

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Aluna: Sheyla Pereira Borges
Orientador: Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Especialista Orlando Dias Costa.

Aparecida de Goiânia, 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

SHEYLA PEREIRA BORGES

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Especialista Orlando Dias Costa.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Especialista - Orientador Orlando Dias Costa

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2015.

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de mostrar o quanto é importante à qualidade no atendimento ao cliente para a organização manter-se competitiva no mercado, onde a mesma deve investir em treinamentos e ferramentas necessárias para esclarecimento de dúvidas relacionadas aos produtos e a empresa. Com o mercado acirrado, os clientes podem usufruir de várias opções de consumo, e procurar buscar um diferencial em meio a tantos concorrentes por isso o marketing de relacionamento também tem um importante papel, pois trata da relação entre a empresa e seus clientes. Os treinamentos são essenciais para a capacitação dos funcionários e conseqüentemente um ótimo atendimento e é por meio da fidelização de clientes que a organização irá se manter firme no mercado atual.

Palavras- chave: Qualidade. Satisfação. Fidelização

RESUME

This article aims to show how important quality in customer service for the organization to remain competitive in the market where it must invest in training and tools necessary to questions of clarification related to the products and the company . With the tight market , customers can enjoy a choice of consumption , and look to seek a differential among many competitors so relationship marketing also plays an important role as it deals with the relationship between the company and its customers. The trainings are essential to the training of employees and consequently a great service and it is through the customer loyalty that the organization will stand firm in the current market .

Key words : Quality . Satisfaction. loyalty

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais podemos perceber que ocorreram muitas mudanças consideráveis no comportamento dos clientes, a tecnologia e a mídia vêm passando informações diariamente para a população de todas as idades, oferecendo facilidades, vantagens, comodidades, deixando-os cientes das inúmeras opções na hora de sua compra. O cliente deve ser colocado em primeiro lugar e essa é à base da filosofia de qualidade total, em conformidade com a atual administração.

Quando a empresa oferece um atendimento de qualidade, o cliente fica encantado e se sente realizado, mesmo quando a organização por algum motivo não possui o que ele procura, um ótimo atendimento estabelece uma relação de confiança e credibilidade entre as partes. Será o atendimento que vai determinar se os clientes se manterão fiéis ou procurarão o concorrente, não há empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem que seus clientes estejam satisfeitos, é indiscutível que a qualidade no atendimento ao cliente se tornou um dos maiores diferenciais competitivos do mercado. A qualidade no atendimento é uma estratégia fundamental para a continuidade da organização.

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica e pode determinar o sucesso ou o fracasso da mesma, levando em consideração sugestões e reclamações feitas por eles, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão ocorrer e vir afastar os mesmos e dificultar a conquista também por novos clientes. Pensando assim as empresas precisam também investir em treinamentos de qualificação aos seus colaboradores, pois promover uma mudança de comportamento e de qualificação significa um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes e com isso conseqüentemente irá gerar satisfação. Clientes bem atendidos são clientes satisfeitos, treinamentos consistem na preparação dos funcionários para que possam superar as expectativas e encantar os clientes, também com o objetivo de inovação fazendo com que o atendimento fique mais criativo e diferente, pois assim levará à satisfação e à fidelidade do cliente com a empresa.

Este artigo está focado em apresentar a importância na qualidade de atendimento ao cliente, onde está visível que uma empresa só existe enquanto

houver um cliente disposto a comprar seu produto ou serviço. A qualidade no atendimento ao cliente é uma arte que deve ser aprendida, pois a relação interpessoal é uma peça fundamental para atingir o sucesso nas relações profissionais, esse contexto foi realizado através de pesquisas bibliográficas.

Cliente

Atualmente os clientes se tornaram de essencial importância para as organizações, onde se as mesmas não fornecerem o atendimento necessário elas podem acabar deixando de existir e estão cada vez mais exigentes em relação ao atendimento de qualidade disponibilizado pela empresa. De acordo com Chiavenato (2007) Quem determina se o negócio vai ter ou não sucesso e o tamanho desse sucesso são os clientes, dessa forma o negócio tem que suprir todas as suas necessidades, para que possa haver o sucesso esperado. A empresa que consegue administrar o seu relacionamento com o cliente adquire vantagem e se destaca em relação às outras.

Segundo Bogman (2002), o cliente vai determinar o sucesso ou o fracasso em um negócio de acordo com a qualidade do atendimento prestado pela organização, pois por meio do atendimento fornecido pelo colaborador da empresa é que o mesmo vai estabelecer seu relacionamento em relação a ela.

Todo cliente deseja ser tratado com respeito e levado a sério, Kotler (1991) informa que conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os que já existem. Quem paga seu salário no final do mês são eles, pois não estão apenas passeando.

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 (CHIAVENATO 2007, p.207).

Chiavenato (2007) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

As organizações, no mundo contemporâneo buscam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. Assim, dois fatores merecem destaque na qualidade do atendimento: a recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente. O cliente ao chegar a um estabelecimento deseja que sua expectativa seja alcançada. Todavia, para que isso ocorra a empresa precisa ter funcionários de prontidão,

interessados e conscientes da importância de se "acolher com atenção". Assim, "os esforços e o desempenho dos indivíduos determinam a percepção, pelos clientes da qualidade dos serviços, a qual se torna quase um sinônimo de qualidade pessoal" (MOLLER, 2002, p.17).

Atualmente os clientes querem mais do que cortesia, querem ser bem atendidos, serviços que na percepção deles atendam ou superam as expectativas colocadas por eles. Daí percebeu-se que a valorização do atendimento ao cliente é um instrumento valioso na busca pela excelência da qualidade dentro de uma organização.

Segundo Kotler (2000), todas as atividades que facilitam aos clientes devem ser encaminhadas às pessoas certas dentro de uma empresa, para que possam receber os serviços necessários, solucionar problemas da maneira mais rápida possível vem do atendimento fornecido, por isso o colaborador da empresa deve conhecer todos os requisitos básicos para um atendimento de qualidade.

Para Kotler; Keller (2006) os clientes analisam a empresa e as pessoas que a representam, eles decidem se a empresa vai ter sucesso ou não, pois se gostarem do atendimento a probabilidade de comprarem mais será bem maior, eles apreciam o valor emocional que se agrega ao relacionamento que vai além das pessoas com quem os clientes tratam, até o produto e a marca.

De acordo com Bogmann (2002) a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor são a partir de um atendimento de qualidade onde ele também é essencial para o desenvolvimento da liderança da empresa no mercado.

Treinamento

Nenhum cliente é igual ao outro, existem diversos tipos de comportamento, a atenção em cada gesto ou fala é importante para uma melhor compreensão da pessoa, pois existem algumas que não sabem demonstrar o que na verdade estão em busca e é por esse pensamento que a empresa deve focar em treinamentos.

Para a capacitação dos funcionários e conseqüentemente a um ótimo atendimento as empresas devem Investir em treinamentos isso significa promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes, uma vez que clientes bem atendidos e satisfeitos geram mais vendas.

De acordo com Kotler (2000) não é uma tarefa fácil compreender as necessidades e os desejos dos clientes, pois alguns consumidores não conseguem ter plena consciência e nem articularem quais são suas necessidades, alguns expressam através de palavras que precisam ser interpretadas, por isso é necessário funcionários capacitados para o atendimento ser bem realizado.

Atualmente investir em treinamento de funcionários pode ser um desafio, pois pode haver rejeição pelos próprios funcionários da organização que podem se negar a participar de treinamento e desenvolvimentos que visa capacitá-los. Deve ser focado em treinamento, pois é sinônimo de que a empresa se importa com seus clientes e funcionários. É essencial para lidar com as estratégias para conquistar clientela e oferecer segurança para seus funcionários, no sentido de como se comportarem diante de um cliente, O desafio de agradar a todos é grande, sendo o treinamento adequado fundamental para um desenvolvimento melhor dos funcionários.

Chiavenato (1999) afirma que o treinamento é uma experiência que produz uma mudança no individuo de melhoria permanente em sua capacidade de desempenhar um cargo, as pessoas também adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades já que o treinamento também é um processo educacional de curto prazo.

Para Moller (1997) Através de treinamentos para seus funcionários as organizações podem realizar muito, dando importância às atitudes, relações interpessoais e a comunicação.

Segundo Chiavenato (1999, p. 295) “O treinamento é orientado para o presente [...] e o desenvolvimento de pessoas para cargos a serem ocupados futuramente [...]”. Sabe-se que a principal estratégia para a realização do

treinamento é a estrutura preparada e desenvolvida pela organização. Pois este processo deve estar equilibrado em uma linha de realizações.

De acordo com Chiavenato (1999, p. 297) “O treinamento é um processo cíclico e contínuo composto de quatro etapas: diagnóstico, desenho, implementação e avaliação”. O importante é lembrar que o treinamento tem a responsabilidade de atingir níveis de desempenho estabelecidos pelas organizações, através da continuidade do seu desenvolvimento.

Treinar é “O ato intencional de fornecer os meios para proporcionar a aprendizagem” comenta Chiavenato (1994, p. 126). É necessário desenvolver a capacidade de aprendizagem das organizações, pois é fundamental e imprescindível para a sobrevivência das mesmas.

Para obter uma equipe preparada para o atendimento assertivo, o treinamento é fundamental, seja ele para desenvolvimento dos conhecimentos, das habilidades ou mesmo das atitudes. O importante é investir na melhoria constante das competências técnicas e humanas.

Segundo Boog (1995), o treinamento é um conjunto de processos que visa encontrar e suprir as necessidades de capacitação, essenciais para a melhor execução das atividades, dos colaboradores da organização. É necessário saber o que queremos que alguém aprenda, analisar quem precisa aprendê-lo, possibilitar o aprendizado e verificar os resultados.

Vargas (1996) considera que a realização de treinamento é uma aquisição de conhecimento, levando novos conceitos, valores, normas, que podem trazer mudanças na forma das pessoas pensarem, em curto prazo ou longo prazo, transmitindo a aprendizagem de novas habilidades.

O treinamento nas empresas é uma forma de estratégia que deve ser utilizada para melhorar o atendimento referente aos clientes trazendo assim satisfação e posteriormente a fidelização dos mesmos.

Marketing na melhoria do atendimento ao cliente

Atualmente, o serviço de atendimento ao cliente precisa ser tratado de forma estratégica, para que as organizações possam se garantir competitivas no mercado, o marketing também pode contribuir para que o cliente se sinta satisfeito.

A meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER, 1998, p. 30).

O foco está na necessidade do cliente, com isso o marketing pode conseguir a obtenção do lucro com satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente e ajudando assim a diminuir as falhas no atendimento fornecido ao mesmo.

A relação entre a empresa e seus clientes é tratada pelo marketing de relacionamento onde significa uma estratégia de fidelização na qual se pode perceber aceitação acelerada dos produtos vendidos. Ele tem como finalidade atender as necessidades do consumidor e garantir sua satisfação, gerenciar as oportunidades de negócios e visualizar unicamente os clientes.

Segundo Vavra (1993) os vendedores devem sempre fazer visitas aos seus clientes não apenas para recolher pedidos mais também em outras ocasiões, precisam se manter presentes na vida dos mesmos, pois o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes precisam receber atenção contínua.

A globalização tem feito com que os clientes deixem de lado os preços e se atentem mais aos aspectos de acomodação e atenção prestados pela empresa, então o marketing de relacionamento tem se preocupado em levar os seus clientes ao encantamento, satisfazendo suas necessidades para garantir a sobrevivência no mercado, focalizando e centralizando esforços para conhecer o cliente por perto. O marketing de relacionamento deve criar manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes.

Para Kotler (2009) deve ser cultivado o relacionamento com o cliente pois é por meio de um relacionamento de longo prazo que se pode maximizar o valor que o cliente possui para a organização.

Marketing é considerado maior que a venda e promoção, é uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas da organização, com o objetivo de compreender e assegurar a satisfação do consumidor.

Kotler (1999) ressalta a amplitude do marketing, pois considera sua responsabilidade o crescimento em receitas lucrativas para a empresa, identificando e selecionando as oportunidades de mercado e estabelecendo estratégias para alcançar os objetivos.

O objetivo do marketing de relacionamento é atrair os possíveis clientes e torna-los clientes preferenciais e parceiros da empresa fazendo com que se sintam excepcionalmente bem tratados, sendo assim os mesmos vão fazer o marketing boca a boca da organização para futuros clientes. O relacionamento é impulsionado e desenvolvido pela tecnologia que possui o poder de melhorar ainda mais o contato e a comunicação da empresa com seus clientes e algumas formas são, e-mails, sites da web e etc.

De acordo com Vavra (1993) o marketing de relacionamento é considerado um processo de garantir a satisfação contínua, aos clientes atuais ou que já foram para que possam ser identificados, reconhecidos, comunicados em relação a satisfação.

O processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo é conhecido como marketing de relacionamento, onde proporciona principalmente benéficos entre organizações e seus clientes e empregados.

Da mesma forma Kotler (1999) afirma que as relações satisfatórias para reter a preferência e negócios existentes ao longo prazo pelos consumidores, fornecedores e distribuidores é uma prática de construção do marketing de relacionamento.

Essa ferramenta veio para consolidar uma relação cliente e empresa, possibilitando o aumento do lucro e a vida útil do mesmo dentro da empresa, este relacionamento com cliente é bom para a empresa adquirir vantagem competitiva e

se destacar perante a concorrência, mantendo o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Kotler (2000) afirma que a satisfação de clientes para as empresas focadas nos mesmos é uma meta e ao mesmo tempo uma ferramenta utilizada pelo marketing, pois as organizações que alcançam esses altos índices de satisfação de clientes fazem com que seu mercado-alvo saiba disso, obtendo assim a preferência.

Satisfação do cliente

O cliente possui um sentimento no momento da compra e a satisfação está relacionada com esse sentimento. Para Kotler (2007), se o cliente está satisfeito ele se torna um cliente encantado e satisfeito. Por isso a retenção dos clientes é essencial para o sucesso de uma empresa.

Nesse sentido se o cliente se sentir satisfeito referente ao atendimento no momento da realização da compra, a empresa tem mais chances de ter fidelizado este cliente e o mesmo tenha interesse de realizar compras somente nessa organização e até mesmo fazer indicação para amigos e levar mais clientes com ele.

Sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 6).

A satisfação do cliente [grifo do autor] com uma compra do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho fica à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, P.476).

Kotler (1998) afirma que quando é realizado um bom atendimento ele está ligado à satisfação do cliente, é o que faz o cliente retornar, por isso, deve ser tão focado, pois clientes satisfeitos se tornam os parceiros da empresa, que defendem a empresa e fazem propaganda positiva para amigos e familiares.

Segundo Bogmann (2002), os clientes são quem compram os produtos ou serviços de uma organização, seja para consumo próprio ou distribuição dos mesmos. Por esse motivo é tão necessário saber quem são os eles, para que a organização saiba como satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas.

A satisfação do cliente é o resultado de um treinamento focado no cliente em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. É importante realizar com frequência pesquisas para medir o nível de satisfação de cada cliente, podendo investigar o que o agrada mais e o que a empresa está errando. De acordo com Kotler (2000) a satisfação ocorre através da sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho de um produto em relação às expectativas do cliente.

Conforme Eltz (1994, p. 88) “para o cliente, esperar cinco minutos significa, psicologicamente, uma hora. Este tempo de espera funciona como uma comunicação negativa. A cada segundo, a imagem do fornecedor vai sendo depreciada”. A empresa precisa atender as expectativas dos clientes e principalmente, entender quais são essas expectativas.

Conforme Cobra (2001, p. 145) “as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.” Subestimar o cliente é um erro, nem todos os clientes se satisfazem com um simples copinho de café, é preciso surpreendê-lo, claro que de forma positiva, buscando compreendê-lo a cada momento. Cada dia é um dia diferente, o que satisfez ontem de repente não satisfaz hoje.

Eltz (1994), afirma que alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil à transação mais clientes irão adquirir o produto. Assim, o autor informa que uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia e que as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Conforme Eltz (1994), os clientes gostam de serem diferenciados chamados pelo nome, assim se sentem especiais. Por isso, o vendedor tem que encantar o

cliente, aproximando os laços de amizade, para ter a sua fidelidade, a partir de diversas atividades.

Fidelização de clientes

De acordo com Bogmann (2001) os clientes fiéis são aqueles que tiveram suas necessidades supridas anteriormente e que por consequência retornam a organização para adquirir novos produtos e fazer novas transações, pois essa fidelização é muito importante, já que os custos para atrair um novo cliente são cinco vezes superiores aos custos de conservar um cliente antigo.

De acordo com Griffin (1998, p. 21):

A empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza uma abordagem diferente daquela interessada simplesmente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente.

Griffin (1998, p. 23) mostra que “as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado”.

A empresa deve proporcionar valor ao cliente para o desenvolvimento da fidelidade, onde deve gerar uma combinação de preço e qualidade, e deve se manter um fator muito importante com o cliente, a confiabilidade. Tempo e paciência devem ser trabalhados para desenvolver a confiança de um cliente, porém quando obtida essa confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes (GRIFFIN, 1998).

A empresa deve estar ciente que a fidelização de clientes, seja qual for a sua amplitude, é considerada de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros, pois é por meio da retenção desses clientes que a organização irá manter-se firme no mercado de trabalho perante a concorrência, O bom atendimento é uma forma encontrada para fidelizar clientes.

De acordo com Griffin (1998, p. 11) “Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis”. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo

que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito.

Possuem níveis de fidelidade que variam em cada estágio do relacionamento entre a organização e o cliente. Griffin (1998) determinou um processo que possui quatro estágios, a partir das dimensões: Compra Regular e Vínculo Relativo. Compra regular é definida como o hábito de comprar determinado produto ou serviço com certa frequência. Já o vínculo relativo está relacionado a uma preferência positiva, porém vulnerável, em que não é percebida nenhuma diferenciação pelo cliente, levando a menor ou maior vínculo.

Segundo Griffin (1998) o vínculo será maior quando o cliente tiver uma sólida preferência por um produto ou serviço e diferenciá-lo claramente dos produtos da concorrência, depois do vínculo, o segundo fator a determinar a fidelidade de um cliente a um produto ou serviço é a requisição. Clientes fiéis e satisfeitos geram lucros para a organização e são atrativos para novos clientes. Bogmann (2002, p.57) cita que “reter é muito mais barato que conquistar”.

Para fidelizar o cliente devem ser encontrados meios criativos para que possa garantir o desenvolvimento da empresa mesmo em época de crise financeira. Quando se utiliza dinâmicas atrativas no atendimento a clientela, a organização encontra o caminho certo para atingir o sucesso desejado.

As empresas devem sempre ter foco em satisfazer e fidelizar seus clientes, mesmo que esse já seja considerado um cliente regular. A fidelização é um investimento de longo prazo.

Para uma empresa é fundamental desenvolver um bom relacionamento com seus clientes para que possa oferecer um produto ou serviço de acordo com suas necessidades. As empresas precisam adotar estratégias de retenção e fidelização para conhecer melhor o cliente e ter um relacionamento individualizado e personalizado, segundo Bogmann (2002, p. 21) “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações não podem mais trabalhar focadas apenas em preço e produtos é preciso investir em qualidade no atendimento ao cliente, e para que o mesmo receba atendimento de qualidade é necessário que tenha um comprometimento de toda a empresa desde os diretores até os colaboradores de linha de frente estabelecendo e seguindo estratégias para a satisfação do cliente.

Este artigo buscou mostrar que através de treinamentos especializados e marketing de relacionamento, o atendimento ao cliente pode ser melhorado, fazendo com que a empresa passe a satisfazer e fidelizar seus clientes, estes diferenciais trazem consequentemente a conquista do cliente, pois diante da situação em que o mercado se encontra é necessário entender e saber como o cliente faz suas escolhas.

Esse artigo identificou que é importante a capacitação dos colaboradores da empresa, pois estão em contato direto com cliente, e que deve haver um foco no marketing de relacionamento onde se trata da relação entre a empresa e seus clientes.

Pode-se concluir que é necessário o investimento das organizações na qualidade do atendimento para que a mesma cresça cada vez mais, proporcionando um melhor desempenho na comunicação e trazendo satisfação e a fidelização de seus clientes.

Bibliografia

BOGMAN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOOG, Gustavo G. Manual de Treinamento e Desenvolvimento. McGraw-Hill Ltda. 2 ed. São Paulo, 1995.

CHIAVENATO, I. Gerenciando Pessoas. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

CHIAVENATO. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

ELTZ, F. Qualidade na comunicação: ferramenta estratégica para encantamento do cliente. Salvador, BA: Casa da qualidade, 1994.

GRIFFIN, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOLLER, C. O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MÖLLER, Claus. A qualidade através das pessoas. HSM Management, jul./ago. 1997.

VARGAS, Miramar Ramos Maia. Treinamento e desenvolvimento: reflexões sobre seus métodos. Revista de Administração, v. 31, n. 2, p. 126-136, abr./jul. 1996.

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.