

RAFAEL JOSÉ PÔNCIO

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Percepção de Clientes Externos de uma Empresa Prestadora de Serviços



RAFAEL JOSÉ PÔNCIO

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Percepção de Clientes Externos de uma Empresa Prestadora de Serviços



Editora
MultiAtual

© 2022 – Editora MultiAtual

www.editoramultiatual.com.br

editoramultiatual@gmail.com

Autor

Rafael José Pôncio

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/MultiAtual

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Ricael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Esp. Alessandro Moura Costa, Ministério da Defesa - Exército Brasileiro

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P795c Pôncio, Rafael José
Atendimento ao Cliente: Percepção de Clientes Externos de uma Empresa Prestadora de Serviços / Rafael José Pôncio. – Formiga (MG): Editora MultiAtual, 2022. 21 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-89976-33-2
DOI: 10.5281/zenodo.6326526

1. Atendimento. 2. Cliente. 3. Percepção. 4. Empresas. 5. Organização. I. Pôncio, Rafael José. II. Título.

CDD: 658.562
CDU: 658

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora MultiAtual
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.editoramultiatual.com.br
editoramultiatual@gmail.com
Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.editoramultiatual.com.br/2022/03/atendimento-ao-cliente-percepcao-de.html>



ATENDIMENTO AO CLIENTE:
Percepção de Clientes Externos de uma Empresa Prestadora de
Serviços

RAFAEL JOSÉ PÔNCIO

ATENDIMENTO AO CLIENTE:
Percepção de Clientes Externos de uma Empresa Prestadora de
Serviços

RAFAEL JOSÉ PÔNCIO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
necessários para obtenção do certificado do
curso *Latu Sensu* - Especialização em
Administração de Empresas da Universidade
Nove de Julho.

Orientador: Prof. Sérgio U. L. Fonseca

SUMÁRIO

Capítulo 1 INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2 ATENDIMENTO AO CLIENTE	11
Capítulo 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	19
O autor	21

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O estudo de caso proposto neste trabalho tem como objetivo apresentar o atendimento ao cliente sob a percepção de clientes externos de uma empresa prestadora de serviços.

A mudança nos diversos setores da sociedade moderna, ligado às evoluções tecnológicas, provocou o aumento da competitividade e exigência dos consumidores, e por consequência uma disputa feroz das empresas pela preferência de um mesmo cliente. Com isso, torna-se evidente que a qualidade dos produtos ou serviços prestados, são fatores fundamentais para a sobrevivência das organizações, que buscam obter uma eficiência empresarial através de resultados positivos.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, com satisfação ao produto ou serviço adquirido e se fortalecendo perante a concorrência.

Nesse sentido, entende-se que a diferença entre empresas esteja relacionada à qualidade do serviço prestado, principalmente, no atendimento aos clientes. Assim, compreende-se que a qualidade de atendimento se torna um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas. Esse fato pode ser ocasionado pela falta de preparo dos colaboradores não só na área comercial, mas nas áreas de vendas e em outros setores, pois, podem não estar preparados para lidar com os clientes de uma forma adequada.

Ainda conforme Kotler, (2003), um dos fatores que levam as empresas a terem maior comprometimento com uma política de qualidade é a mudança no perfil do cliente que passou a ser mais exigente e consciente, buscando constantemente a satisfação de suas necessidades e desejos pessoais.

Fundada com o objetivo de atender ao mercado de radiodifusão, a empresa deste estudo de caso, que será denominada de Empresa Alpha, têm como principal produto o fornecimento de equipamentos de transmissão para emissoras de rádio e TV. Sendo, os sujeitos da pesquisa os clientes dessa instituição de um universo de aproximadamente 83 clientes com contratos efetivos e levantados uma amostra de 70

clientes, escolhidos por acessibilidade e que se dispuseram a responder questões qualitativas sobre o atendimento que recebem.

A presente pesquisa se justificou por entender que o atendimento ao cliente está diretamente ligado aos resultados positivos ou negativos obtidos pela organização. O contexto da pesquisa é muito abrangente, por isso delimitar-se-á o seu processo identificado na bibliografia de autores consagrados e questões qualitativas para apurar em que medida o atendimento ao cliente interfere na percepção de clientes externos de uma empresa prestadora de serviços.

Capítulo 2

ATENDIMENTO AO CLIENTE

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE

2.1 Histórico da Empresa

O objeto do presente caso é a empresa que será denominada de Empresa Alpha, situada na cidade de São Paulo. Empresa fundada em 1971, especializada na integração de sistemas de tecnologia em áudio, vídeo, automação e videoconferência. Em 39 anos de existência, foram diversas as fases de renovação. Fundada com o objetivo de atender ao mercado de radiodifusão, foi a principal fornecedora de equipamentos de transmissão para emissoras de rádio e TV.

Em 1996, a empresa passa por uma renovação de sua imagem corporativa, com objetivo de ampliar mais uma vez seu escopo de atuação. Novos segmentos de mercado nas áreas de redes multisserviços de telecomunicações e vídeo corporativo passam a ser atendidos por uma nova equipe.

Em 1999, a empresa inicia suas atividades com sistemas audiovisuais e automação de ambientes multimídias para corporações e revendedores. Atualmente é reconhecida no mercado nacional e internacional, como um importante integrador de sistemas multimídia do Brasil.

2.2 Área de Atuação

Desenvolve projetos com o objetivo principal de fornecer soluções integradas, utilizando sistemas que combinam tecnologias multimídia e automação para ambientes corporativos. O escopo de atuação prevê desde a concepção do projeto, fornecimento dos equipamentos, instalação e programação dos sistemas, suporte à operação e treinamento dos usuários, garantindo o perfeito funcionamento do sistema.

Principais Aplicações

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| • Salas de Telepresença | • Demo Centers e ShowRooms |
| • Salas de Videoconferência | • Centrais de Operações (NOC) |
| • Salas de Reuniões | • Bares e Restaurantes Temáticos |
| • Salas de Treinamentos | • Sonorização de Ambientes |
| • Auditórios e Anfiteatros | • Telefonia IP |
| • Centros de Convenção | • UC – Comunicação Unificada |
| | • Digital Signage |
-

Clientes Atendidos: Consultorias e Escritórios e Advocacia, Bancos e Investimentos, Indústrias diversas.

2.3 Sobre o Atendimento ao Cliente

Os clientes em geral, desejam que as empresas forneçam cortesias no atendimento, comprometimento e rapidez, fazendo com que as empresas não obtenham padrões de atendimento, um atendimento robotizado e mecânico, mas sim um diferencial no atendimento prestado ao cliente.

Assim, para que se tenha um atendimento de qualidade, é necessário que os funcionários estejam bem-preparados e treinados, que entendam a necessidade do cliente, visando o bem-estar do cliente, no intuito de conquistá-lo.

Santiago, (2010, p. 1) revela o desejo e a expectativa em que todo cliente tem relacionado ao modo de ser atendido:

[...] Clareza nas explicações – Deve-se cultivar a paciência, pois cada pessoa (cliente) leva um tempo diferente para atender certas explicações; Pontualidade (se um serviço for demorar 60 dias, informe e procure cumprir o prazo); Cordialidade (bom dia, boa tarde, em que posso ajudar, por favor etc.); Gentileza (água, café, revista, jornais, banheiro).

Para isso, compreende-se que a qualificação de um profissional está baseada na capacidade de organizar, coordenar, inovar, agir em situações nem sempre previstas, se tornando um atendente gentil e pontual com o cliente, além de ser sincero e paciente.

Diante do exposto, compreende-se que um atendimento adequado capaz de diferenciar uma empresa de seus concorrentes. E, para isso, a equipe deve ser

capacitada para ter um bom contato com o cliente, aumentando a possibilitando de o cliente retornar a essa empresa.

2.4 Satisfação do Cliente Atendido

A satisfação dos clientes é a principal preocupação das empresas que pretendem manterem-se competitivas no mercado, tornando-se um meio para a conquista e fidelização de clientes. Com relação a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

Conforme Parente, (2000, p. 130), o consumidor faz comparações sobre o desempenho do produto e avalia como foi a experiência de compra na loja, a insatisfação com essa loja pode gerar um ressentimento contra o varejista. O autor ainda explica que as reações pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias logo após a compra ter-se realizado. Nessa fase, muitos consumidores realizam uma retrospectiva mental, avaliando se foram corretas as decisões que tomaram sobre a escolha do produto, do preço e do local de compra. O resultado dessa reavaliação pode ser um sentimento de satisfação ou de insatisfação.

Entende-se que o atendimento é uma das principais ferramentas que uma empresa tem para a conquista do seu cliente, já que a qualidade deste serviço é indiscutível para o resultado final, ou seja, para a venda de um determinado produto. Conforme Parente, (2000, p. 169), “alguns consumidores valorizam a gentileza, a especialização e a personalização do atendimento, estando dispostos a pagar preços um pouco mais altos em troca desse benefício”.

Assim, a medida que a concorrência aumenta as empresas procuram aperfeiçoar-se para satisfazer seus clientes e conseguir, com isso, sobreviver no mercado. Caso contrário, se um cliente é mal atendido, ele é capaz de comentar o ocorrido com pelo menos mais dez pessoas, e cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três (PARENTE, 2000).

No entanto, segundo Silva (2011), a satisfação do consumidor está relacionada também com o sentimento de prazer ou de decepção em que o cliente adquire quando compara o desempenho esperado pelo produto em relação às suas expectativas de pessoais.

Kotler e Armstrong, (2003, p.6) consideram que:

Verifica-se que um dos motivos que mais causam a evasão da cliente, conforme a pesquisa do autor, está relacionado com a indiferença no atendimento e com as reclamações não resolvidas. Com isso, afirma a fidelidade de um cliente, o fator relevante, está direcionado na qualidade do atendimento. Já que tais fatores relacionados ao serviço de atendimento, somam cerca de 80% dos motivos que mais justificam a evasão do cliente. Nesse sentido, é necessário que a organização reconheça estes motivos, pois custa muito mais para a empresa atrair novos clientes, do que manter os clientes antigos.

Com isso, um atendimento de qualidade é um dos fatores que contribui para a fidelidade do cliente diante da empresa, já que é através do atendimento que o cliente tem conhecimento sobre o produto, gerando, assim expectativas sobre o mesmo. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço de qualidade, uma vez que se preparou para fazê-lo. Entretanto, nem sempre o cliente percebe assim, ele avalia a qualidade conforme sua percepção. Assim, para uma empresa prestar serviços com qualidade, é importante avaliar como o cliente está percebendo seus serviços, através de pesquisas e conversas diretas. Las Casas, (2001 p.89) afirma que os serviços devem ser planejados e, oferecidos com qualidade, pois com isso, a empresa pode gerar satisfação aos clientes, estes por sua vez, voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento.

Conforme Bogmann, (2012) deve-se considerar também, num atendimento de qualidade, a estrutura física da organização, pois esta é considerada o cartão de visita da empresa, bem como um diferencial. Compreende-se com isso, que os serviços prestados aos clientes estão relacionados a um conjunto de ações, aparências e estruturas, sendo estas direcionadas ao ambiente interno da empresa, como o bem-estar e aparências dos funcionários, e a estrutura física em que se encontra o espaço de vendas (BOGMANN, 2012).

Capítulo 3

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi objetivo deste trabalho conhecer o atendimento ao cliente na percepção de clientes externos de uma empresa prestadora de serviços. Para tanto foi aplicado um questionário estruturado respondido por clientes com contratos de serviços. Com este trabalho foi possível pincelar os entraves do atendimento ao cliente apoiado pelo resultado dessa pesquisa, a saber.

Manter clientes é um diferencial estratégico organizacional, que possibilita uma vantagem competitiva diante de outras empresas. No entanto, percebe-se, que as organizações perdem seus clientes com frequência. Para evitar que isso ocorra, entende-se que é necessário um comprometimento com os resultados do negócio, principalmente com relação à qualidade dos serviços prestados, bem como dos produtos oferecidos.

O resultado da pesquisa apontou que a carteira de clientes com contrato da Empresa Alpha utilizam os serviços por mais de cinco anos. O atendimento diferenciado não é padrão na empresa Alpha e foi apontado na pesquisa exigindo uma revisão desta estratégia de atendimento. Outro dado que chamou a atenção foi quanto aos prazos de execução de serviços, apontado como muito longos.

A empresa Alpha emprega uma administração muito enxuta, porém o que aparentemente era visto como uma conquista acabou apontada na pesquisa como falta de colaboradores. Também, a necessidade de capacitação de vendedores, consultores, atendentes foi revelada como necessário. Sem deixar de mencionar o feedback sobre o pós-vendas que deve ser implantado pois trazem resultados e ajustes.

Conforme Marques (2006), a evasão de clientes se dá por vários motivos, como a mudança de endereço, reclamações não atendidas, entre outros fatores. No atendimento do cliente rotineiro, em alguns momentos, passa como se seus direitos não fossem respeitados, suas solicitações pagas não fossem atendidas como combinado.

Entender que toda reclamação deve ser bem recebida, assim como manifestações espontâneas dos clientes, vislumbrando com isto, como uma

oportunidade de aperfeiçoamento. Ciente e com reflexão que essa mesma situação já ocorreu ou está ocorrendo exigindo uma ação diante da inconformidade.

Por outro lado, um cliente fica mais motivado a comprar a partir do momento em que a sua experiência com a compra ou serviço teve um cuidado especial ou resolução imediata da reclamação. Os motivos positivos ou negativos são oportunidades para estreitar o relacionamento, devendo ser tratadas com atenção, com correção dos erros e valorização dos acertos.

O atendimento ao cliente é uma experiência diária compartilhada entre todos os colaboradores, não somente aos que mantêm o contato direto. Para trabalhos futuros recomendar-se-á uma pesquisa direcionada aos colaboradores e gestores da empresa.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I. M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e atendimento ao cliente. São Paulo: Nobel, 2012.

KOTLER, P., Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L., Marketing de serviço: 3. Ed. - São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, F. Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!. São Paulo: Nobel, 2006.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTIAGO, Maria Ritta Freitas valente. Atendimento ao cliente como diferencial competitivo na empresa Losango Promoções de Vendas Ltda. Disponível em: http://www.cesf.br/arquivos/biblioteca/adm/Atendimento_ao_cliente.pdf. Acesso em: 7 maio 2018.

SILVA, L.F., Atendimento ao Cliente como Diferencial Competitivo. Universidade Tuiuti Do Paraná - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas MBA em Marketing e Logística. Curitiba, 2011.

O autor
RAFAEL JOSÉ PÔNCIO

Rafael José Pôncio é mestre em administração, historiador e escritor brasileiro, professor, pós graduado em empreendedorismo, com diversos MBAs em gestão e negócios, e profissionalmente é especialista no desenvolvimento em locações imobiliárias - onde empreende e investe desde 1999. Escreve e publica seus artigos mensalmente desde 2012 no blog Empreender e Gerir. Notabilizou-se, sobretudo, pelas suas publicações acerca da história de grandes empreendedores.

ISBN 978-658997633-2



9

786589

976332



Editora
MultiAtual