



## ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES

**Autor: ARYADNE OLIVEIRA SILVA**

Email: aryadne.silva@ma.senac.br

**Coautor: ADRIANA FEITOSA CAMPOS**

Email: adrianafeitosa0811@gmail.com

**Coautor: LUCAS FERREIRA DOS SANTOS**

Email: luwinner39@gmail.com

**Coautor: IGOR ALVES DE OLIVEIRA**

Email: igoralvesdeoliveira438@gmail.com

**Coautor: DÉBORA CAROLINE MARQUES GUIDA**

Email: deboracarolinegt9@gmail.com

**Resumo** – Os profissionais que atuam diretamente com o atendimento precisam saber lidar com as pessoas de diferentes culturas, classes sociais e idade, ou seja, conviver com a diversidade e respeitar as escolhas de cada pessoa. Assim, os aprendizes do curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviço de Vendas do Senac, juntamente com a docente, realizaram um estudo com base em algumas situações vivenciadas por eles nas empresas em que realizam a prática profissional, que relataram a diferenciação no atendimento dos clientes. Com o objetivo de propor ações de melhoria no atendimento desses clientes, foi realizada uma pesquisa elaborada no Microsoft Forms e seu link compartilhado nas redes sociais e grupos de WhatsApp por um período de 15 dias. Os resultados obtidos mostraram que a maioria dos entrevistados são do gênero masculino, com idade entre 18 a 29 anos e que 54% consideram importante no atendimento a apresentação dos produtos, 52% preferem os atendentes com educação e gentileza, 59% consideram relevantes os espaços arejados com mais informações sobre os produtos, 54% se sentem irritados com a demora no atendimento e quando mal atendidos 59% não retornam mais ao estabelecimento.

**Palavras chave:** Atendente. Cliente. Atendimento.

### Introdução

A preocupação de grande parte das empresas hoje é, sem dúvidas, prestar um atendimento que atenda às necessidades dos clientes. Essa preocupação é fidedigna e disseminada em todos os níveis hierárquicos de uma empresa (RATTO, 2014). Para que esse atendimento seja eficaz é importante entender o cliente, suas características, suas necessidades e desejos.

“Há consenso em que todo cliente deve ser tratado como um ser único: com nome, expectativas, preferências, sentimentos e critérios de avaliação próprios” (SENAC.DN, 2013, p. 64). É válido ressaltar que as pessoas têm culturas, classes sociais, idades e orientação sexual diferentes. Assim, é preciso que o atendente tenha conhecimento, habilidades e atitudes que possam contribuir para um atendimento que satisfaça o cliente.



Diante do exposto, Dantas (2018, p. 40) explica que “Atendentes - são todos os empregados da empresa que têm contato habitual com o público”. Logo, é dever de todos os colaboradores prestar um atendimento de qualidade.

### **Problemas, questões de investigação e objetivos**

No curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviço de Vendas, os aprendizes geralmente realizam a sua prática profissional na linha de frente da empresa realizando o atendimento. Com base em situações cotidianas vivenciadas por eles, a instrutora mediou situações de aprendizagem, envolvendo leitura, pesquisas e análise de dados, objetivando propor ações de melhoria no processo de atendimento aos clientes.

### **Metodologia**

O estudo foi realizado pelos aprendizes do turno vespertino, juntamente com a docente do referido curso do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac - no município de Balsas, MA.

A turma foi dividida em grupos para que pudessem relatar como são os atendimentos nas empresas em que realizam a prática profissional e, em seguida, elaborar as perguntas para a composição do questionário elaborado via Microsoft Forms e seu link compartilhado nas redes sociais e grupos de WhatsApp por um período de 15 (quinze) dias, resultando em uma amostra de 94 participantes.

Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva:

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Quanto aos meios, foi bibliográfica foram utilizados livros:

A pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. (CHIARA; KAIMEN *et al.*, 2008).

Quanto à abordagem, foi quantitativa que traduz em números e gráficos todas as informações coletadas o que facilita o entendimento e análise das questões.



XVII CONGRESSO  
INTERNACIONAL  
DE TECNOLOGIA  
NA EDUCAÇÃO

## Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de

correlação, análise de regressão etc.). (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69).

### Análise de dados

A maioria dos clientes que participou da pesquisa são do gênero masculino, com idade entre 18 a 29 anos (Figura 01 e 02). Foram abordados vários aspectos relativos ao atendimento com destaque às fases do atendimento de vendas adotadas pelos vendedores.

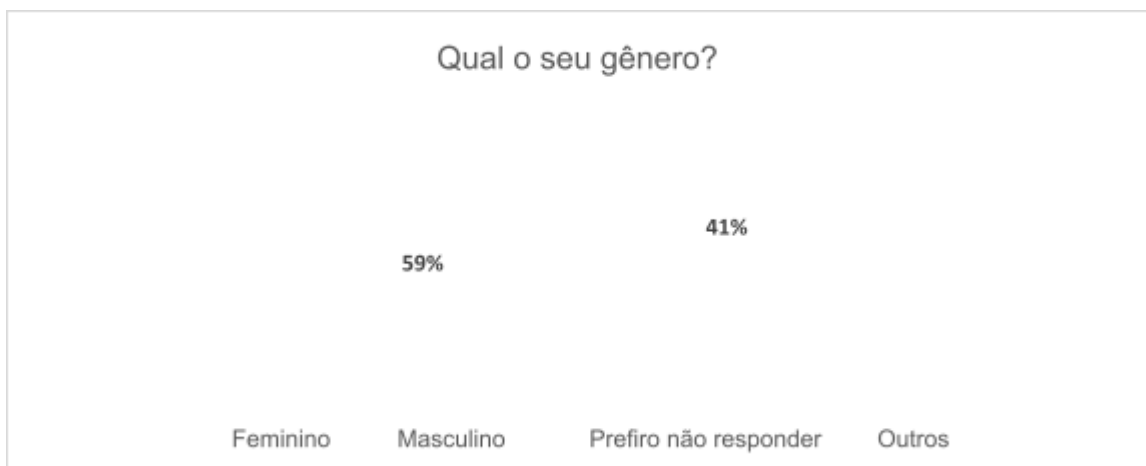


Figura 01. Análise dos entrevistados quanto ao gênero.

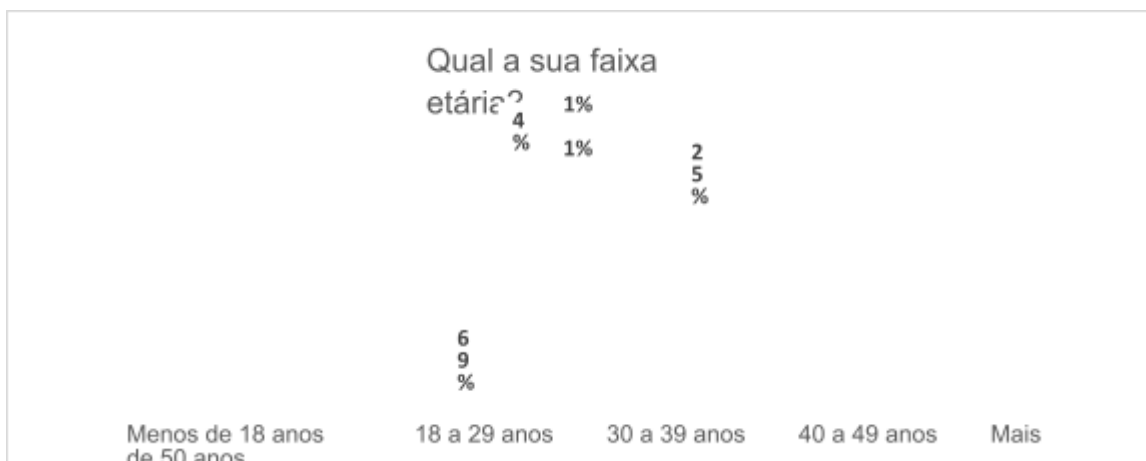


Figura 02. Análise dos entrevistados quanto a faixa etária.

A primeira fase é a abertura, que de acordo com Ratto (2014, p. 128) “o contato inicial com o cliente, apesar de ser uma fase de rápida duração, tem um peso muito grande na evolução do atendimento”. A segunda fase é a sondagem, em que se faz o levantamento das necessidades do cliente. A terceira é de apresentação dos produtos: a clareza nas informações prestadas. Outra fase importante é o pós-venda, que é o relacionamento com o cliente após a realização da venda.

Na pesquisa realizada, 54% dos clientes consideraram como mais importante a apresentação dos produtos: a clareza nas informações (Figura 03). Conforme Ratto (2014, p. 31), é importante que o atendente “Conheça profundamente os produtos e serviços da empresa, assim como suas normas e procedimentos na relação com os clientes”. Ele ainda explica que “Durante a apresentação de produtos, vale a pena caprichar na dicção, falar mais pausadamente, olhar nos olhos do cliente e ver se eles brilham” (RATTO, 2014, p. 160).

Como vimos nessa pesquisa, é fundamental que o atendente tenha conhecimento sobre o produto, suas características, seus benefícios, suas funções e, acima de tudo, a forma como essa informação será transmitida, pois as habilidades e atitudes do profissional irão contribuir de forma significativa para a satisfação dos clientes.

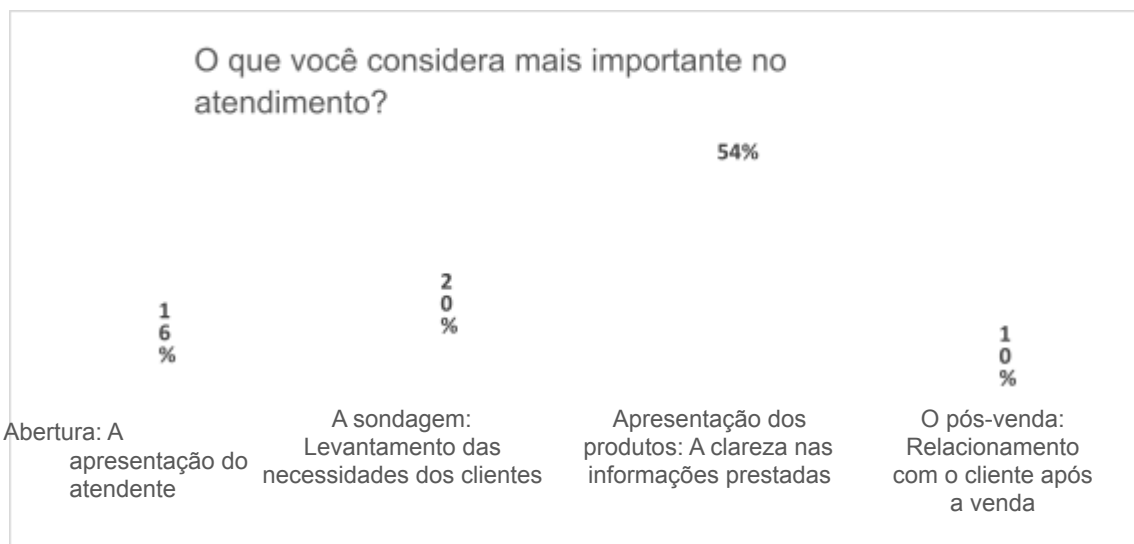


Figura 03. Análise dos entrevistados sobre o que é mais importante no atendimento.

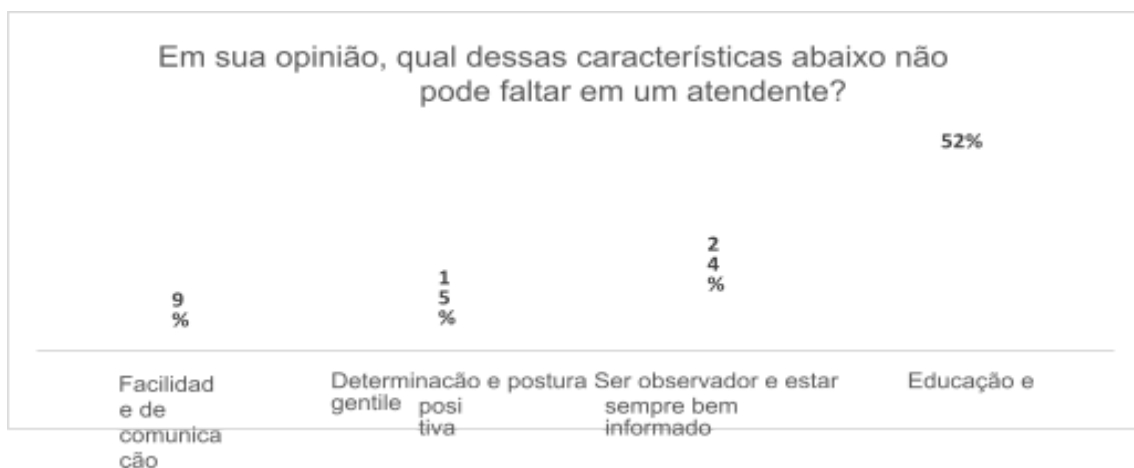


Figura 04. Análise dos entrevistados sobre as características que não podem faltar em um atendente.

Outros fatores investigados foram as características que não podem faltar em um atendente (Figura 04) e 52% dos clientes responderam que não pode faltar educação e gentileza, 24% que ele deve ser um observador e estar sempre bem-informado, 15% que não pode faltar determinação e postura positiva e 9% que precisa ter facilidade de comunicação. Assim, Bezerra (2013, p. 12), explica que:

Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos [...]. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Destarte, além das características citadas, todos os colaboradores devem tratar o cliente com bom humor, simpatia, agilidade, rapidez no atendimento, fazendo o máximo de esforço para que ele se sinta confortável e satisfeito.

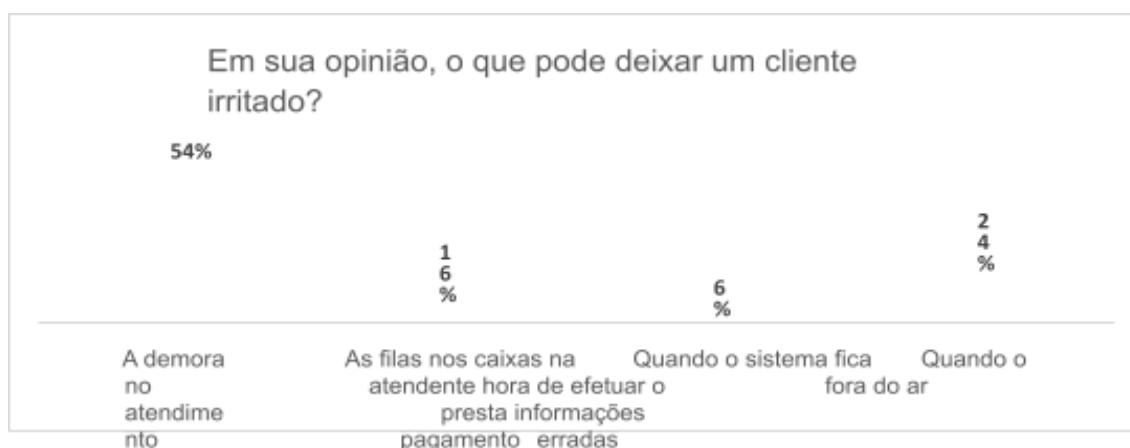


Figura 05. Análise dos entrevistados sobre o que pode deixar um cliente irritado.

Quando perguntamos o que pode deixar um cliente irritado (Figura 05), 54% responderam que é a demora no atendimento, 24% quando o atendente presta informações erradas, 16% sobre as filas dos caixas na hora de efetuar o pagamento e 6% quando o sistema fica fora do ar. Dessa forma, Kotler e Keller (2006, p. 144) explicam que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Portanto, as empresas precisam buscar as melhores formas de prestar um bom atendimento, investir em qualificação para os seus colaboradores, pois é preciso ter profissionais competentes e que estejam dispostos a agradar o cliente.



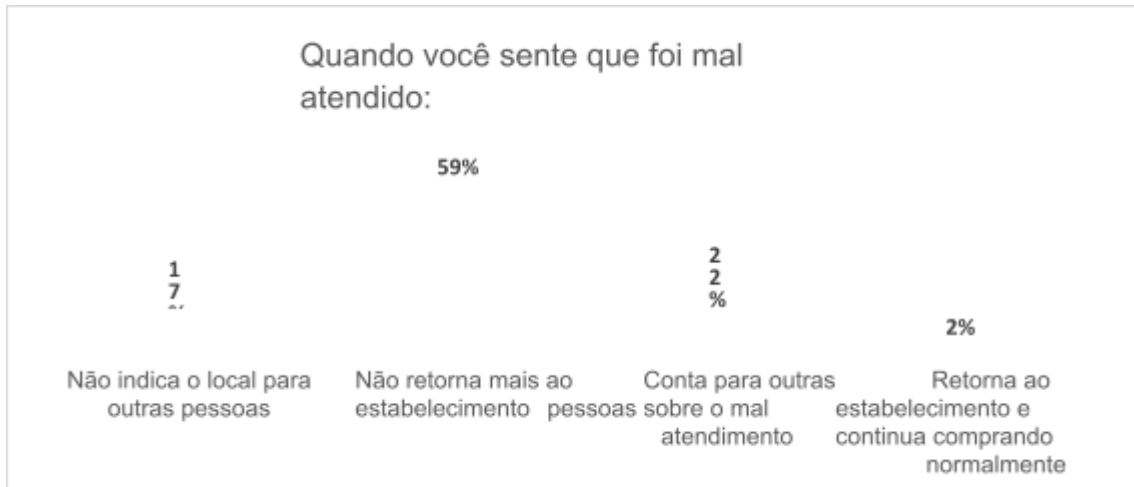


Figura 06. Análise dos entrevistados sobre o que o cliente sente quando foi mal atendido.

Quando um cliente sente que foi mal atendido (Figura 06), de acordo com essa pesquisa, 59% não retorna mais ao estabelecimento, 22% conta para outras pessoas sobre o mal atendimento, 17% não indica o local para outras pessoas e somente 2% retorna ao estabelecimento e continua comprando normalmente. Nesse caso, observou-se que a maioria dos clientes insatisfeitos não retorna ao estabelecimento ou conta para outras pessoas sobre o mal atendimento. Logo, é muito importante garantir a satisfação dos clientes. Pois, como bem assevera Bezerra (2013, p. 12):

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esses aplicativos instalados? Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posta esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede.

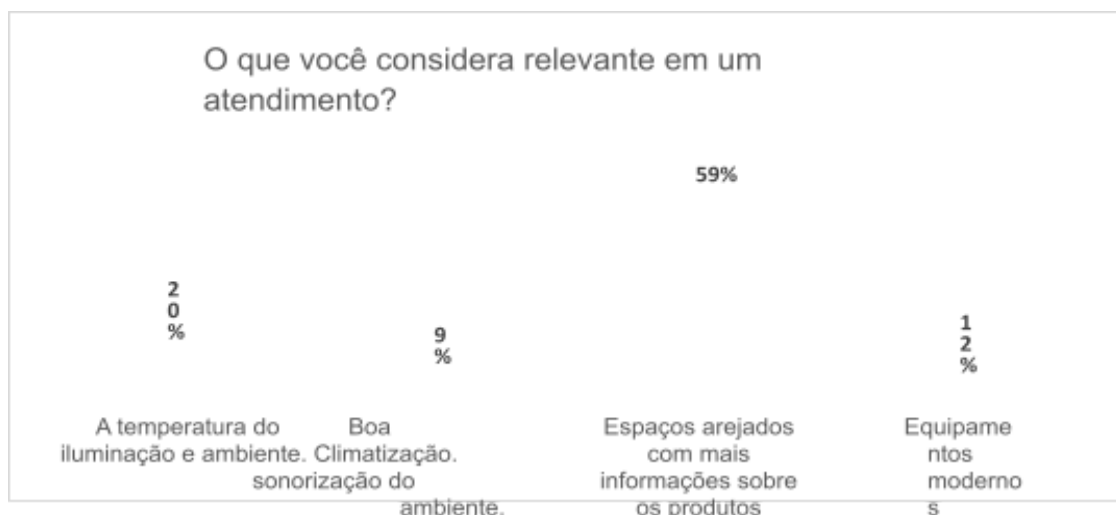




Figura 07. Análise dos entrevistados sobre o que o cliente considera relevante no atendimento.





## Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Os clientes também foram questionados sobre os fatores considerados mais relevantes para um bom atendimento (Figura 07) e 59% consideraram que os espaços devem ser arejados e com mais informações dos produtos, 20% consideraram a temperatura do ambiente: climatização, 12% consideraram os equipamentos modernos e 9% consideraram a boa iluminação e sonorização.

Cuidar do local de trabalho é uma tarefa importante, pois, como já foi mencionado, o cliente está cada vez mais exigente. Existem alguns itens na visão de Dantas que não se pode descuidar, são eles: a temperatura, música, limpeza, leiaute, equipamentos, móveis, placas de sinalização e a organização do atendimento. (DANTAS, 2018).

Então, se estamos em busca de atender às necessidades dos clientes, precisamos pensar na organização da empresa para recebê-lo, na organização dos produtos, na altura das prateleiras, nas informações que serão disponibilizadas no produto, na temperatura desse local, nos equipamentos que serão utilizados nesse atendimento, tudo deve ser pensado para gerar o conforto do cliente no momento do seu atendimento e uma experiência de compra tranquila e satisfatória.

### Conclusão

Esse estudo foi realizado com base em algumas situações vivenciadas pelos aprendizes, do curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviço de Vendas do Senac em Balsas/MA, nas empresas em que realizam a prática profissional, que relataram a diferenciação no atendimento dos clientes.

Assim, com o objetivo de propor ações de melhoria no atendimento desses clientes e diante da análise dos dados coletados, foi aqui proposto que os atendentes tenham conhecimento sobre o produto, suas características, seus benefícios, suas funções e da forma como essa informação será transmitida aos clientes. Que no tratamento ao cliente não pode faltar educação, gentileza, informações corretas e precisas, simpatia, agilidade, rapidez, entre outros fatores, pois, observou-se que a grande maioria dos clientes quando se sentem insatisfeitos não retornam ao estabelecimento ou contam para outras pessoas sobre o mal atendimento.

Considerando todos os fatores já mencionados a empresa deve, também, organizar o ambiente de trabalho para receber o cliente, criando um ambiente agradável, confortável e que satisfaça às suas necessidades enquanto consumidor.

Logo, podemos considerar que a realização desse estudo proporcionou aos aprendizes maior conhecimento sobre a melhor forma de atender às necessidades dos clientes e, assim, poderão desenvolver habilidades e atitudes voltadas para a melhoria do atendimento prestado a eles.



XVII CONGRESSO  
INTERNACIONAL  
DE TECNOLOGIA  
NA EDUCAÇÃO

## Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

### Referências

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de saúde**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. 7. ed. Brasília. Editora Senac, 2018. 256p.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Qualidade na prestação de serviços**: agregando valor às organizações. Editora Senac, São Paulo, 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

RATTO, Luiz. **Vendas**: técnicas de trabalho de mercado 14. Reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014. 208p.

SENAC.DN. **O trabalho no supermercado**: setores, funções e carreira profissional. 2. ed. Rio de Janeiro. Senac Nacional, 2013. 144p.