores da organização, lembre-se de ser os ouvidos da empresa.

Para se qualificar no quesito atendimento, não basta somente focar no que precisa ser feito e qual as diretrizes, mais também ter em mente o que não deve ser feito, isso favorece ainda mais o colaborador a desenvolver e aprimorar suas habilidades, de acordo com Cobra (2003.p.32) “esses deslizos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”, são eles:

- Apatia:** Atitudes de pouco caso com os clientes e interessados.
- Automatismo:** Atendimento indiferente ou robotizados.
- Condescendência:** Tratar o cliente como se ele não soubesse o que quer, como criança.
- Dispensa:** Atender buscando dispensar o cliente, demonstrando que o cliente não é importante.
- Frieza:** Realizar o atendimento de modo hostil, indiferente ou impaciente.
- Livro de regras:** Quando os interesses do cliente são colocados abaixo das normas da empresa.
- Passeio:** Jogar o cliente de um lado para o outro, de um departamento a outro sem resolver o problema.

Cobra (2003) afirma que as organizações que não voltam sua atenção para solucionar seus problemas de atendimento cometem alguns dos erros a cima citados e correm riscos sérios de perder seus clientes de forma definitiva e ser desprezada no mercado, pois de acordo com o autor as atitudes acima comentadas têm o poder de arrasar qualquer empresa.

2.1 GESTÃO DE QUALIDADE DE ATENDIMENTO

O principal objetivo de uma empresa é a obtenção de lucro, e para alcançá-lo é fundamental que se tenha uma boa gestão, a qual segundo Luccatto (2011, n.p) pode ser definida como “controle sobre os processos da empresa”. Sendo assim para uma boa qualidade de atendimento é indispensável uma gestão adequada. Segundo Luccatto (2011, n.p) uma gestão bem estruturada precisa ter:

- Indicadores bem definidos para as principais atividades dos processos;
- Metas definidas para todos os indicadores;
- Comunicação clara para todos os níveis da organização com relação às metas de cada pessoa, área e empresa;
- Reuniões de resultados implantadas, para analisar a performance dos indicadores;
- Gatilhos de atuação definidos, em caso de o indicador não atingir a meta definida;
- Pessoas preparadas para atuar estruturadamente sobre os problemas e na correção destes.

Na atualidade devido as crescentes mudanças e evolução de diversos meios como, por exemplo, os tecnológicos, sendo assim os clientes são afetados conseqüentemente. Isso acarreta uma série de efeitos inclusive no processo decisório dos interessados, segundo Anunciação (2021, p 190) “A maneira como tomam decisões de compra está mudando. Os motivos que levam os clientes a permanecer fiéis a uma empresa ou a mudar para outra estão mudando.” Sabendo disso, organizações precisam se preocupar ainda mais no quesito satisfação do cliente, pois os clientes que possuem o sentimento de descontentamento em relação ao atendimento da empresa, se possuir no mercado uma opção melhor não hesitarão em procurar organizações concorrentes que atendam suas necessidades de uma maneira diferenciada. Conforme Anunciação (2021, p. 190):

Clientes sem reclamações não são clientes fiéis. Clientes satisfeitos são clientes vulneráveis. Clientes satisfeitos deixam a empresa assim que a concorrência lhes oferece melhores condições. As empresas não podem mais se contentar em meramente satisfazer os clientes. As empresas precisam converter seus clientes em fãs. Fãs que se orgulham da empresa e que são verdadeiros embaixadores da marca. Fãs que são promotores da empresa.

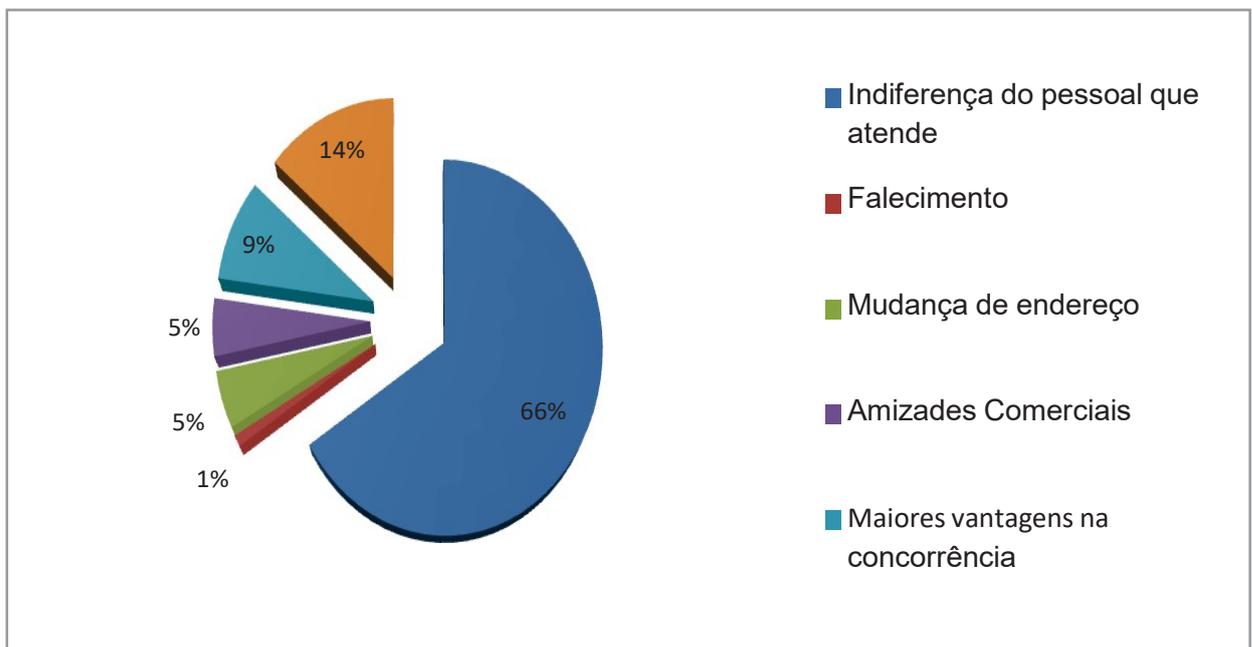
Dar a devida atenção ao cliente é muito importante, mais não somente isso, para garantir que o atendimento seja um sucesso é necessário conhecer as necessidades do mesmo, pois demonstrar o pleno entendimento de suas expectativas gera segurança do interessado confirmando que o encarregado do atendimento está ciente de todos os seus desejos e exigências. Segundo Tani (2018, p.35):

A qualidade do atendimento está diretamente relacionada com a resposta que será dada ao cliente, público ou consumidor. É muito importante

resolver o problema do cliente, mas também é imprescindível ouvi-lo, a fim de lhe passar a segurança de que ele terá uma solução.

De acordo Marques (2006) são diversos fatores que levam a perda de um cliente, clientes são perdidos por motivo de falecimento, outros acabam por se mudar para outras localidades dificultando ou impossibilitando o contato com a organização, alguns são perdidos por conta de amizades comerciais, tanto com profissionais de organizações concorrentes como com proprietários, uma maior parte deles é perdida devido a vantagens apresentadas pelas concorrentes, mas como podemos observar no gráfico a baixo apresentado, 66% dos clientes acabam por optar em não utilizar dos produtos ou serviços ofertados por organizações por conta de indiferenças na hora do atendimento, ou seja, 66% dos entrevistados relataram estar insatisfeitos com a maneira que são atendidos.

Gráfico 1 – Por que se perde um cliente?



Fonte: Marques, (2006, p.50).

A partir do momento que o cliente fica encantado com o atendimento, vem sua fidelização para com a organização, que é de extrema importância principalmente para o aumento da lucratividade da empresa, o cliente fiel acaba não se importando tanto com o preço e compra mais com a mesma empresa. Quando uma relação desse tipo se estabelece entre cliente e organização o mesmo passa a ter confiança e preferência, e como consequência quando tiver necessidade vai procurar a organização para efetuar a compra, Anunciação (2021, p.190) “O cliente

torna-se menos sensível a preço ao comprar novos produtos ou serviços do que quando compra pela primeira vez. O nível de lucratividade aumenta.”

A importância de se realizar um atendimento qualificado se mostra maior ainda quando voltamos a nossa atenção para a reputação da empresa, clientes atraem clientes, realizar um atendimento exemplar é uma ferramenta chave para que a organização seja reconhecida positivamente aos olhos de seus interessados, segundo Penna (2021, p. 7)

Às vezes, a dificuldade é a falta de clientes, já em outras oportunidades, o freguês até aparece, mas recebe um atendimento indiferente que depõe contra a empresa e nunca mais volta. E o pior, muitas vezes, esse consumidor começa a falar sobre a experiência negativa, seja para familiares, colegas e até nas redes sociais.

Pensando nisso como gestor de uma organização é necessário fazer um trabalho de qualidade para não gerar comentários que possam prejudicar a imagem da empresa, que pode conseqüentemente vir a trazer sérios problemas para a mesma.

2.2 PROCESSO DE ATENDIMENTO PÓS VENDA

Outro fator que a gestão de atendimento ao cliente se destaca é o acompanhamento dos mesmos, após o primeiro contato realizado e a primeira venda, consultas e feedbacks devem ser recolhidos para acompanhar o desenvolvimento do produto ou do serviço com o consumidor final, isso causa uma sensação de conforto, importância e confiança no mesmo, é muito importante para uma organização saber a opinião do consumidor sobre o produto ou serviço. Conforme Kotler (2000, p.462): “Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos. ”

Segundo Duarte (2008, p. 15), mencionando a filosofia japonesa “qualidade é zero defeitos, é fazer certo da primeira vez” foi ressaltada a importância do investimento na qualidade tanto dos produtos como no atendimento de seus parceiros.

Desta forma o pós venda é uma ferramenta indispensável, pelo fato de ser um diferencial de gestão, pois ao verificar se os clientes está satisfeito, a empresa estabelece um diferencial em relação aos seus concorrentes, já que ao obter

informações sobre como seu processo de atendimento é observado, seja por elogios, sugestões, críticas, tudo deve ser levado em consideração para melhorias.

2.3 PLAN-DO-CHECK-ACT (PDCA)

Como já vimos a qualidade é indispensável, para garantir e acompanhar a qualidade existem meios ou processos que foram criados para serem seguidos e assim facilitar esse acompanhamento, um desses processos é o método PDCA criado por Shewhart (1930) que significa *PLAN-DO-CHECK-ACT* no português planejar, fazer, verificar e ajustar segundo (Campos, 1991) é o caminho para se atingirem as metas atribuídas aos produtos dos sistemas empresariais.

Andrade (2003) conclui que esse sistema tem como base o uso de ciclos, e cada ciclo possuem seu começo e fim, sendo o final de um o começo do próximo assim em diante, cada um desses se faz necessária uma análise detalhada de um processo em particular, que quando unidos todos os ciclos se tem um resultado final.

O PDCA está dividido em quatro ciclos que Andrade (2003) definiu como:

Plan (planejar): esta fase consiste em definir os objetivos e resultados a serem atingidos, e assim imaginar todos os demais processos e objetivos para assim atingir os mesmos. Nessa fase em particular é onde os problemas são identificados utilizando todas os diagramas necessários.

Do (fazer): etapa onde são colocados em pratica todos os planejamentos que foram formulados na fase anterior.

Check (checar): consistem em refazer uma análise completa em todo o resultado da fase anterior, essa fase se mostra muito importante, pois mostra se os objetivos e planejamentos que antes foram feitos foram atingidos.

Action (agir): essa fase consiste em tornar padrão todas as medidas definidas na etapa “*Do*”, ou seja, se forem atingidos os objetivos antes impostos, as ações que foram utilizadas para a execução se tornam padrão da organização e entram para rotina da mesma.

A implantação de uma gestão de qualidade e principalmente um método como o acima citado PDCA atribui um conforto para organizações que buscam atingir altos desempenhos, mais para isso é necessário a implantação desse processo no momento certo e de maneira correta, para que ocorra tudo conforme o

planejamento e os objetivos sejam atingidos. Segundo Ishikawa (1993, p. 43), “de nada adianta conhecer várias ferramentas se o método não é dominado”.

2.4 APRIMORAMENTO E QUALIFICAÇÃO

Garantir um bom funcionamento de uma organização é uma tarefa difícil para seus gestores, alguns requisitos precisam ser desenvolvidos e levados bem a sério, uma equipe de trabalho bem formada e entrosada é um desses requisitos, colaboradores com treinamentos avançados e aptos para desempenhar suas respectivas funções são a chave para esse sistema se desenvolver, mesmo que se mostre muitas vezes uma tarefa árdua, como por exemplo realizar a substituição de colaborador é uma tarefa mais que necessária em alguns casos. Segundo Barros (1991) “O caminho que a organização percorre rumo ao encontro da qualidade é repleto de contínuas mudanças, logo busca estar apta a sobreviver no mercado, que se torna cada vez mais competitivo”.

Quando um colaborador inicia suas atividades dentro de uma organização é importante levar em consideração que o mesmo precisa ser treinado e capacitado para se desenvolver em suas funções, é muito importante se ter em mente que se você como administrador deseja que seus colaboradores se desenvolvam cada vez mais é necessário treinamento, principalmente quando o assunto é atendimento ao cliente, lidar com pessoas muitas vezes é uma tarefa difícil e complexa, como definido por Fidelis e Banov (2007, p. 86) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa”.

Buscando o sucesso e a retenção de clientes, é fundamental um atendimento de qualidade, para isso, os colaboradores precisam ser capacitados para que possam conseguir desempenhar suas funções, principalmente os que atuam na linha de frente fazendo a dianteira de todo o processo. Tais profissionais representam a imagem da organização e são importantes para garantir a venda, sabendo disso concluímos que esses profissionais não podem falhar. Anúnciação (2021, p.42):

Vale lembrar o sempre atual conceito de marketing: conquistar e reter clientes. Os profissionais que estão na linha de frente do atendimento e das vendas são os que tocam e são tocados pelos clientes. E esse é o momento da verdade e que não aceita vacilação, principalmente demonstrada pelo despreparo.

A abordagem inicial é crítica para garantir o contentamento do cliente, mas é fundamental que os responsáveis por realizarem a gestão desse processo compreendam que o foco não pode estar voltado para uma parte isolada da organização, o atendimento qualificado com os interessados (clientes) deve ser trabalhado em todas as partes de uma empresa caso a mesma deseje se obter sucesso. Caso contrário um pequeno deslize pode comprometer a satisfação do cliente. Anunciação (2021, p.225):

Obviamente, um excelente serviço de linha de frente é crítico para o sucesso de qualquer organização. Mas, como comprovado nessa história, a qualificação não pode parar na linha de frente caso a empresa deseje ser lucrativa. Quando alguma parte carece de qualificação, ela compromete a habilidade da empresa de fornecer o que o cliente deseja.

Investir em treinamento sempre é recompensador, um bom gestor deve garantir que seus colaboradores recebam o treinamento e também os recursos necessários para assim começarem a trabalhar em seus setores. Segundo Anunciação (2021, p.225) “ organizações entendem a necessidade de treinar os funcionários da linha de frente a serem educados, empáticos e com capacidade de discernimento. ”

É de extrema importância garantir que os mesmos estejam prontos para atuarem. De acordo com Anunciação (2021, p.229): “Certifique-se de que novos funcionários recebem treinamento nas habilidades e ferramentas que precisarão para realizar bem seu trabalho”.

2.5 SATISFAÇÃO

Desde os primórdios onde as empresas começaram a se desenvolver, as mesmas buscam por aumentar seus clientes e maximizar os lucros, para isso, diversos fatores são envolvidos e assim organizações buscam evoluir o máximo possível, segundo Las Casas (2000, p.49):

[..] desde os primórdios do marketing, quando se começou a falar na aplicação do conceito da satisfação de desejos e necessidades do cliente, as empresas têm procurado esforçar-se na adequação de suas atividades para chegar o mais próximo possível dos objetivos de satisfação da clientela.

O atendimento ao cliente com excelência faz parte do conjunto de atividades que as organizações desenvolvem para atender as expectativas de seus clientes, para assim aumentar o nível de satisfação dos mesmos.

O atendimento ao cliente realizado de forma correta proporciona para o cliente certo nível de satisfação, segundo Las Casa (2010) atingimos esse nível com a ajuda de alguns fatores.

Tangibilidade: se trata da avaliação feita pelo cliente pelo ambiente tangível, como por exemplo, a organização, a limpeza, a decoração entre outros demais.

Confiança: demonstrar para o cliente que ele pode confiar em você, agindo dentro dos padrões éticos e cumprindo o prometido, entregar o que promete.

Responsividade: capacidade do profissional em agir rapidamente, de modo mais simples, não deixar o cliente esperando desnecessariamente.

Autoconfiança: um profissional que preza por qualidade em seu atendimento precisa desenvolver sua autoconfiança, pois a mesma será passada para o cliente, causando uma sensação de conforto. Clientes gostam de ser atendidos por alguém que demonstra conhecimento e transmite confiança.

Segundo Prieto (2007) nos dias atuais, nos deparamos com um cenário de diversas inovações, principalmente nos meios tecnológicos, sendo assim os clientes estão cada vez mais exigentes sendo mais difícil satisfazê-los. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de opções de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) afirma sobre as empresas atuais: “para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em perfeitas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes.”

Segundo Marques (1997) para se realizar um bom atendimento é necessário conhecer a empresa em que trabalha, as funções que desempenha, as normas que a organização possui e todos os procedimentos que a mesma tem. Ouvir o cliente com atenção, se comunicar de maneira simples e objetiva para que haja compreensão do mesmo e perceber quais as reações desencadeadas.

Observamos que os clientes tendem a ter preferência por empresas que se importam com eles, a satisfação do cliente não é somente atingida quando uma venda é realizada, mesmo que não concretizada uma negociação ou uma compra o cliente cria uma empatia por uma organização que o recebeu e fez o atendimento com qualidade e objetividade, ou seja, demonstrou que se importava com os interesses do mesmo e com suas necessidades. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A

capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Quando o objetivo é satisfazer o cliente, organizações nem sempre conseguem atender todas as expectativas e desejos de todos os seus consumidores, a falha também é algo que ocorre com todas as empresas, não só no processo de atendimento mais em outras etapas, as mesmas precisam estar preparadas para lidar com esse acontecimento. Atraso de entregas, extravios de mercadorias, falta de estoque e diversas outras são um exemplo de erros cometidos por empresas, para amenizar as consequências e evitar falhas, deve-se mostrar que não passou despercebido pelos olhos da organização, comunicar os motivos que levaram a tal situação e demonstrar as medidas tomadas para corrigir tais ocorrências, a gestão de atendimento ao cliente deve estar preparada para resolver situações de erros como essa, ou seja, apaziguar a situação e minimizar os danos.

De acordo com Bezerra (2013, p. 12):

Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. “Atendê-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção as suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações.

Uma empresa que preza pela satisfação dos seus clientes precisa estar sempre atenta aos feedbacks tanto positivos quanto negativos, afim de continuar executando o que está agradando seu público e aprimorar os pontos que são vistos pelos consumidores como negativos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo tem como metodologia uma pesquisa de referenciais teóricos de autores conceituados da administração, demonstrando assim que todas as informações contidas nas entrelinhas são fundamentadas em livros de renomados nomes da administração, como Anunciação (2021), Marques (2006), Las Casas (2007) e Kotler (2003). Para Lakatos e Marconi (1992, p. 43) a referência bibliográfica permite a quem esta pesquisando que entre “em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

Também foi utilizado um diagnóstico da organização em que foi realizado o estágio, já que a motivação para o desenvolvimento de determinado tema foi devido

às experiências obtidas na mesma, assim, realizamos uma análise SWOT ou FOFA, demonstrando todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Para concluir o levantamento de dados, foi desenvolvida uma pesquisa com 15 clientes da organização escolhidos de forma estratégica, dentro da pesquisa foram levantados tópicos de extrema importância e relação com o tema do artigo, gerando também informações que servirão de base para a organização se desenvolver em outras áreas, a pesquisa consistiu em levantar dados como a idade dos clientes, como estava o contentamento com o setor de atendimento ao cliente e setor de vendas, e se a forma em que é realizado esse atendimento foi um fator fundamental que levou a efetuar a primeira e demais compras com a empresa, ou seja, se o atendimento foi decisivo para o interessado virar cliente e parceiro da organização.

- Nome do cliente:
- Idade:
- Você concorda que a empresa Armazém do Diesel, especificamente setor de atendimento ao cliente e vendas, fornece um atendimento de qualidade?
- O atendimento prestado é um fator fundamental para você se tornar cliente da organização?

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA EMPRESA

A organização em que foram feitas as análises se trata da empresa chamada Armazém do Diesel Comercio de Combustíveis Ltda. CNPJ 27.152.195/0001-41, localizada na cidade de Jardim Alegre- PR na marginal Antônio Aparecido Vicente número 581. Atua no ramo de Transportador Revendedor Retalhista (TRR) que nada mais é que uma fornecedora de combustível para grandes consumidores como agricultores e grandes empresas, trabalha somente com a revenda de Óleo Diesel S-500 e S-10.

Ao analisar uma empresa é importante observar, quais são suas forças, fraquezas, oportunidade e ameaças, para tanto foi realizado na organização

diagnosticada uma análise SWOT. Análise SWOT é uma abreviação das palavras em inglês *strengths, weaknesses, opportunities e threats*, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. Em português a chamamos de análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), a qual segundo Oliveira (2007, p.37) determina que:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Para maior obtenção de dados foi realizada uma análise SWOT ou FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças).

Quadro 1 - Análise FOFA da empresa Armazém do Diesel

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Localização estratégica • Atendimento de qualidade • Estoque grande • Preço competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falhas no sistema informatizado • Falhas na comunicação entre colaboradores • Erros na localização das entregas • Problemas em relação a aferição dos veículos de entrega
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o volume de venda • Aumentar a área de atuação da organização • Expansão dos produtos comercializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda da qualidade no atendimento • Desmotivação dos colaboradores • Escassez de fornecedores • Concorrência desleal

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio dos dados obtidos através da pesquisa em referenciais teóricos, análise realizada na organização (FOFA) e a pesquisa feita com os clientes da mesma, foi possível observar que a gestão de atendimento ao cliente é uma peça fundamental para uma organização que deseja alcançar o sucesso, a análise FOFA demonstrou que a qualidade em que a empresa em questão tem em seu atendimento se mostra como uma força, ou seja, um diferencial que possibilita a mesma se desenvolver cada vez mais no ramo em que atua, maximizando seus lucros, e também se mostrou como uma ameaça para seu funcionamento, caso venha a perder sua qualidade a empresa pode ter sérios prejuízos.

Por meio da pesquisa realizada com os 15 clientes da organização, foi possível confirmar a força que havia sido descrita na análise FOFA, todos os clientes entrevistados foram provas que o atendimento se mostra realmente como uma força e um diferencial satisfatório para todos os parceiros, também foi ressaltada que essa gestão sendo corretamente desenvolvida e colocada em campo, se mostrou um fator crucial para que todos os interessados optassem por se tornar parceiros da empresa analisada. Nove dos clientes analisados que responderam a pesquisa fizeram questão de ressaltar o contentamento com o a qualidade no atendimento e a qualidade na abordagem e comunicação do setor de vendas, comprovando mais uma vez que o sucesso repentino alcançado pela organização, depende diretamente de seu desenvolvimento com os seus parceiros e interessados em questão de atendimento qualificado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais nos deparamos com diversos exemplos de organizações que acabam sendo obrigadas a fecharem suas portas por motivos extremamente simples, um exemplo é a falência de diversas empresas muitas vezes por não fornecer um atendimento qualificado, esse fator é o mínimo que uma empresa que deseja realizar uma venda ou deseja alcançar o sucesso precisa dispor.

Trazendo a empresa Armazém do diesel como exemplo, foi notada uma falha no atendimento por conta das concorrentes, isso motivou sua fundação, pois se viesse a operar se mostrando qualificada no atendimento e trabalhando com um produto de qualidade viria a ocupar um grande espaço no mercado.

Nesse trabalho foi possível verificar a grande importância que o cliente representa para uma organização, a satisfação dele é a chave para alcançar o

sucesso, por meio de pesquisas e referenciais teóricos notou-se a necessidade que um cliente tem de se sentir importante e sair satisfeito e realizado após um atendimento.

A busca pela satisfação é extremamente importante, pois a satisfação gera a fidelização e faz com que o cliente vire um parceiro e defensor da empresa que o deixa feliz, deve-se portanto, se qualificar, aprimorar, dar a devida importância ao processo de atendimento após a venda e fazer uma gestão de qualidade de atendimento eficaz e direta, analisando todos os perfis de clientes, identificando o que é necessário para se realizar um bom atendimento, identificando os possíveis erros que são cometidos, supervisionando e auxiliando também no treinamento e desenvolvimento dos colaboradores.

Somente assim uma organização que atribui a importância na gestão e no atendimento ao cliente consegue alcançar o sucesso em meio a um mercado tão competitivo e exigente.

6 AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus que nos dá a força para trabalhar e seguir firmes com os compromissos travados, segundo a Professora Patrícia Lira que agiu como orientadora do artigo e se mostrou sempre disposta a auxiliar, esclarecer e ajudar sempre que necessário, o colaborador Vanderson Bruno Oliveira representante comercial que age como responsável pelo setor de vendas e atendimento ao cliente da organização Armazém do Diesel, que teve papel fundamental em todos os processos ligados a pesquisa e análise FOFA, não podendo esquecer todos os clientes que auxiliaram na obtenção de dados ligados com a gestão de qualidade de atendimento ao cliente.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, F.F.D. **O método de melhorias PDCA**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Escola Politécnica - EP: São Paulo, 2003.

ANUNCIAÇÃO, Heverton. **Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente**. Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202533. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202533/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BARROS, C. D. C. **Qualidade & participação: o caminho para o êxito**. São Paulo: Nobel, 1991.

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

CAMPOS, V.F. TQC: **Controle da qualidade no estilo japonês**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

DUARTE, N. **Sociedade do conhecimento ou sociedade das ilusões?** Quatro ensaios crítico-dialéticos em filosofia da educação. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

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

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, A. L. & GARCIA, T. (orgs.) **Diferenciação e inovação em marketing**. Cap.3,D. 21 a 39. São Paulo: Saraiva, 2007;

LUCCATTO, **Rodrigo. Afinal, o que é gestão?** Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/afinal-o-que-e-gestao>>. Acesso em: 28 de nov de 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente** - Vol. VIII. Grupo Almedina (Portugal), 2017. E-book. ISBN 9789896942359. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>. Acesso em: 13 out. 2022.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997,1ed.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2006.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

PENNA, Erik. **A arte de encantar clientes: 5 passos para atender com excelência e impulsionar os negócios** Autor: Erik Penna. Brasil: Editora Gente, 2021.

PRIETO, Antonio Blanco. **Atención al cliente**. 3. ed. Madrid: Pirâmide, 2007.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (org.). **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2015.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao Público**. 1. Ed. São Paulo: Erica, 2018.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

