

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE LOJA: UM ESTUDO DE CASO
DA EMPRESA OI UNIDADE BURITI SHOPPING**

Aluno: Érica Braga dos Santos

Orientador: Prof. Esp. Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2017

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE LOJA: UM ESTUDO DE CASO
DA EMPRESA OI UNIDADE BURITI SHOPPING**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2017

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

Érica Braga dos Santos

**ATENDIMENTO AO CLIENTE LOJA: UM ESTUDO DE CASO
DA EMPRESA OI UNIDADE BURITI SHOPPING**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Thiago Borges Xavier Alves

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professor- Orientador Esp. - Thiago Borges Xavier Alves

Professor Examinador Esp. - Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2017

RESUMO

A principal finalidade do trabalho é analisar a importância do treinamento na loja da empresa Oi, na unidade Buriti Shopping, com a intenção de melhorar a qualidade no atendimento ao cliente, com isso demonstrar a necessidade de investir na capacitação dos colaboradores, tendo profissionais treinados onde atenda às necessidades do mercado. Em meio ao mercado cada vez mais competitivo é importante a empresa criar boas estratégias, já que o atendimento pode ser facilitado com a tecnologia, porém a principal ferramenta ainda é a humana. É importante no nosso atual mercado saber que os clientes estão cada vez mais exigentes e com isso vem a necessidade de um atendimento mais dedicado dando uma exclusividade a cada cliente. O artigo demonstra através de sua pesquisa a importância do marketing de relacionamento onde pode agregar valores à empresa e ao cliente. Esse projeto espera alcançar, bem como pesquisar sobre a área estudada neste caso. A partir de então, o artigo apresenta um referencial teórico sobre atendimento ao cliente, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e treinamento. Na etapa de análise e resultados, são apresentadas as tabulações das pesquisas realizadas e as técnicas, que na percepção acadêmica, solucionam os problemas que hoje existem na organização. O plano de ação definido, apresenta o método 5W2H, seguido de uma proposta de treinamento, que preparará a empresa para iniciar um novo momento com seus clientes, por meio do estreitamento de relação com o cliente. A conclusão do artigo apresenta uma percepção otimista de resultados, com base nos estudos e pesquisas realizadas no decorrer do artigo.

PALAVRAS- CHAVES: Atendimento ao Cliente, Treinamento, Qualidade.

ABSTRACT

The main purpose of the work is to analyze the importance of the training in the store of the company Oi, at the Buriti Shopping unit, with an intention to improve quality without customer service, thus demonstrating the need to invest in the training of employees, Marketplace. In the middle of the increasingly competitive market, it is important for a company to create good strategies, since service can be facilitated with a technology, but a main tool is still a human. It is important not our current market to know that customers are becoming more demanding and with this comes the need for a more dedicated service giving an exclusivity to each customer. The article demonstrates through its research of importance of relationship marketing where it can add values to the company as to the client. This project hopes to achieve, as well as research on an area studied in this case. From then on, the article presents a theoretical reference on customer service, relationship marketing, customer satisfaction and training. In the analysis and results stage, they are presented as tabulations of the researches carried out and as techniques, that in the academic perception, solve the problems that exist in the organization today. The defined action plan presents the 5W2H method, followed by a training proposal, which prepares a company to start a new moment with its clients, through a closer relationship with the client. The conclusion of the article presents an optimistic perception of results, based on research and research conducted without analyzing the article.

KEYWORDS: Customer Service, Training, Quality.

APRESENTAÇÃO

Na atualidade, diante da situação de mercado, um grande diferencial está no atendimento que busque a satisfação do cliente e apresente um diferencial. O atendimento ao cliente, é a forma inicial de como o serviço vai ser oferecido ao cliente não se pode apenas falar o que o cliente já espera, mas mostrar o porquê o serviço ofertado é o melhor, surpreender e conquistar de forma que possam adquirir o serviço com satisfação.

Pesquisas mostram que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que o valor que se é cobrado por ele e a maioria dos consumidores estão dispostos a pagar mais pelos serviços e atendimentos de qualidade.

Os clientes, que são o foco principal e estão se tornando cada vez mais inflexíveis com a excelência no atendimento. Através da concorrência, as empresas foram forçadas a buscar novas ferramentas que possam atender às necessidades dos clientes, e a conquistá-los. Atualmente o cliente espera ser atendido de forma personalizada, pois cada cliente é único, e cada um tem uma necessidade e expectativa diferente. Através disso as empresas têm aumentado sua lucratividade e demonstrado que a venda consiste em muito mais do que apenas entregar um pedido, será também em conquistá-lo.

A qualidade no atendimento é primordial para o avanço de qualquer empresa. Ter foco no cliente que é o ponto crucial, no qual as empresas competem, fazendo assim com que tenham necessidade cada vez mais de se aperfeiçoar no atendimento, se especializando com treinamentos e acreditando no comprometimento de seus colaboradores, principalmente nas áreas de vendas.

Por este motivo, nosso objetivo compreende como o atendimento pode ser cada vez mais eficaz resultando em boas vendas, identificar e explicar como que um atendimento bem feito poderá levar a um grande resultado de lucratividade na empresa aumentando as vendas e conquistando os clientes no atendimento.

Inicia-se no conceito de ferramentas que proporcionam o aprimoramento do processo de vendas, com o foco na melhoria do atendimento em telefonia utilizando treinamento e avaliação de desempenho.

A metodologia utilizada para a elaboração desse artigo será o método qualitativo. Pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, questionário estruturado. O método se deu através da coleta de dados por meio dos clientes que participaram, o que possibilitou uma atenção a mais sobre o assunto em questão.

REFERENCIAL TEÓRICO

QUEM SÃO OS CLIENTES

O cliente não significa apenas dinheiro, o lucro. Antes de tudo, é um ser humano e deve ser tratado com respeito e consideração, pois sem clientes, as portas seriam fechadas por não ter como movimentar a empresa.

O mais importante na empresa são os clientes, a empresa precisa do cliente em primeiro lugar, é ele que compra os produtos da empresa para consumo próprio ou distribuição dos mesmos. Sem dúvida, é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, o sucesso depende dele, se não houver o cliente a empresa não existirá. Ele é a razão de todo o trabalho.

Produtos, serviços e atendimento de qualidade que os satisfacem. Para isso é preciso que a empresa conheça o mercado que está trabalhando e saiba usar os meios corretos de comunicação e necessidades.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

O bom atendimento é um diferencial não apenas em loja, os produtos prestados ao cliente podem dar algum tipo de problema ou surgir dúvidas e por isso, se tem como ponto chave de cativar o cliente usando o pós-venda, que é uma atenção a mais com este cliente, fazendo com que ele o procure sempre que achar necessário, e de certa forma sempre surge uma nova oportunidade de uma nova venda gerando lucro para a empresa.

Os clientes possuem o direito de escolha de onde e como comprar e tem como vantagem que pode contar com o código de defesa do consumidor (Lei nº 8078).

O art. 1º do CDC brasileiro (Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990) disciplina *in verbis* “Art. 1º. O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, início XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas disposições Transitória”. (BRASIL, 2007, p.26).

Segundo Kotler (2000, p.79), “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade e em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas empresas. No entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, possuam todas as características desejáveis por eles.

Dessa maneira, o cliente sente sua importância para a empresa, e não pensa que o vendedor está apenas para vender, tendo em vista sua comissão, mas sim preocupado com o bem-estar e satisfação do cliente/consumidor. Usar palavras positivas que agrade o cliente e usar sempre uma simpatia autêntica é um ponto chave na propaganda da loja e para o vendedor.

Hoje possuem diversas opções para a escolha do serviço que caberá melhor ao cliente, e com tantas opções o atendimento terá que agradar muito, contudo o cliente espera receber a atenção adequada do atendente e/ou vendedor, e caso não fique satisfeito ele simplesmente procura outra empresa buscando ser bem atendido e como todas as operadoras de telefonia móvel oferecem produtos e promoções semelhantes cabe ao cliente priorizar sempre pelo melhor atendimento.

Os consumidores, de alguma forma precisam utilizar algum tipo de serviço ou adquirir um bem material. O serviço oferecido ao cliente nem sempre é satisfatório, sendo assim é necessário que a empresa receba bem o cliente, forma adequada que o mantenha fiel, e o primeiro passo é atendê-lo de forma satisfatória.

De acordo com os dados, o atendimento mal feito ao cliente é o motivo pelo qual as empresas os perdem. Para ter um bom atendimento é necessário buscar qualidade e ter pessoas motivadas e determinadas, que estão abertas a oferecer um serviço de qualidade. É fundamental que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os clientes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, com a evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Teve um crescimento bastante significativo. Atualmente, é preciso obter estratégias para manter um relacionamento duradouro com isso fidelizar os clientes, essas estratégias devem ser sempre centradas e focadas no cliente.

Vavra (1993), define o marketing de relacionamento como sendo o processo de garantia de satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são os clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização mantendo relacionamento com os mesmos.

O Marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.474).

É importante que a empresa faça um bom marketing de relacionamento tenha uma boa comunicação, tenha interação no atendimento por e-mail, telefone ou quaisquer outros meios de comunicação com o cliente.

Para Gordon (1999), os profissionais de marketing poderiam criar novos valores para seus clientes, fornecedores e investidores, com a administração de seus relacionamentos de negócios.

Relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas que fornecem os rendimentos a longo prazo e baixos riscos, bem como a oportunidade de aumentar tanto os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras.

Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é uma prática de construção de relações, satisfatórias em longo prazo com partes-chaves-consumidores, fornecedores e distribuidores”.

O marketing de relacionamento bem executado consegue ótimos resultados para a empresa, é uma relação contínua que busca alcançar o nível mais elevado de comportamento dos clientes em relação ao serviço da empresa.

De acordo com Vavra (1993, p.33), “o principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número”.

Os benefícios do marketing de relacionamento, pode-se destacar a compreensão positiva e a proximidade com o cliente que se estabelece através da utilização desta ferramenta.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo, Las Casas (2008, p.442):

Para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo. Com essas informações, é possível corrigir os problemas existentes e conduzir a empresa para atividades bem-sucedidas.

Na era do mercado competitivo, é fundamental que as empresas se atentem com a satisfação do cliente. O consumidor a cada dia está mais exigente e aumentando seu grau de satisfação, na espera por um atendimento de qualidade e por um serviço prestado com eficiência. Cliente satisfeito é retorno para a empresa, sendo que o cliente trará crescimento à empresa.

Um consumidor satisfeito só traz benefícios:

- É um cliente mais sincero.
- Quando quer comprar, procura sempre a mesma empresa.
- Tem sempre coisas positivas à falar do serviço/empresa.
- Não se convence nas ofertas de preço baixo do concorrente.
- Colabora com a empresa.

- Este cliente não gera grande custo à empresa.
- É sempre um cliente agradável, que faz a melhora do ambiente interno da empresa.

É fácil perceber que satisfação e qualidade são coisas diferentes. Satisfação tem um sentido mais amplo, ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros.

Alguns desses indicadores podem ser obtidos a partir dos dados de controle de vendas, como quantidade comprada, lealdade à marca e taxas de repetição de compra. Alguns *softwares* de CRM (administração do relacionamento com os clientes) estão disponíveis no mercado brasileiro para qualquer tamanho de empresa. O número de reclamações também fornece importante subsídio para a organização, porém nesse caso basta uma simples contagem de telefonemas, cartas ou qualquer outro material que se fizer necessário.

Qualidade percebida do produto e imagem de marca podem ser resultados de pesquisa a serem produzidas com determinadas frequência junto aos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.131):

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos benefícios e custos relativos um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total do cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem.

A qualidade do produto e serviço estão vinculadas ao valor percebido pelo cliente, e por sua vez está ligada à seleção de clientes e a métodos diferenciados de preço, uma das estratégias pouco usada e que quase sempre define a opção de compra e preço. Para que o comércio sobreviva no meio de tantas ofertas e vantagens que os concorrentes oferecem para os clientes, é preciso criar e saber elaborar estratégias diferenciadas de preço e serviço de qualidade.

Segundo Marcos Cobra (2009, p.24). “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de

qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade”.

A satisfação dos clientes é ser bem atendido, que atende suas expectativas, e o mais esperado em relação ao atendimento e ao produto, que o surpreenda e encontre o produto certo do qual ele necessita.

PROCESSO DE TREINAMENTO

Treinamento é um processo educacional com o objetivo de promover o aprendizado e habilidades, resultando num melhor ajuste entre os funcionários e as exigências de sua atividade.

Segundo Lacombe (2011, p. 379). “as empresas treinam é para proporcionar ao empregado novas habilitações ou melhorar as que ele já possui. Ele deve, portanto, produzir mais e melhor para a empresa, proporcionando retorno ao investimento que a empresa fez em treinamento”.

O treino não é algo que se faça uma vez para novos empregados: é usado continuamente nas organizações bem administradas. Cada vez que você mostra a uma pessoa como ela deve fazer o trabalho, você a está treinando. Definir treinamento como qualquer atividade que contribua para tornar-se uma pessoa apta a exercer sua função ou atividade, para prepara-la para exercer de forma eficiente novas funções ou atividades.

O processo em que se transforma conhecimento e habilidade é o treino e para que os colaboradores se tornem mais produtivos, de forma que ajuda a organização a atingir seus objetivos com eficiência e eficácia.

Porém, quando nos referimos a treinamento é muito importante determinar as diferenças entre as definições. Os autores Milkovich e Boudreaus (2000) definem treinamentos e desenvolvimento de tal forma:

Treinamento é um processo sistemático para promover a aquisição de habilidades, regras, conceitos ou atitudes que resultem em uma melhora da adequação entre as características dos empregados e as exigências dos papéis funcionais. Desenvolvimento é o processo de longo prazo para aperfeiçoar as capacidades e motivações dos empregados a fim de torná-los futuros membros valiosos da organização. O desenvolvimento inclui não

apenas treinamento, mas também a carreira e outras experiências. (Milkovich e Boudreaus, 2000 p.338).

O processo de treinamento de captação de conhecimento é feito a curto prazo que determina a reciclagem, das habilidades da execução de tarefas para a melhoria no trabalho, aperfeiçoando o colaborador.

Segundo Chiavenato (1999), o treinamento é importante porque possibilita aos empregadores, a capacidade de desenvolver suas tarefas com eficácia, reduzindo obstáculos, solucionando problemas com mais rapidez, beneficiando assim a organização como um todo. A empregado é uma 'peça chave' da empresa, logo, se ele funciona corretamente, a organização também funcionará.

De acordo com cobra (1994), "o treinamento deve conter características que levem o vendedor a desenvolver e adquirir conhecimentos que podem ser definidos em quatro partes: a correta atitude de trabalho, conhecimento do produto e ou serviços, técnicas de vendas e organização do trabalho".

O pensamento de treinamento está relacionado a concepção de educação e desenvolvimento, o que difere um do outro, isso prepara o colaborador para melhorar o seu desempenho.

IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA DE TREINAMENTO

A desempenho do treinamento depende da adaptação do programa às necessidades da empresa e dos colaboradores treinados; a qualidade do material de treinamento; a auxílio dos gestores da empresa; a qualidade e preparo dos instrutores e a qualidade dos aprendizes.

Bohlander, Snell e Sherman (2003) ainda argumentam que esta etapa é a mais crucial na realização do treinamento, pois deve-se escolher o melhor método para atingir os objetivos propostos.

Para Graceffi (2006, p.31), "a etapa de execução do treinamento engloba algumas ações programadas, que envolve o desenvolvimento dos seguintes procedimentos":

- a) preparar e delegar as responsabilidades;
- b) sujeitar os planos aos executores;
- c) anunciar o programa de treinamento;
- d) lançar os materiais e os programas característicos de computador;
- e) planejar o uso das salas do

CT/contratar salas para cursos fora do CT; f) planejar e/ou prover os equipamentos necessários; g) controlar e avaliar os programas de auto estudo e treinamento objetivo; h) controlar a execução dos cursos presenciais; confirmar inscrições; reservar hotéis; prover orientações na chegada; avaliar a participação (presença, pontualidade, atitudes); i) fazer avaliação pós-treinamento.

O cumprimento do treinamento implica na relação entre os colaboradores e o instrutor e dependerá dessa boa relação para o sucesso ou o fracasso da ação. O contexto deverá ser passado aos participantes com o material que dê confiança e assim conseguir desenvolver as atividades programadas, conforme foi estabelecido dentro dos prazos concordados.

Já que o objetivo é preparar e desenvolver a capacidade dos colaboradores através de treinamento é importante que até o final do treinamento estejam todos aptos e com a certeza de que será feito um bom trabalho a partir daquele momento.

São atividades programadas para aumentar o valor do colaborador na empresa. Isso engloba o suprimento interno, no meio de diferentes cargos e funções.

Para Borges-Andrade (2006b, p. 177), alerta que nessa etapa, preocupações com relação às cores utilizadas no material, a bebida e a comida que serão oferecidas, a sofisticação do local do treinamento, são questões importantes; mas não podem suprimir a preocupação maior, que deve ser com os procedimentos de aprendizagem, para garantir que o funcionário realmente aprenda os conteúdos passados.

O treinamento é considerado como um meio para desenvolver o conhecimento, habilidade e competência com resultado esperado da formação adequada do colaborador, é um processo educacional de curto prazo que utiliza métodos sistemáticos e organizados, no local de treinamento requer que o treinando esteja com total interesse, o material disponibilizado será para ajudá-lo a estudar sobre o assunto e o lanche fornecido é importante para que o treinando não perca o foco por estar com fome, tendo o foco principal no conteúdo apresentado.

A cálculo dos efeitos do programa de treinamento é um passo de grande valor, pois determina até que ponto ele produziu alterações almeçadas no

comportamento dos colaboradores e constata se os resultados apresentam relação com as metas da empresa.

Desenvolvimento

A loja Oi, unidade Buriti Shopping, apresenta problemas no número de reclamações sobre o atendimento, pela demora, por falta de treinamento e a falta de motivação dos colaboradores. A empresa está deixando a desejar inclusive nas informações que são de suma importância para o cliente, referente ao serviço prestado pela empresa.

Os principais fatores em que os atendimentos não são adequados, devido as pesquisas, funcionários alegam não ter motivação necessária para o trabalho, sendo que acontece muita cobrança e não tem reconhecimento pessoal e nem salarial, sendo assim a empresa não consegue mantêm um bom funcionário com a produtividade e motivação necessária, o atendimento ao cliente cai cada vez mais na qualidade e todos perdem com este fato, o cliente, o colaborador e principalmente a empresa.

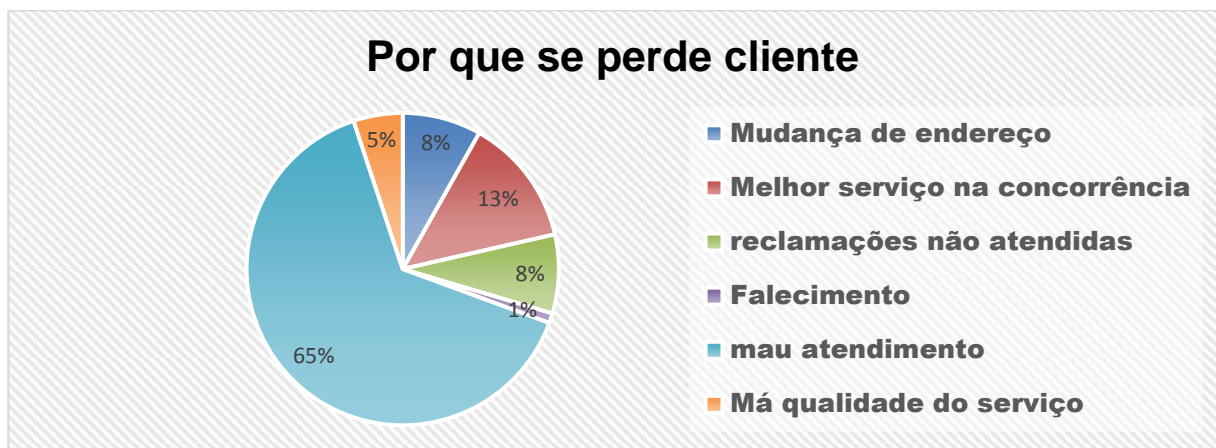
As empresas mantem o relacionamento com os clientes por meio de serviços de SAC's, porém muitas empresas não conseguem realizar um bom atendimento, pois utilizam este mecanismo apenas para ouvir o cliente e não para identificar possíveis problemas e ameaças no relacionamento ou oportunidade no mercado.

A análise atual da empresa se encontra em déficit com seus clientes, sendo assim a empresa necessita de um treinamento rápido, eficaz e motivacional para seus colaboradores.

Segundo Kotler (1991, p.70). “ o consumidor identifica uma necessidade quando sente a discrepância entre seu estado atual e o estado desejado. Esta identificação pode ser gerada por estímulos internos ao próprio consumidor ou externos (ambientes) ”.

É de extrema importância entender a necessidade do consumidor final, para isso acontecer deve ter um enfoque por parte da organização, não somente em seus produtos e serviços e sim na qualidade e satisfação dos clientes de tal forma que atenda ou supere suas expectativas. Conhecer o consumidor é essencial para oferecer sempre o melhor e garantir sua satisfação aumentando suas chances de mantê-lo como cliente.

Gráfico 1 - Por que se perde cliente



Fonte: elaborado pela acadêmica.

O gráfico acima relacionado a uma entrevista com vários clientes relata de forma simples as necessidades dos clientes que precisam ser bem atendidos, e assim não necessitaram de fazer a mudança de operadora, com essa análise feita a empresa tende a crescer a cada dia mais, conquistar novos clientes e manter os presentes.

Para termos uma determinação assertivas no que será desenvolvido o que se foi proposto, analisando os prós e os contra, podendo seguir com essa análise usando o método do 5W2H.

Este método é um checklist de atividades desenvolvidas com o máximo de compreensão. Funciona como um mapeamento de atividades, no qual ficará definido o que será feito, quem o fará, em quanto tempo, em qual área da empresa e os motivos pelos quais a atividade deverá ser feita, e após colocar em uma tabela esta

atividade o próximo passo é calcular o quanto este processo custará para a empresa.

Essa ferramenta pode ser feita também através de tabelas coloridas ou pretas e brancas, ela é importante por que chama atenção de uma visão sistêmica daquilo que pode ser feito, é necessário saber usa-la sendo especificamente focando na solução do problema.

Esta ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados. (MARSHALL et al 2008, p.113).

O uso dessa ferramenta permite que as tarefas sejam realizadas de forma eficiente proporcionando uma execução concreta e organizada das atividades, normalmente é usada para referenciar decisões e identificar as responsabilidades e planejar ações simples no decorrer do trabalho.

Tabela 1 - Planos de ação 1. Modelo 5W2H

Nome: Atendimento ao cliente
Objetivo: Buscar melhoramento no atendimento ao cliente
What - O que fazer? Buscar um treinamento adequado para os colaboradores, sendo os novos e os veteranos.
Where - Onde fazer? O curso será ministrado na própria empresa, sendo na matriz
Why - Por que fazer ? Melhorar o atendimento ao cliente, e crescer as vendas.
When - Quando fazer? O curso terá abertura na data inicial de 12/11/2017 e o termino 22/11/2017, com duração de 12 horas.
Who - Quem irá fazer? Será nomeado o gestor da empresa que esteja mais capacitado com o assunto em questão, que já tenha uma vasta experiência com atendimento ao cliente e seja referência nesse quesito.
How - Como será feito? O treinamento precisará suprir as necessidades da empresa, por isso será analisado o conteúdo mais adequado, tendo como tópicos, as etapas no treinamento sendo: Satisfação do cliente; Como lidar com cliente difícil; Qual a necessidade dos clientes; O que o cliente quer; Atitudes para um bom atendimento, entre outras.
How Much - Quanto irá custar? Valor gasto no total \$ 7 mil

Fonte: elaborado pela acadêmica.

O curso para o atendimento, para ter profissionais qualificados e prestativos para atender a cada dia melhor os clientes, sendo um bom diferencial para a empresa e colaboradores crescerem juntos com a companhia. Seguindo estas normas, será de bom proveito a realização deste. Portanto colocando em prática este procedimento a conclusão poderá ser de grande sucesso.

Tabela 2 - Proposta de treinamento para atendimento

Curso	Excelência no atendimento ao cliente
Local de realização	Central, empresa OI
Carga horária	12 horas
Objetivo	Conscientizar os colaboradores sobre a importância da postura pessoal e profissional, na qualidade do atendimento ao cliente.
Público alvo	Todos os colaboradores da empresa os quais estejam à frente do atendimento participarão do curso.
Conteúdo programático	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito de cliente. • Tipos de clientes e como lidar com cada tipo. • Princípios fundamentais para um bom atendimento. • A imagem da organização. • Automotivação. • O que é qualidade e seus tipos. • Atendimento telefônico e pessoal. • Comunicação verbal e escrita. • Seja observador pois, o corpo fala. • Etiqueta empresarial. • Ética profissional.
Investimento	R\$: 40 por pessoa

Fonte: atcliente.blogspot.com.br/ adaptado pela aluna.

Após o treinamento realizado, entende-se que a empresa esteja preparada para iniciar um novo momento por meio do estreitamento de suas relações com os clientes. A empresa não deverá apenas se limitar ao atendimento do presente, mas sim em um cliente com possíveis possibilidades futuras.

Conclusão

As empresas estão perdendo clientes por falta de um bom atendimento, e ainda não resolveram esse problema para melhorar o serviço. Para um bom atendimento é preciso saber ouvir e compreender as necessidades do cliente, superando as expectativas e desejos, e sem motivação o colaborador acaba se entediando e não faz corretamente.

Atendimento ao cliente é o processo de oferecer o produto e serviço de qualidade ao cliente de forma que ele esteja satisfeito e volte a usar o serviço que por sua vez a empresa terá a maior satisfação.

É preciso ter o comprometimento de estabelecer estratégias a serem seguidas, sendo feito por todos os profissionais da empresa. A capacitação dos colaboradores que estarão em contato direto com o cliente precisa através da motivação e especialmente do treinamento especializado para o atendimento, é necessário que exista uma parceria entre o colaborador e a empresa, sendo de responsabilidade da empresa proporcionar aos clientes, colaboradores que os atendam de modo adequado e satisfatório.

Treinamento em atendimento ao cliente é imprescindível e torna a empresa extremamente competitivo no mercado, que precisa ter a criatividade para ter a preferência dos clientes, precisando se destacar no atendimento que é prestado, sendo inadmissível se presenciar um mal atendimento, por ser isso o principal motivo da perda do cliente.

Este diferencial é um atributo que faz a diferença e conquista o cliente. É importante perceber e saber como o cliente faz suas escolhas, o que chama a atenção, o mais importante, qual a opinião em relação ao atendimento prestado que é um fator que promove a competitividade.

Por fim, relata-se que é necessário que todos da empresa que está à frente do atendimento passem por treinamento e com isso se espera que o cliente tenha a

confiança de ser bem atendido e volte sempre que for necessário, com a confiança no serviço adequado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

BOHLANDER, George; SNELL, Scott; SHERMAN, Arthur. Administração de recursos humanos. São Paulo: Thomson, 2003.

BORGES-ANDRADE, Jairo E. Competência técnica e política do profissional de TD&E. In: BORGES-ANDRADE, Jairo E. et al. Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas. Porto Alegre: Bookman, 2006b. p. 177-195.

BRASIL. Leis, decretos, etc. **CÓDIGO comercial de constituição federal**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2. Ed Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, Marcos – **Administração de Marketing no Brasil** – 3º Edição

Disponível em <: <http://www.sobreadministracao.com/>>Acesso em 27 de outubro de 2017

Disponível em <: <https://www.sebrae.com.br/>>Acesso em 27 de outubro de 2017

GRACEFFI, Vicente. **Planejamento e execução do T&D**. In: BOOG, Gustavo; BOOG, Magdalena. (coord.) **Manual de treinamento e desenvolvimento: processos e operações**. São Paulo: Pearson, 2006.

Irineu G.N Giansesi. Henrique Luiz Corrêa. **Administração estratégia de serviços: operações para a satisfação do cliente**- 1.ed.- 21. São Paulo Atlas 2011

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 14ª Edição São Paulo

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LACOMBE, Francisco- **recursos humanos- Princípios e tendências**- 2º Edição

LAS CASAS, **Administração de marketing, conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.**

MARSHALL JUNIOR, isnard; CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar; LEUSIN, Sérgio. **Gestão da Qualidade.** 9. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo. Atlas, 1993

APÊNDICES

Gráfico 2 - O que o cliente espera da empresa ao adquirir um produto ou serviço.

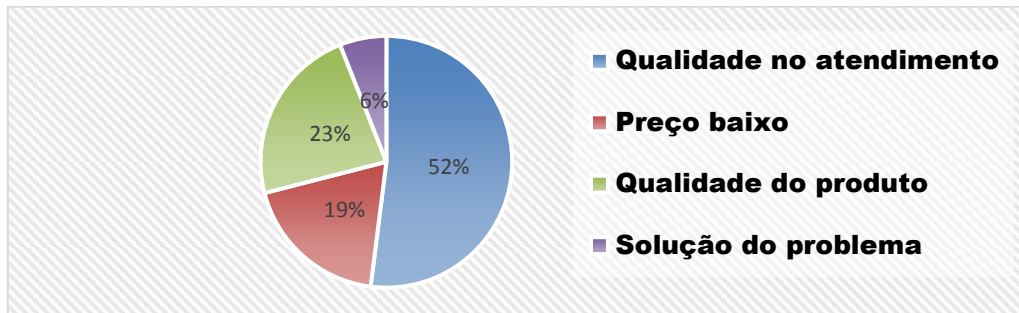


Gráfico 3 - O que o cliente espera do vendedor no momento do atendimento.

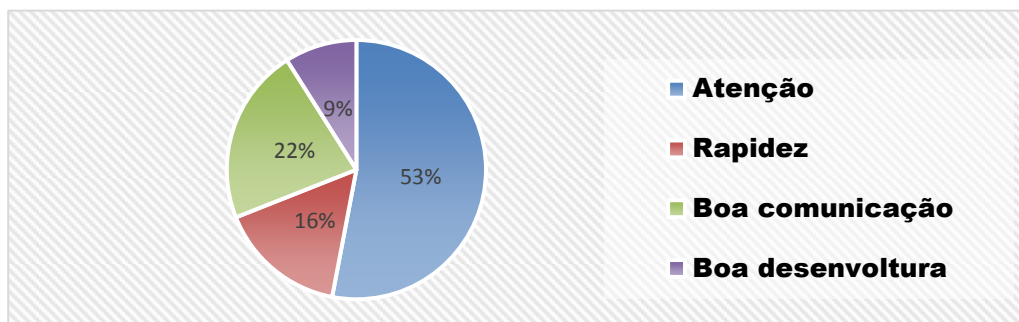


Gráfico 4 - Qual sua classificação em relação ao atendimento prestado.

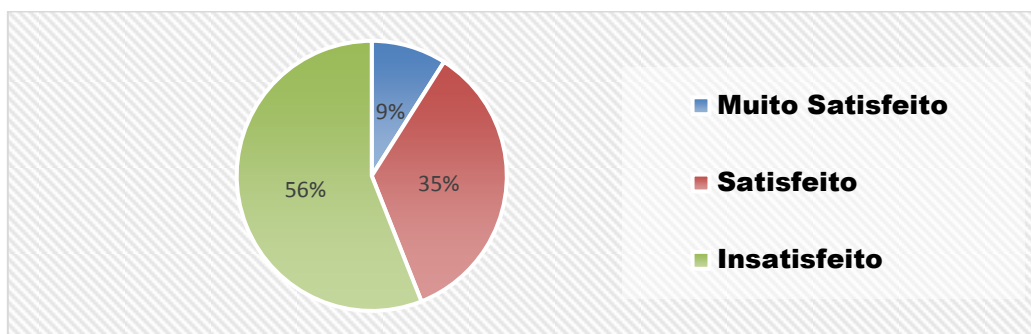


Gráfico 5 - Qual sua opinião sobre a melhor solução para melhorar o atendimento.

