

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

**ILTRO SEBASTIÃO TEIXEIRA JÚNIOR**

**ATENDIMENTO: IMPORTÂNCIA NA VIDA DE UMA EMPRESA**

RUBIATABA – GO  
2009

# **ILTRO SEBASTIÃO TEIXEIRA JÚNIOR**

## **ATENDIMENTO: IMPORTÂNCIA NA VIDA DE UMA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito avaliativo para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Especialista Luiz Maurício Aires.

RUBIATABA – GO

2009

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### ILTRO SEBASTIÃO TEIXEIRA JÚNIOR

#### ATENDIMENTO: IMPORTÂNCIA NA VIDA DE UMA EMPRESA

Comissão julgadora da monografia, para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

Professor Luiz Maurício Aires  
Especialista em Administração de Empresas

2º Examinador:

\_\_\_\_\_  
Professor Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas

3º Examinador:

\_\_\_\_\_  
Professora Dayse Mysmar Tavares Rodrigues  
Ms. em Administração de Empresas

4º Examinador:

\_\_\_\_\_  
Professor Pe. Joaquim José Neto  
Ms. em Educação

Uma dedicação especial para todos aqueles que me ajudaram direta ou indiretamente para que eu pudesse concretizar esta graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus: obrigado pela vida.

Aos meus pais: pelo apoio, auxílio e incentivo.

Aos meus professores: pelos desafios e pelas cobranças que me fizeram crescer.

Ao meu orientador: por iluminar o caminho.

Aos meus colegas de caminhada: a certeza de que estamos apenas começando.

*Os líderes poderiam economizar esforços e reduzir desgastes se aprendessem a perguntar antes de julgar. Na maioria das vezes, defendem pontos de vista cristalizados e não permitem sugestões, temendo deixar-se influenciar. Apesar de a participação estar sendo difundida há pelo menos três décadas, são raras as vivências concretas de espaço para a exposição das diferenças de percepção.*

(Edina Bom Sucesso)

## RESUMO

O presente trabalho procura demonstrar a importância da qualidade do atendimento na vida de uma organização empresarial. Compõe-se de uma breve reflexão sobre o tema, partindo de um breve histórico sobre a evolução e credibilidade desse processo. Em seguida, destaca os elementos indispensáveis para a efetivação de uma proposta de qualidade do atendimento, como isto acontece (ou deveria acontecer) na organização empresarial. Os temas foram abordados através do estudo bibliográfico realizado, envolvendo, principalmente, a questão do atendimento. Aborda-se também sobre as possíveis saídas adotadas pelas empresas para que este processo se transforme em prática no ambiente empresarial. Como metodologia, o presente trabalho pode ser classificado como um estudo exploratório (ou pesquisa exploratória), pelo fato de possibilitar e permitir a composição de um diagnóstico da situação investigada. E, a partir do estudo realizado chega-se à conclusão de que o atendimento exerce uma função de grande relevância na vida da empresa, influenciando na produtividade e na qualidade dos seus serviços e produtos oferecidos no mercado de consumo. Caracteriza-se, assim, pela execução de uma ação prática de atividades e encontra-se fundamentado em referências teóricas e práticas, com o propósito de elucidar a satisfação dos funcionários e do cliente nos serviços e produtos disponibilizados pela empresa.

**Palavras-chave:** Organização empresarial; Qualidade no atendimento; produtividade; satisfação.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 PROBLEMÁTICA .....	12
3 OBJETIVOS .....	13
3.1 Objetivo Geral .....	13
3.2 Objetivos Específicos .....	13
4 JUSTIFICATIVA.....	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1 Marketing e relacionamento com o cliente.....	15
5.2 Conceitos centrais em Marketing.....	16
5.3 Marketing e atendimento ao cliente.....	21
5.4 Teoria da Motivação de Frederick Herzberg .....	28
5.5 Qualidade Total e Atendimento .....	31
6 METODOLOGIA .....	34
7 DISCUSSÃO .....	35
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	36
9 REFERÊNCIAS .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado de uma exigência acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas, ministrado pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, e trata de um assunto atual no âmbito organizacional: a questão do atendimento como ferramenta para a melhoria dos rendimentos na vida da empresa.

A pós-modernidade vem gerando constantes e profundas mudanças nos vários setores que formam a sociedade, e isso tem recebido uma atenção especial de estudiosos no que diz respeito à necessidade de perceber como se encontra o fator humano nesse contexto. Em relação às organizações empresariais, diversos estudos indicam que é necessário o investimento no capital humano para o bom andamento do negócio.

Enfatizar a importância do atendimento, de certa forma, significa que é preciso prestar atenção também às pequenas coisas, desde a acolhida do cliente na entrada da loja até a pós-venda. Por isso, a questão do atendimento hoje em dia enfatiza a importância dessa ferramenta para manter a empresa no mercado competitivo.

A forma como o empregado/empregador se relaciona com o cliente interfere decisivamente na avaliação da qualidade e aquisição do produto final. E, para agregar valor ao produto, é imprescindível a qualidade do atendimento como a ferramenta que faz a total diferença para a permanência do cliente na vida da empresa e garantir rendimentos.

Assim, procurou-se demonstrar a importância da satisfação do cliente com a qualidade do atendimento na empresa, o que lhe possibilitaria uma melhor fidelização e o próprio conhecimento das necessidades dos clientes. Buscou-se enfatizar a qualidade do atendimento ao cliente como o diferencial de uma empresa.

A escolha do tema deve-se ao fato de se considerar tal ponto de caráter relevante na vida de qualquer empresa.

Ressalta-se que a competitividade organizacional passa obrigatoriamente pela qualidade do atendimento, pelo fato de que o sucesso de qualquer organização depende da otimização do potencial humano. E isso depende de quão bem cada um se sente acolhido dentro dela.

A grande questão a ser resolvida pela pesquisa proposta é a seguinte: demonstrar que as vantagens de um atendimento com qualidade interfere na vida da empresa, em seu desenvolvimento e expansão do negócio, desde que considerada como uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções na organização empresarial, além de proporcionar a fidelização do cliente.

Assim, o presente trabalho, em seus capítulos, partindo de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, aborda a contextualização histórica sobre este conceito, apresentando as teorias que deram origem ao estudo sobre a importância do atendimento. Retrata-se a questão do atendimento propriamente dita, fazendo uma breve contextualização histórica sobre esse assunto. Ressalta-se que, ao longo de todo o trabalho, parte-se, sempre, do pressuposto de que a qualidade do atendimento favorece a expansão de toda e qualquer empresa.

## 2 PROBLEMÁTICA

- 1) Quais as vantagens de um atendimento com qualidade na vida da empresa?
- 2) Qual é o diferencial percebido pelo cliente em empresas que priorizam a qualidade do atendimento?

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma pesquisa que revele a importância do atendimento na vida de uma empresa.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Enfatizar o desenvolvimento histórico do interesse das empresas na questão do atendimento;
- b) Observar o que motiva e mantém os clientes na empresa;
- c) Verificar a importância do marketing, principalmente do marketing de relacionamento, para o atendimento e satisfação do cliente na vida de uma empresa.

## 4 JUSTIFICATIVA

Os clientes estão se tornando cada vez mais críticos em relação aos serviços e produtos adquiridos, tendo maiores expectativas de qualidade. Por outro lado, as gerências vêm demonstrando em pesquisas de opinião, a mesma preocupação.

A empresa pode utilizar-se de várias estratégias para conseguir novos clientes e torná-los satisfeitos. Uma ferramenta de grande importância no caso das empresas que lidam diretamente com atendimento ao público é o marketing de relacionamento, que está diretamente ligado à fidelização e conquista de novos clientes.

Ressalta-se, assim, que a competitividade organizacional passa obrigatoriamente pela qualidade do atendimento, pelo fato de que o sucesso de qualquer organização depende da otimização do potencial humano. Dessa forma, compreende-se que o atendimento é de suma importância na vida de uma empresa que deseja permanecer competitiva no mercado atual, razão pela qual se justifica a escolha de tal temática para o desenvolvimento deste trabalho.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Marketing e relacionamento com o cliente

Marketing é uma palavra inglesa (de *market*, que significa mercado) utilizada para expressões equivalentes à área mercadológica ou comercialização. De posse das definições encontradas em livros sobre o assunto (e aqui citados nas referências) poder-se-ia afirmar que Marketing é o conjunto de atividades que visam orientar os fluxos de bens e serviços do local que são gerados para os consumidores ou usuários (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000, p. 30). “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

E, no dicionário eletrônico Michaelis (2003), encontra-se a seguinte definição:

Mar.ke.ting (márquetin), s. m. (t. ingl.) Econ. Conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a vida de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor; mercadologia (DICIONÁRIO ELETRÔNICO, 2009).

Também se pode dizer, em sentido mais estrito, que Marketing se refere a um conjunto de técnicas coordenadas e organizadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

No geral, empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios,

o marketing não tem uma importância primária, mas quando a empresa se encontra em um mercado mais aberto, precisa prever o quê, quando, onde, como, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível colocar o produto no mercado.

É para isso que o marketing poderá ajudar na vida das empresas, possibilitando técnicas fundamentais em estatísticas, demografia, geopolítica, interpretação da legislação aplicável à área objeto de análise, utilização dos meios de comunicações e econometria.

## 5.2 Conceitos centrais em Marketing

Citar alguns conceitos centrais em marketing possibilitará um melhor entendimento sobre aspectos que precisam ser clarificados para a efetivação do trabalho do profissional da área.

Kotler (2000, p. 30-8), defende a idéia de que o conhecimento destes conceitos favorece a própria compreensão do marketing em si. A saber:

- a) Mercados-alvo e segmentação: a clientela apresenta inúmeros gostos e interesses diferentes, o que impossibilita uma empresa em satisfazer a *todos* em um mercado como tal. No entanto, para cada mercado-alvo escolhido, a empresa precisa desenvolver uma oferta que venha responder aos anseios da clientela escolhida. Kotler (2000, p. 31) afirma que “a economia de cada país, assim como a economia global, consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem, ligados por processos de troca”. Dessa forma, um comprador poderá ter muitas opções, porém, optará por uma que atenda às suas expectativas.
- b) Profissionais de marketing e clientes potenciais: o profissional de marketing deve ser alguém que está sempre em busca de respostas da outra parte – o cliente potencial.

- c) Necessidades, desejos e demandas: quando se fala em necessidades, entende-se que as pessoas precisam de comida, ar, água, roupa, etc, para poder sobreviver. Essas necessidades são expressas em desejos (quase sempre moldados pela sociedade em que se vive) e, conseqüentemente, haverá a demanda, que são desejos por produtos específicos e dos quais a pessoa tem condições de pagar para satisfazê-los.
- d) Produto ou oferta: quando se fala em produto e oferta remete-se aos possíveis “realizadores” das necessidades e desejos expressos pelas pessoas, pelo cliente potencial.
- e) Valor e satisfação: são conceitos que terão êxito se o produto e a oferta conseguirem proporcionar a resposta que o cliente potencial espera.
- f) Troca e transações: Kotler (2000) aponta quatro maneiras para uma pessoa obter um produto: produzindo, obtendo o produto à força, mendigando ou oferecendo um produto, serviço ou dinheiro em troca do que se deseja. Para o referido autor, troca é o conceito central de marketing.
- g) Canais de marketing: são três canais – canais de comunicação; canais de distribuição e canais de venda.
- h) Cadeias de suprimento: representam um sistema de entrega de valor. Quando uma empresa adquire concorrentes ela precisa ter como objetivo capturar um percentual maior do valor da cadeia de suprimento.
- i) Concorrência: de acordo com o autor supracitado, são quatro níveis de concorrência: 1) concorrência de marcas; 2) concorrência setorial; 3) concorrência de forma; 4) concorrência genérica.
- j) Ambiente de marketing: são dois – ambiente de tarefa e ambiente geral. Quanto ao primeiro, inclui os participantes principais da empresa (fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes-alvo). E o segundo é formado por seis ambientes: demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sócio-cultural. “Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa” (KOTLER, 2000, p. 37).
- k) Mix de marketing: conjunto de ferramentas de marketing que uma determinada empresa utiliza para conseguir alcançar os objetivos propostos no mercado-alvo. Aqui se encontram os 4Ps do mix de marketing: praça, produto, preço e promoção, que serão tratados no presente trabalho.

Para Kotler:

Troca envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais: 1) que existam pelo menos duas partes; 2) que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; 3) que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; 4) que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; 5) que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação (KOTLER, 2000, p. 34).

Kotler (2000, p. 35) fala que,

Cada vez mais a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.

Destaca-se que o Marketing tem uma grande importância para as empresas no mercado atual. Mesmo que alguns empresários rejeitem ou considerem-no como perda de tempo, é ele que tornará um produto ou serviço de uma empresa conhecido, e garantirá um lugar de destaque entre os concorrentes no mercado.

Ter clareza desses conceitos centrais em Marketing auxiliará na percepção de que o seu papel é levar ao consumidor uma boa imagem da empresa, colocando o produto ou serviço em uma posição elevada em relação a outros (concorrência). Ou seja, toda e qualquer empresa precisa de uma estratégia para vender o seu produto e isso é fazer o Marketing de seu produto ou serviço para garantir a própria estabilidade e existência da empresa no mercado.

Dentre as atividades de marketing, Kotler (2000) destaca três estágios: marketing empreendedor; marketing profissionalizado e marketing burocrático.

Quando se chama a atenção para as tarefas ou atividades específicas de marketing e as funções também específicas para os profissionais da área, pensa-se no motivo pela qual as empresas se originaram e na forma como elas continuam existindo.

O marketing empreendedor refere-se à forma como as empresas surgiram. Segundo o autor supracitado, normalmente são indivíduos perspicazes que dão vida às empresas. Isso faz com que, aos poucos, o sucesso vá chegando, e, conseqüentemente avance em seu estágio de existência, passando, assim, ao marketing profissionalizado.

Quando as empresas mergulham de cabeça no marketing profissionalizado, avançam para outro estágio, o marketing burocrático. No entanto, é preciso que a criatividade e a paixão que os motivaram a iniciar o empreendimento continuem conduzindo-os a novas possibilidades que gerem um marketing efetivo.

Quanto às funções dos profissionais de marketing, podem-se destacar algumas como principais:

- a) Gerência do produto: que acompanha o serviço desde a sua concepção até o lançamento no mercado;
- b) Definição do preço: que deve ser determinado de acordo com os custos, o poder aquisitivo do mercado e preços dos produtos concorrentes;
- c) Distribuição: os canais tradicionais de distribuição são o atacado o varejo e as vendas industriais. E, a partir da década de 1950, surgiram as vendas por reembolso postal; mala direta. Atualmente, existem outras opções: telemarketing, Internet e a formação de grandes cadeias de vendedores autônomos (que adquirem os produtos e as peças publicitárias, cuidam da divulgação e do fechamento de vendas e estabelecem suas próprias margens de lucro);
- d) Publicidade: seleciona as características do produto para atrair o público alvo e criar na mente do consumidor diferenciações positivas do produto em relação aos concorrentes;
- e) Vendas: onde ocorre contato direto entre comprador e vendedor.

Com o aumento do número de concorrentes em quase todos os ramos de negócios o campo de atuação do Marketing passou a incluir funções como serviços

de atendimento ao cliente e comunicação com o consumidor. Por exemplo, no caso dos supermercados, a diretoria de Marketing detém poder decisório sobre áreas das mais diversificadas, como programação visual e embalagem, preço, relações públicas, e pesquisa e desenvolvimento de produtos novos.

Quando se mantém um diálogo com pessoas que estão no mercado varejista ou que já administram alguma empresa há mais de dez anos, obtêm-se algumas informações que quase se transformam em um jargão: “hoje tudo está mudado”. Percebe-se, assim, que o mercado consumidor estabelece uma dinâmica que exige mudanças e um conjunto de ações para tornar possível a chegada imediata do produto até as mãos do consumidor final. E nesse processo, além das empresas, encontram-se produtores, distribuidores e consumidores.

Nas palavras de Kotler (2000, p. 48):

Podemos afirmar que o mercado não é mais o mesmo. Ele está mudando radicalmente como resultado de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação. Essas grandes forças têm criado novos comportamentos e desafios.

Com isso, as empresas precisam buscar melhor adequação às novas exigências da demanda, requerendo uma maior dotação de verba para o marketing, especialmente para as campanhas publicitárias, promocionais e ações de ponto-de-venda. As empresas já perceberam que a competitividade está sendo travada desde as prateleiras e *check-outs* (caixas de pagamento) até a fachada e forma de atendimento.

Perceber a importância do marketing não é tarefa das mais difíceis, pois em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, é possível encontrar alguém que esteja oferecendo a outros algo para sua satisfação e prazer, nos mais variados sistemas de troca. Outrossim, as técnicas de marketing dedicam especial atenção à identificação e ao estudo dos segmentos do mercado, que são como um balizamento para o lançamento de novos produtos.

Vale lembrar que cada empresa precisa constatar qual o seu grande diferencial mercadológico, já que este não vem intrínseco ao produto, ou à própria empresa.

### **5.3 Marketing e atendimento ao cliente**

No contexto atual, as organizações se deparam com uma grande diversidade de grupos étnicos, culturais e sociais. Por isso, as empresas estão buscando novas maneiras criativas de entregar mais valor para os clientes, selecionando-os, visando relacionamentos duradouros (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Os clientes, na realidade, não compram produtos ou serviços, mas compram conceitos, idéias, valores que eles próprios agregam a um determinado produto ou serviço. Ou seja, o consumidor está comprando algo que responda à expectativa de satisfação de suas necessidades. Por isso, a escolha de determinado produto ou praça.

Os clientes estão se tornando cada vez mais críticos em relação aos produtos e serviços, formulando maiores expectativas de qualidade. Por outro lado, as empresas vêm demonstrando, em pesquisas de opinião, a mesma preocupação em relação aos serviços e produtos oferecidos, colocando essa questão acima de temas como produtividade e regulamentos governamentais.

Segundo Martins (2009, p. 1),

O atendimento com excelência é uma das prioridades de qualquer empresa, buscando sempre atender todas as necessidades do consumidor. O cliente muitas vezes, mesmo sem ter razão, acredita que está certo e, portanto, tem sim razão. Porém, quando a razão do cliente conflita com os interesses, valores e a razão da empresa não haverá acordo ou satisfação de qualquer parte envolvida.

Porém, para um atendimento com excelência, necessita-se ter claro o perfil do cliente que se deseja atingir e conquistar.

De acordo com Martins (2009), é importante lembrar que foi na década de 90 que começou a difusão de um conceito e prática da dedicação total ao cliente, ou seja, de que o cliente sempre tem razão. Surgiram os serviços de atendimento, regras e direitos do consumidor e outras ações que foram criadas para garantir um melhor atendimento. Nesse contexto, muitas empresas se empenharam para atender o cliente a qualquer custo. “Confundiram atender bem com satisfazer todas as necessidades do cliente, mesmo quando estas não fossem benéficas para a própria empresa” (MARTINS, 2009, p. 1).

Percebe-se que é necessário conhecer o perfil do cliente que se deseja atender. Tem-se presente que os clientes, atualmente, são mais exigentes e mais informados. Deve-se respeitar os direitos do cliente, mas é preciso também que se respeitem os princípios que regem uma organização, caso contrário, a empresa não conseguirá sobreviver no mercado. Martins (2009) fala que atender aos anseios do cliente a qualquer custo nunca será um bom negócio. Por isso, a melhor estratégia comercial é aquela onde todos ganham.

Diante disso, vale refletir sobre os valores que regem a empresa e perceber até que ponto ela está preparada para atender os diversos tipos de clientes e produzir relacionamentos duradouros. Para isso, é preciso prestar atenção na forma como os funcionários estão sendo preparados e capacitados, técnica e comportamentalmente, para lidar com este novo perfil de clientela.

Martins (2009, p. 2) fala dos *Mandamentos dos serviços ao cliente de Goiás*:

1. Saber quem é patrão. Quando você realmente ouvir os seus clientes, e souber o que eles querem e como você pode prestar um bom serviço. Nunca se esqueça que o cliente paga o nosso salário e torna possível o seu trabalho. Ele é o verdadeiro dono de sua empresa, sem ele, ela não existiria.
2. Seja um bom ouvinte. Aproveite o tempo para identificar as necessidades dos clientes fazendo perguntas e se concentrando naquilo que o cliente está realmente dizendo. Ouvir as suas palavras, tom de voz, linguagem corporal e, mais importante,

como se sentem. Cuidado, não faça suposições - pensar intuitivamente que você sabe o que o cliente deseja. Você sabe o que são três coisas mais importantes para o seu cliente?

3. Identificar e antecipar as necessidades. Os clientes não compram produtos ou serviços. Eles compram bons sentimentos e as soluções para seus problemas. A maior parte das necessidades dos clientes é emocional e não lógica. Quanto mais você conhece seus clientes, melhor você consegue antecipar as suas necessidades. Comunique-se regularmente, para que você esteja ciente dos problemas ou necessidades futuras deles.
4. Faça com que os clientes se sintam importantes e apreciados. Tratá-los como indivíduos. Sempre usar seu nome e encontrar maneiras de cumprimentar-los, mas deve ser sincero. Pessoas dão muito valor à sinceridade. Ele cria uma boa sensação e confiança. Os clientes são muito sensíveis e sabem se você realmente se preocupa com eles. Agradeço-lhes cada vez que você tiver uma oportunidade.
5. Ajude os clientes a compreender os seus sistemas. Sua organização pode ser a melhor do mundo, mas se os clientes não compreendê-los, eles podem confundir-se, ficarem impacientes e irritados. Tire um tempo para explicar como os sistemas funcionam e como eles simplificam suas operações. Tenha cuidado de que seus sistemas não reduzam o elemento humano em sua organização.
6. Aprecie o poder do "Sim". Sempre procurar formas de ajudar os seus clientes. Quando tiverem um pedido (desde que seja razoável) dizer-lhes que você pode fazê-lo. Sempre faça o que você diz que você vai fazer.
7. Saiba como pedir desculpas. Quando alguma coisa corre mal, desculpe-se. O cliente pode não estar com a razão sempre, mas o cliente deve vencer sempre. Lidar com problemas imediatamente e deixar os clientes saibam que você tem feito. Valorize suas queixas, por mais que você não gosta delas, elas nos dão a oportunidade para melhorar.
8. Dê mais do que eles esperam. Dado que o futuro de todas as empresas reside em manter clientes satisfeitos, pensar em formas de elevar-se acima da concorrência.  
Considere o seguinte:
  - O que você pode dar aos clientes que não podem obter noutros locais?
  - O que você pode fazer para acompanhar e agradecer as pessoas, mesmo quando elas não compram?O que você pode dar aos clientes que é totalmente inesperado?
9. Obtenha feedback regular. Existem várias formas pelas quais você pode descobrir o que os clientes pensam e sentem sobre seus serviços.
  - Ouça com atenção o que eles dizem.
  - Volte regularmente para ver como as coisas estão indo.
  - Proporcione um método que os convide a fazerem críticas

construtivas, comentários e sugestões.

10. Trate bem os funcionários. Os funcionários são os seus clientes internos e necessitam de uma dose regular de apreciação. Agradecê-los e encontrar formas para que eles saibam o quanto importante eles são. Trate seus empregados com respeito e eles terão maior respeito para com os clientes. Este tipo de exemplo precisa partir do topo da empresa.

Las Casas (2005) afirma que a base de sucesso de uma empresa está relacionada à qualidade, ao serviço, à limpeza e ao valor em qualquer setor para orientar a comercialização. Para ele, não basta que um prestador de serviços tenha decidido o que comercializar, mas, deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada. Aqui entrariam “os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas” (LAS CASAS, 2005, p. 79).

Os produtos e os serviços oferecidos pela empresa devem ser constantemente ajustados e sintonizados com as preferências do cliente. Como afirma Chiavenato (2005, p. 209): “o marketing representa uma inversão na forma de raciocínio: é a resolução do problema de trás para frente”.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 196), para encantar o cliente, ultrapassar suas expectativas e fidelizá-lo, é necessário adotar o que ele chama de composto mercadológico, ou seja:

- Produto/serviço: criação, desenvolvimento e adequação às necessidades do mercado;
- Marca: identificação e caracterização do produto/serviço;
- Embalagem: criação, desenvolvimento e adequação tanto às necessidades do mercado como para efeito logístico (armazenamento e transporte);
- Preço: estabelecimento do preço de acordo com o mercado e a concorrência;
- Propaganda: divulgação por meio de campanhas de propaganda;
- Venda: comercialização do produto/serviço com o usuário final;
- Promoção: planejamento e desenvolvimento de eventos promocionais;
- Distribuição: colocação do produto/serviço nos pontos-de-venda adequados;
- Merchandising: apresentação e disposição da mercadoria no ponto-de-venda;

- Atendimento ao cliente: realização do pós-venda, também conhecido como assistência técnica ou assistência ao cliente.

No contexto atual, as organizações se deparam com uma grande diversidade de grupos étnicos, culturais e sociais. Por isso, as empresas estão buscando novas maneiras criativas de entregar mais valor para os clientes, selecionando-os, visando relacionamentos duradouros (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

A focalização do cliente é fundamental para definir adequadamente um negócio. Assim, todo funcionário deve ter pleno conhecimento de quem recebe o seu trabalho e de quem lhe fornece as entradas para o seu trabalho (CHIAVENATO, 2005, p. 200).

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

Em relação ao atendimento ao cliente, Chiavenato (2005, p. 209) afirma que:

O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir. Todo negócio deve estar voltado para o cliente – ainda que potencial – e somente se mantém se o cliente estiver decidido a continuar comprando o produto/serviço, seja para sua satisfação pessoal, seja para suas necessidades básicas.

Chiavenato (2005, p. 209) ainda diz que “para que o negócio possa ser bem-sucedido, é imprescindível que o cliente fique satisfeito com o produto/serviço oferecido”.

A busca de satisfação do cliente deve ser sempre o objetivo da empresa. Segundo Las Casas (2005, p. 89), “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”.

Para Kotler (2004, p. 168-169), os clientes de longa data são os mais lucrativos devido a quatro fatores: 1) Clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem muito satisfeitos; 2) O custo de servir um cliente retido cai com o tempo; 3) Clientes muito satisfeitos normalmente recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais; 4) Clientes de longo prazo são menos sensíveis a preço, se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis.

Segundo Kotler (2004), a empresa pode lançar mão de vários artifícios para conquistar um cliente. Por exemplo: oferta de preço baixo a clientes dispostos a abrir mão de alguns serviços; mostrando ao cliente que seu custo total é menor apesar do preço mais elevado; ajudando o cliente a reduzir seus outros custos; vencendo por oferecer maiores benefícios ao cliente. Como afirma Kotler (2004, p. 186):

As empresas podem se ver obrigadas a adoçar suas ofertas aos clientes de outras maneiras que não pelo menor preço ou pela ajuda na redução de outros custos. Empresas que agregam valor já desenvolveram uma oferta de valor ou pacote de benefícios mais fortes para conquistar a preferência do cliente, oferecendo um dos benefícios relacionados a seguir: customização; maior conveniência; serviço mais rápido; mais e/ou melhores serviços; orientação, treinamento ou consultoria; uma garantia extraordinária; ferramentas úteis de software e hardware; associação a um programa de benefícios.

Como afirma Grönroos (2003, p. 51-52), os clientes devem sentir continuamente que a empresa está à disposição para ajudá-los e apoiá-los não apenas quando fazem uma compra. “Empresas que entendem isso e agem assim tratam seus clientes como clientes tradicionais”. Para o autor:

[...] clientes de uma empresa também são clientes quando não compram nem consomem/utilizam serviços ou bens comercializados

por aquela empresa. Portanto, devem ser tratados como clientes relacionais, isto é, clientes valorizados importantes para a empresa. A não ser que os clientes sejam tratados dessa maneira, a empresa não demonstra uma genuína intenção relacional mesmo que conheça, em teoria, a importância do marketing de relacionamento e dos processos de gerenciamento do relacionamento com clientes.

Kotler e Armstrong (2003) chamam a atenção para o fato de que o mercado é constituído de muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, por isso, os profissionais de marketing devem determinar quais segmentos oferecem melhor oportunidade para se alcançar os objetivos da empresa.

Assim, é necessário definir uma estratégia de marketing competitiva, um “mix de marketing, definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 47).

Nesse sentido, os autores falam que “as diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os ‘4Ps’: produto, preço, praça e promoção” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 47).

O produto envolve a questão da variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagens e serviços oferecidos; o preço engloba os descontos, os subsídios, o prazo de pagamento, as condições e o crédito que os clientes têm para obter o produto; a praça se refere aos canais, cobertura, local, estoque, transporte e logística que a empresa utiliza para tornar o produto disponível aos consumidores; e, a promoção, que envolve a propaganda, as vendas pessoais, a promoção de vendas e as relações públicas que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Para os autores, é possível entender a importância de a empresa não se limitar a descobrir clientes, mas de conservá-los e cultivá-los. Destaca-se, porém, que relacionamento com clientes e lucratividade da empresa são pontos que estão intimamente vinculados à qualidade do produto e do serviço. Conclui-se, assim, que o “marketing de relacionamento é orientado para o longo prazo. As empresas

competitivas de hoje não querem somente conquistar clientes, querem ser suas ‘donas’ pelo resto da vida” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 479).

Os clientes estão se tornando cada vez mais críticos em relação aos serviços e produtos adquiridos, tendo maiores expectativas de qualidade. Por outro lado, as gerências vêm demonstrando em pesquisas de opinião, a mesma preocupação.

A empresa pode utilizar-se de várias estratégias para conseguir clientes satisfeitos. Uma delas é o marketing de relacionamento, uma ferramenta de grande importância no caso das empresas que lidam diretamente com o público. Através do marketing de relacionamento a interação entre cliente e funcionário pode influenciar muito na decisão da compra. Porém, para que isso ocorra é preciso considerar que existe um fator a ser considerado: a motivação, que será estudada no item a seguir.

#### **5.4 Teoria da Motivação de Frederick Herzberg**

Frederick Herzberg (1968 *apud* DAVIS & NEWSTROM, 1992) desenvolveu a teoria da motivação-higiene, através da qual procurou demonstrar que a motivação se dá apenas nos últimos degraus da hierarquia das necessidades humanas. Por meio de entrevistas com engenheiros e contadores de indústrias em Pittsburgh, Estados Unidos, no ano de 1959, ele procurou identificar os fatores que geravam satisfação e os fatores que geravam insatisfação no trabalho.

Segundo a pesquisa de Herzberg (*apud* DAVIS & NEWSTROM, 1992, p. 54),

Os administradores que tendem a focalizar sua atenção sobre os fatores extrínsecos (manutenção) geralmente contam com resultados pobres. A distinção entre fatores de motivação e de manutenção ampliou suas perspectivas pelo fato de mostrar o papel potencialmente poderoso das recompensas intrínsecas oriundas do trabalho em si mesmo. Entretanto, os gerentes também foram

advertidos de que eles não poderiam negligenciar quanto ao provimento de uma ampla gama de fatores, que criassem pelo menos um ambiente de trabalho neutro.

De acordo com Herzberg (*apud* DAVIS & NEWSTROM, 1992), os fatores de insatisfação normalmente estavam relacionados ao ambiente de trabalho, e os fatores de satisfação ao trabalho em si. Além disso, o autor chamou os fatores que geravam satisfação de fatores motivadores e aqueles que apenas preveniam a insatisfação de fatores higiênicos, procurando evidenciar que, no comportamento humano, o contrário de insatisfação não é necessariamente a satisfação.

Fazendo-se um paralelo com a hierarquia das necessidades de Maslow, pode-se dizer que os fatores higiênicos seriam aqueles que procuram satisfazer as necessidades fisiológicas, de segurança e social. Os fatores motivadores seriam aqueles que procuram satisfazer as necessidades de estima e auto-realização.

De acordo com Silva e Alves (2001, p. 16), Herzberg buscou evidenciar a diferença existente entre motivação e movimento. A motivação aconteceria apenas quando houvesse a vontade própria do indivíduo de realizar as tarefas, como pode ser confirmado na afirmativa a seguir.

Para Herzberg, a única forma de fazer com que o indivíduo sentisse vontade própria de realizar a tarefa seria proporcionando-lhe satisfação no trabalho. Em outras palavras, a motivação aconteceria apenas através dos fatores motivadores. O caminho apontado por Herzberg para a motivação é o enriquecimento da tarefa. Por enriquecimento da tarefa entende-se "um deliberado aumento da responsabilidade, da amplitude e do desafio do trabalho" (Hersey e Blanchard, 1986, p.77). Percebe-se, assim, que o enriquecimento da tarefa visa a satisfazer as necessidades de estima e auto-realização do trabalhador através de fatores motivadores.

Destaca-se, ainda, que Herzberg (*apud* SILVA & ALVES, 2001, p. 17) elaborou uma metodologia que deve sistematicamente ser utilizada pelos administradores que buscam o enriquecimento das tarefas de seus subordinados, a qual abrange medidas tais como:

- a) Escolher os cargos nos quais: 1) o investimento feito em engenharia industrial não encareça demais as modificações, 2) as atitudes sejam más, 3) a higiene esteja ficando muito dispendiosa e 4) a motivação faça diferença no desempenho.
- b) Encarar esses cargos com a convicção de que podem ser modificados.
- c) Fazer um *brainstorm* para elaborar uma lista de modificações que possam enriquecer os cargos.
- d) Fazer uma triagem na lista, eliminando sugestões referentes à higiene, e não à real motivação.
- e) Fazer outra triagem na lista, eliminando generalidades do tipo "atribuir-lhes maior responsabilidade".
- f) Fazer mais uma triagem na lista, eliminando sugestões de lastreamento horizontal. O lastreamento horizontal refere-se a medidas que buscam ampliar o cargo, e não enriquecê-lo, como por exemplo: aumentar a produção esperada por empregado, acrescentar uma tarefa sem significado a outra já existente, fazer a rotação de vários cargos que precisariam ser enriquecidos, eliminar funções mais difíceis para que o empregado possa executar mais intensamente as mais fáceis.
- g) Evitar a participação direta do funcionário no planejamento do processo de enriquecimento, pois a sensação de participação resulta apenas em movimento pouco duradouro.
- h) Iniciar as primeiras tentativas com experiências controladas.
- i) Estar preparado para uma queda no desempenho nas primeiras semanas, decorrentes do natural impacto com as mudanças.
- j) Esperar que os supervisores de primeira linha demonstrem alguma apreensão e hostilidade para com as mudanças que estão sendo feitas.

De acordo com Davia e Newstrom (1992), da mesma forma que o modelo de Maslow, o de Herzberg também foi criticado por reduzir o impacto motivacional aparente do salário, *status* e relacionamento com as pessoas, uma vez que esses sejam identificados como fatores de manutenção.

Apesar das críticas, os autores afirmam que esse modelo fornece uma distinção útil entre os fatores de motivação que têm o potencial de aumentar o esforço do empregado e melhorar a qualidade no atendimento, que será o tema do próximo item.

## 5.5 Qualidade Total e Atendimento

As empresas e colaboradores devem trabalhar em conjunto para promover o bem-estar físico e emocional dos funcionários, as atitudes positivas e a integração entre organização e sociedade, isso fará com que a qualidade total e o atendimento passe a ser uma realidade no contexto da organização.

De acordo com Bom Sucesso (2007, p. 1),

O trabalhador vive experiência pessoal única ao entrar e sair do espaço onde presta serviços. A ansiedade experimentada durante o processo seletivo, a expectativa da contratação, o embaraço dos primeiros dias no novo trabalho são sentimentos freqüentes na fase inicial. A maneira como a equipe recebe o novo integrante, a assistência na fase de ambientação, os contatos iniciais com a chefia configuram momentos significativos ao se ingressar nas organizações como empregado.

Para a autora, a escolha da profissão, as características da cultura organizacional configurada pelos valores e práticas predominantes na empresa, a infra-estrutura familiar constituem fatores relevantes para a qualidade total de vida no trabalho. Como afirma Bom Sucesso (2007, p. 26):

Qualidade de vida não decorre apenas de salário acima do mercado e de invejável plano de benefícios. Resulta também do tratamento humano, da gentileza, de leveza nas relações, da possibilidade de expressão de pontos de vista divergentes, do relacionamento sincero, do respeito aos ausentes e do orgulho pelo que se faz. Atenção, elogio e consideração constituem ingredientes indispensáveis quando se buscam lealdade, qualidade e produtividade.

Segundo Pires (2001, p. 13):

A sobrevivência das empresas modernas está vinculada ao controle total da qualidade dos seus produtos e serviços. Um dos maiores

desafios gerenciais a partir da segunda metade do século XX tem sido exatamente desenvolver ferramentas de trabalho para essa finalidade.

De acordo com Lacombe e Heilborn (2003, p. 459), qualidade pode ser explicada de várias maneiras. No caso de um produto, a qualidade inclui desde a fabricação e aparência até a garantia prestada pelo fabricante ao cliente. Em se tratando da gestão da qualidade total, envolve toda uma forma de trabalho da empresa, e requer pessoas motivadas e treinadas para obter produtos e serviços de qualidade.

Nesse sentido, Lacombe e Heilborn (2003, p. 464) apontam os princípios da gestão da qualidade total, a saber:

- 1) O cliente como prioridade absoluta;
- 2) Priorização da qualidade: entre os fatores de atendimento ao cliente deve ser priorizada a qualidade dos produtos;
- 3) Ampliação do conceito de qualidade: envolvendo todas as pessoas na sua obtenção e a preocupação com qualidade em todas as fases do processo produtivo e prevendo também a satisfação dos acionistas, colaboradores, fornecedores e, obviamente, dos clientes;
- 4) Todas as pessoas são responsáveis pela qualidade;
- 5) Melhoria contínua e sem fim: a qualidade total é um processo dinâmico, que se aperfeiçoa permanentemente;
- 6) Aplicação de técnicas estatísticas;
- 7) Educação e capacitação das pessoas;
- 8) Mudança radical de mentalidade: deve ser enfatizada a adoção de novos hábitos e atitudes de todas as pessoas visando ao atendimento do cliente;
- 9) Liderança: o melhor meio de comunicação é o exemplo: o dirigente deve adotar uma postura de liderança forte para conduzir as pessoas na direção a ser seguida em busca da qualidade e o alcance das metas e objetivos da empresa.

A qualidade de vida na empresa exige a gestão da qualidade total. O que, para os autores, abrange o planejamento e o controle das atividades. Lacombe e Heilborn (2003) também apontam para a necessidade de um círculo de controle de qualidade, que seria um grupo formado por empregados pertencentes a uma mesma

área de trabalho, que procurarão identificar os problemas relacionados ao ambiente de trabalho. Os autores afirmam que as empresas, visando sua sobrevivência, precisam adotar um programa de qualidade que satisfaça ao cliente, porque é ele quem define o que deseja para a qualidade.

Shirato (2006, p. 186) afirma que, muitas vezes, encontra nas empresas “pessoas iradas, enraivecidas, porque algo não funcionou, não deu certo, o cliente foi mal atendido” ou ainda porque os colaboradores são despreparados e assim não conseguem realizar suas tarefas. Porém, para o autor, muitos empresários comprometem o desenvolvimento do processo da qualidade em suas empresas porque não investem, pagam pouco e exigem muito.

Segundo Shirato (2006, p. 231),

Minha experiência nesse trabalho de consultoria tem me mostrado que, quanto mais a empresa investe no desenvolvimento harmonioso de seus funcionários, quanto mais ela permite que seus colaboradores sejam livres, tanto mais ela cresce, tanto maior é o resultado obtido. Esse investimento concretiza-se, em muitas empresas, na participação dos lucros.

De acordo com este autor, para a empresa se organizar, buscando a melhoria contínua, precisa pesquisar as causas dos problemas e a influência dos fatores humanos no processo da qualidade. Nesse sentido, o processo de certificação do sistema de qualidade de uma empresa implica, primeiramente, em verificar qual a necessidade de treinamento dos funcionários, visando o crescimento da autoconfiança e compromisso destes para com a empresa.

Ressalta-se, por fim, que cada empresa possui uma série de valores partilhados pela maioria de seus funcionários, com seu jeito único. Assim, quem trabalha em determinado contexto organizacional experimenta as alegrias e as tristezas do seu ambiente de trabalho. Como lembra a autora supracitada, práticas condenáveis podem criar um ambiente de trabalho marcado por condutas antiéticas, que acabam com carreiras e com a empresa. Conseqüentemente, comprometem um atendimento de qualidade.

## 6 METODOLOGIA

O presente trabalho pode ser classificado como pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Destaca-se, também, que a pesquisa bibliográfica, segundo o autor acima citado, permitirá a cobertura de uma série e fenômenos muito mais amplos do que uma pesquisa direta.

A pesquisa teve como objetivo geral apresentar os aspectos fundamentais sobre a questão do atendimento na vida da empresa e demonstrar, através de um estudo bibliográfico mais aprofundado, se isso é garantia de continuidade da empresa no mercado, oferecendo um produto de qualidade, partindo de uma produtividade humana satisfeita.

Nesse contexto, a natureza dessa pesquisa foi qualitativa, pois, não se tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias. Tal abordagem qualitativa, porém, conduziu a uma série de leituras sobre o assunto da pesquisa, por se tratar de formação de opiniões e relatos de diferentes autores sobre a temática.

Por isso, a opção pela pesquisa explicativa, por esta apresentar uma preocupação central em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Assim, o presente trabalho procurou identificar os fatores que determinam a ocorrência ou a maneira como ocorre o fato, aprofundando o conhecimento da realidade.

Em relação à pesquisa bibliográfica, no que se refere a uma classificação quanto aos procedimentos técnicos utilizados, ela foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, periódicos já elaborados. Vale destacar que estas se destacaram como fontes de informações com dados organizados e analisados com informações e idéias prontas, justificando assim, a classificação em questão. Constata-se, assim, que toda a metodologia descrita facilitou a composição do presente trabalho.

## 7 DISCUSSÃO

A partir do que foi pesquisado, observa-se que o atendimento está diretamente ligado à satisfação do cliente, sendo que essa satisfação depende do desempenho do produto com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Como lembra Kotler (2004), um cliente satisfeito repete sua compra e fala aos outros sobre suas boas experiências com o produto.

Quando se vê as empresas preocupadas em encantar os clientes, a propaganda gira em torno da qualidade, da promoção e do preço, destacando que a qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto e da satisfação do cliente. Isso é uma obrigação da empresa que deseja se manter no mercado competitivo. Pois, como afirma Kotler (2004, p. 13), “clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa”.

Atender o cliente com qualidade e satisfazê-lo exige estratégias baseadas na parceria. Por isso, torna-se necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, entre empresa e funcionários, priorizando as necessidades e interesses do cliente e também dos funcionários.

Se a empresa deseja manter-se em constante crescimento, faz-se necessário investir nesse aspecto, no intuito de gerir melhor os negócios, pois, cliente satisfeito é crescimento e rendimento garantido para a empresa.

Destaca-se, de forma geral, que as empresas precisam dedicar tempo e análise para observar o porquê do índice de abandono de seus clientes e tomar providências para reduzi-lo. Isso implica em definir e medir o índice de manutenção de clientes, e, também, saber identificar os motivos da perda de cada cliente, para se chegar a ter clareza dos motivos que estão gerando esse afastamento, para que eles sejam eliminados ou pelo menos reduzidos. Nesse processo, a autoanálise constante é um grande desafio.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível observar pela pesquisa bibliográfica realizada, a qualidade do atendimento influencia diretamente na execução e alcance das metas de uma organização empresarial. E este fator tem despertado a atenção das empresas para programas que atentem para essa questão, conforme apresentado também ao longo do curso de Administração.

A empresa que não apresenta preocupação com um atendimento de qualidade corre o risco de entrar em decadência, principalmente diante de um mercado altamente competitivo, uma vez que isso atinge os seus clientes externos e os internos, pois, funcionários não satisfeitos com o trabalho, refletirão essa insatisfação na sua produtividade. Nesse sentido, é importante considerar que o produto final da empresa é uma junção de fatores, nos quais a satisfação dos clientes e a qualidade de vida dos funcionários se fazem presentes.

De acordo com o estudo realizado, a satisfação das necessidades dos clientes caminha junto com a adoção de um programa de qualidade de vida no trabalho; isso porque a associação entre satisfação do cliente, qualidade e produtividade deve ser analisada através da reavaliação da forma de gestão da empresa, observando aspectos desde o relacionamento com empregados até o aumento dos níveis de produtividade, redução de custos e, conseqüentemente, melhoria na qualidade na prestação dos serviços.

Os resultados demonstrados pelos estudos aqui refletidos revelam que a qualidade do atendimento está diretamente associada a fatores tais como: satisfação do funcionário em trabalhar; reconhecimento de necessidades; satisfação dos clientes internos e externos; alcance de metas e padrões estabelecidos; eliminação de erros e desperdícios e melhores condições de trabalho.

O que se verifica com este estudo, é que a qualidade do atendimento necessita ser mais divulgado nas empresas, principalmente em cidades pequenas, nas quais também é necessária uma discussão sobre o assunto. Dessa forma,

acredita-se que o desconhecimento sobre esse tipo de programa e sua metodologia de trabalho pode prejudicar os objetivos da empresa, principalmente no que se refere ao comprometimento do atendimento dado pelos funcionários. Entende-se, assim, que a satisfação do cliente pode melhorar os rendimentos da empresa, desde que não seja utilizada somente para ganhos de produtividade, limitando o sucesso da empresa como um todo.

Quando se fala em satisfação no atendimento, entende-se que o funcionário está incluído na cultura da organização. Fatores como: democratização do ambiente de trabalho; abertura para o diálogo e espaço para expor idéias; participação nas decisões; maior senso comunitário; visão ecológica; harmonia; estímulo à criatividade e ao desenvolvimento como profissional do funcionário, são aspectos que reforçam a necessidade de se considerar que um atendimento satisfatório está além da satisfação apenas dos clientes externos.

Entende-se, assim, que é preciso criar novas formas de se assumir o trabalho e o relacionamento interpessoal existente na organização empresarial, criando formas alternativas de organização que estimulem de diferentes maneiras um bom relacionamento entre as pessoas, o que repercutirá no atendimento aos clientes. Para concluir, entende-se que é importante deixar claro a responsabilidade do curso de Administração como um espaço que pode contribuir, efetivamente, para ampliar a discussão e compreensão do assunto, numa visão mais abrangente, desafiando o acadêmico a perceber os rumos da qualidade do atendimento no contexto empresarial concreto.

## 9 REFERÊNCIAS

BOM SUCESSO, Edina. **Relações interpessoais qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo – dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho – uma abordagem psicológica**. Volume 1. São Paulo: Pioneira, 1992. p. 45-56.

DICIONÁRIO MICHAELLIS. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=trabalho&styp=k>. Acesso em mai. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing – gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. 13ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2004.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. 8ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 235-266.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTINS, Rogério. **Aprenda técnicas de atendimento ao cliente – Goiás**. Disponível em: [http://www.artigosinformativos.com.br/Aprenda\\_tecnicas\\_de\\_atendimento\\_ao\\_cliente\\_Goias-r1108162-Goi%C3%A1s.html](http://www.artigosinformativos.com.br/Aprenda_tecnicas_de_atendimento_ao_cliente_Goias-r1108162-Goi%C3%A1s.html). Acesso em 04 ago. 2009.

PIRES, Wanderley Ribeiro. **Qualidade de Vida**. Campinas: Komedi, 2001.

SHIRATO, Sérgio José. **A sabedoria da qualidade – os desafios dos fatores humanos**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SILVA, Charles Soares da; ALVES, Genivan. **Teoria Comportamentalista nas organizações**. Monografia apresentada ao Centro Universitário FIEO, de Osasco-SP. 2001. Disponível em: <http://www.guerreirosdaluz.hpg.ig.com.br/monografia.htm>. Acesso em 17 mar. 2009.

APÊNDICE:  
RELATÓRIO DE ESTÁGIO



**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA – CESUR  
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

# **ESTAGIO SUPERVISIONADO IV**

**Acadêmico: Ilro Sebastião Teixeira Júnior**

**Rubiataba – GO  
Junho - 2009**

## Conteúdo

1.	RELATÓRIO DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA -----	3
2.	Organograma: -----	4
3.	RELATÓRIO SÍNTESE -----	5
4.	Avaliação -----	6
5.	FICHA DE AVALIAÇÃO DE ATIVIDADES -----	7
6.	ATESTADO DE ESTÁGIO -----	8

# 1. RELATÓRIO DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

**Nome da Entidade Concessionária:**

AGROPEC Produtos Veterinários LTDA

**Endereço:**

Rua 49 centro Itapuranga Goiás

CEP: 76.680.000

**Telefone:**

(62) 3355 1642

**Nome do Administrador:**

Maria Sueli Delmino de Andrade

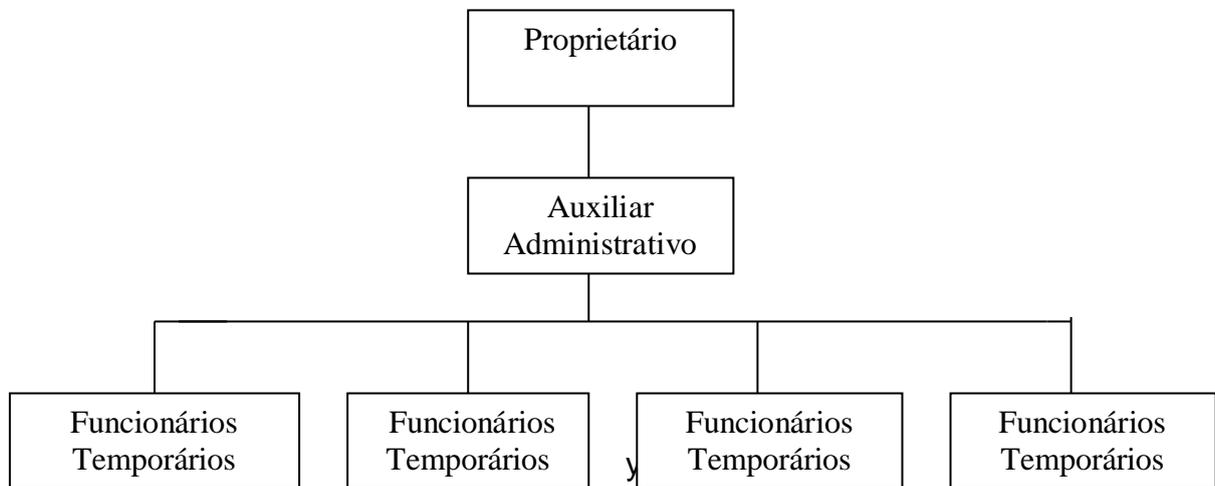
**Auxiliar Administrativo:**

Ilro Sebastião Teixeira Junior

**Ramo de Atividade:**

Prestação de Serviços Veterinários em Geral

## 2. Organograma:



Número de Funcionários: basicamente e formados por dois balconistas, um ajudante de entrega e um veterinário, os temporários depende do serviço contratado:

Principais metas da Empresa:

- A satisfação do nosso cliente
- A busca por qualidade dos produtos comercializados
- A busca por melhores preços
- A melhoria constante no atendimento

### 3. RELATÓRIO SÍNTESE

Nome do Estagiário: Ilro Sebastião Teixeira Junior	R. A.
Local de estágio: Agropec Produtos veterinários Ltda.	ÁREA Vendas
Atividades programadas:	Tarefas realizadas:
* Conhecer as áreas da empresa e o processo desenvolvido.	* Conhecer as áreas da empresa e o processo desenvolvido.
* Observar e fazer anotações sobre o processo.	* Observar e fazer anotações sobre o processo.
* Desenvolver a capacidade de vendas	* Levantar questões de qualificação dos produtos e serviços
* Implantar um SIG com qualidade para tomadas de decisões.	* Sugerir idéias de como motivar o atendimento ao publico.
* Levantar uma questão de qualificação para os vendedores	* Questões de um bom Atendimento
* Questões de um bom atendimento	
* Sugerir idéias de com motivar os Vendedores	

Apreciação Crítica das Atividades
Dificuldade e Ocorrências * A maior dificuldade foi mudar a idéia de mesmice que os funcionários tinham com relação ao atendimento e a venda.
Bibliografia

---

Ilro Sebastião Teixeira júnior

Itapuranga 08 de  
Junho de 2009.

## 4. Avaliação

### Avaliação do Responsável/Entidade

O estagiário desenvolveu as atividades com responsabilidade e dedicação ficando à disposição para ajudar nos problemas que surgiu na empresa durante o tempo de seu estágio, teve uma boa comunicação com os funcionários, facilitou na tomada de decisões, para solucionar os problemas, mostrou bastante interesse em ajudar a empresa.

Declaro que o Estagiário ***Ilro Sebastião Teixeira Junior*** cumpriu todas as atividades constantes do presente relatório, cumprindo uma carga horária 102 horas.

---

**AGROPEC PRODUTOS AGROPECUARIOS LTDA**

Avaliação do Professor:

---

---

---

---

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---

Prof: LUIS MAURICIO AIRES

## 5. FICHA DE AVALIAÇÃO DE ATIVIDADES

Nome do estagiário: Ilro Sebastião Teixeira Junior

Nome da empresa: AGROPEC

Razão Social: Delmino e Silva LTDA

Endereço: Rua 49 centro Itapuranga - GO

Responsável: Maria Sueli Delmino de Andrade

Cargo: Proprietária

Dar nota de zero a dez para os itens abaixo

Conceitos indicadores	Nota
• Conhecimentos Gerais	( 9,8 )
• Conhecimento Teórico	( 10 )
• Conhecimento Prático	( 10 )
• Interesse	( 10 )
• Aptidão	( 10 )
• Iniciativa em solucionar problemas	( 9,7 )
• Comunicação	( 9,6 )
• Redação	( 9,2 )
• Cooperação	( 10 )
• Dedicção	( 10 )
• Frequência	( 9,9 )
• Liderança	( 10 )
• Organização no trabalho	( 10 )
• Pontualidade	( 9,8 )
• Produtividade	( 10 )
• Responsabilidade	( 10 )

7 – Observações:

---



---



---

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome: Maria Sueli Delmino Andrade  
2.308.295/SSP-GO

RG do responsável:

---

## 6. ATESTADO DE ESTÁGIO

### ATESTADO DE ESTÁGIO

Atesto, para os devidos fins, que a Sr. ILTRO SEBASTIÃO TEIXEIRA, do curso de Administração de empresas, cumpriu no período de 01/09/2008 a 06/12/2008 um total de 106 horas de estágio, na empresa, AGROPEC – Razão Social Delmino e Silva LTDA, situada na Rua 49 centro – Itapuranga Tel. (62) 3355-1642

Tendo sido mencionada a carga horária de 106, distribuída entre os seguintes setores:

- Cadastramento de clientes
- Fechamento de relatórios mensal da empresa.
- Atendimento diretamente com o cliente.
- Observações para melhorar o desempenho na empresa

Data: 08./06/2009

Responsável:  
RG: 2.308.295/SSP-GO

---

AGROPEC  
CNPJ: 07278.827/0001-00

## DECLARAÇÃO

Eu, Ruth Aparecida Viana da Silva, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília, com diploma registrado no MEC, declaro, para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical do Trabalho de Conclusão de Curso – *Atendimento: importância na vida de uma empresa* – da autoria de ILTRO SEBASTIÃO TEIXEIRA JÚNIOR, do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 02 de agosto de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva