

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO
FORMA DE CRESCIMENTO FINANCEIRO
EM LOJAS DE CONFECÇÕES EM
ARAGUAÍNA-TO**

**QUALITY IN SERVICE AS A WAY OF
FINANCIAL GROWTH IN CONFECTION
STORES IN ARAGUAÍNA-TO**

Denise Lopes da Silva ROCHA
Faculdade Católica Dom Orione (FCDO)
E-mail:
deniselopesdasilvarocha@catolicaorione.edu.br

Edelvar Vicente RIPPEL
Faculdade Católica Dom Orione (FCDO)
E-mail: edelvar@catolicaorione.edu.br



RESUMO

A qualidade no atendimento pode proporcionar à organização, benefícios como a satisfação de seus clientes e que através dessa vertente possam ser desenvolvidas melhores práticas dentro da organização. A pesquisa tem o objetivo demonstrar como o atendimento influencia no crescimento financeiro e como este proporciona benefícios as empresas a partir do momento que o cliente obtém um bom tratamento. A metodologia utilizada para a obtenção dos resultados foi pesquisa de campo, os resultados obtidos demonstram a importância do atendimento de qualidade e como segundo o olhar organizacional seus colaboradores efetuam tais ações, e se são realmente preparados para atender os consumidores com excelência. Além dos benefícios que a empresa consegue a partir destas condutas. As empresas que valorizam seus clientes e que priorizam a qualidade e diferenciais que gerem benefícios à organização conseguem destaque no mercado competitivo e conseqüentemente ganhos e aumentam a sua lucratividade.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Clientes. Crescimento financeiro.

ABSTRACT

The quality of service can provide the organization with benefits, such as customer satisfaction and that through this aspect, best practices can be developed within the organization. The research aims to demonstrate how service influences financial growth and how it provides benefits to companies from the moment the customer receives good treatment. The methodology used to obtain the results was field research, the results obtained demonstrate the importance of quality service and how, according to the organizational perspective, its employees perform such actions, and whether they are really prepared to serve consumers with excellence. In addition to the benefits, that the company obtains from these conducts. Companies that value their customers and prioritize quality and differentials that generate benefits to the organization stand out in the competitive market and consequently achieve gains and increase their profitability.

Keywords: Quality of service. Customers. Financial growth.

INTRODUÇÃO

O atendimento pode ser definido segundo o dicionário Houaiss (2008, p. 72) como: “dar atenção, estar disponível para ouvir, receber, dar solução, resolver”. Associados ao conceito de clientes é fundamental que todos estes fatores estejam em conjunto para que o bom atendimento seja realizado com total qualidade e eficiência.

A qualidade no atendimento é um fator essencial para uma empresa, independente do porte ou do ramo em que atua, para que uma empresa se destaque dentre as outras com as competições que existem no mercado atual é essencial que ela adquira um diferencial na forma de tratamento de seus clientes. Para que isso ocorra são necessários diversos fatores que contribuam para o crescimento da empresa e que possam implementar e realizar ações que garantam o atendimento de qualidade e a satisfação de seus clientes.

O desenvolvimento do atendimento de qualidade que preza como ponto indispensável atender as necessidades dos consumidores, identificando e atingindo suas expectativas que se mantêm em alta são muito importantes. Além disso, é necessário que o consumidor se sinta realizado ao efetuar uma compra e conseqüentemente adquira a confiança na organização, sendo assim, além da importância de todo o processo de atender e como isso beneficia uma empresa em seus ganhos o funcionário que está em contato com o consumidor, sabendo satisfazer o mesmo e que se preocupa com o seu bem estar e satisfação tratando-o com honestidade, traz benefícios para a organização e a partir destas ações geram vantagens e o aumento em longo prazo nas vendas (FORDE, 2009).

Dessa forma o trabalho tem como direcionamento instigar, qual é a influência do atendimento na área financeira de uma empresa? E como isso influencia desde o contato inicial com o consumidor ao longo de todo o processo gerando resultados no setor financeiro e melhorias no empreendimento.

A pesquisa terá como objetivo Identificar como ocorre o atendimento aos clientes dentro de uma organização e a influência deste nos ganhos financeiros da empresa para melhorar sua competitividade, nesta perspectiva baseando-se com os objetivos específicos de analisar como a boa recepção dos consumidores influencia nos ganhos de uma organização, com a obtenção de informações sobre a preparação de suas equipes para o tratamento adequado de seus clientes verificando possíveis ganhos satisfatórios gerados através do atendimento de qualidade.

Através deste artigo, foi realizado um estudo sobre como o atendimento influencia no crescimento financeiro de lojas do ramo de confecções, a área delimitada a ser estudada

será na avenida Cônego João Lima, centro da cidade de Araguaína - TO, local de maior fluxo de comércio da cidade. Com o intuito de buscar resultados mediante o desenvolvimento e retornos gerados pelo tratamento apropriado de seus clientes, além de demonstrar como isso influencia no setor financeiro da empresa desde o contato inicial com o consumidor e ao longo de todo o processo gerando resultados no financeiro e melhorias no empreendimento e, além disso, tornando-o mais competitivo no mercado gerando ganhos influenciados por estes fatores e o desenvolvimento que a empresa obtém com tais condutas.

Desse modo será realizada uma pesquisa de campo no ramo de confecções para demonstrar como a qualidade no atendimento influencia no desenvolvimento financeiro. Além de evidenciar as vantagens que a organização adquire com a capacitação e preparação de seus colaboradores para o recebimento do público e fatores que causam um desenvolvimento significativo tanto na equipe dentro da organização até o contato direto com o consumidor.

O método utilizado para a realização deste trabalho será pesquisa de bibliográfica em livros e sites, em conjunto com uma pesquisa campo por meio de questionários respondidos pelos gestores lojistas para identificar como ocorre o processo dentro da organização relacionado ao atendimento, e como a priorização pelo bom recebimento do público pode influenciar nos ganhos e no desenvolvimento da empresa.

A FORMAÇÃO DO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

O mercado atual se encontra bastante competitivo, sabendo-se disso, para que uma empresa possa se destacar em meio a tantas outras existentes no mesmorama é necessário que existam diferenciais que proporcionem a formação do atendimento de excelência e que atraia e fidelize seus clientes. A priorização das necessidades e desejos de seus consumidores, estabelecendo e adequando a empresa para satisfazer suas vontades e realizar o atendimento personalizado são um dos fatores que levam a fidelização e a criação de clientes satisfeitos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A fidelização dos consumidores está diretamente ligada à satisfação e preferência que o cliente adquire com o bom e positivo relacionamento com a marca, e claro uma boa visão da empresa, esta atitude de certa forma gera a fidelização, ou seja, a garantia de retorno do cliente ao local e, além disso, estabelece o consumo futuro dos clientes. É importante que a empresa sempre atraia novos consumidores para gerar benefícios e crescimento da empresa e claro, satisfazê-los, mas é indispensável que a organização

sempre mantenha clientes antigos, pois além de serem mais vantajosos para a empresa, eles podem passar a boa imagem e experiência que obtiveram para outras pessoas, por esta razão é importante que os gestores priorizem e desenvolvam estratégias que ocasionem e mantenham a fidelização dos clientes (MOWEN; MINOR, 2003).

Os relacionamentos entre o cliente e a organização são de grande importância, pois se um cliente adquire uma boa experiência com os serviços prestados, ele poderá retornar em outro momento, porém se isso ocorre de maneira errada, neste caso, o cliente ficou insatisfeito com o produto ou serviço prestado pela empresa, o mesmo tem a plena liberdade de não voltar a comprar neste local. Organizações que buscam sempre o contato com o público, com uma comunicação positiva e eficaz possuem as melhores condutas e realmente melhoraram seus serviços progredindo positivamente, além de ganharem a preferência do público (FORDE, 2009).

Os relacionamentos entre clientes e a satisfação do mesmo são necessárias para que seja construída uma relação duradoura com o consumidor, pois é uma das bases principais da organização e geração lucro. Sobre clientes satisfeitos Kotler e Armstrong (2015, p. 12) mencionam que “Clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e conceder à empresa uma participação maior em seus negócios.” Portanto, os bons relacionamentos com os clientes e boas interações no processo de fidelização constituem benefícios e ganhos para a empresa em longo prazo.

Outro fator importante para o atendimento é a comunicação verbal, além da abordagem que também influencia no contato inicial com o cliente. No momento ao adentrar na empresa é primordial que esteja alguém apto a recebê-lo logo em seguida. Sabe-se que o cliente é a base para o desenvolvimento e crescimento de uma organização, além de ser um fator que gere a permanência da empresa no mercado e consequentemente a torne mais competitiva, ocasionando assim o aumento de ganhos financeiros, pois se existem clientes que já conhecem o atendimento de excelência da organização isso irá garantir que o mesmo retorne em outro momento e leve a sua experiência para outras pessoas que possam se tornar também consumidores da organização. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) enfatizam que “quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, [...] elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo”. Portanto é importante que as empresas criem objetivos para a satisfação de seus clientes para que assim a organização cresça e obtenha ganhos e se desenvolva significativamente.

Atualmente o cliente reconhece a sua importância dentro de um comércio, e preza pela qualidade diante da empresa, buscando um atendimento que proporcione agilidade e o maior contato com o funcionário, além disso, a exigência por melhorias na empresa por parte dos consumidores é extremamente importante para que as necessidades que eles possuem possam ser atendidas da melhor forma. A organização por meio destas informações deve-se adotar estratégias que levem à melhora substancial de relacionamento com seu público (MADRUGA, 2009).

Motivação nas Organizações para a Formação do Atendimento de Excelência

Segundo Ferreira (2016), a motivação é a consequência do relacionamento entre pessoas e pelos acontecimentos que ocorrem com elas, dessa forma, a motivação pode acontecer de diferentes maneiras para cada indivíduo e serem modificadas ao longo da vida. Além disso, cada pessoa tem a motivação dentro de si e ao longo do tempo podem ser modificadas dependendo de cada momento de sua vida.

A motivação pode ser definida como um comportamento voltado ao reconhecimento de uma necessidade ou de um objetivo individual pode também ser associado aos fatores e desejos que causam este comportamento no indivíduo e que pode ser reconhecida a partir do momento que existe a precisão do estímulo desta motivação e que também está ligada ao alcance de metas (MOWEN; MINOR, 2003). No que tange a motivação nas organizações para Bergamini (2008), pode ser definida como um importante fator associado ao ato de realizar alguma ação a partir do momento que o indivíduo busca algo que melhore seu interior e a possibilite expressar seus desejos e expectativas. Essa vertente está ligada a algo mais pessoal e único de cada pessoa, e são manifestadas em diferentes formas podendo ser entendida como a junção de emoções que são totalmente individuais e demonstram o sentimento de contentamento ou não de cada pessoa, além da busca por boas emoções.

A motivação ligada à organização pode ser associada ao diferencial que o líder ou gestor responsável pode executar de diferentes modos, como por exemplo, conhecer seus funcionários e saber lidar não apenas com os problemas financeiros, mas sim da organização em um todo. Gestores que desenvolvem sua função de forma rigorosa, e que não possuem a sensibilidade de gerar um bom e confortável ambiente de trabalho para seus colaboradores e no geral não os motivam e não permitem nenhum tipo de satisfação no ambiente organizacional, além de privar o potencial e capacidade seus funcionários não

transmitem credibilidade de melhorias e eles que por sua vez podem procurar outras oportunidades em outros ambientes mais propícios (BERGAMINI, 2008).

Por esta razão é muito importante que ocorra motivação dentro das empresas, pois funcionários motivados estarão aptos para realizar suas atividades da melhor forma e proporcionando assim um bom atendimento.

A qualidade de vida dos funcionários dentro de uma organização impacta muito na sua produtividade individual e motivação dentro do ambiente de trabalho, por esta razão é importante que aconteça a satisfação dos funcionários para que ocorra a satisfação de todas as necessidades dos clientes, melhorando a receptividade e cuidado com os clientes (CHIAVENATO, 2009).

Uma organização que preza pelo bem estar dos seus funcionários, os motivando e capacitando-os frequentemente, e prezando pelo seu bem estar dentro do ambiente de trabalho para que estejam preparados para as inovações que o mercado apresenta, além da resolução de decorrências que possam ocorrer irá obter ganhos, pois se um funcionário está dentro de uma organização que busca também pelo seu bom desempenho de forma que o beneficie no dia a dia, irá resultar em ganhos para a empresa, é o que afirma Forde, (2009, p. 15), associado ao bom relacionamento dos funcionários com os clientes e os ganhos que a empresa adquire com isso.

Além do mais, a satisfação dos funcionários leva a melhores relacionamentos com os consumidores e, por conseguinte, a lucros maiores. Muitas organizações têm dados que relacionam a satisfação dos funcionários ao aumento na manutenção dos consumidores. Esse aumento resulta diretamente em lucros maiores. Os consumidores querem comprar onde há funcionários satisfeitos.

Segundo Ferreira (2016), a qualidade da vida de um colaborador dentro da organização pode contribuir na eficiência da empresa, sendo assim um diferencial nos rendimentos e ganhos da empresa, pois se existe uma pessoa que está feliz em sua função gerará melhores benefícios para a empresa desenvolvendo e gerando maiores lucratividades. É notório que outros diversos fatores que juntamente a estes irão influenciar para o crescimento e desenvolvimento da empresa, sabendo se disso, logo, estes fatores de crescimento e ganhos serão demonstrados.

ATENDIMENTO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes é resultado de uma boa execução de um produto ou serviço da organização e que por sua vez é bem reconhecida pelo consumidor por serem

atendidas suas expectativas, se este desempenho não é atendido da forma em que o consumidor espera, conseqüentemente ele ficará insatisfeito, por esta razão o modo de satisfazê-los deve ser feito com o objetivo de encantá-los e propiciar maiores resultados no desempenho da empresa (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

O cliente é a uma das bases principais de um negócio, atender de forma correta e que o satisfaça para que ele se sinta confortável e bem recebido é fundamental para o sucesso da organização. Desde o primeiro contato com a empresa o cliente sempre irá avaliar como será recebido dentro do ambiente e como é exercida sua importância dentro da organização, a dedicação por parte de toda a equipe é indispensável, para que o cliente tenha uma boa visão do negócio e saia totalmente satisfeito tanto com o produto como também com o atendimento. Pois se o cliente não é bem tratado e não se satisfaz, dificilmente ele irá retornar, então é essencial que desde o início o cliente se sinta totalmente satisfeito, vejamos o que afirma Tasca e Caldwell (1997, p. 38) a respeito da satisfação e tratamento com o atendimento dos clientes.

Seja qual for seu ramo de negócios ou indústria, a maneira como você trata seus clientes ainda é de importância primária: trate-os bem; sempre os deixe satisfeitos – custe o que custar; e se você não sabe como tratá-los, trate-os como gostaria de ser tratado. [...] Se você tratar mal um cliente, não conseguirá comprá-lo de volta - e isto é muito mais difícil que tratá-los bem desde o início.

O consumidor sempre tem o direito de escolha na hora de fazer sua compra, dessa forma a organização que prioriza resolver e atender os problemas e necessidades do cliente o satisfazendo, e claro, buscando sempre melhorar e se adequar a cada tipo de consumidor influenciando de forma benéfica em todo o seu processo decisório, ganha muito com sua desenvoltura. Um dos benefícios que esses fatores podem proporcionar é a confiabilidade, pois se o cliente sabe que a empresa é ágil, tem comprometimento e está disposta a cuidar de fato do bem estar da clientela com segurança e prestatividade, sem dúvidas a empresa consegue atingir um ótimo nível de gestão de qualidade em seus serviços (ARONOVISH; PROENÇA; VINIC, 2010).

Outro fator importante: o cliente atual está cada vez mais exigente, todas as vezes ao adentrar um estabelecimento sempre será avaliado pelo mesmo a forma em que foi tratado, sabe-se que existe um déficit muito grande por parte das empresas de prepararem seus funcionários para tais atribuições e recepções de pessoas, por esta razão um meio muito relevante e necessário para amenizar e prevenir clientes insatisfeitos é a capacitação e motivação que a empresa precisa proporcionar para seus funcionários, pois são eles que irão passar a imagem da empresa pra o consumidor (FORDE, 2009).

Para tal razão é importante que a gestão da organização se preocupe e atenda não só as necessidades que o cliente precisa, para que isso aconteça de forma clara e gentil, é necessário que os colaboradores estejam aptos e preparados para atender a clientela de modo ágil, claro e com excelência, o treinamento dos funcionários deve ser realizado de modo que melhore as relações com os consumidores, gerando um olhar positivo do cliente para com a empresa que prioriza a treinar seus funcionários para uma melhoria constante na prestação de serviços (FORDE, 2009).

FATORES QUE INFLUENCIAM NO CRESCIMENTO FINANCEIRO ALINHADOS AO ATENDIMENTO

72

Toda empresa tem o objetivo de geração de lucro e crescimento, mas para que isso aconteça é importante tanto a relação com as pessoas como também o acompanhamento dos recursos financeiros da empresa de modo confiável e que possibilite uma boa gestão de todos os processos e planejamentos (FILHO, 2012).

Os administradores da organização devem estar sempre atentos as inovações e as mudanças do mercado, com o propósito de aproveitamento contínuo das oportunidades de negociação que beneficiam os ganhos positivos financeiros. Além disso é fundamental a existência do comprometimento do gestor pra sempre buscar as inovações do mercado gerando alterações que favoreçam a empresa (CHIAVENATO, 2011).

Para que esta vertente seja desenvolvida o líder de uma organização deve-se obter um olhar amplo de todos os aspectos que beneficiem e ajudem no crescimento da organização, dessa forma para que existam e sejam executados fatores que contribuam para a melhora em todos os aspectos organizacionais da empresa devem ser adotados métodos eficazes e que realizem ganhos positivos dentro do ambiente de trabalho, sendo eles financeiros ligados aos benefícios do contato com seus clientes.

Estes métodos podem ser relacionados ao ato de confiar, e a garantia que a empresa repassa aos seus consumidores da qualidade de seus serviços e além da fidelidade ocasionada por estes fatores, o consumidor por sua vez, possui vários objetivos com as mais variadas formas de realizá-los e satisfazendo tais necessidades, e com isso o mesmo possui o poder de escolha do local que melhor proporciona a realização de seus desejos, com estes fatores e a satisfação que a empresa proporciona aos clientes irão influenciar no crescimento financeiro e no desenvolvimento da organização (GIGLIO, 2005).

A Importância do Planejamento e Controle Financeiro para o Desenvolvimento da Organização

Para GITMAN (2010), as finanças de uma empresa podem ser definidas ao ato de realizar a administração do dinheiro. Ou seja, é o processo de comandar todo dinheiro dentro da organização, por meio do controle financeiro ou realizando aplicações com o objetivo de gerar as melhores decisões financeiras.

Os ganhos financeiros de uma empresa contribuem diretamente pra que a organização cumpra suas obrigações corretamente, por meio de efetivos pagamentos de deveres além da capacitação de seus funcionários e investimentos em causas nobres (HOJI, 2006).

Porém, para que estes aspectos no geral possam ser praticados a partir da geração de lucro da empresa é preciso um planejamento estratégico de todos os gastos e recebimentos das organizações, um exemplo disso é o fluxo de caixa que necessariamente deve estar presente na rotina da empresa para o controle de seus recebimentos, e é uma estrutura com o objetivo de constituir as entradas e saídas do caixa da empresa em longo prazo (HOJI, 2006).

O fluxo de caixa é uma das bases no que tange a administração financeira de uma empresa, com ele é realizado o controle geral das finanças, além de ser um importante indicador e até mesmo decisivo para o planejamento de ações que a empresa deve seguir e na tomada de decisões (GITMAN, 2010).

O planejamento de uma organização segundo Chiavenato (2011) é a execução que se inicia a partir do momento em que as metas são estabelecidas como objetivo e realizar ações futuras que irão beneficiar a empresa em um todo, mas para que isso aconteça é necessário que sejam definidas metas que sejam adotadas para a definição do resultado final idealizado no planejamento.

O processo de planejamento é composto por fatores necessários para o controle das finanças, por conseguinte o planejamento financeiro é um processo que abrange as condutas que a empresa vem desenvolvendo, assim, é fundamental que o gestor tenha o conhecimento de dois planos, o estratégico que tem o objetivo de retorno por um período maior do seu planejamento, o direcionamento da empresa em suas metas e o operacional que é referente aos de curto prazo, ou seja para empresas que possuem inseguranças e precisam de algo em um menor espaço de tempo (CHIAVENATO, 2011).

ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

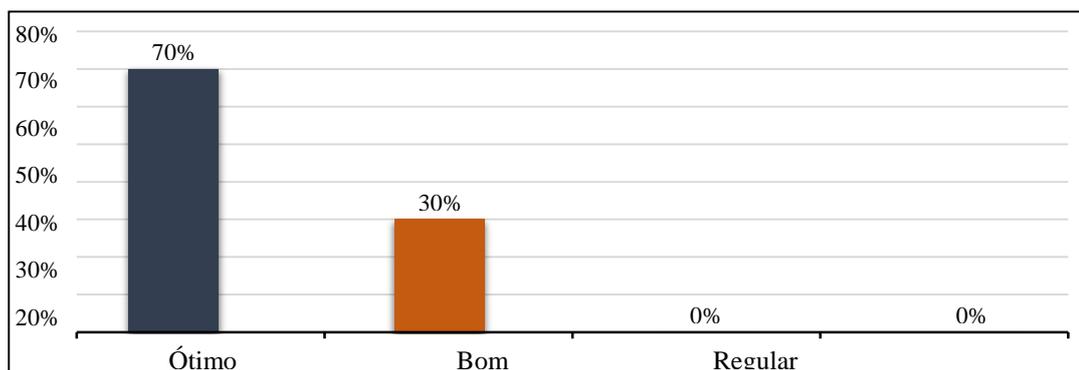
A pesquisa de campo foi realizada em lojas do ramo de confecções da avenida Cônego João Lima localizada no centro da cidade de Araguaína, segunda maior cidade do estado do Tocantins que atualmente possui uma população estimada para o ano de 2021 de 186,245 habitantes (IBGE, 2021). Araguaína vem se desenvolvendo economicamente a cada ano, e é atualmente a principal força econômica do Tocantins, recebendo a titulação de capital econômica do estado (PREFEITURA DE ARAGUAÍNA, 2021).

A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de buscar dados referentes a qualidade no atendimento, abordando como esta vertente é importante para o crescimento financeiro de um organização e quais são os métodos utilizados pelas empresas participantes para a maior atratividade e fidelização de seus clientes.

Foram realizados questionários destinados ao nível tático (gerencial) para a obtenção de dados, e como estes são significativos nas organizações a que foram destinadas a pesquisa. Foram escolhidas 10 empresas com distinção ímpares da avenida, cada questionário foi respondido por um gestor respectivamente responsável da empresa, e desse modo foram respondidos 8 questionamentos a respeito da relação do atendimento ao cliente e como eles avaliam os benefícios destes.

A pergunta inicial refere-se à classificação do atendimento de qualidade na organização abordando quatro aspectos, sendo eles as opções ótimo, bom, regular, ou ruim, todos os entrevistados responderam o questionamento onde as respostas estão esboçadas no gráfico a seguir.

Gráfico 1. Classificação do atendimento de qualidade da empresa.



Fonte. Elaborado pela própria autora/2021.

Segundo os participantes da pesquisa avaliaram que consideram o atendimento da empresa 70% ótimo e o restante 30% escolheram a opção bom, já as opções regular e ruim

não foram escolhidas pelos participantes. Demonstrando assim a importância do atendimento dentro das organizações.

O segundo questionamento refere-se a como o atendimento de qualidade influencia no crescimento da empresa diante da visão pessoal dos gestores. Desse modo, cada um pôde relatar sua opinião diante desta vertente quais atitudes a empresa pode tomar para alavancar o crescimento financeiro.

O primeiro participante relatou sobre a importância de atender bem o cliente com educação e como a busca de sempre satisfazê-lo exerce uma boa influência para que a empresa cresça e se desenvolva financeiramente, pois se existem clientes a empresa segue em frente e consegue evoluir.

O segundo a ser questionado afirmou que o atendimento é um fator fundamental para que o cliente obtenha uma boa impressão do produto no qual está vendendo e que quando isso acontece ele irá retornar para a empresa. O terceiro a ser questionado afirma sobre a importância da influência da qualidade de atender para gerar benefícios a empresa e abordou o fator da volta do cliente como importante causa de crescimento financeiro de uma organização.

Na perspectiva do quarto participante é relatado sobre o bom reconhecimento da loja e como isso é essencial para que a empresa obtenha mais clientes e conseqüentemente consiga mais visibilidades em meio de destaque no mercado competitivo. O quinto participante afirma que as pessoas desenvolvem um maior interesse de compra a partir do momento em que são atendidas bem e que isso sem dúvidas geram ganhos para a empresa.

O sexto a participar relata como o tratamento com educação e gentileza conquistam a sua clientela e como isso é um fator primordial para o retorno do cliente a empresa novamente. O sétimo cita o quanto a boa aparência ajuda no bom atendimento ao consumidor, além da educação e do atender de forma personalizada é um causador da cativação e crescimento da empresa.

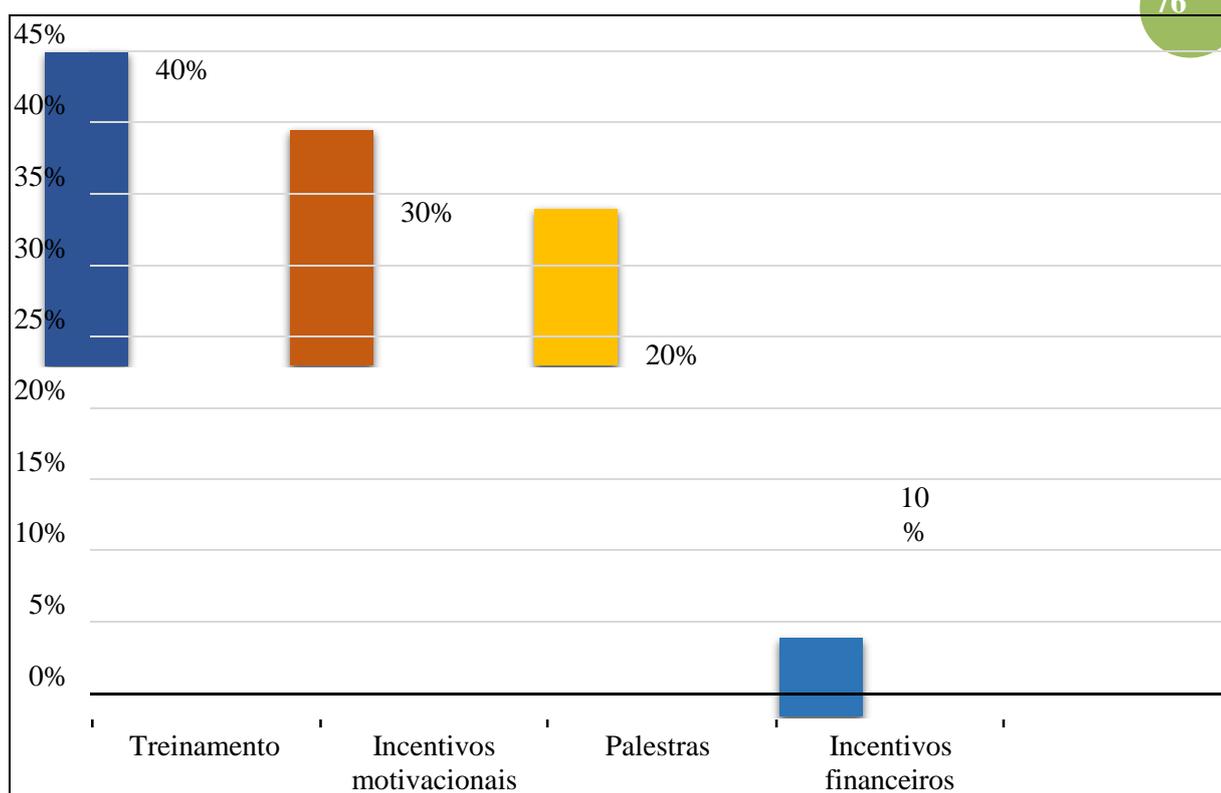
O oitavo afirma como atender bem otimiza e melhora no crescimento financeiro de uma empresa. O nono relata que o bom tratamento com os clientes gera muitos benefícios a empresa e que com isso a organização consegue alavancar seus lucros e ganhos. O décimo trata o bom atendimento como fator crucial para o crescimento financeiro da empresa, e confirma que satisfazer seus clientes é muito importante para a organização.

O terceiro questionamento é abordado sobre a possibilidade de um cliente satisfeito ajudar no crescimento de uma empresa. Com estas perspectivas todos os participantes

concordaram que esta vertente é considerada como ótima, indicando que a otimização da satisfação dos clientes geram benefícios e ajudam no crescimento financeiro da empresa.

O quarto questionamento se dirige a quais atitudes a empresa considera mais eficaz para a preparação de seus funcionários ao realizar o atendimento e agradar seus consumidores, onde as opções impostas foram, treinamentos, palestras, incentivos financeiros (como comissões de vendas) e incentivos motivacionais (exemplo, funcionário do mês), os dados estão descritos na tabela a seguir;

Gráfico 2. Fatores que a empresa pode executar para melhorar o atendimento.



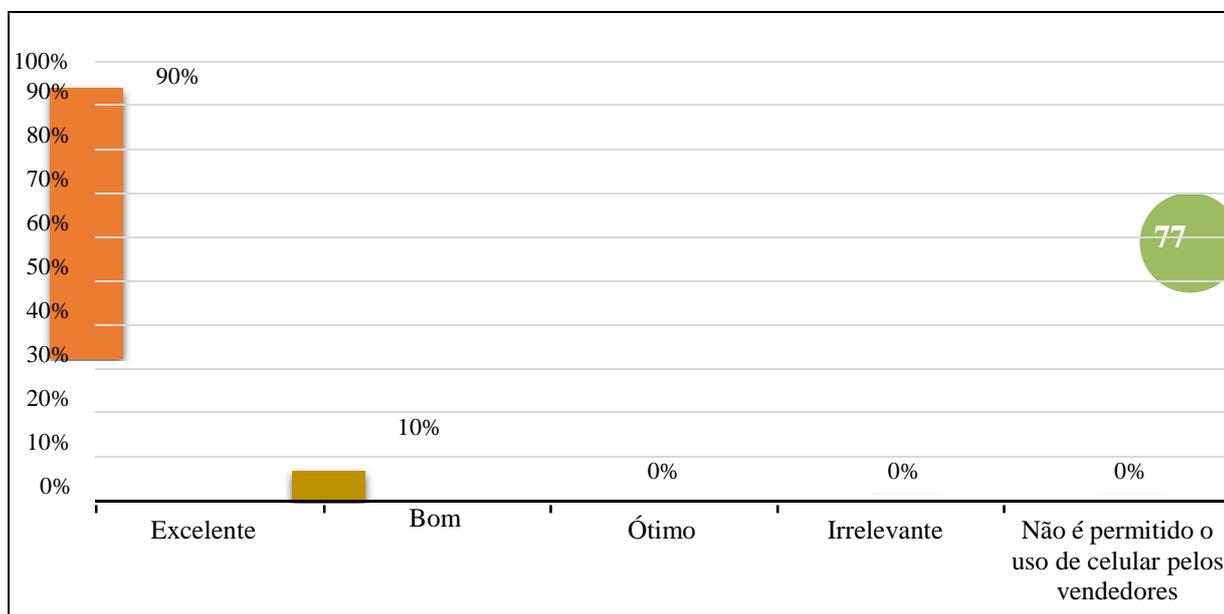
Fonte. Elaborado pela própria autora/2021.

Dessa forma, 40% dos entrevistados escolheram que treinamentos para seus funcionários ajudam a preparação dos mesmos, 30% concordaram que os incentivos motivacionais podem auxiliar na melhora do tratamento de seus consumidores, já 20% escolheram palestras como alternativa para preparação de seus colaboradores e 10% obtiveram a escolha dos incentivos motivacionais para a constante melhoria do atendimento proporcionada aos clientes. Dessa forma é notório que cada empresa obtém perspectivas que por sua vez podem ser melhoradas a partir do seu atendimento.

A quinta interrogação trata-se da existência do uso do atendimento por mídias sociais pelos colaboradores da empresa e como os participantes classificam estes

benefícios de tais ações com o intuito de melhoria da organização. Logo, foram propostas as seguintes alternativas como excelente, bom, ótimo, irrelevante e não é permitido o uso de celulares pelos vendedores. Os dados estão descritos no gráfico a seguir.

Gráfico 3. Consideração da utilização de redes sociais por colaboradores no atendimento ao cliente.



Fonte. Elaborado pela própria autora/2021.

Dessa maneira 90% das respostas foram escolhidas como excelente para o uso das redes sociais pelos colaboradores com o atendimento virtual, e somente 10% escolheram como bom a utilização de meios digitais para o atendimento, o restante das alternativas não foram escolhidas pelos participantes. Demonstrando assim, a importância do contato com os clientes por mídias sociais para beneficiar a empresa e impulsionar em seus ganhos.

Na sexta questão foi abordado como a fidelização do cliente está relacionado ao bom desempenho da empresa, à vista disso foram impostas duas alternativas entre sim e não, onde todos os dez participantes afirmaram que sim, ou seja, concordaram que a fidelização ajuda na boa execução da empresa e conseqüentemente no crescimento da mesma.

A sétima questão foi direcionada a instigar quais são as estratégias adotadas por cada empresa pra desenvolver e alcançar a fidelização dos clientes, dessa forma os participantes poderiam expor quais são suas ações que levam a fidelizar a clientela, cinco participantes disseram propor descontos, sorteios e promoções para agradar seus clientes, dois participante relataram ofertar sorteios além de proporcionar o bom atendimento, um participante relatou a educação, simpatia e sempre obter novidades na empresa além do

atendimento personalizado e ainda proporcionando descontos aos consumidores, são as suas estratégias no seu negócio, um participante considera suas estratégias o seu atendimento personalizado e de qualidade, e por fim o último a ser respondido propõe brindes e sorteios para agradar seus consumidores.

A oitava e última pergunta foi questionado se os funcionários da organização são realmente capacitados para atender o cliente corretamente onde foram disponibilizadas duas alternativas para respostas entre sim e não, e para cada resposta sim, qual seria a frequência destes treinamentos.

Por conseguinte todas as respostas foram escolhidas como sim, porém cinco dos dez participantes relataram não proporcionar capacitação para seus funcionários, e para os cinco restantes foram expostos onde três deles realizam capacitação mensal, uma realiza capacitação a cada três meses além de reuniões mensais com seus colaboradores, e a última relatou que a cada dois meses fazem capacitação com seus funcionários. Estas capacitações constantes para seus colaboradores geram um diferencial nas demais empresas que não proporcionam as mesmas ações para melhorias ao atender, ou seja, as demais que possuem esta preparação estão mais capacitadas dentre os restantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o atendimento de qualidade é um fator primordial para que o cliente possa se sentir satisfeito, assim como contribui para que a empresa consiga obter ganhos e lucratividade além de proporcionar o seu desenvolvimento. O referencial teórico pôde demonstrar como o bom tratamento é essencial para que a empresa se destaque em meio ao mercado competitivo.

Já a pesquisa de campo demonstrou a partir da visão dos gestores das empresas como é desenvolvido o atendimento na organização, e além disso como o bom relacionamento com o consumidor influencia para que ocorra a fidelização e o aumento dos ganhos nas empresas, e dessa forma também demonstrar se os funcionários estarão aptos e preparados para satisfazer os clientes.

Para que o atendimento seja realizado de modo efetivo é necessário que algumas atitudes sejam tomadas, como a preparação de seus colaboradores, a personalização ao atender e sempre buscando o melhor produto que o cliente procura para que ele possa retornar a empresa novamente.

Como visto na pesquisa, algumas empresas participantes não proporcionam

treinamento para seus colaboradores, e afirmam que os mesmos estão preparados para desenvolver as ações necessários dentro da empresa. Com isso o atendimento nestes locais devem ser avaliados e previamente obter a ocorrência de treinamentos para a melhor execução das atividades.

Conclui-se que é necessário a ocorrência de melhorias constantes da organização em um todo, visando o bem estar de todos, com o desenvolvimento e além disso o aumento da lucratividade e de ganhos da empresa com a fidelização e asatisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano nas empresas**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FERREIRA, Patrícia Itala. **Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: Organização Andrea Ramal, 2016.

FILHO, Pedro Salanek. **Administração financeira**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012

FORDE, John E. **Relações com o consumidor**. 1. ed. São Paulo: CengageLearning, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.

GITMAN, Lawrence J. **princípios da administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss de língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: objetiva, 2008.

IBGE. **Cidades e estados**. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/araguaína.html> > Acesso em 09 de out. de 2021.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil. 2015

Denise Lopes da Silva ROCHA; Edelvar Vicente RIPPEL. A Qualidade no Atendimento Como Forma de Crescimento Financeiro em Lojas de Confecções em Araguaína-TO. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br. 2022. Fluxo Contínuo. Ed. 65. V. 1. Págs.65- 80

MADRUGA, Roberto. **Gestão moderna de call center e telemarketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

PREFEITURA DE ARAGUAÍNA. **Turismo**. Disponível em <<https://araguaina.to.gov.br/portal/paginas.php?p=turismo>> Acesso em 09 de out. de 2021.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. **Cientes satisfeitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

VINIC, Richard; PROENÇA, Maria; ARONOVICH, Henrique. **Varejo e clientes**. 4. ed. São Paulo: DVS, 2010.