

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Keila Fim¹

Laiana Cassago Rocha¹

Lucas Eller Brunoro¹

Aline Juriatto Fagundes²

Resumo

É indiscutível a importância do processo de excelência no atendimento como fator essencial à fidelização de clientes e a manutenção da competitividade da empresa em qualquer segmento de mercado. Ela está associada a fatores comportamentais que vão desde a educação, cortesia, bom humor e até mesmo simpatia. No entanto, essa vertente acaba prendendo-se apenas a métodos para bajulação do cliente e ignoram o mais importante no atendimento: a qualidade, o ponto que realmente encanta. A semelhança dos produtos atualmente, somada ao preço competitivo e a preferência da clientela - uma vez que já se tornou condição básica. O que tem sido considerado como o verdadeiro diferencial é o serviço prestado, através da competência profissional, eficácia, entusiasmo e simpatia de quem atende, para que o cliente tenha a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação ao comprar um produto ou serviço daquela instituição, a ponto de retornar para aquisição de mais itens disponibilizados pela empresa, representando comportamento de fidelização.

Palavras-chave: Competitividade, Cliente, Satisfação, Fidelização.

Abstract

The importance of the process of excellence in customer service is indisputable as a key factor for customer loyalty and maintenance of the company's competitiveness in any market segment. It is associated with behavioral factors ranging from education, courtesy, good mood and even sympathy. However, this strand ends up only focusing on methods for customer flattery and ignore the most important in the service: quality, the point that really enchants. The similarity of the products currently, added to the competitive price and the preference of the clientele - since it has already become basic condition. What has been considered as the true differential is the service provided, through professional competence, efficiency, enthusiasm and friendliness of those who attend, so that the client has the feeling of comfort, convenience, practicality and satisfaction when buying a product or service of that one institution, to the point of returning to purchase more items made available by the company, representing loyalty behavior.

Keywords: Competitiveness, Customer, Satisfaction, Loyalty.

¹ Graduandos do Curso de Administração da Faculdade Multivix Castelo.

² Professora Orientadora da Faculdade Multivix Castelo.

1 INTRODUÇÃO

Quando no meio empresarial o assunto é atendimento, a maioria acaba associando o tema aos fatores comportamentais do homem, que vão desde a educação, cortesia, bom humor e até mesmo simpatia. Dessa forma prendem-se apenas a métodos para conquistar o cliente, e acabam ignorando o mais importante no atendimento, que é a qualidade, o ponto que realmente encanta.

A concorrência acirrada entre as empresas pela preferência do cliente, somada ao preço competitivo e a qualidade dos produtos já não são mais motivos suficientes para ter a preferência da clientela – uma vez que já se tornou condição básica. Para Mann (2008) o que tem sido considerado o verdadeiro diferencial agora é o serviço prestado, através da competência profissional, eficácia, entusiasmo e simpatia de quem atende, para que o cliente tenha a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação ao comprar um produto ou serviço daquela instituição.

No entanto, ressalta Main (2004), criar uma organização que ofereça esse tipo de atendimento é uma tarefa complexa e diferente de se implementar, uma vez que as práticas gerenciais estão mudando rapidamente e as organizações estão percebendo que seus métodos de organizar e de gerenciar podem dar a elas uma vantagem competitiva crítica pelo trabalho motivacional realizado com seus colaboradores e que pode propiciar vantagens competitivas como inovações, melhores resultados, maior produtividade e criatividade.

Entretanto, é preciso atentar para os belos discursos e palavras proferidas pelos colaboradores para que, ao final do processo, não se reduzam a um conjunto de simples intenções. Caso não haja conteúdo impactante e estratégia de comunicação integrada, pode ocasionar um vazio na mente das pessoas e não conseguir alcançar o seu objetivo fundamental - o comprometimento do cliente com suas propostas - restando promessas vazias de indivíduos sem o comprometimento necessário para com as ideias da empresa.

Não há como separar conteúdo e qualidade na relação de excelência no atendimento, que busca conquistar e a manter clientes, destaca Peters (2002). Para

o autor, o lado humano é uma peça de grande importância nesse jogo, embora represente apenas a embalagem de todo o processo. O cliente quer muito mais do que ser “bajulado”, o que faz com que, no momento do atendimento e no relacionamento com o ele, as atitudes e conteúdo superem o brilho da embalagem, ou seja, terá como objetivo satisfazer as necessidades de compra e superar as expectativas desse cliente no processo de construção do relacionamento.

Porém, para que processo de atendimento ao cliente aconteça de forma eficaz, a participação do colaborador é fundamental para qualidade dos resultados. É preciso ter consciência que para que aconteça toda abordagem administrativa é necessário lidar com as questões relacionadas à motivação no ambiente de trabalho. Nenhuma concepção ou abordagem organizacional pode ser bem sucedida se não motivar os empregados a apresentar bom desempenho.

Para ser motivador, um sistema de trabalho deve confrontar: as questões que explicam por que um indivíduo deveria trabalhar para uma organização, com as questões que justificam os motivos para um indivíduo fazer um esforço visando melhorar seu desempenho na organização.

Dessa forma, a justificativa para se abordar o tema se dá pela essencialidade da excelência no atendimento prestado pela empresa como fator primordial de fidelização do cliente. Esse estudo aborda os temas citados para um maior aprofundamento, compreensão e como deve ser o verdadeiro relacionamento entre motivação, satisfação e comportamento a ser trabalhado nas empresas. Como problematização, vem-se questionar até que ponto a excelência no atendimento pode influenciar diretamente o processo de fidelização do cliente?

O objetivo deste trabalho é investigar até onde a relação entre a excelência no atendimento e a motivação no ambiente organizacional pode colaborar para a fidelização de clientes. Seguido a isso, irá ainda propor medidas que colaborem para a excelência no atendimento em qualquer instituição de forma a impulsionar o crescimento da empresa.

A metodologia utilizada é a descritiva, proveniente de uma pesquisa bibliográfica com abordagem teórica qualitativa, com objetivo de fundamentar a temática da importância da excelência no atendimento, aliada à motivação no ambiente organizacional como fatores preponderantes para a fidelização de clientes.

Este trabalho abordará em seus capítulos a importância de aliar excelência no atendimento à motivação no ambiente organizacional para conquistar a fidelidade do cliente. Em alguns pontos, também está ligada à fidelidade do colaborador e a capacidade de estabelecer vínculos que a sustente, compreendendo os custos que envolvem o rompimento dessa relação culminando na perda do cliente e as atuais inovações na qualidade dos serviços oferecidos a ele para sua eventual satisfação.

Neste estudo o referencial fará menção à importância de se fidelizar o cliente abordando a correlação entre os índices de satisfação e discutindo a necessidade dos gestores compreenderem o processo de compra e as variáveis que influenciam na satisfação dos consumidores, de onde se destacam, como realizam a comunicação com o cliente, a satisfação dos seus clientes internos e externos e a estrutura organizacional sempre fluida e objetiva, voltada para a satisfação do consumidor.

A relação entre o processo de fidelização de clientes e o sucesso da empresa também foi abordado para trazer à discussão a importância estratégica da manutenção do relacionamento com o cliente e as ações mais estratégicas para sustentar essa relação de fidelidade fortalecendo o sucesso e a consequente competitividade da organização.

Outro ponto importante aqui destacado foi a conexão entre cliente e funcionário fiel, uma vez que clientes estarão mais propensos a se tornarem fiéis quando desenvolvem relacionamentos pessoais com os funcionários de vendas, passando, não apenas a comprar regularmente dessa mesma pessoa, como tende a confiar na sua ajuda para tomada de decisões de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Importância da Fidelidade dos Clientes

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 27) destaca que os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade, sendo fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração da economia. Segundo o autor, os serviços são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada.

Os serviços têm como principal característica a inseparabilidade, ou seja, a produção, execução e entrega acontecem simultaneamente ao cliente. Essa característica é a peculiar e apresenta uma dificuldade para a gestão, considerando que há uma dependência em relação ao colaborador que executa o atendimento junto ao cliente.

Em relação à definição de serviço, Kotler e Keller (2011) destacam o fato de ser o ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que resulta na propriedade de nada. Além do mais, ressalta o autor, a execução de um serviço poder estar ou não ligada a um produto concreto. Algo que se assemelha à definição de marketing de Drucker (2002) que o destaca como sendo o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.

Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, Moura (2007) lembra que estamos constatando que a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis. Na década de 80, a satisfação dos clientes era a palavra de ordem para as empresas. Todo mundo preocupava-se em encontrar formas de deixar os clientes felizes, atendendo às expectativas e até mesmo superando-as.

Moura (2007) disserta que se acreditava que, se satisfeitos, os clientes comprariam mais e com frequência. Livros, artigos e seminários destacavam palavras de ordem como atendimento ao cliente, qualidade de atendimento e excelência de

atendimento. Por trás desses lemas estava a crença de que a satisfação dos clientes gerava resultados financeiros positivos, especialmente nas compras regulares e aumento nas vendas.

Para Peters (2002) a maioria dos gerentes supõe que exista uma correlação entre os índices de satisfação e o comportamento de compra dos clientes: quanto maiores os níveis de satisfação, maiores os níveis de compra, de recomendações a amigos e parentes e da disposição de arcar com preços maiores.

No entanto, segundo afirma Freemantle (2008), essa correlação é duvidosa. Os níveis de satisfação não se traduzem necessariamente em vendas e lucros maiores. Qual é a causa desta disparidade? Porque os clientes demonstram uma coisa e fazem outra? Há uma série de fatores que contribuem para o problema. Quando pesquisados em relação à satisfação eles geralmente ignoram suas futuras ações.

Em seus estudos Feigebaum (2008) percebeu que a maior razão para a disparidade entre os índices de satisfação e as compras regulares talvez seja a própria medida da satisfação. Recentes estudos confirmam que os atuais sistemas de medição da satisfação talvez não sejam um indicador confiável de compras regulares.

Segundo Feigebaum (2008) algumas das evidências mais convincentes podem ser encontradas na pesquisa realizada pelo Dr. Robert Peterson, da Universidade do Texas, que constatou que, na maioria das pesquisas sobre a satisfação dos clientes, a considerável parceria de 85% dos clientes de uma organização afirmou estar “satisfeita”, mas mesmo assim mostra disposição para mudar de fornecedor.

Podemos citar como indicadores de satisfação dos clientes a frequência de compra e o ticket médio. Elementos importantes que mensuram o quantitativo que visitas que o cliente faz na empresa em determinado período de tempo, assim como o valor gasto pelos clientes e um determinado período de tempo. São fatores que indicam o comportamento do cliente quanto as suas compras.

Essa falta de correlação entre a satisfação dos clientes e as compras regulares pode ser parcialmente atribuída à dificuldade de medir exata e confiavelmente a satisfação dos clientes. Segundo Feigebaum (2008) os índices de satisfação são em grande parte “auto relatados”, o que significa que os clientes respondem a uma série de perguntas, normalmente na forma de questionários. Uma série de fatores pode elevar os índices de satisfação auto relatados, incluindo os seguintes:

- **Formulação de perguntas:** perguntas elaboradas em termos positivos (Qual o seu grau de satisfação? Em oposição a qual o seu grau de insatisfação?) recebem respostas mais favoráveis. A maioria dos questionários de pesquisas sobre a satisfação é elaborada em termos positivos.
- **Momento da pesquisa:** As pesquisas realizadas imediatamente após a compra tendem a obter respostas mais favoráveis que as pesquisas realizadas mais tarde.
- **Humor dos pesquisados:** O humor dos pesquisados no momento da pesquisa pode afetar as respostas.

De acordo com Gianese e Corrêa (2006) um dos fatores que contribuem para os índices exagerados de satisfação é a relutância dos clientes em admitir que fizeram uma compra inadequada. Eles creem que um baixo índice de satisfação reflete negativamente seu comportamento de compra ou sua capacidade de avaliação, assim compensam essa imagem pela distorção de sua satisfação, atribuindo um índice acima do merecido. Assim tendo em vista os diversos problemas relativos à medição da satisfação, não é de se surpreender que muitas empresas não consigam estabelecer um relacionamento sólido entre a satisfação dos clientes e seu próprio desempenho econômico.

Diante desse quadro, os gestores precisam compreender o processo de compra e as variáveis que influenciam na satisfação dos consumidores. Destaca-se que a comunicação com o cliente deve ser sempre fluida e objetiva, para que ele compreenda os benefícios ofertados visando a satisfação do consumidor.

2.2 Fidelização de Clientes Associada ao Sucesso da Empresa

Uma vez que o serviço de atendimento ao cliente é prestado com excelência, conservará os clientes existentes, atrairá outros, desenvolverá a reputação e induzirá os clientes potenciais a fazer negócios com a empresa no futuro, pois as empresas dotadas de bons serviços esmagam a concorrência, continuando por anos a confundir concorrentes com bons serviços aos clientes e superando o seu desempenho independentemente do que façam (TSCHOHL e FRANZMEIER, 2006, p.332).

Se a satisfação dos clientes é pouco confiável, qual é então a medida vinculada às compras regulares? Essa medida é a fidelidade dos clientes. No passado, Freemantle (2008) recorda que os esforços para se obter a satisfação dos clientes tentavam influenciar a atitude destes, e o conceito de fidelidade do cliente voltava-se mais para o comportamento do que para a atitude. Quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por uma unidade de tomada de decisões.

O cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Suas compras não surgem aleatoriamente, além do que o termo fidelidade denota de uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de compra ocorra no mínimo duas vezes. Finalmente, a expressão unidade de tomada de decisões indica que a decisão de compra pode ser tomada por mais de uma pessoa. Nesse caso, a decisão pode representar um compromisso dos indivíduos participantes da unidade e explicar por que indivíduos são ocasionalmente infiéis ao produto ou serviço preferido (FREEMANTLE, 2008; p.213).

McDonald et. al (2001) sempre defendeu que duas condições importantes associadas à fidelidade dos clientes são a manutenção e a participação do mesmo. A manutenção descreve a duração do relacionamento com o cliente, e o seu índice é a porcentagem de clientes que voltou a comprar por um número específico de vezes ao longo e um determinado período.

Muitas empresas operam na ilusão de que o cliente "mantido" é automaticamente um cliente fiel. O diretor presidente de uma empresa de hardware, por exemplo, afirmou: "*Não tivemos problemas com fidelidade: mantivemos praticamente todos os clientes para os quais já vendemos*". No entanto, após um exame mais atento, o executivo descobriu que pelo menos 50% dos clientes mantido (que haviam feito pelo menos uma compra anual depois da primeira venda) estavam comprando sistema e serviços de expansão dos concorrentes. O problema não era a manutenção, mas a participação dos clientes (MC DONALD et. al., 2001; p.132).

A participação do cliente na empresa indica a porcentagem do orçamento do cliente que é gasta com os produtos desta. A empresa detém 100% desse orçamento, por exemplo, quando o cliente gasta todo o orçamento com produtos ou serviços da empresa. A empresa perde sempre que um concorrente consegue uma “porcentagem” ou parcela do orçamento do cliente.

Seja a manutenção ou parcela gasta pelo cliente, ambas são essenciais para a fidelidade, embora, em algumas situações - como contas governamentais, por exemplo, os clientes são impedidos de comprar de um único fornecedor. Aqui, a conquista de uma parcela de 50% pode ser o máximo que a empresa conseguirá.

Do mesmo modo, em muitas categorias de bens de consumo, os compradores podem ser, e frequentemente são, fiéis a diversas marcas. O cliente pode ser, por exemplo, fiel às marcas de cerveja Skol e Brahma, comprando uma marca nesta semana e a outra na semana seguinte. Aqui, os limites da fidelidade podem ser ditados pelas condições do mercado e pelo padrão de consumo do produto.

Se a manutenção do cliente e a participação dele são essenciais à fidelidade, como esse comportamento de compra deve ser obtido? A primeira etapa importante é observar como funciona todo o mecanismo que composto de atitudes que influenciarão diretamente a relação de desenvolvimento da fidelidade dos clientes.

2.3 A Ligação Entre Cliente e Funcionário Fiel

É necessário buscar a participação dos funcionários e também da direção no processo de uniformização da identidade empresarial. Treinamento, integração, conhecimento do produto/serviço que a organização oferece, programas de motivação, processos de busca da excelência da qualidade, podem ser vistos como atividades muito diversas entre si. Mas não. Devem ser feitas antes mesmo de se pensar em abrir canais diretos de atendimento ao público (ALBRECHT, 2008, p. 61)

Quando uma empresa gasta menos com a conquista de novos clientes, ela pode se permitir pagar melhor os funcionários. A melhor remuneração inicia uma reação em cadeia que traz uma série de benefícios.

Uma melhor remuneração ajuda a elevar o moral e o senso de compromisso dos funcionários; à medida que os funcionários se tornam mais estáveis, sua produtividade aumenta e os gastos com treinamento se reduzem; combinada aos conhecimentos e à experiência, a satisfação geral dos funcionários resultam em melhor atendimento aos clientes; em decorrência disso, os clientes tendem a continuar fiéis à empresa; e à medida que clientes e funcionários melhores se tornam parte do sistema baseado na fidelidade, os concorrentes são inevitavelmente obrigados a sobreviver com clientes menos interessantes e funcionários menos talentosos (PALADINI, 2000, p. 26).

Como regra geral, os clientes estarão mais propensos a se tornarem fiéis se desenvolverem relacionamentos pessoais com os funcionários de vendas, pois o cliente que compra regularmente da mesma pessoa acaba confiando na ajuda dessa pessoa para tomar decisões de compra.

O pessoal de vendas também acha mais fácil lidar regularmente com os mesmos clientes em vez de estabelecer novos relacionamentos. Para Gale e Wood (2006, p. 83) esse relacionamento acaba sendo benéfico tanto para a empresa quanto para os clientes. Em termos gerais, o cliente regular provavelmente está satisfeito, e, se estiver lidando com clientes satisfeitos, o funcionário tenderá a gostar mais do que faz, trabalhando melhor e permanecendo na empresa.

A maioria dos funcionários de uma empresa admitirá que o treinamento de novos funcionários demanda tempo e dinheiro e durante esse treinamento, e em determinado período subsequente, ele não trabalhará com a máxima eficiência. Para Herzrberg et al. (2004, p. 57) nem toda empresa consegue enxergar no treinamento, um excelente investimento no desempenho e resultados da empresa.

Tschohl e Franzmeier (2006, p. 330) afirmam que “infelizmente, as empresas em geral ignoram que o treinamento no serviço provavelmente tem sobre os lucros um impacto maior do que qualquer outra coisa que a companhia possa fazer.” Se a empresa conseguir reter os bons funcionários aumentará tanto a satisfação interna quanto a externa ao negócio. E continuam a dar destaque a importância do treinamento propiciado os funcionários ao afirmarem que:

A mentalidade de serviço transmitida pelo treinamento dos empregados acrescenta credibilidade aos programas de marketing. Se os clientes, devido à maneira pela qual são atendidos - ou não atendidos - desenvolverem uma atitude de censura em relação à companhia, esta perde a credibilidade (TSCHOHL e FRANZMEIER, 2006; p.331)

Outro ponto importante diz respeito a se aproximar ao máximo de seus clientes internos e externos. Para Kotler e Keller (2011) é preciso chegar o mais perto possível de seus clientes, tanto internos como externos, mesmo que isso soe novamente como um ponto óbvio, pois a excelência no atendimento exige que você primeiro conheça suas necessidades e expectativas melhor do que qualquer outra pessoa. E, apesar de algumas necessidades comuns serem óbvias, as necessidades por segmento são menores.

Ainda mais difícil de discernir são as necessidades individuais, mas Kotler e Keller (2011) ressaltam que se você é sério sobre a excelência, então, pelo menos, seus clientes regulares ou repetidos, internos ou externos, esperam que você se lembre de seus gostos e desgostos. Os autores destacam que algumas situações práticas que a eles são comuns e podem ser usadas para resolver isso incluem:

- Definir seus principais segmentos de clientes (sejam eles internos ou externos) e atribuir um valor geral a cada um em termos do que eles geram para a empresa. Quais segmentos merecem mais atenção?
- Manter grupos de foco regulares com clientes desses segmentos para entender melhor suas necessidades.
- Realizar pesquisas mais amplas on-line/ por e-mail com um número maior de clientes para obter uma visão mais ampla das necessidades.
- Possuir mecanismos de *feedback* efetivos, para capturar reclamações e coletar dados gerais de satisfação; analise essas informações regularmente de maneira significativa para identificar áreas de melhoria.
- Ter sistemas para capturar e compartilhar as preferências dos clientes existentes para que você possa impressioná-los com seu serviço personalizado.

É importante reconhecer que os padrões de desempenho não surgem num “passe de mágica”, mas são planejados diretamente em resposta às expectativas do cliente, baseados nas principais interações que a empresa realiza junto aos clientes.

2.4 Avaliando o Custo da Perda de um Cliente

Exatamente como a manutenção dos clientes apresenta um impacto positivo sobre a lucratividade, a perda destes pode ter um impacto negativo. Os motivos para um cliente fiel ser tão rentável são os mesmos para a perda desse cliente ser tão prejudicial. Em poucas palavras, custa menos vender e atender a um cliente fiel. Os novos clientes são mais dispendiosos, conseqüentemente, a saída de clientes antigos pode ocasionar perdas drásticas a afetar o lucro líquido muito mais rapidamente que a saída de clientes recentes (PORTER, 2000, p. 18).

É difícil para as empresas perder um cliente. Os sistemas contábeis atuais foram projetados para mostrar ganhos e perdas em curto prazo e não ajudam a empresa em rastrear benefícios da manutenção de um relacionamento com os clientes ao longo de um grande período de tempo. Em que pesem os sistemas atuais, o fluxo de caixa esperado frente ao tempo de permanência de um cliente fiel não pode ser avaliado. Ademais é evidente que um cliente satisfeito e fiel contribui muito para o lucro líquido de qualquer empresa.

Sinha e Willborn (2005, p.103) cita a experiência de Charles Cawley, presidente da MBNA America, uma empresa de cartões de crédito com sede em Delaware, EUA. Cawley reconheceu que as saídas dos clientes podiam indicar que a empresa precisava se aperfeiçoar. Em 1992, Cawley convocou uma reunião com todos os 300 funcionários da MBNA na época, e contou que havia recebido muitas cartas de clientes descontentes. Declarou então que, dali em diante, a empresa trabalharia muito para contentar os queixosos e conservá-los como clientes.

Segundo Sinha e Willborn (2005, p.103), para atingir esse objetivo, a empresa começou a questionar os clientes que estavam saindo. Por que estavam indo embora? Quais eram seus problemas? O que eles esperavam de uma empresa de cartões de crédito? Uma vez coletadas as informações, a empresa montou um plano de ação e começou a trabalhar. Os produtos e os processos foram regularmente corrigidos de forma a refletir as mutáveis necessidades dos clientes.

Como resultado, cada vez menos clientes deixaram a empresa e oito anos depois a MBNA desfrutava de uma das menores taxas de abandono de clientes sem ter as empresas de cartões de crédito. Aproximadamente 5% deles iam embora a cada ano – a metade das taxas apresentada pelo setor. Embora a diferença entre 5% e 10% pareça insignificante reflete uma grande diferença em termos de lucratividade.

Sem conquistar quaisquer clientes novos, a MBNA subiu da 34^a para a 4^a posição no ranking das empresas de cartões de crédito, aumentando seu lucro em 16 vezes. A melhor alternativa para as dispendiosas táticas de marketing de curto prazo é uma estratégia que estimule a fidelidade dos clientes (SINHA e WILLBORN, 2005).

3 METODOLOGIA

Nas palavras de Demo (2000), a metodologia dedica-se a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, tendo em vista aprimorar fundamentos teóricos no sentido de reconstruir teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade e discussões pertinentes ao assunto abordado.

Em relação à pesquisa realizada, trata-se de uma revisão integrativa de literatura com abordagem teórica quantitativa, cujo objetivo é fundamentar a temática da excelência no atendimento como fator de fidelização do cliente. Gil (2008) defende que a finalidade é proporcionar ao leitor informações mais aprofundadas sobre o assunto a ser investigado; facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

A pesquisa qualitativa, devido às suas características de investigação exploratória e descritiva, constituiu-se na abordagem adequada, já que permitiu o aprofundamento necessário na busca do conhecimento no que se refere à excelência no atendimento como fator de fidelização do cliente. Em relação aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois o estudo teve como finalidade descrição das características de determinados contextos no ambiente de trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão se de proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito maior do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. A superação de suas expectativas e a sua fidelização requer uma preparação prévia, para que se propicie um atendimento que possa antecipar os problemas e as expectativas dos clientes, e o treinamento é a chave. Num mundo onde o sucesso dos negócios depende diretamente do atendimento ao cliente, treinar os seus colaboradores é, acima de tudo, valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o cliente.

O treinamento dos funcionários que constituem a linha de frente de uma empresa precisa deixar de ser visto como um custo e sim como um investimento, para que frases comuns como "O cliente é a coisa mais importante para uma empresa" ou "O cliente é a razão de qualquer negócio", sejam realmente levadas à sério pelos funcionários de qualquer setor dentro de uma empresa. A expectativa dos clientes deve ser superada a todo instante para que se aumente ao máximo o nível de satisfação deles em relação a ela, que busca incessantemente a sua fidelização pela dependência direta que existe entre o cliente e o crescimento da instituição.

A maioria dos programas de treinamento de atendimento ao cliente ensinam a ter atitudes como ser simpático, sorrir e cumprimentar pessoas, o que, muitas vezes, acaba somente permitindo ao vendedor que trate o cliente com todo o 'respeito' e 'delicadamente errado', ele que deve ocupar as prioridades dos negócios de toda empresa. Apenas os famosos sorrisos aliados aos cumprimentos convencionais, não garantem, de forma alguma, um atendimento de qualidade, servem sim, de início para a excelência no atendimento, um caminho muito mais longo a ser percorrido.

Dentre os maiores erros que podem ser cometidos pelos que fazem atendimento aos clientes, está o equívoco de tratá-los como se possuíssem os mesmos gostos e preferências deles. Uma interpretação errada da máxima de que o segredo do bom atendimento é "tratar os outros como gostaria de ser tratado". Mas, será?

Definitivamente as pessoas são diferentes e é exatamente o reconhecimento dessa diferença é que determina o sucesso de um atendimento. O conhecimento dos

clientes é fundamental, e é através de atitudes simples no primeiro contato que muitas das vezes antecipamos suas expectativas e necessidades, e não existe nada de extraordinário nisso, embora deva ser feito de forma sutil e delicada, o que requer bastante treinamento.

Não há mágica na excelência no atendimento. Deve-se, constantemente, reciclar-se e evoluir na mesma proporção e velocidade das mudanças nos desejos, exigências e vontades dos consumidores, que precisam ser atraídos e convertidos em clientes fidelizados, caminho certo para o crescimento e a sobrevivência de uma empresa.

Assim, esse trabalho teve como objetivo expor a importância e o desafio de se alcançar a fidelização de clientes na atual conjuntura do mercado. O cenário se apresenta de forma desafiadora, além evolução tecnológica e a tendência de equiparação dos produtos oferecidos entre os concorrentes, o que direciona o foco da venda de produtos e serviços para a qualidade e a diversificação do atendimento ao cliente, mola mestra que conduz todas as relações de compra e venda do mercado mundial.

5 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. SP: Pioneira, 2008.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o Futuro**. Ed. Pioneira, 2002.

FEIGEBAUM, A. **Total controle da qualidade**. New York: McGraw-Hill, 2008.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. SP: Makron Books, 2008.

GALE, B. T; WOOD, R. C. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. SP: Pioneira, 2006.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. SP: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERZBERG, F. MAUSNER, B. SNYDERMAN, B. **A motivação para trabalhar**. New York: John Wiley, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 13 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MAIN, J. **Guerras pela qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MANN, N. R. **As chaves da excelência**. São Paulo: Makron Books, 2008.

MCDONALD, M. et al. **Clientes os verdadeiros donos da empresa: Como construir uma organização orientada para o mercado**. SP: Futura, 2001.

MOURA, L. R. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem prática da gestão da qualidade**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2007.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. SP: Atlas, 2000.

PETERS, T. J. **A procura da excelência**. New York: Peters & Waterman, 2002.

PORTER, Michael. **A nova era da estratégia**. HSM Management, São Paulo, edição especial, mar./abr. 2000. 17-28 p.

SINHA, M. N; WILLBORN, W. O. **A gestão da garantia da qualidade**. New York: John Willey, 2005.

TSCHOHL, J; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente – como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. SP: Makron Books, 2006. 332 p.