
A IMPORTÂNCIA NA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA

Francisco Guilherme Neto¹ | Andréa Ferreira da Silva² | Neukele Bento de Lavor³ | José Mario Cavalcante Figueiredo⁴

RESUMO

Um dos pilares que contribui para o sucesso e realização das empresas é a qualidade ofertada durante todo o seu processo de atendimento, sendo essencial para que nas mais diversificadas áreas para que continuem a crescer, onde o cliente se torna o principal objetivo a ser conquistado, pois atrás dele o comércio tende a se manter e desenvolver conforme o esperado, gerando lucro a empresa e mantendo seus funcionários. Tendo em vista esses aspectos este estudo possui como objetivo geral discutir sobre a relevância e o contentamento dos clientes nas empresas. O artigo em questão trata-se de um estudo de caráter descritivo realizado mediante uma revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa. A técnica de coleta de dados que foi utilizada em questão, é uma pesquisa bibliográfica, após a obtenção dos dados os mesmos foram analisados, ordenados, interpretados e representados de forma escrita. Os resultados foram analisados e discutidos pautados na análise dos dados coletados. Pode-se concluir que a solução se encontra na forma que os donos das empresas e os colaboradores recebem seus clientes nos estabelecimentos, onde satisfazer o cliente é uma meta a ser alcançada diariamente e cabe aos gestores priorizar o treinamento dos seus funcionários para um melhor atendimento, o cliente tendo um tratamento diferenciado é sem dúvida uma parceria fechada que tende a gerar lucro e fidelidade com a empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Qualidade. Satisfação. Atendimento. Cliente.

ABSTRACT

One of the pillars that contributes to the success and achievement of companies is the quality offered throughout their service process, being essential for them in the most diverse areas to continue to grow, where the customer becomes the main objective to be conquered, because behind it, commerce tends to stay and develop as expected, generating profit for the company and keeping its employees. In view of these aspects, this study aims to discuss the relevance and contentment of customers in companies. The article in question is a descriptive study carried out through a literature review, with a qualitative approach. The data collection technique that was used in question is a bibliographic search, after obtaining the data they were analyzed, ordered, interpreted and represented in writing. The results were analyzed and discussed based on the analysis of the collected data. It can be concluded that the solution is found in the way that business owners and employees welcome their customers to establishments, where satisfying the customer is a goal to be achieved daily and it is up to managers to prioritize the training of their employees for better service, the customer having a differentiated treatment is undoubtedly a closed partnership that tends to generate profit and loyalty with the company.

KEYWORDS

Quality. Satisfaction. Service. Customer.

INTRODUÇÃO

A forma de como o atendimento é realizado dentro de uma empresa é de grande valia para que empresas das mais diversificadas áreas continuem a crescer e obtenham o sucesso, independente do campo de atuação. O serviço que está sendo ofertado ao cliente é uma perspectiva significativa no mercado, tendo o consumidor como principal foco e objetivo a ser atingido, todo o negócio deverá

girar em torno dele, pois a empresa só se manterá ativa caso o consumidor esteja preparado a prosseguir adquirindo o produto ou seu serviço.

O mercado atualmente exige que as organizações sejam inovadoras e busquem maneiras diferentes pois, somente o ofertar produtos com qualidade não é algo mais tão satisfatório para os clientes, pois, esses querem algo a mais, fazendo com que as empresas inovem e saiam da mesmice. A forma de como o consumidor é tratado no seu primeiro contato influencia na conquista e define uma imagem positiva ou negativa que ele desenvolve da sua empresa, isso é fundamental para a fidelização, e para a obtenção de uma nova clientela.

As empresas deveriam ter como objetivo ofertar o diferencial, direcionando para o reconhecimento do cliente, tendo em vista o contentamento do mesmo com o produto ou serviço que está sendo oferecido pela firma. No entanto, ao fazer o atendimento, se faz primordial ter conhecimento sobre o que os consumidores necessitam sendo que os produtos quanto e os serviços, devem contemplar as características e funções desejadas por eles.

O aperfeiçoamento e a diferenciação no suporte é um motivo que pode definir a maneira de como ocorre o desenvolvimento de um negócio, levando em consideração que o esforço voltado à qualidade deve estar focado nas percepções e preferências dos clientes, procurando conseguir a sua necessidade de consumo, os seus hábitos e comportamentos. Nesse entendimento reconhecer o grau de contento dos clientes torna-se um processo indispensável para a empresa.

O ato de recepcionar o cliente é primordial para que o empreendimento consiga sobreviver dentro do mercado, essa é uma adversidade que as empresas não dão o devido valor a esses fundamentos, focando bom parte de suas ações no produto, em Marketing, e deixam a desejar na qualidade, sendo que o melhor marketing quem faz são os clientes quando atingem um certo nível de satisfação com o serviço. Sem sombra de dúvida uma empresa que destrata o seu cliente abre espaço para que a concorrência o conquiste.

Sobretudo a qualidade é um termo bastante utilizado no cotidiano, onde seu conceito passou e ainda sofre transformações em virtude de melhoria no seu significado, o que é bastante procurado e aderido desde pequenas até grandes empresas. Qualidade é um fator primordial em todos os segmentos e com certeza vem interferir também no desempenho das atividades profissionais, pois cabe aos gestores proporcionar treinamentos aos seus funcionários para torna-los qualificados no seu serviço, mostrando capacidade adquirida na sua formação.

O treinamento ofertado pelas empresas deve sempre ter uma atenção especial para que o serviço desempenhado esteja sempre agradando e suprimindo as necessidades dos clientes. O importante é investir em meios para mostrar aos funcionários que a aquisição de mais aprimoramentos, tanto na teoria como na pratica é essencial para o desenvolvimento profissional. O atendimento deve reciclar-

se, mas também evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos consumidores.

A forma de como ocorre o acolhimento/atendimento ao cliente é a reprodução de todas as formas possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu ou pretende adquirir. A satisfação dos compradores é uma das principais maneiras das empresas conquistarem o mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento dos envolvidos.

Propaga-se que quando há uma equipe com a capacidade de deixar o contato entre cliente e empresa agradável, a possibilidade de que o mesmo volte é enorme. Mesmo sabendo disso, por vezes continuamos sendo vítimas sucessivas vezes do mau serviço, do atendimento sem apreço pelo cliente, do atraso, falta de tato, persistência, para não citar das momentos constrangedores os quais costumeiramente somos sujeitos quando qualquer adversidade acontece e ainda pior quando nos atendem e nos passam a imagem de que estão fazendo um favor em nos atender.

O cliente satisfeito sempre fará um comparativo do que ele percebe em relação ao desempenho do serviço em paralelo com as suas expectativas desenvolvidas antes do atendimento. Se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder ele ficará altamente satisfeito e maravilhado e conseqüentemente será um agente divulgador do estabelecimento.

A partir dessa pesquisa se pode ter em vista a noção do quanto o mundo dos negócios estar em constante progresso de desenvolvimento e que diariamente ocorre a competitividade, que demonstra que para sobreviver, se faz necessário que a empresa, apresente diferenciais, buscando benefícios e competência que possam atrair, satisfazer e fidelizar seus clientes, e até mesmo funcionários do estabelecimento.

A escolha do tema se deu através da curiosidade do pesquisador em se relacionar com a temática, sendo de extrema importância conhecer e abordar sobre os direitos que os clientes possuem no primeiro contato e o que pode acarretar satisfação e qualidade no seu atendimento. Esse trabalho foi elaborado com zelo, para que possa contribuir no acesso de outros estudantes, sendo uma temática não tanto discutida nos artigos encontrados.

O estudo possui como objetivo geral, discutir sobre a importância e o grau de satisfação dos clientes nas empresas. Contemplando como específicos a explicitação de qual a melhor forma de atendimento ao cliente na empresa, a identificação de técnicas usadas como melhoria no suporte aos clientes e a extensão das informações essenciais no que se refere a qualidade no atendimento ao cliente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os elementos que são capazes de precisar o sucesso de um negócio e ter uma boa ideia é, geralmente, fundamentando primordialmente, porém, o atendimento prazeroso para com o cliente é indispensável para expandir uma empresa. A sobrevivência é o sucesso de uma boa organização e está diretamente relacionada à sua capacidade de atender aos anseios e perspectivas dos clientes, as quais devem ser identificadas e entendidas para que exista uma relação mútua entre empresa e clientela.

Segundo Kotler e Armstrong (2013), atrair clientela é um trabalho árduo especialmente com a diversidade de produtos e atendimentos que podem ser ofertados, incluindo marcas, preços, fornecedores e a forma de dispensação dessas mercadorias.

Os clientes estão mais exigentes com a satisfação em relação ao atendimento ao consumidor, as empresas buscam conquistar o apreço dos consumidores, utilizando estratégias de fidelização, na qual privilegiam um bem-intencionado acolhimento a atividade, conquistando novos consumidores para desenvolvimento e crescimento da empresa, ampliando um escudo contra os concorrentes, as organizações possuem constante função de desempenhar um satisfatório suporte ao seu cliente, assim, sendo dever das empresas estarem alertas e dispostas para melhor recepcionar e agradecer os seus clientes.

Alcançar a confiança e fidelidade do cliente é um estímulo diário das empresas que devem envolver os gerentes e demais funcionários, que tendem a se preocupar não só com a competitividade, mas com seu próprio espaço de trabalho e sobrevivência de mercado, fazendo com que se torne um ambiente agravável e saudável, o alcance desses objetivos requer uma série de cuidados e planejamento.

Albrecht e Bradford, 1992, citou em um dos seus trabalhos que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente que comprar, para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

As companhias necessitam ter conhecimento das necessidades, intenções, perspectivas e sonhos dos seus clientes, ter compromisso em servir e ajudar na solução de seus problemas e na realização dos seus sonhos, encontrar meios inovadores de atrair o cliente, é um jeito de garantir crescimento da firma mesmo estando momentaneamente em crise financeira. No momento em que a organização presta um atendimento digno, o contento do consumidor é fundamental para que a firma obtenha o sucesso, e quando ela tem a plena compreensão que se deve disponibilizar um auxílio caracterizado, pode usar formas que tornam viáveis a realizações de intervenções que superem as perspectivas dos consumidores.

Para ser bem-sucedidos no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando –o dos concorrentes e mantendo – o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. (KOTLER e ARMSTRONG, p 45, 2013).

A cada dia que passo o mercado consumidor se encontra cada vez mais disputado o que desenvolve numa empresa uma maior inquietação com os consumidores, cotidianamente, mas o atendimento eficaz e de qualidade tem se demonstrado o diferenciativo no que diz respeito a competição dentro das empresas, tornando-se uma das ferramentas de fidelidade com os clientes. O consumidor é muito rigoroso em conexão ao produto que pretende adquirir. Ele está dando mais atenção ao detalhamento no momento da assistência que lhe é ofertado, ao ouvir, entender e responder, todos esses sentidos contribuem para a avaliação dos seus serviços na empresa, e quando o atendimento é bom garante o bem-estar do cliente.

Conforme Bezerra (2013), atingir o bem-estar do consumidor, não é nada simples. O que para um pode ser excelente, para outro pode não suprir aquilo que é desejado no momento, clientes são seres que têm por sua vez características, opiniões e gostos diferentes. Onde cabe aos gestores e funcionários se doarem ao máximo para alcançar o mínimo de satisfação esperados por eles, não generalizando o atendimento para todos.

A firma deve mensurar a satisfação regularmente porque a chave para reter clientes está em satisfazer-los. Geralmente, um consumidor com alto índice de satisfação permanece devotado por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos importância a marcas e propagandas que são concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, propõe ideias sobre produtos ou serviços e leva menos tempo para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras (KOTLER e KELLER, 2012)

O contentamento do consumidor decorre do que ele compreende em dependência do funcionamento do serviço em confronto com suas perspectivas, se não corresponde as expectativas do cliente, é alguma coisa que está interligada a peculiaridade do produto que é oferecido ou do serviço que é prestado, é a via correta para se alcançar um bom indicador de desenvolvimento para empresa.

O bem estar do cliente sujeita-se ao estado afetivo provocado pela atitude emocional a experiência com um produto ou serviço (ARNHOLD; BASSAN, 2017). Essa satisfação pode ser compreendida como a análise realizada pelo cliente sobre determinado produto ou serviço, em relação a assistência ou não das carências e perspectivas do próprio cliente.

O termo satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação as expectativas daquele que compra. (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

A satisfação dos clientes pode ser atingida a partir de diversas atuações que as empresas precisam desempenhar ou apresentar produtos e serviços de qualidade, com valor e prazos que podem influenciar na satisfação do consumidor.

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43).

O ato de agradar ou corresponder a certas expectativas deve ser um procedimento constante, pois os clientes estão sempre buscando referências acerca dos itens que são oferecidos, ao adentrar no estabelecimento comercial, por isso é de grande valia que as firmas tenham conhecimento da sua atuação do mercado, de modo que estejam satisfazendo de forma veloz e com eficácia os questionamentos da clientela, buscando sempre o ato de conquistar e fidelizar o consumidor com o seu estabelecimento.

O acolhimento a clientela não se resume apenas ao momento da aquisição do produto ou serviço, mas também o período pós-venda, a firma tem de usar canais de comunicação para poder entender a opinião do consumidor em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

O contentamento é um elemento primordial capaz de fidelizar um cliente. Assim, as empresas devem buscar a sanar todos os possíveis questionamentos dos clientes como forma de ajustar a relação, tornando-os parceiros comerciais.

[...] Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (GONÇALVES, 2007).

A fidelidade é um fator primordial para o desenvolvimento da firma, consumidores fiéis a maneira de como as firmas se associam com os consumidores influenciam de forma direta no seu crescimento, quando não há um relacionamento satisfatório com o cliente ela jamais irá atingir o crescimento no sentido de progredir, Acolhimento ao consumidor não se refere apenas em satisfazê-lo no primeiro contato e, por isso, mais do que atender com qualidade é preciso contar com um relacionamento com o cliente que seja eficiente.

Por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 2000).

Estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e idealizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

METODOLOGIA

Tipo de pesquisa

Trata-se de um estudo de caráter descritivo realizado mediante uma revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa.

Sendo um trabalho de cunho descritivo, tem como objetivo principal a conquista, certidão, ordem, verificação e entendimento dos fatos propostos. Nela, há a utilização de uma observação sistemática, com a liberdade de utilizar técnica padronizada de coleta de dados, sem que estes sejam manipulados pelo pesquisador (ANDRADE, 2003).

Conforme Lakatos e Marconi (2005), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicações orais.

Assim, neste estudo será realizado uma revisão de literatura baseada em bibliografia impressa e virtual de autores sobre o assunto, por este motivo não contemplara população e amostra.

O método qualitativo é o que emprega ao conhecimento da história, das relações, representações, crenças, percepções e das opiniões, resultado das inferências que os seres fazem em relação de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam. Ainda que já se tenham sido utilizadas para estudos de agregados de grandes proporções as abordagens qualitativas se conciliam melhor a investigações de grupos e segmentos delimitados e focalizados, de histórias sociais sob a perspectiva dos atores, de relações e para análise de discursos e documentos (MINAYO, 2014).

Coleta de dados

A técnica de coleta de dados que foi utilizada em questão foi uma pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo conceituar os principais assuntos abordados, com base as obras de autores conceituados na temática abordada e desenvolvida com garantia de suas informações. Sendo

considerada uma etapa fundamental da pesquisa, pois adequa a fundamentação de pesquisadores à realidade da pesquisa.

Após a obtenção dos dados, os mesmos foram analisados, ordenados, interpretados e representados de forma escrita. Foi realizada também, a análise de conteúdo que se caracteriza, como um conjunto de técnicas para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ações voltadas a atração de clientela

Nesse ponto a abordagem será voltada aos métodos atrativos que tem como finalidade chamar a atenção de um determinado público, onde os métodos em questão são diversos, que podem ser a partir de um bom atendimento e forma que é acolhido pela empresa, panfletagem, até formas que precisam um pouco mais de elaboração e planejamento como a famosa queima de estoque, promoções relâmpagos.

Atualmente a exigência do cliente com a empresa é maior, onde o foco deixa de ser apenas do preço do produto que se encontra à venda e passa a ser um conjunto de ações, incluindo, preço, qualidade e a forma de recepção. Para que isso ocorra é fundamental possuir um grupo de pessoas empenhada a aprimorar um trabalho com qualidade, onde a empresa possa disponibilizar preparações adequadas aos seus colaboradores, usando o incentivo, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Entretanto antigamente não existia tanta concorrência no mercado, o que acabava facilitando os donos de comércio, que pela pouca opção, faziam com que as pessoas se tornassem obrigadas a comprar e consumir seus produtos por questão de necessidade. A qualidade no atendimento não era algo que se tornava preocupante para os empresários, o foco estava voltado a fins lucrativos e menos nas relações pessoais e atrativas.

Chiavenato (1999), acredita que o cliente é imprescindível para a empresa, eles quem mantêm o mercado e cabe aos proprietários e gestores garantir que o atendimento ao cliente seja um dos aspectos mais importantes do negócio. Já para Carvalho (1999), a forma de atendimento que a empresa repassa é o foco para entreter os clientes, onde ele visa atender melhor para aumentar o público.

Existem ações voltadas ao foco no cliente, que nada mais é que direcionar seu atendimento e planejamento as necessidades dos consumidores de modo a surpreendê-los de forma positiva com seus serviços prestados. Foi elaborado pontos para que esse foco possa ocorrer, entre eles estão: definir uma persona, promover uma cultura voltada ao cliente, treinar os funcionários para suprir as

demandas, estreitar o relacionamento nos canais de atendimento, parar de focar apenas do meio lucrativo e realizar pesquisa de satisfação.

É indiscutível que a forma que a empresa recepciona seus consumidores é a porta de entrada e manutenção do seu público no comércio, são eles que mantêm empregos e cabe aos gestores, a capacitação de seus empregados/ colaboradores, para que possa atendê-los da melhor forma, mostrando sua qualificação profissional de forma simpática, atenciosa e prestativa, favorecendo assim fins lucrativos pelo seu profissionalismo e diferencial no atendimento, visando à conquista do mesmo como um cliente assíduo.

Em questão se faz necessário que as empresas e seus colaboradores, procurem através de um bom atendimento, que é um método inigualável e imprescindível, desenvolver métodos que busquem recrutar clientes e satisfazer suas necessidades, deixando assim espaço para que eles retornem e indiquem o estabelecimento, onde eles possam demonstrar segurança na empresa e como foi atendido, satisfação no produto ou serviço adquirido, obtendo contentamento e posteriormente apreço com a firma, fazendo assim com que ocorra uma procura frequente ao estabelecimento.

Se faz necessário que as empresas forneçam tecnologias para melhor satisfação dos seus funcionários, pois a partir daí ocorrerá um investimento que tende a beneficiar no atendimento, se seu colaborador se sentir satisfeito com a empresa que trabalha, a sua forma de recepcionar seus clientes terá uma qualidade impecável. Esse investimento só tende a beneficiar mais a empresa, minimizando gastos, ampliando condições de auxílio e contentamento dos clientes e funcionários.

Uma empresa que investe principalmente em ações voltadas ao marketing de relações, consegue ter mais competência de diminuir laços com sua clientela, pois ter conhecimento, dar a devida atenção, saber ouvir, ser recíproco e surpreender, são ações simples, mas que necessitam de um pouco de refinamento e vontade para serem postas no dia a dia e que necessitam uma boa capacitação dos funcionários para que possam atendê-los de maneira exemplar.

Hoje existe a distinção de cliente fiel, que é aquele que consome e faz uso do seu produto ou serviço e se mantém aberto a utilizar de um concorrente e cliente leal, que além de utilizar dos produtos e serviços ainda divulga a empresa de forma que venha a beneficiar com o marketing. Sendo assim cabe às empresas saberem diferenciar seus clientes para que possam traçar métodos para conquistá-los e estreitar seus laços com os clientes fiéis e reconheçam a importância que os leais possuem na empresa.

Compromisso da empresa em satisfazer o cliente

A firma como aperfeiçoadora de serviço, além de servir um trabalho e assistência de qualidade tem como finalidade satisfazer e agradar a sua clientela. Sem sombra de dúvidas esse é o passo mais

árduo no trabalho, o que exige dos proprietários e servidores, elaboração, competência e porque não um pouco de simpatia.

Muitas empresas estão focadas apenas na concorrência, produto e preço e acabam se esquecendo que o foco principal são os consumidores, a eles que se devem total satisfação. Segundo Kotler e Keller (2012), essas empresas deveriam desenvolver mudanças voltadas ao comportamento dos consumidores, onde estabeleceriam ações humanizadas e focadas na clientela, não tratando eles como um singelo comprador, mas como um ser pensante, com sentimento, crenças e valores.

Para satisfazer seus clientes sempre tem que lembrar que a opinião deles sempre serão mais importantes, que eles vem em primeiro lugar e que toda opinião é válida e digna de inclusão nos planos de desenvolvimento da empresa, pois os clientes como consumidores sabem apontar diretamente o que eles procuram no serviço e até mesmo as críticas poderão servir para melhorar no atendimento que ali é ofertado.

É nítido que o que mantém um comércio e o que o torna renomado, são os clientes, a empresa é uma prestadora de serviço que procura lucrar através das pessoas. As empresas apenas ofertam o que as pessoas necessitam, mas não necessariamente exista apenas um desses serviços que possa ter procura, o que faz com que ocorra a concorrência entre as empresas, fazendo com que uma delas obtenha um diferencial das demais.

O principal objetivo de uma empresa é primordialmente fazer algo que seja capaz de satisfazer à demanda do mercado ao qual está disposto a atender. Fins lucrativos, retorno de investimento, são outros objetivos que procuram ser alcançados. Entretanto faz necessário um processo administrativo na qual possua pessoas qualificadas nesse serviço, mostrando ser capacitadas na prestação e desenvolvimento desse serviço.

Para Chiavenato (1999), a administração é conceituada como um conjunto de princípios, normas e funções fundamentadas no planejamento, organização, direção e controle de recursos humanos, materiais, financeiros e informacionais, visando à realização de objetivos. O que o torna um processo amplo que necessita de um plano de trabalho.

Existem meios que facilitam um bom relacionamento entre a empresa e o cliente e entre esses meios encontram-se: a maior competitividade, pois empresas competitivas tendem a desenvolver mais ações voltadas a conquista dos seus clientes; melhoria em distinção dos cliente fieis e os leais; processos mais ágeis que facilitam o acesso a empresa; e a qualidade no atendimento que sem dúvida é um dos pontos mais importantes a ser alcançado.

Se a empresa possui esses requisitos, ela compreende que o comprometimento com sua clientela é uma base para seu sucesso. Agradar é um método contínuo que busca estudos e desenvolvimento de métodos focalizados nos gostos e indispensabilidades dos clientes.

A conquista da clientela é uma forma de recompensa pelo trabalho desenvolvido, mostrando retorno positivos nos métodos que foram traçados, onde cabe as empresas avaliar esse retorno e procurar satisfazer cada vez mais seus clientes, pois como já dito anteriormente a satisfação do cliente, é o sucesso para a empresa.

Além de capturar sua clientela, uma firma que tem consciência sabe que o processo de manter é muito mais árduo, pois a lealdade desse consumidor na firma deseja que ela o tenha sempre de forma ativa na elaboração de medidas que o beneficie. Dá liberdade para que os clientes possam sugerir e acatar suas sugestões são métodos satisfatórios, pois os clientes sabem do que necessitam e sua opinião só tende a agregar com o funcionamento do comércio.

Parceria da empresa com cliente

Atualmente os consumidores são informados a respeito dos seus direitos e exigem que sejam tratados da maneira que merecem. Quando a empresa não o valoriza, acaba abrindo espaço para concorrência. Caso o consumidor esteja satisfeito com aquilo que procura, a busca é ainda maior, o que faz com que ocorra uma forma de parceria cliente/ empresa, expondo que o consumidor como produtor de lucro e manutenção da empresa é o foco principal.

O termo qualidade não é mais um item diferenciado no serviço e sim essencial. Devido à alta concorrência as empresas que não atingem um nível de qualificação acabam ficando para trás no requisito de procura, as empresas que se preocupam em se manter no mercado, são as que mais desenvolvem métodos para alcançarem a confiança do seu consumidor, estabelecendo vínculo e parceria entre a empresa e o cliente, processo esse chamado de fidelização.

Um cliente satisfeito é o marketing para empresa, e compete a essa empresa dar o devido valor, desenvolvendo formas de fidelização afim de reconhecer e recompensar pela sua acidez na procura e anúncio dos seus serviços. É de suma importância o relacionamento cliente-empresa, pois isso abarca relações e aumenta os clientes comprometidos.

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

Uma das tarefas fundamentais da firma é preservar seus clientes fiéis satisfeitos, fazendo com que aconteça uma continuidade de atos voltados a satisfação do cliente, caso contrário isso atinge de forma direta na lucratividade da mesma. Pois com a concorrência de hoje em dia, ganha quem atende melhor seus consumidores, tendo em vista que estamos na era do cliente, e ele é o que mantém esses serviços.

Na busca de obtenção de resultados positivos, se faz necessário manter o foco nas suas atribuições, envolvendo a equipe em geral, para que o cliente se sinta bem recepcionado desde menor cargo, até os maiores. Os funcionários devem estar envolvidos e engajados com um único objetivo, prestar um serviço e assistência de qualidade, valorizando sempre o cliente e mostrando a importância que ele tem para com a empresa.

Uma empresa parceira cria laços com seus clientes, facilitando sua forma de pagamento, disponibilizando informações através de meios comunicativos seus serviços e disponibilidade de seu acesso, integrando seus clientes, afim de somar com a empresa, salientando que eles são peças únicas e fundamental para a construção do serviço.

Cabe as empresas criarem um canal de comunicação onde os clientes podem sugerir mudanças e participar de forma direta na elaboração de medidas que venham a lhe beneficiar, mostrando que eles são parte da empresa e apresentando seu diferencial. Pois os clientes como formadores do comercio, tem o direito e dever de participar como forma inteira na elaboração dessas mudanças, já que eles constitui o serviço, uma forma de estreitar o vínculo da empresa com o cliente dando a devida importância que ele merece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os desafios do presente estudo, mostrou-se a desatualização de estudos voltados a temática em questão, onde fez com que me importasse mais com a qualidade do trabalho, para que pudesse desenvolver um artigo de qualidade, para que outros estudantes possam utiliza-lo como referência.

Conclui-se dessa maneira que o processo de agradar o cliente não é algo fácil e que necessita de etapas como, produção, ordenação, avaliação e programação, pois com a concorrência e o conhecimento que os consumidores possuem a respeito dos seus direitos, se faz necessário que as empresas possuam um diferencial em relação as demais.

Um ponto que se pode notar, é que satisfazer os clientes é mais complicado do que imaginamos e que exigem dos gestores e seus servidores, métodos que possam ser elaborados para que eles possam renovar no seu atendimento, mostrando um diferencial desde a recepção até o encerramento do seu atendimento, para que estabeleça um vínculo e conseqüentemente a conquista do cliente.

O estudo tem como intuito mostrar que a fidelização do cliente é um processo adquirido através do esforço e preocupação que as empresas possuem em satisfazer e agradar seus clientes. Clientes que saem satisfeitos fazem com que a empresa obtenha sucesso, e essa satisfação ocorre

devido uma junção de ações desenvolvidas, podendo citar como ponto principal a qualidade oferecida na recepção e disposição dos seus serviços.

A parceria empresa/cliente é de extrema importância pois enganam-se quem pensa que as empresas estão no papel principal, quem faz as empresas são os clientes, sem eles não existem vagas de trabalho, fins lucrativos. Então cabe as empresas como servidoras agradar seus clientes em busca de obter resultados positivos sobre a oferta dos seus serviços.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K ; BRADFORD, L.J. **Serviços com Qualidade**. A Vantagem Competitiva. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1992.

ALMEIDA, A.N; BRITO, F. C. R; MOREIRA, M.R; LUSTOSA, I. B. S; SOUSA, V. S. S; CABRAL, L.A. Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização. **Edições Desafio Singular**. vol. 14, n. 1, pp. 91-95 6o ISSC, Fortaleza-CE, 2018.

ANDRADE, M. M. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ARNHOLD, C. M; BASSAN, D. S. A satisfação dos clientes com os serviços prestados: um estudo de caso de um escritório contábil no município de Taquara/Rs. **Estudo de caso**. Taquara-RS, 2017.

BARBOSA, T. A. C; MINCIOTTI, S. A. Serviço de atendimento ao cliente terceirizado ou próprio? Uma análise da satisfação do cliente usuário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 9, n. 25, p. 81-95, 2007.

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

BRAGA, J. K. W. A importância da qualidade no atendimento ao cliente. **Artigo científico apresentado à fundação universidade federal de Rondônia**. Cacoal /RO, 2014.

BRANDÃO, H. P; GUIMARÃES, T. A; ANDRADE, J. E. B. Competências profissionais relevantes à qualidade no atendimento bancário*. **Revista de Administração Pública 6/2001**. RAP Rio de Janeiro 35(6):61-81, Nov/Dez, 2001.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

COSTA, C. U; NAKATA, Y. U; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. 2013.

FABRIN, G. V. I; MOTTER, N; WEBER, A. V; MENEZES, D. V; MUNARETO, A. A; MARTINS, A. P; SOMAVILLA, M; RODRIGUES, T. V; MENEGHINE, M. P. C. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de um laboratório escola. **Revista saúde integrada**, v. 9, n. 17– ISSN 2447-7079 <http://local.cneccsan.edu.br/revista/index.php/saude/index>, 2016.

GONÇALVES, H. Fidelização de clientes. 2007.

JESUS JÚNIOR, C. O; CARVALHO, C. F; OLIVEIRA, R. C. R; HORA NETO, F. M; TELES, B. B. Análise da satisfação dos clientes no setor de Serviços: Estudo de caso em uma empresa distribuidora de alimentos na cidade de nossa senhora do socorro –SE. **2º CONGENTI**. Sergipe, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, M. C; et al. **Fidelização de Clientes: uma ferramenta estratégica de marketing**. Disponível <[http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza% C3% A7% C3% A3o% 20De% 20Clientes% 20Uma% 20Ferramenta% 20Estrat% C3% A9gica% 20De% 20Marketing.pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf)> Acessado em, 2014.

MANDELLI, A. S. Qualidade no atendimento ao cliente. **Monografia**. Criciúma, 2014.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. In: pesquisa qualitativa em saúde. 14. Ed. Hucitec-Abrasco: São Paulo-Rio de Janeiro, 2014

PRADO, P. H. M; FARIAS, S. A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. **Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração-enanpad**, v. 21, 1998.

ROSSI, C. A V; SLOGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

SILVA FILHO, C. A. **Estudo avaliativo da satisfação dos clientes participantes dos cursos liderando pessoas e conquistando mercados da matriz de soluções educacionais oferecidos pelo Sebrae/RN**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Administração.

SOUSA, J. R; BATISTA, F. J. Melhorias no atendimento em uma empresa de metais sanitários. **ANAIS - Seminário de Estágio Supervisionado do Campus Anápolis de CSEH- UEG: as decisões nas políticas públicas nacionais, estaduais e institucionais com reflexos na formação profissional**. GOIAS, 2016.

TINOCO, M. A. C; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Production**, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

TONTINI, G. Como identificar atrativos e obrigatórios para os atributos consumidor. **Revista de Negócios**. v. 8, N. 1. 2003.

Recebido em: 18 de Agosto de 2020

Aceito em: 07 de Abril de 2021

Publicado em: 31 de Julho de 2021

¹Graduando do Curso de Administração – Instituto Dom José de Educação e Cultura – IDJ; Universidade Estadual Vale Do Acaraú – UVA; Centro De Ciências Sociais Aplicadas - CCSA. E-mail: fgneto2015@gmail.com

²Professora temporária do Curso de Economia da Universidade Regional do Cariri (URCA), campus Iguatu-Ceará; Professora do IDJ/UVA, Iguatu-Ceará; Doutora em Economia Aplicada - PPGE/UFPB; Mestre em Economia Rural - MAER/UFC; Bacharel em Ciências Econômicas - URCA/Crato. E-mail: andrea.economia@yahoo.com.br

³Professora e Coordenadora do IDJ/UVA; Esp. Em Administração de empresas pela Faculdade Vale do Jaguaribe - FVJ; Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Cariri – URCA/Iguatu; E-mail: neukele.lavor@idj.com.br

⁴ Professor do IDJ/UVA. Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Cariri – URCA/Iguatu; E-mail: jmariocavalcante002@gmail.com