

O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO FATOR PARA A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Karina Mariana Pereira Da Silveira ¹, Thayná Melo ², Jose Acácio Beloti Filho ³

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / karina.silveira@fatec.sp.gov.br

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / thayna.melo@fatec.sp.gov.br

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / jose.beloti@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Entender o comportamento do consumidor é entender como o atendimento é a porta de entrada de uma empresa é um grande diferencial competitivo. O presente estudo partiu da necessidade da importância da qualidade como excelência nas organizações, assim buscando uma análise do comportamento da empresa perante ao consumidor seja qual for a área de atuação. A necessidade do consumidor quanto a um atendimento de qualidade vem de todo um conjunto interior da empresa, levando do conhecimento do produto/empresa ao clima organizacional da mesma. Um ambiente leve e agradável pode influenciar muito no atendimento e no faturamento. Através de estudos e análise de técnicas conceituadas foram desenvolvidas uma pesquisa de mercado de forma que comprove a necessidade de um bom atendimento.

Palavra-chave: Qualidade; Atendimento; Diferencial Competitivo, Análise do consumidor;

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor sempre passou por pequenas modificações, mas nos últimos anos, houve profundas transformações em um espaço de tempo relativamente curto, mudanças essas aceleradas de forma contundente, por vezes mesmo (de uma forma disruptiva) avassaladora com os desdobramentos causados em praticamente todos os setores da atividade econômica o que causa um rompimento na ordem usual.

Ter o foco no cliente é estar comprometido com o resultado e o sucesso do cliente, tendo a percepção de que tipo de cliente tem à sua frente, buscando a forma mais eficaz de se comunicar, considerando as características principais daquele cliente (KOTLER, 2003).

No sentido de perceber quem tem habilidades para superar a concorrência e permanecer mais tempo no mercado, as empresas buscam entre si características para essa definição. Talvez ter a capacidade de chegar mais perto do consumidor, de entender o que ele pretende como pretende e quando é que pretende conte como um ponto positivo para determinadas empresas.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999).

Porém, para que o processo de atendimento ao cliente aconteça de forma eficaz, a participação do colaborador é fundamental para qualidade dos resultados.

O atendimento é considerado como uma das portas de entrada de qualquer negócio, a primeira impressão é a que impacta o cliente, positiva ou negativamente e isso está diretamente ligado a capacidade de uma empresa prosperar em seus negócios (SANTANA, 2014).

Buscando a partir de estratégias a serem criadas oferecer uma proposta de solução para a necessidade do cliente, o presente artigo se trata de refletir sobre a qualidade no atendimento como um diferencial competitivo no mercado tendo em vista a fidelização de clientes.

Algumas técnicas para procurar satisfazer podem ser:

- Ter o perfil o mais bem delineado possível do seu cliente-alvo, através dos clientes que já são atendidos. (aqui a ideia é conseguir bases comparativas através dessa observação).

- Procurar descobrir o que move a necessidade ou desejo de compra do seu cliente.

- Desenvolver um programa de treinamento dedicado exclusivamente à recepção do cliente, pois o primeiro contato é o cartão de visitas do negócio. Item muitas vezes negligenciado no mercado.

- Ouvir e conversar com o cliente antes de partir para a ação de venda. Preparar a venda.

- Identificar as características da personalidade do seu cliente: mais introspectivo, indeciso, indiferente ou expansivo. Através dessas observações procure adequar seu atendimento ao comportamento do seu cliente.

- Treinamentos constantes, ajustes constantes, feedbacks e feedforward, do gestor ou supervisor com a equipe.

- Interações e pesquisas com clientes selecionados para identificar possíveis pontos de melhoria no atendimento).

A partir de uma análise de comportamento do consumidor e estudos realizados a partir da qualidade, foi desenvolvido uma pesquisa de mercado com o intuito de identificar de uma forma geral o melhor atendimento ao cliente e abrir uma visão melhorada para fidelização e prospecção de possíveis clientes dentro do mercado já existente.

OBJETIVO

O objetivo central deste trabalho é estimular a reflexão de como o atendimento ao cliente pode ser um diferencial competitivo para as organizações, assim apresentando uma proposta de abordagem diferente de acordo com a pesquisa realizada, também identificando as maiores reclamações e onde poderá haver melhorias a ser construídas, a finalidade de conquistar novos clientes e fortalecer a parceria com clientes que a empresa já possui.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento do Consumidor

A primeira tarefa de toda empresa é criar clientes, mas para isso entender o comportamento do consumidor é de suma importância, o consumidor avalia qual oferta tem mais valor, e de acordo com esses valores, são os que lhes proporcionam maior satisfação.

Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/ organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

O consumidor tímido não demonstra o que sente, não responde aos argumentos dos vendedores e não se impressiona com as vantagens do produto, porém, gosta de ouvir opiniões. O consumidor simpático é aquele que sabe o que diz,

não é facilmente influenciável e gosta de argumentos fortes. O consumidor curioso gosta de debater, precisa de provas e faz perguntas com firmeza, afirma (BRAGA,2013).

Marketing do Comportamento

Para efetuar uma boa campanha de marketing, é imprescindível que antes se analise os desejos dos consumidores, suas aspirações, suas necessidades, percepções, ações e comportamento desenvolvidos por eles. Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Segundo Sheth et. al. (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela.

Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar. Sheth et. al. (2001) ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor ao cliente e comunicar a ele esse valor.

Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes – que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing.

Fidelização

A fidelidade descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca. Essa definição implica

que o consumidor não só compra a marca regularmente, mas que ele também possui uma forte atitude positiva em relação a ela, em vez de simplesmente comprá-la por hábito.

Na verdade, achamos que um consumidor fiel à marca tem mais do que simplesmente uma atitude positiva – ele é apaixonado pelo produto. Devido a esses apegos emocionais, os usuários “inflexivelmente leais” reagem de forma mais veemente quando uma empresa, altera reprojeta ou elimina uma marca favorita (SOLOMON, 2011).

Comportamento Pós Compra

Atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente. 5 Após a utilização de um produto, o consumidor avalia o mesmo através de suas próprias expectativas.

Conforme Kotler e Keller (2006):

Após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

De acordo com o conceito dos autores a qualidade é um fator importante para o despertar dos clientes, quando se tem qualidade e o produto é conhecido no mercado facilita as negociações com os mesmos. A partir do entendimento Conceito de satisfação dos Clientes, partimos para o Conceito de Qualidade.

Conceito de Qualidade e Qualidade Total

Segundo Kotler (2000), as empresas de hoje enfrentam três grandes desafios e oportunidades: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação.

Essas novas forças têm criado novos comportamentos e desafios. Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços.

Qualidade é um conjunto de vários fatores que tem o objetivo de satisfazer expectativas e necessidades das pessoas, mas para que não haja erros em relação à mesma ela precisa ser muito bem entendida. Segundo Kotler (1998, p. 65), “qualidade pode ser entendida como o conjunto de aspectos e peculiaridades de um bem ou serviço que proporcione a satisfação das necessidades do consumidor que os adquira. Para Gomes (2004, p. 7) “a qualidade é considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e a vida de cada um de nós de uma forma positiva”.

O conceito de qualidade e qualidade total é a definido através da percepção de cada cliente. Sendo avaliada por muitas pessoas como aparecia do estabelecimento e produto, preço ou inúmeras percepções. Existem várias definições de qualidade, e todas mencionam a valorização do cliente e satisfação do mesmo em relação ao produto e ou serviço prestado.

A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma forma de busca das organizações de melhoria continua em relação à um processo, produto ou serviço. Conquistar os clientes é superar as suas expectativas, dessa forma faz um diferencial quanto a sobrevivência da empresa no mercado, o envolvimento dessa técnica é fundamental na organização para preparação dos colaboradores em um atendimento de qualidade consequentemente construindo um atendimento de satisfação a cliente e consolidando a preferência.

Melhorias que podem ser ampliadas no atendimento

Conforme Ishikawa (1993) qualidade é a visão e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso e igualdade dos resultados do processo, sendo capaz de aumentar, idealizar, elaborar e vender um produto mais proveitoso e econômico para o cliente. Ela é responsável por identificar e corrigir os problemas que influenciam sobre a satisfação do consumidor, sendo capaz de melhorar a gerencia dos negócios, caso disponha do envolvimento de todos os membros da equipe. A satisfação do consumidos envolve diferentes aspectos que vão do contato com o cliente no ambiente físico e virtual até o planejamento da venda do produto/serviço.

Campos (1996) explica: “O PDCA é um método de gerenciamento de processos, é o caminho para se atingirem as metas atribuídas aos produtos dos sistemas empresariais”. É um método que objetiva o controle e alcance de resultados eficazes e confiáveis nas atividades organizacionais. Usado na gestão da qualidade e formado por quatro fases, que geram os resultados esperados no processo (DEMING, 1990): Plan (Planejamento): As metas são determinadas, bem como o plano para o alcance do objetivo; Do (Execução): Esclarecimento de metas e planos para os envolvidos compreenderem e apoiar a proposta; Check (Verificação): Conferência de dados obtidos mediante a meta, para compreender se o rumo definido está alinhado; Action (Ação): Transformar a estratégia que deu certo, na atual maneira de executar as atividades.

A gestão de qualidade vem para controlar, planejar os processos, conduzir o departamento de recursos e, especialmente, na tomada de decisões quanto aos conflitos externos e internos existentes na instituição. Para realizar a gestão de qualidade faz-se necessário a utilização de algumas ferramentas de apoio, como o sistema de informação, elaboração de planos organizacionais.

O atendimento é algo crucial para administrar o funcionamento da organização, com isso, as atividades devem sempre buscar o sucesso e melhorias. Tal gestão tem como ponto principal o cliente, a busca para diminuir erros, trabalho em equipe, além de buscar a valorização dos funcionários das organizações e admitir a sua capacidade na resolução de problemas. Conceitualmente, a Gestão da Qualidade Total (GQT).

Conceitualmente, a Gestão da Qualidade Total (GQT)

O clima na empresa é um fator primordial pois influencia na qualidade do atendimento ao cliente. Fidelis e Banov (2007, p. 27) disseram que: Quando as pessoas percebem que o seu trabalho é reconhecido, tornam-se mais produtivas e engajadas nos objetivos da empresa.

O relacionamento entre empresas e clientes vale para que a dinâmica de funcionamento interno das organizações seja positivo e proveitoso. O alcance à satisfação das expectativas das pessoas que integram seus quadros, baseia-se na ideia de que para se atender bem um cliente o funcionário tem de querer e gostar de fazê-lo. Segundo Maximiano (2000, p.260): O clima é formado pelos sentimentos que

as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho.

Estar ciente quanto ao clima organizacional seria obter alternativas para que a insatisfação não ocorra e a produtividade continue. E fica claro que em um clima favorável as pessoas se sintam a vontade, valorizadas e desempenhem com máxima qualidade a função proposta. As organizações precisam de colaboradores motivados, desenvolvedores de suas tarefas e comprometidos com os objetivos da organização, os funcionários satisfeitos trabalham melhor o que é refletido no atendimento ao cliente.

As vezes o funcionário por desgosto com a empresa, acaba tratando mal os clientes como forma de desabafo daquilo que te incomoda.

O bom tratamento e relacionamento com o cliente é a principal ação e ferramenta que o empreendedor tem para conquistar seu público, essa fidelização é um dos pontos principais para o sucesso do negócio e é claro que o funcionário tem um papel de extrema importância nesse caso. Para Freemantle, (1994, p.120) “Sem alguma forma de controle, você não conseguira saber como estar-se saindo no setor de atendimento ao cliente”. A empresa deve entender que pesquisar, questionar e considerar o que seu funcionário sente ou precisa faz parte do processo do bom atendimento.

Um atendimento de qualidade é tão importante quanto o produto final, uma vez que na maioria dos casos só se chega ao produto final através do mesmo. Uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos agregam perante as expectativas do cliente ao ser atendido. A qualidade no atendimento só é alcançada através de uma busca constante de melhoria. De acordo com Freemantle (1994, p. 124): O atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais.

A qualidade como fator de Liderança Estratégica

Associada ao fator são coisas nas quais recorreremos para obter um produto, um resultado, uma consequência, um efeito, uma decorrência, uma implicação. Liderança já é um termo complexo, significa o conjunto de características de uma pessoa ou de uma organização que se diz líder, ou que tem capacidade de liderar,

líder também é o que fala por todos, isto é, o representante de um grupo, de uma sociedade, de um conjunto de pessoas que possui a mesma opinião em relação a algum assunto.

No mercado, o líder é o produto de consumo ou o serviço prestado que mais vende em sua faixa própria de atuação; é o serviço mais procurado; é a marca mais respeitada. É, enfim, o referencial de toda uma classe de bens tangíveis ou intangíveis. A liderança deve sempre oferecer um direcionamento.

Estratégico significa um elemento que tem impacto na sobrevivência da organização. A visão estratégica, portanto, é a visão do futuro da organização, de como ela estará operando no futuro. O modelo estratégico mais conhecido é o planejamento estratégico, trata-se de um modelo de planejamento utilizado pelas organizações para envolver todos os seus recursos, de modo global, com ações de curto, médio e longo prazos.

A ideia é que está sendo aqui definida de uma forma de relacionamento da organização com o mercado e, mais em geral, com a sociedade (qualidade) é um mecanismo que conduz a um dado resultado (fator), qual seja, uma postura inovadora (liderança) que garantirá a sobrevivência da organização (ação estratégica).

Treinamento para melhoria do Atendimento ao Cliente

O crescimento pelo trabalho especializado iniciou a partir de 1880, o treinamento é algo que vem cada vez mais sendo sistematizado, aumentando ainda mais a qualificação das habilidades dos trabalhadores, conseqüentemente diminuindo os erros e aumentando gradativamente capacidade para realização de outras tarefas.

A qualidade no atendimento é fundamental, principalmente em um cenário disputado em relação a preferência do cliente, buscar o melhor atendimento eleva a excelência da empresa quanto a estratégia de fidelização do mesmo. Segundo Freemantle (1994, p.13): O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Segundo Nickels e Wood (1999):

O marketing está entrando na era da customização em massa que busca a fidelização dos clientes (um site atraente que inclui vendas on-line, muitos sites permitem que os visitantes customizem sua experiência escolhendo os tipos de informações que querem visualizar), pois os profissionais de marketing devem estar aptos a desenvolver um banco de dados dos clientes, usá-lo para aprender o que estes estão comprando e então desenvolver os pacotes de valor.

O atendimento prestado com qualidade se resume ao tratamento, benefícios relacionados a produto e serviço com o objetivo de superar expectativas.

O mal atendimento ao público chega a ser o principal motivo nas quais as empresas perdem seus clientes, assim para obter um atendimento de qualidade, deve-se cada vez investir no desenvolvimento dos recursos humanos, pessoas competentes e capacitação a fim de obter um funcionário mais disposto a oferecer um tratamento agradável ao cliente de forma a poder encanta-lo.

O atendimento que não é de qualidade, que só visa o lucro, não é bem visto pelos olhos do cliente, mas aquele realizado corretamente, na medida em que compreende as necessidades de cada associado, não tem custo, sempre leva ao crescimento gradativo, muitas vezes sem muito esforço. Quando se está à frente de situações que necessita de um bem ou serviço e suas necessidades não forem alcançadas, logo percebe-se que a qualidade não foi atendida, e conseqüentemente suas expectativas não foram realizadas.

Na organização é fundamental treinamento adequado, capacitar sua linha de frente é uma forma estratégica para atender seus clientes, devido um atendimento direcionado os funcionários interagem de forma objetiva, identificando a necessidade e se adequando a seus metas e objetivos, assim os motivando a oferecer um crescimento pessoal e para a instituição, com a devida capacitação, motivação e reconhecimento, os profissionais demonstram cada vez mais interesse.

Segundo Kotler (1998, p. 606) “Programas de treinamentos destinam-se a capacitar os funcionários para diferentes situações e necessidades da empresa”, são várias as metas que um treinamento pode atingir, assim programas de treinamento dependem da necessidade e demanda necessária da empresa.

Falhas no Processo de Serviço

- Identificar o tipo ou a natureza da(s) falha(s) (serviço, equipamento,

cliente);

- Focar o tipo de falha, fazer brainstorming para identificar os vários meios de reduzir ou de evitar erros; [...]
- Monitorar a implementação e repetir as etapas anteriores, se necessário.
- Análise de Clientes Perdidos: as empresas devem contatar os clientes que deixaram de comprar, a fim de verificar porque isso aconteceu. Se os índices de perda estiverem crescendo, existe um indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos. Para Walker (1991), a maneira mais simples de fazer o marketing é por meio dos próprios clientes. Os clientes fazem comentários de suas boas e más experiências, quanto mais a empresa puder fazer para acrescentar valor ao que oferece, mais os clientes voltarão e mais recomendações farão para colegas e amigos.

O Objetivo da recuperação em serviços não é recompensar o cliente, mas aproveitar a falha acontecida e utilizar as informações para adaptar melhorias na instituição e regularizar os problemas. Segundo Johnston (2002, p. 563): A recuperação do serviço é definida como a ação de identificar e lidar com falhas na prestação do serviço para melhorar seu desempenho. A constante busca pela qualidade é muito importante no processo de prestação de serviço, deve sempre estar acompanhada com as necessidades do cliente e em consequência a satisfação deste.

Conceito de Valor ao Cliente

O conceito de valor para o cliente vem de forma com que eles saibam porque a empresa é a melhor escolha entre os concorrentes, participar da instrução dos clientes, dar ideias para que eles possam melhorar seus próprios negócios, solicitar a opinião dos clientes quanto à maneira que a empresa trabalha, fazer com que os clientes sintam importantes e participantes da empresa.

A empresa, pois a situação pode ficar ainda pior caso isso não aconteça. A recuperação, com qualidade, de uma falha é muito bem vista pelos clientes.

Importância de ter um Atendimento Diferenciado a fim de Fidelização do Cliente

Para Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

A satisfação é capaz de fidelizar o cliente, assim a empresa cria um elo com sua clientela. Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

Para atingir a satisfação do cliente é necessário saber identificar os valores do cliente em relação ao produto/serviço e oferecer um valor mais importante que os proporcionam uma satisfação maior. Santos (1995, p.31) ressalta ainda que: “Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”.

É importante que a organização entenda o que o cliente espera obter daquela determinada compra e encontra possíveis soluções nas quais melhore a satisfação dos mesmos, principalmente os que já possui, mantendo uma relação continua com desde a entrada até a saída do cliente da empresa de forma a torna-los fieis por mais tempo.

Técnicas de satisfação

Algumas técnicas para procurar satisfazer o consumidor podem ser:

- Ter o perfil o mais bem delineado possível do seu cliente-alvo, através dos clientes que já são atendidos. (aqui a ideia é conseguir bases comparativas através dessa observação).

- Procurar descobrir o que move a necessidade ou desejo de compra do seu cliente.

- Desenvolver um programa de treinamento dedicado exclusivamente à recepção do cliente, pois o primeiro contato é o cartão de visitas do negócio. Item muitas vezes negligenciado no mercado.

- Ouvir e conversar com o cliente antes de partir para a ação de venda. Preparar a venda.
- Identificar as características da personalidade do seu cliente: mais introspectivo, indeciso, indiferente ou expansivo. Através dessas observações procure adequar seu atendimento ao comportamento do seu cliente.
- Treinamentos constantes, ajustes constantes, feedbacks e feedforward, do gestor ou supervisor com a equipe.
- Interações e pesquisas com clientes selecionados para identificar possíveis pontos de melhoria no atendimento).

3 METODOLOGIA

A partir de dados bibliográficos e análise de trabalhos renomados voltados a administração e marketing, realizamos uma pesquisa exploratória, tendo como premissa, relata a qualidade no atendimento ao cliente e o comportamento do mesmo como diferencial competitivo.

Após o estudo, optou-se por utilizar o Google Forms para aplicação de dois questionários com uma abordagem híbrida, entre pesquisa qualitativa e quantitativa, onde através da análise dos dados coletados será identificado o ponto de vista do consumidor em relação a um bom atendimento e suas necessidades e uma análise do vendedor/atendente sobre uma abordagem e técnicas estipulada pela empresa como forma de atendimento.

A análise e a avaliação das pesquisadas referentes a situação proposta pelo projeto, será apresentada buscando fundamentar a necessidade de investir em um atendimento de qualidade e identificar a real necessidade do cliente ao identificar uma empresa na qual vai ser atendida as suas necessidades.

Foram utilizadas perguntas de respostas alternativas e no fim de cada questionário uma pergunta aberta onde os participantes poderiam deixar uma queixa ou um ponto de vista positivo de um atendimento que acredita ser mais apropriado ou uma abordagem na qual teve sucesso para a finalização de um atendimento de qualidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

PESQUISA 1 – Ponto de vista do consumidor

Análise quantitativa

A partir de um pequeno formulário com 9 perguntas, foi possível compreendermos melhor a opinião das pessoas enquanto clientes.

Em relação ao grau de satisfação no atendimento quando o vendedor tem um bom conhecimento sobre o produto 84,3% das respostas foram positivas, a opinião dos clientes em relação ao vendedor se fazer presente durante o processo de escolha/compra, 20,1% consideram regular e 15,7% ruim, na compra de um produto somente pelo atendimento diferenciado 93,3% confirmaram que já ocorreu essa situação, com um bom atendimento pode ocorrer a compra de algo além do que era o objetivo inicial cerca de 90,3% concordou que sim, o bom humor e qualificação do vendedor foi colocado em pauta e 95,5% das pessoas disseram que priorizam a compra em certa empresa por esse motivo, o cliente perde o interesse na compra devido um mau atendimento 97,8% dos clientes disseram que sim, o cliente pagaria a mais num produto por conta do bom atendimento 68,4% respondeu que sim, solicitado o nível de qualidade no atendimento nas empresas das suas cidades 48,9% regular, em relação ao pós venda nas empresas, 40,2% informaram que é ruim.

Análise qualitativa

A partir da caixa de opiniões deixada no formulário, obtivemos respostas nas quais ficou claro e evidente o quanto o bom atendimento é primordial para o sucesso de um negócio.

As pessoas compram na maioria das vezes mais pelo atendimento do que mesmo pela necessidade do produto, porém ficou nítido o quanto as lojas e comércios no geral, investem pouco (ou quase nada), na qualidade do atendimento, seja por não achar necessário ou até mesmo por não estarem cientes de como acontece os atendimentos no dia a dia.

O conhecimento do profissional em cima daquilo que está vendendo também foi algo muito comentado, uma vez que os clientes precisam que os profissionais saibam deixar bem claras dúvidas em relação ao produto em questão.

PESQUISA 2 – Ponto de vista do vendedor/atendente

Análise quantitativa

Através da pesquisa realizada o vendedor/atendente 93% dos participantes alegam que o ambiente organizacional faz sim uma diferença na proatividade de atender o cliente ao decorrer do dia.

No ponto de vista dos mesmos 34,9% alegam que a empresa não possui/investe em todas as informações necessárias para um bom atendimento levando em conta a remuneração, treinamento, materiais de trabalhos e reconhecimento.

O nível do conhecimento do produto é um dos mais importantes estudados e na pesquisa realizadas, identificamos que 47,7% dos participantes possuem um bom conhecimento do produto que trabalha, mas não ótimo.

Em torno de 95,5% dos participantes que participaram alegam que utilizam sim técnicas para realização de um bom atendimento e 72,1% utilizam de suas próprias técnicas para finalização das mesma e apenas 23,3% utilizam técnicas desejadas pela empresa para o atendimento.

Análise qualitativa

Através da pergunta aberta onde os participantes poderiam deixar uma sugestão, situações, positiva ou negativa, podemos identificar que a maioria dos vendedores/atendentes identificam que um atendimento de qualidade é apenas identificar a necessidade do cliente, porém, para eles, um atendimento de qualidade se limita a ter intimidade com o cliente a ponto de ter conhecimentos da vida pessoal dos mesmos.

Pela pesquisa identificamos também que, das pessoas nas quais deixaram seus comentários, apenas duas colocaram suas experiencia com a empresa em relação a treinamento e suporte no atendimento, nas quais as mesmas são conceituadas no Brasil no ramo alimentício e hospitalar.

Foi informado na pesquisa o ponto de vista do trabalhador em relação ao relacionamento organizacional dos colegas, alegando fofocas e situações constrangedoras por parte da equipe onde atrapalha seu relacionamento com o cliente.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Com a pesquisa de campo escolhida, identificamos a falta que sentem os clientes na hora de fazer suas compras e a necessidade de treinamento e a falta de investimento no funcionário levanto em conta também o ambiente organizacional.

O formulário respondido abriu vários pontos para identificar o real dia a dia de um relacionamento cliente/vendedor. Assim, o artigo frisa determinados problemas e com base na pesquisa realizada, chegamos ao resultado e entendimento que um cliente bem tratado compra mais e sempre volta, e um vendedor bem instruído e valorizado faz toda a diferença nos lucros da organização.

Com os dados coletados, que estão descritos e pautados nos apêndices, a percepção de algumas situações para nós mudou, como por exemplo, antes pensávamos que o vendedor na sua maioria não atendia por não querer, ou por escolher quem atender bem ou mal, mas não é assim pode ser que ele/ela não estava num bom dia, não tinha sido bem instruído para aquela venda, ou tinha recebido alguma bronca por algo que estava fora do controle dele próprio. Ou os clientes, as vezes pareciam enjoados ou exigentes, mas que no final só queriam um pouco mais de atenção e valor.

A relação entre cliente e vendedor é algo que está completamente ligado, pois se acontece uma falta de sinergia entre os dois, a eficiência e principalmente a eficácia da negociação pode ser comprometida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da percepção do tema, e dos estudos, o artigo permitiu que entendêssemos a necessidade e a falta de investimentos e treinamentos para que as pessoas enquanto clientes possam ser bem atendidas e sair satisfeitos do estabelecimento. E enquanto atendente se sintam de fato valorizados.

Com o formulário utilizado, podemos identificar e apontar situações que são de fáceis soluções, para que a cultura comportamental nesse ambiente mude. Quando o cliente é bem atendido tende-se a comprar mais do que de fato ele precisava, ou quando temos um vendedor valorizado e instruído o quanto ele pode agregar valor ao produto/serviço e conseqüentemente o aumento dos lucros para a empresa.

Como o objetivo inicial é identificar a melhor necessidade da empresa em relação ao conhecimento e capacitação do serviço e assim focar no comportamento

e atendimento especializado de forma prática, objetiva e exclusiva de acordo com a real necessidade do cliente.

Após os estudos acadêmicos, pudemos diferenciar os perfis dos clientes e vendedores, um início positivo na solução comportamental de ambos e saber definir qual o perfil aquela determinada pessoa apresenta, para que seja iniciada a forma de atendimento e identificar a variedade de público e a necessidade de um atendimento adequado a cada perfil.

A análise comportamental, é algo contemporâneo, e a área que trouxemos é de extrema necessidade que seja trabalhada porem de pouco reconhecimento e investimento, sendo isso que deixamos explicito, para que pros próximos estudos já exista uma base mostrando qual o ponto de partida para o bem estar tanto de quem oferece quanto de quem recebe o serviço.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Marcus Vinicius. **Ações para a Qualidade**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2014.

SANTANA, Barbara. **Atendimento: a primeira impressão é a que fica**. Disponível em: Acesso em: 24/03/2021

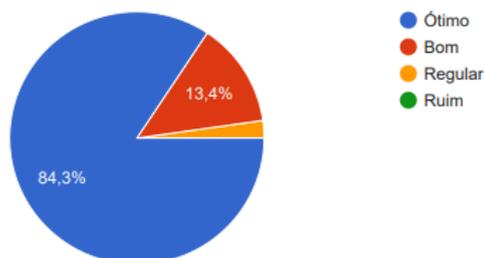
SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

Apêndice A – Dados Sobre a Opinião do Cliente

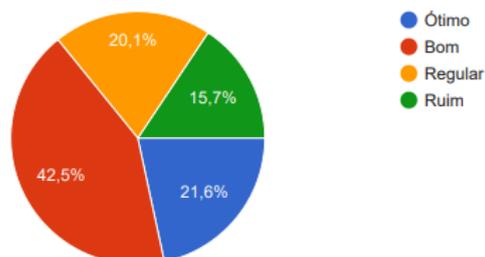
1. Qual seu grau de satisfação no atendimento quando o vendedor tem o devido conhecimento sobre o produto/serviço?

134 respostas



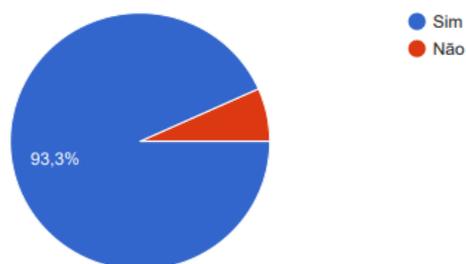
2. Defina em relação ao comportamento do vendedor quando ao seu lado durante todo o processo de compra

134 respostas



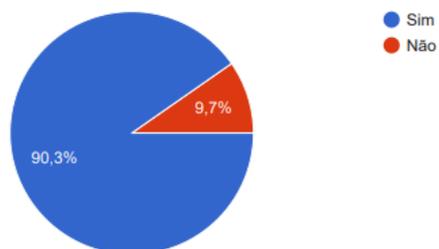
3. Você já entrou em uma empresa e realizou uma compra devido ao atendimento diferenciado?

134 respostas



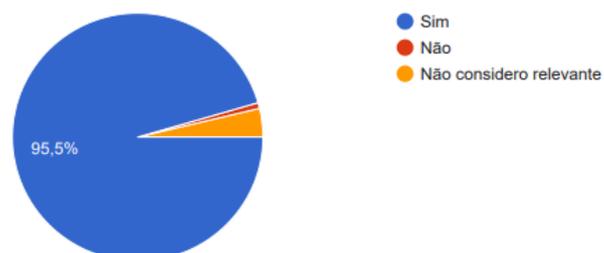
Com um atendimento especializado do produto que você procura, pode ocorrer a compra de mais produtos do que era seu objetivo inicial de compra?

134 respostas



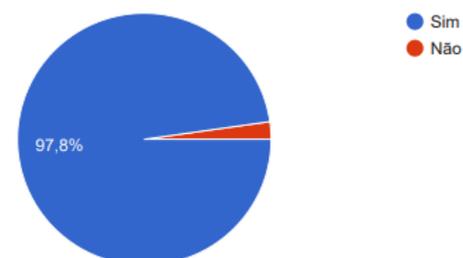
5. Um funcionário qualificado e bem humorado faz com que você priorize a empresa na próxima compra?

134 respostas



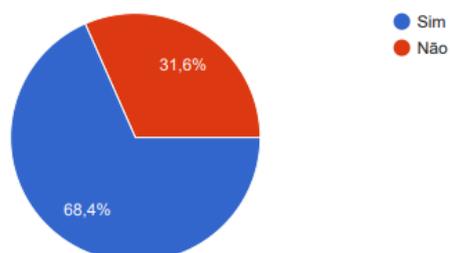
6. Você já perdeu o interesse de compra por um mau atendimento?

134 respostas



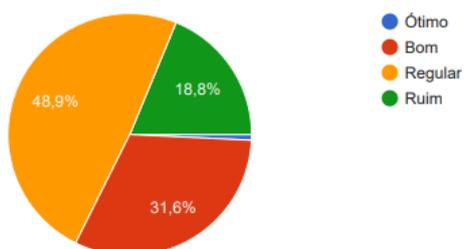
7. Você pagaria um pouco mais caro em um produto de determinada empresa por conta do atendimento?

133 respostas



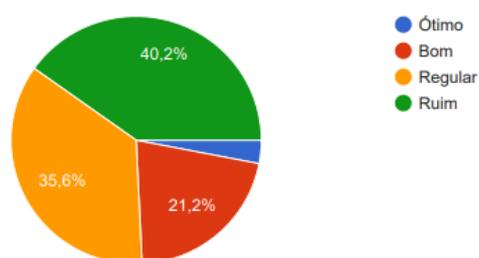
8. Como você define o nível de qualidade em relação ao atendimento geral das empresas da sua cidade?

133 respostas



9. Qual o nível de pós vendas que geralmente é realizado pelas empresas da sua cidade ?

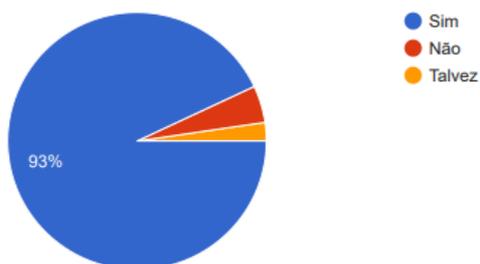
132 respostas



Apêndice B – Dados Sobre a Opinião do Vendedor

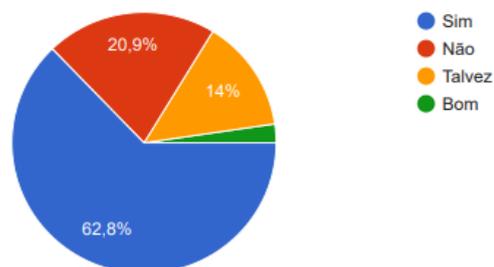
1. O clima organizacional influencia na sua proatividade para o atendimento?

43 respostas



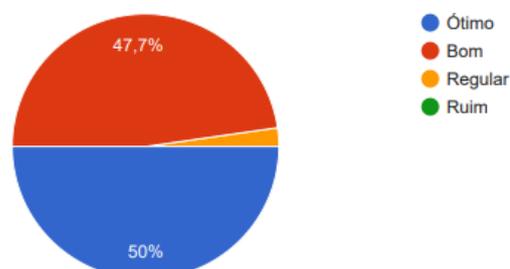
2. A empresa disponibiliza todas as informações necessárias para um bom atendimento? (levando em conta a remuneração, treinamento, materiais de trabalho e reconhecimento)

43 respostas



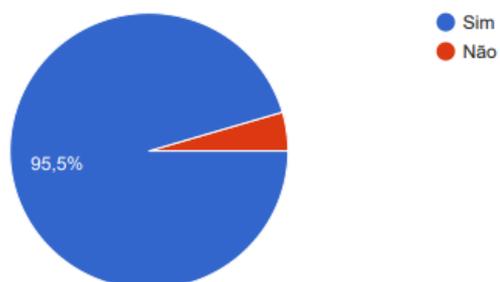
3. Qual seu nível de conhecimento ao produto ou serviço realizado na empresa na qual você trabalha?

44 respostas



4. Na maioria das vezes você utiliza de alguma técnica para realizar o atendimento?

44 respostas



5. Essa técnica foi desenvolvida pela empresa ou você?

43 respostas

