

UNIVERSIDADE TIRADENTES

FLÁVIA SANTANA DOS SANTOS

A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO: COMO  
MELHORIA E MOTIVAÇÃO PARA OS CLIENTES DA  
JF COMUNICAÇÕES LTDA ME

ITABAIANA

2014

FLÁVIA SANTANA DOS SANTOS

A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO: COMO  
MELHORIA E MOTIVAÇÃO PARA OS CLIENTES DA  
JF COMUNICAÇÕES LTDA ME

Relatório apresentado á Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

NEHEMIAS ANASTÁCIO SANTOS DA SILVA  
(orientador)

Itabaiana

2014

# FLÁVIA SANTANA DOS SANTOS

## A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO: COMO MELHORIA E MOTIVAÇÃO PARA OS CLIENTES DA JF COMUNICAÇÕES LTDA ME

Relatório apresentado ao curso de  
Administração da Universidade  
Tiradentes – UNIT, como requisito  
parcial para obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Nehemias Anastácio Santos da Silva

---

(nome do professor)

---

(nome do professor)

# AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho só foi possível graças:

Em primeiro lugar a Deus por me dar o dom da vida.

Agradeço também aos meus pais Jorge e Rejane, e ao meu irmão Júnior, pelo carinho e a atenção que me deram, e quero dizer que sem vocês não sou nada.

Ao meu esposo Erick, pela paciência e ajuda que me deu durante esses dias, muito obrigada por você existir.

A todos os meus familiares que contribuíram direta ou indiretamente.

Ao professor Nehemias Anastácio, pelas orientações.

Aos professores que aperfeiçoaram ainda mais os meus conhecimentos.

E as minhas amigas Nilânia, Dayane e Alana, pela ajuda em todas as aulas, e também a Nayara pela força durante todo o curso.

## RESUMO

Este relatório de estágio vem trazendo o tema A Influência do Atendimento como Melhoria e Motivação para os clientes da JF Comunicações, no qual serão explicadas as formas de atendimento, analisados os erros e sugeridas algumas formas de melhorias. A JF Comunicações é uma loja agente autorizado Claro, onde se vende aparelhos, e acessórios, além de prestar alguns serviços, como ativação pós- pago, impressão de faturas entre outros. O atendimento é principal atividade de uma empresa, é através de um bom atendimento que se conquista vários clientes. Clientes esses que são fundamentais para a sobrevivência da empresa, sem eles nenhum comércio existiria, seria impossível vender as mercadorias, pois não teria quem comprasse. Sendo assim, os clientes tem que serem tratados como as pessoas mais importantes que existem, por isso que é necessário inovar no atendimento. E este relatório, vem justamente tratar disso, inovação no atendimento, iremos estudar sobre ele e analisar todas as possibilidades para melhorá-lo, satisfazendo os clientes de todas as formas possíveis.

Palavras-chave: atendimento, melhoria, clientes.

## ABSTRACT

This internship report has brought the subject of Influence and Service Improvement and Motivation for clients of JF Communications, which will be explained in the forms of care analyzed the mistakes and suggested some ways to improve. JF Communications is an authorized dealer shop course that sells appliances, and accessories, and provides some services such as postpaid activation, invoice printing among others. The service is the main activity of a company is through a good customer you earn multiple clients. Those customers that are critical to the survival of the company, without them there would be no trade, it would be impossible to sell the goods, because who would not buy. Thus, customers have to be treated like the most important people there, so it is necessary to innovate in customer service. And this report comes just deal with it, innovation in care, we will study about it and analyze all possibilities to improve it, satisfying customers in all possible ways.

Keywords: Attendance, improvement, customer

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>2 ESTUDO TEMÁTICO</b> .....	03
2.1 CLIENTES.....	03
2.2 QUALIDADES DE ATENDIMENTO.....	03
2.3 FUNCIONÁRIOS.....	07
<b>3 SITUAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	08
<b>4 ALGUMAS SUGESTÕES DE MELHORIAS</b> .....	09
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	10
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	11

# 1 INTRODUÇÃO

O Atendimento, como especialidade relacionada ao Marketing, surgiu entre meados de 1925 e 1950, nessa época a produção já era dominada e desenvolvida. A partir daí, os fabricantes começaram a forçar mais as vendas, pois estavam sobrando produtos no mercado, contudo, o vendedor, obrigatoriamente, tinha a missão de convencer os compradores dos benefícios que o produto oferecia, entretanto as empresas também fizeram seu papel anunciando seus produtos e assim fazendo com que os clientes abrissem as portas para que os vendedores fossem até suas casas, conseguissem apresentar os produtos e, conseqüentemente, vendê-los.

Este relatório de estágio, o qual vem apresentar o tema “A Influência do Atendimento Como Melhoria e Motivação Para os Clientes da JF Comunicações LTDA ME”, tem como objetivo relatar todas as maneiras possíveis do atendimento de acordo com o que cada cliente necessita e analisar os pontos que precisam de melhoria, ajudando assim a empresa a organizar e definir melhor o seu processo de atendimento e, desta forma, facilitando e satisfazendo aos clientes que, conseqüentemente, motivarão os funcionários a atendê-los cada vez melhor, e dessa forma, propiciando o surgimento de um relacionamento agradável entre ambos, gerando assim satisfação para todos.

Através desse tema iremos buscar entender os problemas e achar as devidas soluções para que possamos ter um atendimento melhor, afinal, toda empresa precisa manter um bom funcionamento e aumentar a quantidade de clientes. Para isso é preciso ter um atendimento qualitativo podendo assim manter esse equilíbrio. Portanto, o bom atendimento é de grande importância para o crescimento da empresa e sua relação de clientes. Levando em consideração as variáveis que eventualmente possam vir a acontecer, o presente trabalho irá analisar o atendimento na JF Comunicações para promover a melhoria entre os funcionários e clientes, proporcionando uma melhoria na comunicação.

Este estudo irá analisar tópicos fundamentais da administração de Marketing, com apresentação da função de atendimento ao cliente, mostrando, assim, as qualidades de um bom atendimento, quais sejam:

- Identificar os problemas na comunicação dos vendedores com os clientes
- Comparar os pontos negativos e positivos do atendimento
- Classificar cada tipo de cliente
- Verificar o que está faltando no atendimento

Serão utilizados para a elaboração deste relatório, livros, artigos científicos e pesquisas feitas através da internet.

O presente relatório de estágio é composto por esta introdução, seguida da fundamentação teórica, depois apresentará uma análise da situação onde o autor descreverá as atividades desenvolvidas no estágio, finalizando a parte textual com uma conclusão.

O estágio foi realizado na empresa JF Comunicações LTDA ME, localizada na Avenida Barão do Rio Branco, 75 centro da cidade de Ribeirópolis, Sergipe. O período do estágio foi entre 04 de Agosto e 05 de Dezembro de 2014.

Esta empresa surgiu no ano de 2011, atua no ramo de telefonia, mais precisamente como um agente autorizado Claro. A JF Comunicações não só vende aparelhos celulares e acessórios, como também presta serviços à Claro, serviços esses que são: ativação de pós-pago e todo o processo contínuo como impressão de faturas, cancelamentos de linhas, ativação de promoções etc. A empresa é uma sociedade entre Flávia Santana dos Santos e Gleidjan Silva Santana e conta com o trabalho de uma funcionária.

## 2 ESTUDO TEMÁTICO

Este trabalho foi realizado através de pesquisas feitas pela internet, consultas bibliográficas, profissionais da área e professores da Universidade Tiradentes.

Há um tempo não existia variedade de produtos e nem a concorrência acirrada de hoje, sendo assim, o cliente era “obrigado” a comprar somente em determinado estabelecimento e adquirir somente os produtos ali comercializados, ou então ficaria sem comprar, mas, com o passar do tempo, a produção vem crescendo em larga escala, mudando essa situação e dificultando, por sua vez, o lado dos comerciantes, pois na atual conjuntura é necessário ir à busca dos consumidores. O cliente passa então a ser o protagonista da história.

Segundo Chiavenato (2007), o negócio existe para suprir as necessidades dos clientes. E é justamente por isso que há uma necessidade de novas estratégias com relação ao atendimento a clientes, pois hoje os consumidores não são mais fiéis como antigamente, até porque eram basicamente “forçados” a comprar somente em determinado local, pois era a única oferta na época. Hoje, com o acirramento da concorrência, há a possibilidade de escolha, seja de produtos ou do local para compra.

### 2.1 CLIENTES

Existem vários tipos de clientes, é preciso identificar o mais rápido possível o que ele busca, pois alguns consumidores não conseguem demonstrar o que realmente querem. “Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil”. (Kotler, 2000, p.43).

Alguns tipos de clientes são: impacientes, silenciosos, indecisos, bem humorados, inteligentes, detalhistas, agressivos e vários outros. Porém, cabe ao atendente identificá-lo e tentar ajudá-lo da melhor maneira possível.

“Não importa saber que é o cliente, mas como ele é: quais são suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas, etc.” (Chiavenato, 2007, p.209)

### 2.2 QUALIDADES DE ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é a peça fundamental de qualquer empresa, pois a impressão inicial será preponderante para conquistar o cliente em potencial.

Para que se tenha um bom atendimento é necessário que o vendedor tenha algumas atitudes: conhecer seu local de trabalho e quais são suas funções, falar de forma clara e objetiva com os clientes, escutar com atenção o que o cliente tem a dizer, perceber o que o cliente tem a dizer, e perceber o que o cliente vem buscar na loja.

Pensar só no lucro, sem pensar na qualidade do atendimento é sinal de falência. A maioria das empresas fecha em menos de dois anos por conta do atendimento, os clientes querem cada vez mais qualidades nos serviços e também nos produtos.

Oferecer um serviço de qualidade no atendimento é uma obrigação básica de toda e qualquer empresa que deseja manter-se firme no mercado. Existem alguns critérios que podem satisfazer os clientes de qualquer empreendimento comercial, a boa comunicação, conhecimento no serviço prestado, a agilidade e a disponibilidade com humor são alguns tipos de critérios que podem servir de exemplos para um atendimento de qualidade.

Uma coisa importante que não podemos esquecer é que o cliente não precisa de nós, nós é que precisamos deles. Ele é a parte principal dentro de uma empresa, sem ele os empresários fechariam as portas. “A qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio.” (Bogmann,2002).

A maioria dos clientes deixa de comprar em uma empresa por causa de falhas no atendimento, ou seja, por causa da qualidade.

Existem sete pecados da qualidade do atendimento ao cliente. Segundo Cobra(2009), “esses deslizos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

- Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários para com os clientes
- Automatismo: atendimento indiferente, robotizado
- Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança ou não soubesse o que quer
- Dispensa: procurar livrar-se do cliente com frases “não temos” ou “ ainda não chegou”
- Frieza: quando o cliente é atendido com impaciência, desatenção.
- Livro de regras: onde as normas da empresa são colocadas acima de tudo
- Passeio: jogar o cliente de um setor para o outro da empresa

Ainda segundo Cobra, as consequências desse atendimento para a empresa que as praticam são graves, sem um bom relacionamento com os clientes a empresa não sobrevive.

Suprir as necessidades e expectativas dos clientes é criar uma sensação inesquecível e positiva. Com isso o cliente vai se sentir surpreendido e cativado, talvez até de um modo inesperado. Entretanto devemos estreitar o relacionamento com o cliente de todas as formas possíveis e, assim, todos irão ganhar no final das contas, clientes, atendentes e empresários.

Todos os clientes precisam ter uma atenção especial, pois é dele que a empresa precisa para se manter, então por mais que esse cliente “incomode”, o bom atendimento é necessário.

O atendimento ao cliente pode ser o diferencial diante dos concorrentes, muitos consumidores preferem pagar mais caro por um produto quando esse vem acompanhado de um excelente atendimento. Mas, é claro que se o preço for melhor, também será um diferencial. A atenção por parte dos vendedores para com os clientes depois da compra também é um ponto muito importante. Vale também considerar que o atendimento e o tratamento são dois pontos diferenciados e que são muito confundidos, atendimento é uma relação visada diretamente para o negócio, já o tratamento está ligado a uma relação mais agradável e simpática do vendedor com o cliente, mesmo que naquela hora ele não esteja querendo adquirir nenhum produto. Porém, todo atendimento tem que ter um bom tratamento, trabalhando com esses dois conceitos lado a lado, é garantia de sucesso na venda.

Bogmann (2002) afirma ainda que a qualidade do atendimento que a empresa oferece às pessoas é que vai determinar o sucesso ou o fracasso de todo negócio.

Ao abordar um cliente, o vendedor precisa entender primeiro qual o grau de liberdade que esse cliente lhe dá, pois existem clientes mais reservados, que são aqueles que preferem olhar os produtos sem escutar vários comentários do vendedor, como também existem os mais indecisos que gostam de uma opinião. Além desse cuidado com a abordagem, o vendedor tem que se preocupar com a sua identificação, seja ela com crachá, ou uniforme, bem como com a higiene pessoal, ou seja, unhas limpas, barba feita, maquiagem não muito exagerada, entre outras coisas. Outro cuidado que deve ser tomado é com a postura e a agilidade. O vendedor tem que ser educado, mas ao mesmo tempo rápido, pois existem aqueles clientes que não gostam de esperar.

Muitas vezes os clientes esperam uma serventia de um produto e quando vê não é exatamente o que ele esperava. Segundo Kotler os benefícios superam os custos, os benefícios incluem aspectos práticos e emocionais. Os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Então, no atendimento, deve-se deixar bem claro o que ou para que realmente o produto serve. Vale também ressaltar os pontos importantes do produto, apresentando benefícios para os clientes.

Outra reclamação constante dos consumidores com relação ao atendimento é a falta de explicação sobre como o produto funciona. O vendedor precisa explicar como determinado produto funciona e deixar bem claro que todas as dúvidas que por ventura possa surgir, o cliente será bem vindo a voltar até o estabelecimento para esclarecê-las.

É importante lembrar-se daqueles clientes mais idosos, eles requerem um pouco mais de paciência, pois alguns têm dificuldade em ler. Há também aqueles consumidores que agem de má fé quando voltam para tirar as dúvidas. Para estes os atendentes também precisam buscar a solução dos problemas de forma agradável e simpática, afinal, é o nome da empresa que está em jogo. E lembrando que o cliente sempre tem razão e sempre está em primeiro lugar.

É preciso buscar sempre descobrir o que os clientes desejam, para saber qual é o produto melhor para oferecê-lo, mas também é preciso analisar bem, pois a necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não do vendedor.

De acordo com Kotler( 2000, p.58), a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra. Outro ponto que deve ser ressaltado é a diferença social, no atendimento isso não pode e não deve acontecer, pois, para o vendedor, todos os clientes devem ser tratados da mesma forma, todos por igual, afinal todos eles querem o melhor e mais agradável atendimento, independente da classe social a qual pertença.

Para que se tenha um bom atendimento é necessário implantar algumas normas:

- Evitar conversas longas e desnecessárias
- Manter sempre a boa aparência
- Estar sempre atualizado através de cursos e palestras
- Manter o profissionalismo, por mais que o atendente conheça o cliente
- Evitar contato físico
- Não tratar os clientes com apelidos
- Chamar os clientes pelo nome
- Respeitar as regras da empresa
- Manter sempre a simpatia e a atenção
- Tomar cuidado para não ser chato

O bom atendimento não é aquele que apenas vem com um sorriso no rosto, mais sim uma combinação entre qualidade, eficiência, rapidez, custo de produto. Tudo isso contribui para a satisfação e até, quem sabe, a fidelidade do cliente.

Segundo Cobra (2009), “o nível adequado depende do número de consumidores ativos e da margem de lucro. Mas marketing é a arte de atrair e manter clientes rentáveis”.

Alguns tipos de níveis são:

Nível básico entende-se como atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes. O nível reativo é quando se tem um esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência. No nível responsável, atende respeitando os direitos do consumidor. No proativo antecipa-se à concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados. Na parceria procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira agradável sempre.

Quando o vendedor está realmente focado no cliente, ele consegue identificar o que ele deseja sem mesmo o próprio explicar e também avaliar se o cliente saiu satisfeito ou não com o produto adquirido. Cliente insatisfeito é prejuízo na certa.

Outro ponto que influencia também é a questão da limpeza do ambiente, esse ponto influi em duas questões, tanto com o cliente quando chega em um ambiente limpo se sente mais confortável, como os funcionários também se sentem mais relaxados.

## 2.3 FUNCIONÁRIOS

Com relação aos vendedores, os empresários precisam valorizá-los de suas competências e aos serviços prestados, para que assim eles se sintam motivados a atender os clientes cada vez melhor. Dessa forma, o profissional não encara seu trabalho como algo desgastante e sem sentido, ele irá gostar do que faz. Para isso a empresa deve ser como uma família, sem divisão de níveis entre vendedores, gerentes, proprietários e outros cargos.

Quando um funcionário não é reconhecido pelo seu trabalho, ele fica totalmente desmotivado. Elogiar é uma das formas para que ele se sinta motivado, outra forma é dar-lhe credibilidade. Uma das causas de prejuízos na empresa é o cliente que se sente atendido de forma grosseira, provavelmente esse cliente não voltará nesse local.

### 3 SITUAÇÃO DA EMPRESA

Na JF Comunicações, o atendimento já é de boa qualidade, porém nada é perfeito. Na empresa falta treinamento para as vendedoras e um pouco mais de remuneração. Lá os clientes ficam bem à vontade, o ambiente é agradável e está sempre limpo. As vendedoras oferecem melhores preços, melhores qualidades e sanam da melhor forma, as dúvidas dos clientes, bem como oferecem também uma atenção pós venda, ou seja, prestam assistência, que é também um ponto importante no atendimento.

Com relação a falta de treinamento, acredito que esse seja seu maior problema, pois não existe um funcionário para fazer o acompanhamento direto dos funcionários iniciantes no momento em que eles chegam, as informações são passadas de funcionário para funcionário.

## 4 ALGUMAS SUGESTÕES DE MELHORIAS

Para melhorar o atendimento da JF Comunicações, poderia ser feito treinamentos com as funcionárias, como palestras, mini cursos, entre outros. Também poderia haver algum tipo de comissão, para que as funcionárias se sentissem mais motivadas. Outro fator importante seria uma pesquisa pós venda, ou seja, consultar o cliente para saber se ele está satisfeito ou não, essa consulta poderia ser através de uma ligação, além disso, poderia também enviar um cartão desejando-lhes felicidades no dia do aniversário de cada cliente. Enfim, treinar e motivar as funcionárias seriam a melhor forma de qualificar ainda mais o atendimento da JF Comunicações.

A empresa deseja ser o diferencial no mercado, para isso devemos rever os pontos citados acima e além desses rever também o quadro de funcionários, que é bastante reduzido, como também estabelecermos algumas metas. Por exemplo: atribuir um total de vendas para cada vendedor, e um total de ativações de pós-pagos.

## 5 CONCLUSÃO

Com a implementação desses objetivos propostos, espera-se que a JF Comunicações atue com eficiência e eficácia para oferecer um melhor atendimento aos seus clientes. Afinal os clientes estão cada vez mais exigentes e por dentro da lei.

Sendo assim, cabe agora às proprietárias investirem em treinamento de suas funcionárias, para cada vez mais a empresa ampliar seus resultados financeiros, não podendo esquivar-se da preocupação com o cliente, pois ele é a principal pessoa do negócio.

Os clientes insatisfeitos rapidamente fazem a propaganda “boca a boca” no sentido negativo e também rapidamente vão para os concorrentes. Por isso é necessário conquistá-los cada vez mais.

## REFERÊNCIAS

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

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

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias e finalização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

## **DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

**Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.**

**Itabaiana-SE, 04 de agosto de 2014.**

*Flávia Santana dos Santos*  
**Flávia Santana dos Santos**

**Curso de Administração - mat. 2111113276**

**DECLARAÇÃO**

Eu, Luana Carla de Andrade, CPF 017.719.185-60, graduada em letras-português pela Universidade Federal de Sergipe, diploma registrado sob o número 053, livro 051, fls. 027 em 23/02/2010, processo nº 01362/10-19 declaro, para os devidos fins, que realizei a correção ortográfica do relatório de estágio supervisionado II da aluna Flávia Santana Santos como parte do requisito para conclusão do curso de Administração.

*Luana C. Andrade*  
20/11/2014