

## QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

**CAMARGO, Karoline dos Reis**<sup>1</sup>

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

**SOUZA, Adriano Augusto de**<sup>2</sup>  
**LAMARI, Luciano Brunelli**<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho “Qualidade de atendimento ao cliente” pretende avaliar métodos e práticas que tragam qualidade no atendimento, destacando-se o produto ou serviço da concorrência, fazendo algo além do esperado que supere as expectativas iniciais. O objetivo do estudo é analisar a importância da qualidade do atendimento para obter a fidelização do cliente no processo de vendas e mostrar ferramentas e formas aliadas em tempos de dificuldades, para isso incluirá a pesquisa em livros, artigos, dissertações e teses para obter um conhecimento mais profundo em relação ao tema. Diante do novo cenário mundial, considerando que os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência aumentando cada vez mais, a qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. E mesmo sendo uma preocupação constante, ainda temos muitas instituições que aplicam de maneira errada pecando pela falta ou até mesmo pelo excesso de atenção. Criar um laço com o cliente é uma questão importante, afinal qual empresa não deseja ser a primeira a ser lembrada pelo seu consumidor? Desse modo quanto maior for a qualidade do atendimento e do produto vendido, maior será a chance do cliente se sentir favorecido e manter uma relação firme e duradoura com a empresa. A qualidade no atendimento é indispensável, sendo importante em todas as fases do processo de venda, trazendo muitos benefícios a curto e longo prazo.

**Palavras Chave:** Fidelização, cliente e satisfação.

### ABSTRACT

This work "Quality of customer service" intends to evaluate methods and practices that bring quality to the service, highlighting the competitor's product or service, doing something beyond the expected that exceeds the initial expectations. The objective of the study is to analyze the importance of quality of service to obtain customer loyalty in the sales process and to show tools and allied forms in times of difficulty, for this it will include research in books, articles, dissertations and theses to obtain knowledge deeper into the theme. Faced with the new world scenario, considering that customers are increasingly demanding and competition is increasing more and more, quality is one of the main differentials for the survival of any organization. And even though it is a constant concern, we still have many institutions that apply wrongly, sinning for lack or even excessive attention, in addition to not bringing anything beyond competitors. Creating a bond with the customer is an important issue, after all which company doesn't want to be the first to be remembered by its consumer? Thus, the greater the quality of service and the product sold, the greater the chance that the customer will feel favored and maintain a firm and lasting relationship with the company. The

quality of service is essential, being important at all stages of the sales process, bringing many benefits in the short and long term.

**Keywords:** Loyalty, customer and satisfaction.

## INTRODUÇÃO

Tendo em consideração que a concorrência vem aumentando cada dia mais e os clientes estão cada vez mais exigentes, as empresas precisam se conscientizar sobre a necessidade de destacar-se dos demais utilizando novas ferramentas, se dedicando ao cliente e focando em oferecer mais que somente produtos e serviços satisfatórios, é necessário ir além e garantir meios para que haja qualidade no atendimento prestado durante todo o processo de venda, pois o que fideliza o cliente não é somente o preço. Para obter a fidelização do cliente é necessário adotar métodos e técnicas que superem as expectativas dos consumidores e o presente trabalho “Qualidade de atendimento ao cliente” tem como objetivo mostrar a importância da qualidade no atendimento para obter a fidelização de um cliente no processo de planejamento de vendas. Segundo Chiavenato (2005, p. 14) “A saída é diferenciar seu produto em relação aos concorrentes para que o cliente perceba nele um valor extra que o torne mais valioso que os dos concorrentes”.

A qualidade no atendimento possibilita uma experiência mais agradável para o cliente, resultando em um fator relevante na hora da venda, não basta apenas oferecer produtos bons, é necessário que a empresa construa um relacionamento com o cliente e atenda suas necessidades, pois um mau atendimento resulta na insatisfação do consumidor fazendo com que o mesmo faça uma propaganda ruim para os demais, além de causar uma má reputação para a empresa. Diferenciar-se da concorrência é o desejo de muitos e certamente empreendedores tem essa preocupação constante, porém ainda há dificuldades em implementar algo de maneira eficiente.

Este artigo tem como problemática a seguinte questão: Há espaço para atuação do administrador para adoção de ferramentas que potencialize a importância da qualidade de atendimento nas micro e pequenas empresas? E quais meios e técnicas já adotados por empresas que obtiveram sucesso em sua fidelização e satisfação de clientes?

Este trabalho irá abordar as estratégias utilizadas pelas empresas e quais métodos são relevantes ou não e buscar evidenciar quais são os benefícios para a empresa ao adotar determinados comportamentos. Para isso foram analisadas técnicas como o investimento em

treinamento para o aumento da qualidade no atendimento, a adoção de programas de fidelidade oferecendo descontos e planos exclusivos e pesquisas de satisfação para conhecer as necessidades e descobrir o que pode ser melhorado, garantindo o sucesso de qualquer organização; ao criar e aplicar programas de fidelização o administrador auxilia para conquistar o cliente e manter a sua consideração e fidelização junto a empresa.

Portanto, o estudo será realizado por meio de pesquisa exploratória, através de livros, teses, artigos e dissertações que apresentam as principais teorias que norteiam o trabalho, a fim de obter um resultado mais concreto a respeito do tema.

Muitas empresas adotam os programas de fidelização, os quais precisam ser simples e proporcionar benefícios tanto para os clientes como para a empresa. Para isso é necessário que a empresa tenha um diferencial que se destaque dos concorrentes, tal como um atendimento personalizado ou outra maneira para que fidelize e atraia novos clientes.

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1. Fidelização**

Com a busca constante na otimização de resultados, novas estratégias são necessárias para atrair clientes e conseqüentemente torná-los fieis a determinada marca ou serviço. Essa estratégia denominada fidelização, segundo Gonçalves (2007, p.09) é um tipo de comportamento complexo, “Seja no campo das relações afetivas ou comerciais, fidelidade significa em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo”. A criação de programa de fidelização pelo administrador é fundamental para atrair e tornar os clientes leais à empresa.

Criar um vínculo é importante, pois torna-os fiéis a empresa, e conseqüentemente faz que outros produtos ou serviços da marca também sejam consumidos, ou mesmo estejam inclinados a pagar um pouco mais, em vista do bom relacionamento criado por vendas anteriores (Gonçalves, 2007, p.09).

Conquistar um cliente fiel não é uma coisa simples e muitos fornecedores apesar de desejarem isso, ainda continuam pecando em atitudes simplistas e metodologia tradicional de

venda, onde tudo consiste em vender o produto ou serviço, receber pelo tal e nada mais, tornando também para o cliente algo corriqueiro. Essa situação não traz valor algum para o cliente, mas ainda há situações piores, na qual o cliente não voltaria a adquirir o produto ou serviço por falhas na venda, falta de preparo ou expectativas que não foram alcançadas.

Portanto, fidelização são fatores que fazem com que o cliente escolha primeiro a determinada empresa e conseqüentemente obter vantagens com isso, sendo então um fator importante dentro de qualquer empresa, consolidando o relacionamento entre ambos, organização e cliente, trazendo benefícios como valorização monetária, consumo de outros produtos e indicação para demais clientes.

Adquirir um novo cliente pode custar mais caro que manter um cliente existente. Por isso há diversas estratégias para manter o cliente atual.

## **1.2. Estratégia**

Segundo Chiavenato (2005, p 24) o mercado é conservador e previsível tornando necessário estratégias simples que contribuam a longo prazo.

O administrador deve apresentar estratégias para alcançar o sucesso e promover o crescimento de sua empresa. Para isso é necessário sair do meio comum, deixar o conservadorismo e criar uma estratégia clara, objetiva e simples para que ao longo de um período colha-se bons resultados.

A Walt Disney World, uma empresa de sucesso, desenvolve suas estratégias de ações através de pesquisas realizadas com seus clientes, criando melhorias em seu controle de qualidade, desde o tema aos padrões de atendimento a serem adotados, conforme afirma Eisner (2011, p 35).

Atualmente existem diversas estratégias e ações para destacar e oferecer um atendimento diferenciado da concorrência, são elas:

**Qualidade no atendimento:** Conhecer o cliente e saber interpretar suas necessidades bem como está o estado de espírito e oferecer o atendimento ideal para o cliente, sendo este um dos pontos mais importantes que podem engrandecer a marca ou oposto.

**Experiência de satisfação de compra:** envolve desde o primeiro contato com o produto até o seu pós-venda, garantindo que o cliente tenha uma experiência satisfatória por todo o

processo, afirmando a decisão assertiva de sua nova aquisição. Conforme explica Pataliy (2019, p 17), para obter a satisfação, o cliente avalia o pré e pós-venda, sendo um processo caracterizado pela não confirmação das expectativas negativas, alcançando assim a satisfação da compra.

Nutrir o pós venda mesmo após a venda é imprescindível para manter o contato com o consumidor, mostrando sua importância como cliente, garantindo assim sua fidelização. Esse processo pode ser feito com opiniões dos consumidores por exemplo, que traz informações importantes para a empresa bem como corrigir falhas que o cliente sentiu, além de revelar ao cliente como ele é importante e que a empresa quer melhorar seu atendimento.

ChashBack; vem do inglês e significa, literalmente, “dinheiro de volta” oferece ao consumidor uma porcentagem do valor de compra, sendo bastante utilizado por e-commerces. Segundo Christino, *et al.* (2018, p 01) esse modelo vem ganhando espaço e destaque no Brasil, com aceitação substancial entre clientes e comerciantes.

Cross Selling: traduzido do inglês “venda cruzada”, segundo Santos (2015/2016, p 06) descreve que Cross Selling se trata de uma estratégia de marketing, onde a empresa através de um banco de dados, busca por padrões de comportamento e sugere as melhores perspectivas de vender novos produtos ou serviços. Portanto, consiste na venda de produtos complementares, favorecendo que a empresa ofereça a solução de um problema com a mesma empresa. Um bom exemplo disso são os sites de venda que ao comprar um notebook já oferecem uma capa protetora.

Clube de vantagens: Andrade (2017, p 25) cita que programas de clube de vantagens são meios ao qual as empresas encontraram para criar laços com o cliente, oferecendo benefícios durante o consumo. Muitos consumidores levam em consideração qual produto ou serviço oferecem vantagens extras, sendo uma grande estratégia para fidelização de clientes, que podem oferecer desde de descontos, benefícios ou mesmo um produto pela compra recorrente da marca.

Marketing de Referência: essa estratégia oferece ao cliente vantagens pela sua indicação para novos clientes, forçando o famoso “boca-a-boca”, favorecendo a empresa e o cliente simultaneamente.

Programa de Pontuação: consiste que ao cliente adquirir os produtos ou serviços na empresa, o mesmo vai adquirindo pontos que ao atingir um valor “X” podendo ser trocador por outros produtos ou serviços da mesma empresa.

A elaboração de um planejamento estratégico é essencial para que todo processo seja desenvolvido de forma que as dificuldades sejam previstas antecipadamente bem como a coleta de pontos fortes e fracos, garantindo o sucesso da empresa, trazendo resultados satisfatórios e o crescimento da mesma ao longo do tempo.

Além das estratégias para fidelização de clientes, é necessário realizar um treinamento para capacitar os colaboradores para que os mesmos possam desempenhar as habilidades necessárias para atrair e fidelizar clientes.

### **1.3. Treinamento**

Segundo Chiavenato (2005, p 137) treinamento é um método de desenvolvimento onde pessoas adquirem conhecimento, habilidades e atitudes para melhorar o seu desempenho em suas funções profissionais. São técnicas de aprendizagem que visam a formação voltado para o melhor desempenho dentro da empresa.

Conforme Pereira e Ferreira (2014, p 10) o treinamento de pessoas consiste em preparar o colaborador para concretizar atividades de maneira mais satisfatória, buscando um menor prazo no desenvolvimento de uma tarefa juntamente com uma melhor qualidade de execução.

Um funcionário treinado além de aumentar sua produtividade adquire motivação para realizar suas tarefas de maneira satisfatória, aprimorando práticas para a qualidade de atendimento, de modo a apresentar vantagens para o cliente ao ser bem atendido, como conquistando competências capazes de melhorar os resultados da empresa. Sendo assim, o treinamento eficaz proporciona para a empresa diversos benefícios, como contar com colaboradores qualificados, melhoria no clima organizacional, melhor relacionamento entre empregado, empregador e cliente, melhoria na imagem da organização perante clientes e fornecedores, além de tornar o trabalho dos funcionários mais eficaz com menos esforço e em menor tempo.

Com o treinamento proporcionado pela empresa, o colaborador poderá adquirir habilidades para criar estratégias para atrair e fidelizar novos clientes, pois quanto mais treinamento a equipe possuir, mais atendimentos de qualidade a empresa terá, pois é

necessário ter empatia no atendimento, ser prestativo em todas as etapas de venda e pós venda entre outras qualidades.

#### **1.4. Atendimento**

Segundo o Dicionário Dicio (2021) atendimento tem por significado “Modo habitual através do qual são atendidos os clientes que procuram, ou utilizam, determinado serviço”, ou seja, atendimento vai além de uma simples venda, é todo o vínculo que a organização tem com os seus clientes, seja antes, durante ou pós venda.

Fazer um atendimento de qualidade é o desejo a ser conquistado por todos, porém ainda há dificuldades na sua implementação. Muitas instituições comerciais tem essa preocupação no bom atendimento, porém fazem isso de maneira que torna o processo robótico ou que soam falsos para o cliente, afinal todos somos clientes e sabemos diferenciar carisma de um comportamento forçado. Um bom exemplo disso, é aquele vendedor que não dá espaço para que o cliente escolha aquilo que irá adquirir de maneira tranquila. Outra situação é quando o cliente procura ajuda e não a encontra por falta de preparo do funcionário que está realizando a venda, ou mesmo a falta do funcionário. Nesses exemplos podemos notar como o excesso de atenção e a falta de qualidade em um atendimento podem prejudicar o bom relacionamento da transação cliente x fornecedor. Saber interpretar as necessidades e expectativas do cliente são fundamentais para adquirir o atendimento ideal.

Segundo Casas (2012, p 02) alcançar o atendimento perfeito é subjetivo, devido que cada cliente tem suas convicções de método ideal, porém deve-se atingir alguns pré-requisitos e cabe a linha de frente ter um atendimento técnico, transmitindo a simpatia e a devida atenção.

Conquistar esse atendimento ideal depende de diversos aspectos, que precisam ser levados em consideração como manter o atendimento de qualidade a todos os seus consumidores, até mesmo aos que nem sempre são fáceis de se lidar, cumprimentando e mantendo sempre um sorriso demonstrando a receptividade positiva do estabelecimento, evitando ao máximo a espera ao atender o cliente, principalmente se o cliente é leigo em determinado assunto, o atendente deve estar capacitado para orientá-lo afinal o consumidor deve sentir à vontade e bem-vindo, mostrando assim sua importância e para que os cliente não

se sintam inibidos, é imprescindível que o vendedor preste atenção a necessidades de cada cliente, sempre orientando-o de maneira educada e com clareza, sem usar expressões negativas ou mesmo dar ordens ao cliente, como por exemplo: “venha aqui”, e sim: “O senhor poderia me acompanhar?” e se houver falhas, mesmo que isso seja desagradável é preferível assumir e manter a verdade com o cliente.

De acordo com Chiavenato (2005, p.8) apesar da dedicação ao produto em sua concepção, desenvolvimento, especificações e acabamento, a organização deve focalizar mais ao cliente que irá utilizar o produto e não somente no produto em si, é necessário entender e interpretar o consumidor para saber seu modo de pensar, decidir e comprar. Ao entender a necessidade do cliente, a empresa consegue satisfazer os desejos do comprador, entregando o que ele precisa e até mesmo superando seus desejos, facilitando para que o mesmo tenha uma boa experiência e conquistando uma base sustentável de clientes fiéis.

A venda é considerada uma das profissões mais antigas do mundo, pois ela existe antes mesmo da moeda, pois quando não podiam comprar, elas negociavam um item por outro. A busca por conhecimento é um dos pilares da venda, pois é preciso apresentar as informações que o comprador não saiba sobre o produto.

### **1.5. Vendas**

A venda se caracteriza pela oferta de um produto ou serviço, transferindo sua posse mediante pagamento. Esse processo recebe bastante atenção, pois quanto melhor ocorrer, mais chances de novas vendas. A metodologia de venda é comumente dividida em pré-venda, venda e pós-venda, e atualmente tem recebido a devida atenção, por ser um grande fortalecedor de clientes fiéis.

Tudo começa na pré-venda, que segundo Souza (2017, p. 14) consiste em antecipar a qualidade com que o vendedor deve atender o cliente, ou seja, estar preparado, com as informações e conhecimentos necessários para influenciar na aquisição de um produto ou serviço.

Novamente vemos a importância de um bom treinamento para o preparo de um atendimento de qualidade. Se antecipar e saber interpretar cada cliente faz toda diferença para o destaque de uma empresa que busca fidelização de seus consumidores.



Infelizmente, como cita Gonçalves (2007, p. 03) alguns programas de treinamento, ensinam apenas a ser simpáticos. Tratar o cliente com respeito e simpatia não está errado, muito pelo contrário, é importante, mas achar que apenas isso trará um atendimento de qualidade é um engano. Um dos maiores erros de alguns treinadores é “tratar os outros como gostaria de ser tratado”. Acrescenta:

Imagine você, que tem no azul a sua cor preferida e detesta o vermelho, ser atendido em uma loja de roupa por um fã incondicional do vermelho, que por gostar do vermelho o trata como se você fosse um alucinado pela cor rubra, tentando convencê-lo que a camisa "vermelhona" fica muita bem em você. Pergunta: você se sentiria bem atendido? Penso que não. As pessoas são diferentes e reconhecer essas diferenças é determinante para o sucesso de um atendimento. GONÇALVES (2007, p. 03).

Se antecipar e estar preparado com as informações e conhecimento atualizados, bem como saber entender cada cliente como um ser único e com pensamentos diferentes, são fatores que auxiliam na pré-venda, preparando-o para enfim realizar a venda.

O que se entende por venda? É uma ciência, uma técnica ou uma arte? Para Chiavenato (2005, p. 53) Venda pode ser entendido como essas três coisas. É necessário estudar para saber aplicar as técnicas e conceitos para poder produzir um trabalho inovador e acima de tudo criativo.

A venda une dois interessados, um em vender e outro em comprar, sendo necessária a conciliação entre ambos para que a transação ocorra.

O ato da venda se estabelece em um produto ou serviço desenvolvido por uma organização para solução ou necessidade do cliente. E para que a venda ocorra é preciso a conciliação de atenção para que o cliente se sinta apto a efetivar a compra (CHIAVENATO, 2005, p. 06).

A conciliação entre comprador e vendedor é o ponto chave, e como vimos, ter uma qualidade no atendimento durante esse processo é fundamental e imprescindível para que o devido atendimento se transforme em mais e mais vendas, sendo necessário todo um cuidado e técnicas que precisam ser aplicadas afim de garantir que o cliente se sinta confortável, seguro e queira adquirir os produtos ou serviços da marca novamente.

Apesar da grande preocupação de muitos no ato da venda, cada vez mais vemos empresas indo além de apenas vender, esse cuidado vem se voltando para o pós-venda.

O pós-venda é o período em que se presta um serviço ao cliente depois do momento de venda, mostrando a importância de como tê-lo como cliente e quanto foi bom atendê-lo, firmando um relacionamento individualizado manifestando valor e entendendo melhor a intenção do cliente. Para Souza (2017, p. 15) surpreender o cliente com um telefonema, lembrar-se da data de aniversário, e saber se tudo ocorreu de acordo com o esperado, até mesmo mandar uma mensagem especial, são maneiras simples de encantá-lo, mostrando a importância do cliente para a empresa após a venda.

Demonstrar ao cliente sua preocupação, como se sentiu durante o processo e sua satisfação com a aquisição, vão além de apenas vender, valorizando o sentimento do cliente de que realizou um bom negócio.

Chiavenato (2005, p.07) concorda que a venda não é a parte final ou conclusiva, ao comprar um produto o cliente espera ter a garantia necessária, a assistência técnica adequada, e interesse de que o produto ou serviço atenda às suas necessidades, para isso conta com um atendimento contínuo mesmo após a venda para ter os esclarecimentos e informações se necessitar.

Conhecer a importância de todo o processo que vai da pré-venda até o seu pós-venda é fundamental para o crescimento de toda empresa, afinal uma marca busca a evolução de seus métodos e depende de muita sensibilidade, interpretação e atenção aos detalhes, com técnicas para solucionar as devidas divergências com muita serenidade. Esses referidos métodos dependem de atenção, devendo-se prezar sempre pela qualidade no atendimento, sendo esse um dos fatores mais importantes para que novos negócios ocorram, bem como a fidelização da marca com o cliente.

## **1.6. Qualidade no atendimento**

Um grande diferencial que tende a tornar um cliente fiel é fornecer um real atendimento de qualidade. Para Costa *et al.* (2015, p.168) o atendimento é tão importante

quanto o produto final, e para a empresa conquistar um atendimento de qualidade é necessário acompanhar o cliente e tratá-lo como parceiro, mostrando interesse nele e nas dificuldades que ele possui, recomenda-se usar pesquisas pós-venda controlando assim possíveis falhas e mantendo os acertos decorridos no atendimento, assim como adotar meios facilitadores dos processos da empresa, como implantação de softwares que ajudam na prestação do serviço e no ato da compra, evitando demora do atendimento.

Para Braga et al. (2012, p. 03) é essencial observar e analisar a satisfação da qualidade do atendimento oferecido, verificando a maneira que os funcionários agem com os clientes e os pontos positivos e negativos do processo, bem como buscar correções que garantam o bom atendimento.

Uma experiência de compra satisfatória envolve desde o primeiro contato com a marca, produto ou serviço, até o seu pós-venda. Para tornar essa experiência positiva, é importante entender e fornecer o processo de venda mais satisfatório para o cliente, garantindo um bom atendimento e revelando que o mesmo tomou uma decisão assertiva e que esse processo seja o mais confortável possível.

Saber interpretar o desejo do cliente e identificar os diferentes estados emocionais que o mesmo se encontra é fundamental para prestar um atendimento de qualidade, respeitando suas características e tornando esse ato mais agradável, o que garante o sucesso de toda e qualquer organização.

Braga et al. (2012, p. 20) descreve os tipos de perfis de clientes que um vendedor treinado deve observar, garantindo assim o atendimento específico para o cliente. Com cliente tímido, o vendedor deve fazer perguntas hábeis, mas não ficar falando muito, tendo paciência; já consumidores bem humorados, deve-se agir da mesma forma, com bom humor, buscando manter o diálogo; enquanto os clientes entendidos e curioso, pode ser mais técnico, demonstrando o conhecimento e respondendo com firmeza as perguntas; em contra partida o apressado, deve-se fazer um atendimento rápido, falando com objetividade; consumidores presunçosos, que “sabem de tudo”, é preciso preservar suas vaidades, sem temer e nem evitá-los, apresentando sugestões; porém os irritados é necessário deixar que o mesmo faça seus desabafos, mantendo a calma, com tom de voz sereno e ser sempre tolerante; já os preocupados com o preço tem que passar as vantagens e agregar os benefícios que serão adquiridos com a aquisição.

Conforme Costa *et al.* (2015, p.168) cita que as empresas devem estar atentas e buscar continuamente melhorar seus processos garantindo que o cliente obtenha um interesse verdadeiro em solucionar seus problemas demonstrando sua importância para a organização, afinal um cliente mal atendido, dificilmente voltará a realizar negócios ou sugerir a outras pessoas, levando esses clientes para a concorrência, por este motivo investir em treinamentos é indispensável, sendo que a gestão deve voltar-se para a devida qualificação dos funcionários de sua organização, visto que o cliente faz parte do processo do negócio e suas expectativas representam a qualidade ou não do negócio, sendo de responsabilidade de todos porém o colaborador direto é o principal responsável pelo sucesso do atendimento, por isso é preciso que haja atitudes receptivas para que tudo ocorra de modo tranquilo e confortável, garantindo a qualidade do atendimento e sucesso do empreendedor.

### **3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em um mundo cada vez mais otimizado, é normal empresas aplicarem técnicas e metodologias de atendimento para tentar acompanhar a evolução, porém muitos acabam pecando em atitudes robóticas ou falsas, com excesso ou falta de carisma, nos revelando que ainda há obstáculos para alcançar o atendimento desejável. Há situações em que o cliente não voltaria a adquirir o produto ou serviço por falhas na venda, falta de preparo ou expectativas que não foram alcançadas. Um cliente insatisfeito busca pela concorrência e dificilmente volta a comprar no local em que teve a experiência ruim, por este motivo investir em treinamentos é indispensável. Aplicar treinamentos para os funcionários, preparando-os com informações e conhecimentos atualizados, para que os mesmos desenvolvam atitudes capazes de melhorar o atendimento ao cliente, melhorando os resultados da empresa é fundamental.

Os estudos comprovam que o atendimento vai além de uma simples venda ou somente tratar o comprador com simpatia, é necessário ir adiante, para que haja qualidade no processo de venda, superando os desejos do cliente para que tenha uma boa experiência. Enquanto o pós-venda é um meio relevante que mostra ao cliente a sua importância ao obter um atendimento contínuo mesmo após a venda.

Vemos a importância da atuação do administrador e como o mercado necessita de ferramentas que potencialize a relevância da qualidade de atendimento, através de estratégias,

fidelização, técnicas, conhecer os diferentes tipos de cliente, treinamento de pessoal, entre outros.

Desse modo fica evidente que quanto maior for a qualidade do atendimento maior será a chance do cliente se sentir favorecido e manter uma relação firme e duradoura com a empresa. As informações encontradas na literatura e nas pesquisas realizadas evidenciam que o treinamento e desenvolvimento dentro de uma empresa são essenciais para que se obtenha o resultado desejado proporcionando um atendimento de qualidade.

#### 4 – REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vagner Silva de. **Clubes de vantagens:** Um levantamento dos atributos relevantes segundo a percepção de decisores de marketing e consumidores finais e sua relação com a satisfação dos serviços prestados. Dissertação de mestrado apresentado a Universidade PUC-Rio, Curso Administração de Empresas. Disponível: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30582/30582.PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Excelência em atendimento ao Cliente.** São Paulo: M.Books, 2012. E-book, 304 p.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho *et al.* Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 02, n. 02, p. 155-172, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 167 p.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães *et al.* Aceitação e Uso de Programas de Cashback: Um Estudo Estendido a partir do Modelo UTAUT2. **Revista Anpad**, Porto Alegre, 2018.

DICIO, Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

EISNER, Michael D.. **O jeito Disney de encantar os clientes:** do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011. 141 p.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento - Atraindo, convertendo e fidelizando clientes.** 2007.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Gestão de Negócios Financeiros, Porto Alegre, 2007. 61 fls. Disponível: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

HOPKINS, Tom. **Vendas em Tempos de Crise**: como regar resultados quando ninguém está comprando. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. E-book, 244 p.

PATALIY, Lyubov. **O papel da inteligência emocional na relação entre a satisfação pós-compra por impulso e tendência para a compra no comportamento do consumidor**.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Escola Superior de Lisboa, 2019, 51 fls.

Disponível: <

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30092/1/Disserta%20a7%20a3o%20de%20M-GM%20-%20Lyubov%20Pataliy.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

PEREIRA, Edinalva da Silva; FERREIRA, Marilia Santos. **Treinamento de Pessoal**.

Monografia de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Católica de Anápolis, Curso de tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Anápolis, 2014, 30 fls. Disponível:

<<http://catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2018/05/EDNALVA-DA-SILVA-PEREIRA-2014.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

SANTOS, João Paulo. Cross-Selling: No Crescimento das Empresas. 2015/2016. Disponível

em: < [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2794457&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2794457&download=yes)> Acesso em: 08 ago. 2021.

SOUZA, Douglas B.. Processo de vendas: Importância do pré e pós-vendas e o sistema de servitização dentro das empresas. **G&P Revista de Gestão E Práxis**, [s. l], v. 02, n. 01, p. 12-19, 2017.