

## **A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL**

**Karla Dos Santos Henriques<sup>1</sup>**  
**Lorna Scheidegger Da Fonseca<sup>2</sup>**  
**Sandra Luiza Gomes<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

O presente artigo trará compreensões a respeito do tema qualidade de atendimento como fator de crescimento empresarial, com o objetivo de compreender a relação que há entre qualidade no atendimento e crescimento empresarial em uma empresa de contabilidade. Para a análise dos dados, foram utilizados métodos como entrevistas, questionários e análise documental. Como resultado, verificou-se que a empresa está em um processo de reestruturação, buscando constante desenvolvimento e expansão. Através de treinamentos internos aos funcionários, triagem frequente de opiniões dos clientes e de fornecimento de informações aos clientes através de canais de comunicação, e ainda, oficinas e consultorias, a empresa fornece um atendimento de qualidade. Entretanto, apesar do atendimento ser um diferencial na empresa, não houve de fato crescimento empresarial de acordo com a pesquisa realizada. Apesar de a empresa objeto de estudo estar passando por uma fase de reestruturação, há tendências de desenvolvimento e expansão, assim como para outras empresas da área que buscarem o bom atendimento ao cliente como prioridade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade. Atendimento. Crescimento empresarial.

### **ABSTRACT**

This article will provide insights regarding the quality of service as a business growth factor, with the objective of novelty in relation to quality without attendance and business growth in an accounting firm. For data analysis, research methods such as questionnaires and documentary analysis. As a result, it has been found that a company is in a process of restructuring, seeking constant development and expansion. Features of in-house employee training, frequent screening of customer reviews and provision of information to customers through communication channels, as well as workshops and consultancies, a company that has quality service. However, it is not served by a company, it is not really sophisticated according to a survey. Although a study company is undergoing a restructuring phase, there are development and expansion trends, as well as other companies in the area that visit customer service as a priority.

**KEY-WORDS:** Quality. Attendance. Business growth.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela Faculdade Norte Capixaba de São Mateus.

<sup>2</sup>Graduanda em Administração pela Faculdade Norte Capixaba de São Mateus.

<sup>3</sup>Graduanda em Administração pela Faculdade Norte Capixaba de São Mateus.

## 1 INTRODUÇÃO

Atendimento ao cliente com qualidade se tornou um dos objetivos mais buscados por uma organização, pois a competitividade no mercado aumenta de acordo com o avanço da tecnologia, entre outros fatores. Através da qualidade no atendimento ao cliente, as empresas obtêm um diferencial competitivo no mercado.

O trabalho abordará a qualidade do atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial, pois é através do atendimento que os clientes têm a primeira impressão em relação à empresa, tendo em vista que nem sempre o cliente conhece de antemão o serviço ou produto oferecido por ela. É importante frisar também que a forma mais convincente de ganhar um cliente para a mesma é através do bom atendimento, tanto no primeiro momento, quanto para sua fidelização, contribuindo assim para o crescimento empresarial.

O atendimento não está apenas relacionado a tratar o cliente bem, mas também está relacionado a conhecer o perfil dos clientes, compreender suas necessidades, e superar suas expectativas, gerando assim fidelização dos clientes, promovendo a divulgação do serviço ou produto.

O atendimento é o elo entre a empresa e os clientes, por isso a maneira como ele é tratado dentro da organização resultará no grau de sua satisfação com a mesma. Um cliente se sente satisfeito quando o desempenho do produto ou do serviço fica acima da sua expectativa, ou seja, o produto ou serviço é melhor do que o cliente esperava (SILVA, 2011, p.6).

Com o objetivo de compreender a relação que há entre qualidade de atendimento ao cliente e o crescimento da empresa, o presente trabalho discorrerá sobre como um cliente deve ser tratado, com base em suas necessidades, e no que esse atendimento de qualidade está contribuindo para o crescimento empresarial.

Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador (LAS CASAS, 2012, p. 24).

Bentes (2010) relata que para uma empresa competir no mercado, é necessário que invistam em suas competências, e estejam sempre em desenvolvimento, aprimorando sua qualidade. Devem também definir qual será o tipo de mercado, compreender as necessidades dos clientes para que assim possam atendê-las. Através desses fundamentos, a empresa terá capacidade de competir.

Silva (2011, p.11) diz que “as empresas que não adequarem seus processos para atenderem às exigências do mercado e do próprio órgão regulamentador, poderão perder seu *market share*, ou seja, a sua fatia de mercado, para seus concorrentes”.

A elaboração deste trabalho justifica-se por compreender a interação que há entre qualidade de atendimento e crescimento empresarial, tendo em vista que a competitividade no mercado aumenta cada vez mais. Por isso, as empresas precisam acompanhar o desenvolvimento do mercado e atender as exigências de seus clientes, pois assim se diferenciam dos demais concorrentes.

Com a intenção de compreender o mercado atual, quanto à qualidade prestada no atendimento, e a sua eficácia para o crescimento de uma empresa, a presente pesquisa abordou o tema: A qualidade do atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial, baseado em uma empresa de contabilidade da cidade de São Mateus-ES. Entender o que deve ser feito através da resposta à seguinte pergunta: Como o atendimento ao cliente pode influenciar no crescimento empresarial, em uma empresa de serviços contábeis?

O objetivo central deste trabalho é: Compreender a relação que há entre qualidade no atendimento e crescimento empresarial em uma organização. À vista disso, conhecer os procedimentos de atendimento que trazem crescimento empresarial, compreender o comportamento do consumidor da empresa estudada e verificar se as necessidades dos clientes da empresa estudada estão sendo atendidas com o atendimento prestado pela mesma.

## **2 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia utilizada para a construção deste trabalho foi de: pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, e pesquisa descritiva. A pesquisa bibliográfica foi mencionada, devido ao uso de materiais para elaboração do trabalho, tais como: livros, materiais eletrônicos, monografias, teses, onde todos foram utilizados com o intuito de adquirir o conhecimento necessário para tratar do tema abordado.

Ferrão (2012), fala que a pesquisa bibliográfica é o ponto de partida na consulta de todos os tipos de fontes secundárias relativas ao tema que foi abordado para realização do trabalho.

A pesquisa exploratória foi utilizada no trabalho por ser uma pesquisa que proporciona mais informações sobre o tema, e auxilia no descobrimento de novas ideias, gerando maior conhecimento sobre os assuntos pertinentes para a realização deste trabalho. Para Andrade (2006, p. 124), “a pesquisa exploratória, na maioria dos casos constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa”. A pesquisa descritiva foi abordada no trabalho devido a mesma ser empregada às técnicas mais comuns de coleta de dados, como questionário e observação sistemática.

Segundo Andrade (2006, p. 124), “quando a pesquisa descritiva utiliza a forma mais simples de coleta de dados ela se aproxima da exploratória”. Sendo assim, foram utilizados estes três tipos de pesquisas mencionados. Cada uma forneceu as informações necessárias para a construção e análise dos dados da pesquisa, visto que a pesquisa bibliográfica é essencial para a construção inicial do trabalho e as pesquisas exploratória e descritiva se complementam.

A técnica para coleta de dados utilizada neste trabalho envolveu a pesquisa de campo, onde a mesma se baseou nos fatos que ocorrem no cotidiano da empresa Zanni Contabilidade no que diz respeito às orientações e treinamentos internos de atendimento, e então será feito o levantamento de dados na empresa para depois ser analisado os seus métodos de treinamento interno, e a forma como eles afetam positivamente na qualidade de atendimento.

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (ANDRADE, 2006, p. 127).

Para verificar os resultados obtidos por meio do estudo da empresa Zanni Contabilidade, fez-se um levantamento de dados através de questionários, e entrevistas. O objetivo da aplicação de questionários é analisar qual a percepção dos entrevistados em relação ao atendimento prestado pela empresa estudada, e qual é o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado.

Segundo Barros (2007 p. 106), “o questionário é um instrumento mais usado para o levantamento de informações”. No questionário, as perguntas poderão ser abertas ou fechadas. As perguntas fechadas são aquelas com opções de respostas pré-determinadas, ou seja, já se tem as respostas para o indivíduo marcar. Já nas perguntas abertas os indivíduos poderão responder livremente proporcionando maiores informações.

A pesquisa qualitativa será mais predominante, pois os dados coletados serão transformados em ideias como auxílio na melhoria do atendimento da própria empresa em questão, bem como de outras empresas da área. Quanto ao tratamento dos dados, foi realizado através de procedimentos quantitativos e qualitativos.

As perguntas abertas foram utilizadas na entrevista com a proprietária da empresa e a gerente de recursos humanos. As perguntas fechadas foram utilizadas em questionários distribuídos aos clientes da empresa, onde há também duas perguntas abertas.

Segundo Ferrão (2012), a entrevista é considerada o encontro de duas pessoas ou mais, com a finalidade de adquirir informações sobre determinado assunto, através de uma conversa natural ou de forma profissional.

Para a melhor compreensão dos dados, optou-se por uma entrevista não estruturada, devido apresentar liberdade para o entrevistador. O mesmo pode

criar ou simular situações consideradas adequadas ao momento da entrevista, com o intuito de obter mais informações, explorando o assunto abordado, podendo ser feitas perguntas abertas, sendo realizadas através de uma conversa informal.

Na entrevista não estruturada o pesquisador busca alcançar informações através da conversa, informações para serem usadas em análises qualitativas, assim sendo precisas para solucionar o problema de pesquisa. Já a entrevista focalizada poderá ser efetuada através de tópicos ou roteiros de itens a serem seguidos, podendo ser alterados conforme o pesquisador desejar (BARROS, 2006 p.108)

Os dados coletados serão transformados em conhecimento e sugestões como auxílio na melhoria do atendimento em outras empresas, além da empresa estudada. A análise documental é de grande importância para análise e interpretação de dados, para o levantamento de informações e obtenção de conclusões concretas. A mesma será realizada através de dados coletados na empresa, onde será observado: ficha cadastral de clientes, para análise do histórico de clientes nos últimos anos, e planilhas de controle de treinamentos internos.

A pesquisa documental corresponde a toda informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação (FACHIN, 2006, P.146).

A presente pesquisa tem o intuito de recolher informações através da análise documental no que se refere a atendimento ao cliente na empresa Zanni Contabilidade. O objetivo dominante é analisar se a empresa está em crescimento através do atendimento ao cliente, verificando os documentos que forem disponibilizados pela empresa.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 QUALIDADE**

De acordo com Zenone (2010, p.44), a qualidade do atendimento ao cliente não é mais um fator diferencial, tornando-se assim um fator estratégico. Ter um produto de qualidade se tornou uma obrigação, e atender o cliente com qualidade é um grande diferencial dentro das organizações.

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração, etc.). No entanto, existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas(CARPINETTI, 2012, p. 11)

Existem conceitos de qualidade diferentes, que tratam de coisas distintas, como por exemplo, a qualidade de um produto de acordo com o gosto específico de um cliente. Em se tratando de qualidade de atendimento, ou até mesmo de produto, a satisfação do cliente é o que define esse termo.

O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo em que contempla conformidade com as especificações do produto(CARPINETTI, 2012, p. 12).

Os clientes precisam avaliar a qualidade de atendimento para a empresa compreender como está se saindo com o serviço prestado. A necessidade de adequar a qualidade prestada ao que o cliente deseja/precisa é de fato uma condição vital para o funcionamento das empresas. Para Marques (2013), é possível medir resultados de um trabalho na ótica dos usuários, uma vez que indicadores de qualidade estão relacionados à satisfação dos clientes.

Inexistem dúvidas quanto ao fato de a qualidade ser uma condição fundamental e vital para as empresas, em relação ao desempenho, continuidade e sucesso. Nunca se falou tanto sobre o tema, notadamente no Brasil, pela abertura de mercado, concorrência internacional e necessidade de adequação da qualidade a padrões mundiais(BERNARDI, 2012, p. 111)

Em termos de qualidade em serviços de atendimento, a opinião é pessoal, pois cada cliente reage de uma forma ao ser atendido de uma mesma maneira. Cada consumidor possui necessidades e exigências específicas.

MARSHALL JUNIOR et al (2010, p. 40) afirmam que a qualidade é definida de acordo com as exigências e as necessidades do consumidor. Como estas estão em permanente mudança, as especificações da qualidade devem ser alteradas frequentemente.

Além da visão de qualidade pela ótica dos consumidores e clientes, antes está a qualidade em quem presta o serviço. O ambiente de trabalho deve estar favorável, levando motivação ao prestador de serviço, o que gera como consequência, um atendimento eficaz ao cliente.

Qualidade nas pessoas está diretamente relacionada a um desempenho eficaz, eficiente, produtivo, consistente e confiável, o que depende de motivações, habilidades, conhecimento e até de características pessoais; fica óbvio que qualidade só pode ser genuinamente inserida na empresa pela criação de um ambiente propício; caso contrário, torna-se um “faz-de-conta”(BERNARDI, 2012, p. 112)

Não faz sentido uma empresa exigir qualidade de atendimento sem antes preparar seus colaboradores e o ambiente para tal, trazendo conhecimento e motivação para seus funcionários. Sendo assim, devidamente preparados, a empresa se torna apta à inserir esse atendimento de qualidade de forma concreta.

### **3.1.1 Qualidade no atendimento**

A qualidade do atendimento deve ser a principal preocupação no início de uma construção de relacionamento com o cliente, pois é o primeiro contato que o mesmo tem com a empresa. Se essa impressão inicial for ruim, o cuidado no atendimento a esse cliente futuramente deve ser maior se ele retornar, uma vez que, a primeira impressão é a que fica.

De acordo com Barbosa (2015, p. 113), a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual a primeira impressão é a que fica. O cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração.



Segundo Bernardi (2012, p. 112), qualidade nas atividades é exceder as expectativas do cliente. Essa qualidade abrange todo o ciclo de operações, envolve processos, bem como todas as atividades da empresa.

Precisamos buscar qualidade em todos os momentos. Basta analisarmos cada parte que compõe esta evolução administrativa. Para isso, precisamos iniciar os nossos planos executivos, e cada consultor faz sua interpretação pessoal. Mas, tudo gira em torno de um bom atendimento. Não adianta executar diversas fases administrativas se não iniciar com o comportamento humano. Nenhuma pessoa gosta de ser maltratada, ser ignorada, esperar. Tudo isso são princípios de mau atendimento e, para nos livrarmos disto, devemos nos colocar no lugar do outro para não praticarmos o descaso e má conduta do atendimento(MARQUES, 2013, p. 571).

Em suma, qualidade no atendimento é lidar principalmente com o comportamento humano, com as necessidades de cada cliente individualmente. O cliente deve se sentir bem vindo, deve ser escutado e atendido da forma mais eficaz possível.

### 3.2 ATENDIMENTO

No contexto da globalização, as organizações buscam maneiras de se manter competitivas no mercado. A forma de atendimento é justamente o diferencial competitivo que deve manter a empresa e o relacionamento com o cliente firmado.

Segundo Santos (2007 p. 1), o atendimento é considerado fator determinante na empresa para a conquista e manutenção de novos clientes, transformando-se numa atitude fundamental para a sobrevivência da própria empresa.

As empresas que desejam manter um bom atendimento para com seus clientes, precisam antes investir em seus colaboradores. Tendo as pessoas devidamente preparadas para um atendimento com qualidade, as empresas se tornam aptas para tratarem com excelência os seus clientes.

A qualidade no atendimento ao cliente reflete ao grau de eficiência na organização. Ou seja, trata-se de uma atividade que deve retratar o espelho da sua cultura, da motivação de seus funcionários, das relações de trabalho, da capacidade gerencial dos seus gestores e da sua integração com o trabalho em equipe(SANTOS, 2007, p. 1)

O processo de atendimento ao cliente envolve o todo da empresa, ou seja, tudo que mantém relação com o cliente. O *marketing*, o produto, o preço, possuem um papel fundamental na organização e estão ligados ao processo de atendimento, mas para que este processo seja executado com qualidade é necessário que haja um bom atendimento.

O cliente deve necessariamente ocupar as prioridades de negócio da empresa. Sua satisfação, independentemente de sua classificação, é fator crítico de sucesso para qualquer organização que queira continuar competindo no mercado global (RIBEIRO, 2007 p. 34).

Portanto, o atendimento está relacionado ao serviço prestado pela empresa, pois com um serviço prestado de maneira qualificada trás a satisfação do cliente gerando lealdade dos mesmos, influenciando no crescimento da empresa.

Barbosa (2015), diz que um dos principais responsáveis pelo sucesso e futuro de uma empresa é o atendente, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente. O consumidor sendo bem tratado, e conquistada sua confiança, o levará a uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes, e até divulgando o bom atendimento.

O cliente satisfeito retornará novamente na empresa e irá consumir mais, fazendo também a divulgação do serviço prestado. É importante ressaltar que a satisfação influencia na divulgação da imagem da empresa, levando à indicações para novos clientes.

Segundo Nierenberg, 2002 (apud SANTOS, 2007 p. 3) “Um cliente insatisfeito comenta com 10 pessoas sobre seu descontentamento. O cliente satisfeito, no entanto divulga sua experiência somente com 5 indivíduos”.

O atendimento de qualidade é fundamental para a organização, pois é importante para manter a imagem da empresa e também influencia na atração de clientes, superando suas expectativas e gerando a satisfação dos mesmos. Para atingir a qualidade no atendimento, os colaboradores devem estar na

mesma visão da empresa e obter um melhor desempenho em sua função, e assim estarão qualificados para prestar um bom atendimento.

### 3.3 CLIENTES

Segundo Kotler e Keller (2006, p.138 apud ZENONE 2010 p. 3), sem os clientes, basicamente as empresas deixariam de existir, pois o cliente é o único e verdadeiro centro de lucro da empresa, as empresas devem ter como foco principal os clientes, procurando atender a todas as suas expectativas.

Empresas de profissionais liberais como as empresas de contabilidade, dentre outras, utilizam a palavra cliente, e não consumidor. Profissionais liberais sabem muito sobre seus clientes, dedicam mais tempo para ajudar e agradar esses clientes, gerando maior familiaridade e empatia (KOTLER, 2009, p. 176).

Zenone (2010, p.11), diz que as empresas devem conhecer seus clientes, para assim desenvolver produtos e serviços de acordo com suas expectativas, e assim aumentar a participação em relação às suas compras, e conquista-los cada vez mais, tornando-os clientes lucrativos.

#### 3.3.1 Atendimento ao cliente

Dentro de uma organização há os clientes internos e externos, sendo os clientes internos os funcionários, e demais colaboradores da empresa, e externos são os responsáveis por adquirir produtos e serviços da mesma.

Para Santos (2007, p.5), muitas organizações priorizam a qualidade no atendimento aos clientes externos, dando pouca ou nenhuma importância à satisfação de seus funcionários da área de atendimento, onde os mesmos são responsáveis pela atração e fidelização de clientes.

Atender a um cliente é um relacionamento interpessoal, o qual se processa através da comunicação, impulsionado pela motivação, visando nessa interação, detectar as necessidades ocultas do cliente, e satisfazê-las com qualidade (SANTOS, 2007, p.1).

Os clientes estão cada dia mais exigentes em relação aos preços, qualidade na prestação de serviços, e também no atendimento. Portanto as empresas devem criar estratégias para atrair e reter clientes.

As empresas que investem em qualidade no atendimento acabam saindo na frente, pois atendimento ao cliente se tornou mais que um diferencial. As empresas devem investir em treinamentos, principalmente para o profissional de atendimento, sendo os profissionais responsáveis pela atração de clientes, os mesmos devem sempre procurar atender da melhor forma possível, sempre tratando o cliente com respeito, simpatia e educação de forma a encantar o cliente.

Kotler (2009, p.177) diz que quanto mais um cliente gostar da empresa, mais provavelmente falará bem dela, a melhor publicidade é um cliente satisfeito.

Segundo Dantas (2004 p.59 apud UGGIONI 2010 p.34), o modelo ideal de atendimento é :

Quadro 1 - Modelo ideal de atendimento

Fatores fundamentais: cortesia, simpatia e educação, cumprimento de promessas e ofertas, desburocratização.
Satisfação a ser passada ao cliente: ele é sempre bem vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas.
O profissional de atendimento: deve agir como empresa e pensar como cliente, conhecer bem a empresa e os produtos/ serviços, que ela oferece, conhecer técnicas de relacionamento humano; ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O ambiente de atendimento deve ser limpo, bem decorado e bem sinalizado, funcional e automatizado, atendentes bem selecionados e treinados, confortável tanto para o cliente, quanto para os atendentes.

Quadro 1 : Modelo ideal de atendimento. Fonte: Dantas (2004, p.59)

De acordo com o quadro 1, para obter excelência no atendimento, o funcionário deve ter em mente o fundamental, que é tratar o cliente com cortesia, simpatia e

educação, tratar o cliente com honestidade, e mostrar que ele é sempre bem-vindo, procurando resolver seus problemas da melhor forma possível. Além de conhecer bem a empresa, os produtos e serviços que a mesma oferece, para ter a capacidade de resolver os problemas de cada cliente em individual. No entanto além do perfil do funcionário excelente, o ambiente de atendimento deve estar limpo, e confortável para todos.

### **3.3.2 Atração de clientes**

As empresas devem ter o poder de atrair os clientes, no entanto isso só será possível se as mesmas investirem em produtos e serviços de qualidade, procurando continuamente atrair e investir em seus clientes obtendo assim sucesso profissional.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, e informados, eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informa-los ou satisfazê-los, que possam conquista-los cada vez mais, excedendo as suas expectativas, atingindo o encantamento(ZENONE, 2010, p. 2).

Kotler (2009 p.160) diz, “monitore o nível de satisfação de clientes atuais com seus produtos e serviços, não tenha esses clientes como garantidos, faça algo especial para eles de vez em quando, estimule o *feedback* deles”.

As empresas são responsáveis pelos funcionários, sendo os funcionários responsáveis pelos clientes, portanto as empresas devem investir em seus funcionários como um todo, disponibilizando treinamentos e motivando-os. Quando a empresa disponibiliza funcionários capacitados, a tendência é de crescimento.

Os funcionários por sua vez devem buscar satisfazer os clientes, pois o sucesso da empresa se mede através da satisfação do cliente, uma vez que um consumidor insatisfeito comenta experiências negativas em relação à empresa, podendo manchar a imagem da mesma.

Kotler (2009, p.160) afirma que “um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente”.

Contudo, as empresas devem ter como maior objetivo atrair e reter clientes, fazendo o máximo para satisfazer as suas necessidades e desejos, a fim de continuar obtendo lucro. Uma vez que com a perda de um cliente, as empresas acabam perdendo seu lucro.

### **3.3.3 Fidelização**

A fidelidade é um fator importante para o crescimento de uma organização. Obter clientes fiéis torna a empresa mais lucrativa e constante. Empresas que investem no cliente acabam obtendo vantagem em relação a outras.

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar(LAS CASAS, 2012, p. 28)

A empresa deve ter uma relação duradoura com seus clientes em potencial, fidelizar um cliente é manter uma base de dados sempre atualizada, em detrimento de manter suas informações e não perder o contato com os clientes.

Segundo Kotler (2009 p.167), o computador proporcionou enorme vantagem ao pessoal de marketing e dos vendedores, permitindo-lhes armazenar todos os tipos de detalhes sobre os clientes atuais e em potencial.

Portanto é interessante que as empresas invistam em seus clientes, não somente mantendo suas informações atualizadas, mas oferecendo produtos e serviços de qualidade, que transpareçam segurança em relação ao produto ou serviço adquirido.

Kotler (2009, p.169 e 175) diz que as empresas inteligentes, que priorizam o crescimento, não só vendem produtos ou serviços. Consideram-se criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas obter clientes, como também tê-los por

toda a vida. Os clientes mais lucrativos, na maioria das vezes, são os mais antigos, as empresas devem investir neles, os tratando de maneira especial, enviando cartões de felicitações de aniversários, brindes, convites para eventos e outras gentilezas, a fim de mostrar que a empresa se importa com seus clientes em especial.

As empresas devem ter em mente que o cliente fidelizado é a base para o crescimento, sem eles as empresas teriam mais dificuldade em obter crescimento empresarial, portanto encontrar meios de atrair e reter os clientes é um fator primordial dentro das organizações. O importante não é apenas ter clientes lucrativos, mas tê-los para a vida inteira.

#### **4 ANÁLISE DE DADOS**

De acordo com o site da empresa, Zanni Contabilidade (acesso em 25 de ago. 2017), “a Zanni Soluções Empresariais é uma empresa da área contábil que está no mercado desde 1991 e tem como missão contribuir com o desenvolvimento das empresas por meio do apoio à gestão. Possui unidade em São Mateus, no Espírito Santo e atende clientes em todo o território do Espírito Santo, Bahia e Minas Gerais. Executa serviços nas áreas societária, contábil, tributária, pessoal e administrativa a Pessoas Jurídicas e Físicas, atuando tanto na organização e gerenciamento de processos internos como na realização dos serviços sob a forma de terceirização de procedimentos, tendo como objetivo o desenvolvimento constante de um serviço moderno para melhor atender ao cliente visto as necessidades cada vez maiores de informações gerenciais e as constantes alterações da legislação.”

Segundo a gerente de recursos humanos, atualmente, a empresa ministra oficinas, *workshop*, palestras e cursos que visam aprimorar o negócio do cliente, o que será apresentado ao decorrer da análise dos dados.

Para análise dos dados e coletas de informações, foram realizadas entrevistas nos dias 12 e 15 de setembro de 2017 na Empresa Zanni Contabilidade, com a

proprietária e a gerente de Recursos Humanos, respectivamente, pelo fato das mesmas terem um amplo conhecimento da empresa e do tema abordado. As perguntas realizadas constam no apêndice “A” e “B” ao final deste trabalho. Na entrevista com a proprietária, a mesma informou que a empresa Zanni Contabilidade está passando por um momento de reestruturação desde o ano de 2012, onde houve uma redução do número de funcionários e também, redução no número de clientes.

Segundo a gerente de recursos humanos e a proprietária, essa reestruturação aconteceu devido a um fator inesperado somado à percepção do mercado externo, estando cada vez mais exigente, levando a empresa a se preocupar em se manter mais competitiva.

Até 2012, éramos eu e Willian Zanni, foi quando ele faleceu, então eu tive que encontrar formas de como conduzir daqui para frente. Nesse processo todo de reestruturação que a gente vem passando, a equipe teve um envolvimento muito grande. Hoje, a equipe se enxerga realmente fazendo parte, e isso é uma necessidade que o mercado está exigindo, e as empresas precisam acordar para isso (Claudiani Zanni, proprietária, entrevista em 12 de setembro 2017).

A empresa passou por uma reestruturação desde o ano de 2012, o que ocasionou uma redução do número de funcionários e também, redução de clientes. Desde então, a empresa vem investindo em melhorias e treinamentos internos, para melhor atender aos seus clientes.

A Zanni vem passando por um processo de reestruturação muito grande, onde a empresa vinha num processo de crescimento aonde a capacidade de atendimento era menor do que a nossa demanda... da forma como está o mercado hoje, você não tem mais como sustentar essa situação, então praticamente nesses últimos 5 anos, a gente vem trabalhando para fazer essa adequação, para ter condições de continuar crescendo, mas de uma forma sustentável (CLAUDIANI ZANNI, proprietária, entrevista em 12 de setembro 2017).

Foram analisados formulários de registro de manifestação de cliente, disponibilizados pela empresa Zanni, que indicam que a mesma vem se preocupando de forma efetiva com a satisfação dos clientes desde 2014. Atualmente, a empresa reconhece que falhou ao não continuar desenvolvendo constantemente esses questionários com os clientes, entretanto permanece



concedendo todo apoio aos clientes através de email, fazendo triagem de situações, e solucionando problemas, questionamentos e sugestões.

Os formulários de opinião eram enviados por e-mail e assim os clientes tinham oportunidade de registrar sugestões e reclamações. Já os treinamentos internos na Zanni possuem como objetivo melhorar o atendimento ao cliente e também aperfeiçoar e desenvolver habilidades dos funcionários.

Segundo Guelbert (2012, p. 68) “treinamento é uma importante alternativa para a mudança de atitude, conhecimentos ou habilidades necessárias ao desempenho adequado do capital humano na empresa”. São ministrados treinamentos aos funcionários e oficinas aos clientes da Zanni. Segundo a gerente de Recursos Humanos, há uma parceria, informal até o momento, com uma empresa de consultoria, a Alavanca, onde juntos, dão suporte e investem em conhecimento adicional para os clientes da Zanni Contabilidade. Atualmente a empresa possui um *layout* mais favorável para atender seus clientes. Há um auditório para reuniões e apoio em consultoria aos seus clientes, o que foi verificado através de fotos e análise presencial.

As gerentes do escritório fizeram um curso de *coaching*, fizeram a PNL (programação neuro linguística), o nosso grupo de coordenadores e supervisores também passou por um curso de liderança, até mesmo para ter condições de trabalhar o resto da equipe. A questão de cursos online, estamos sempre agendando com a equipe, vendo formas de estar trabalhando. E na questão do nosso processo interno de melhoria, as funcionárias participam dessa situação de buscar o que fazer e como fazer (CLAUDIANI ZANNI, proprietária, entrevista em 12 de setembro 2017).

A Zanni Contabilidade passou a investir em publicidade e propaganda, a empresa possui um perfil no *facebook*, possui também um site sobre seus serviços, e no ano de 2013 a empresa recebeu o prêmio Gazeta Empresarial sendo considerada a melhor empresa do ramo no município de São Mateus.

Para compreensão e análise da satisfação do cliente em relação ao atendimento da Zanni, foram utilizados dados primários, através de questionário aos clientes, conforme apêndice “C”. O mesmo foi composto de duas perguntas abertas e oito perguntas fechadas. O questionário foi respondido via e-mail, o que dificultou a

agilidade das respostas onde obteve-se o retorno de sete clientes apenas, o que representa um número reduzido para a análise e compreensão eficaz do atendimento prestado pela Zanni Contabilidade.

A empresa Zanni Contabilidade forneceu uma declaração, conforme consta em anexo ao final deste trabalho, mencionando a demora do retorno da mesma, pois não foi autorizado pela empresa a aplicação dos questionários presenciais junto ao cliente, e os questionários só poderiam ser aplicados com a autorização da proprietária da empresa, a mesma se encontrava fora do Brasil, por isso houve demora em autorizar a aplicação dos questionários via e-mail. Pelo fato dos questionários terem sido enviados por e-mail, ficou a critério do cliente responder ou não a pesquisa.

Houve também restrição de informações referente ao histórico de faturamento da empresa, o que não permitiu uma análise financeira. Porém, de acordo com a proprietária, o faturamento é estável, onde a empresa está trabalhando com qualidade e mantendo o mesmo resultado financeiro atualmente.

Para atender os objetivos específicos, foi realizado a análise documental das planilhas de controle de treinamento e dos formulários de manifestação de opinião dos clientes, o que gerou os seguintes resultados: conhecimento dos treinamentos internos realizados na empresa; compreensão do comportamento do cliente através de observação presencial e aplicação de questionário via e-mail; verificação da satisfação dos clientes e reconhecimento da qualidade de serviços prestados através de fotos do troféu do Prêmio Gazeta Empresarial (1º lugar em Escritório de Contabilidade).

A seguir, o resultado do questionário aplicado para os clientes da Zanni Contabilidade:

Tabela 1- Qual o grau de satisfação do atendimento prestado pela empresa Zanni Contabilidade?

---

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>
Excelente	06	85,71%
Bom	01	14,29%
Regular	0	0
Ruim	0	0

Fonte: Questionário, atendimento ao cliente na empresa Zanni Contabilidade.

Analisando a tabela 1, pode-se perceber que em maioria, os clientes da Zanni Contabilidade avaliam o atendimento prestado como sendo excelente, pois de acordo com o questionário aplicado, 85,71% dos clientes o classificaram assim. E 14,29% avaliaram como “bom”. A empresa Zanni Contabilidade reconhece a importância do atendimento na empresa, e procura cada vez mais se qualificar para melhor atender o cliente.

Tabela 2. Como a empresa busca orientar seus clientes?

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>
Por e-mail	07	100%
Por telefone	02	28,57%
Presencial	01	14,29%
Palestras	03	42,86%
Não há orientação	0	0

Fonte: Questionário, atendimento ao cliente na empresa Zanni Contabilidade

De acordo com a tabela 2, todos os clientes entrevistados informaram que o atendimento para orientações é feito por email. Entretanto a empresa adota outros meios também, como o telefone, atendimento presencial e palestras, o que indica sua preocupação em manter um relacionamento constante com o cliente.

Tabela 3- Você indicaria a empresa Zanni Contabilidade para um amigo/conhecido?

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>
Sim	05	71,43%

Não	0	0
Talvez	0	0
Com certeza	02	28,57%
Nunca	0	0

Fonte: Questionário, atendimento ao cliente na empresa Zanni Contabilidade.

A tabela 3 expõe a satisfação dos clientes ao demonstrarem reconhecimento pela empresa, levando à indicarem os seus serviços à pessoas conhecidas. Isto mostra a confiabilidade que o cliente possui com a empresa Zanni.

Tabela 4- A empresa oferece um bom acompanhamento diário aos seus clientes?

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>
Sim	03	42,86%
Não	0	0
As vezes	01	14,29%
Normalmente sim	02	28,57%
Sempre	01	14,29%
Nunca	0	0

Fonte: Questionário, atendimento ao cliente na empresa Zanni Contabilidade.

Na tabela 4, verifica-se que as respostas foram um pouco distintas, onde 42,86% responderam que a empresa oferece um bom acompanhamento diário à eles. Um total de 14,29% responderam “as vezes” e a mesma quantidade respondeu “sempre”. Do restante, 28,57% responderam “normalmente sim”.

As perguntas abertas foram apenas duas. A primeira se referia a como os clientes eram tratados em momentos de dúvidas, e as respostas foram compostas de palavras como: “esclarecedoras”, “ágil”, “eficaz”, “fácil entendimento”, “dúvidas esclarecidas”, “informações novas”, “clareza”, “objetividade” e “atendido dentro das expectativas”. A segunda era na verdade um espaço para sugestão de melhorias, onde quatro clientes não sugeriram e três preencheram com as seguintes expressões: “divulgar melhor o formulário

de opinião do cliente”, “ser mais ágil nas solicitações” e “o trabalho está bom, sem sugestões de melhoria”.

As questões abertas são aquelas que dão condições ao pesquisado de discorrer espontaneamente sobre o que está sendo questionado. As respostas são livres deliberadas, sem limitações e com linguagem própria. Com as respostas, pode-se detectar melhor a atitude e as opiniões do pesquisado, bem como a sua motivação e significação. Em geral, tem o propósito de obter informações amplas, proporcionando assim coletar um maior número de opinião(FERRÃO, 2012, p. 106).

À partir das considerações em relação as perguntas abertas, observa-se que a empresa possui a confiança de seus clientes, todavia é importante mencionar que isso não deve conduzir a empresa ao comodismo. Como já mencionado, a empresa deve sempre considerar o comportamento e opinião dos clientes, para o seu desenvolvimento constante.

## **5.CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A empresa Zanni demonstrou resultados positivos como preocupação e investimento constante em seus clientes, visto que o objetivo do artigo foi discorrer a respeito da qualidade de atendimento e sua relação com o crescimento empresarial em uma empresa de contabilidade.

Através dos resultados alcançados e descritos na análise de dados, pode-se afirmar que a Empresa Zanni Contabilidade não obteve um crescimento empresarial concreto, mas, ainda está passando por fase de reestruturação.

Tendo em vista que não houve acesso direto ao histórico de faturamento da mesma, somente informações coletadas através das entrevistas com a proprietária e a gerente de recursos humanos, não há como afirmar o crescimento financeiro da empresa estudada. Todavia, a empresa se desenvolveu em qualidade de atendimento, uma vez que atualmente trabalha com uma demanda que caminha com a oferta. Além disso, a Zanni expandiu-se, trabalhando com consultoria, conforme citado na análise de dados.

Assim como a Zanni buscou e busca meios de captar as opiniões dos clientes por e-mail e formulários de opiniões para resolução de problemas, as empresas que lidam com clientes finais devem se atentar à essa constante busca de resolução de problemas, adaptação ao público atendido e fidelização dos clientes atuais.

Tomando como base o histórico e situação atual da Zanni, indica-se que as empresas inseridas no mercado atual que desejam obter crescimento empresarial e desenvolvimento através de qualidade de atendimento, se analisem, se reinventem, e se adaptem às necessidades dos clientes atuais, sempre considerando que o mercado está em constante evolução, e que as mesmas devem acompanhar esse ritmo.

Recomenda-se para possibilidades de trabalhos futuros, explorarem mais a questão da aplicação de questionários, bem como buscar meios de ter mais acessibilidade aos possíveis entrevistados. Indica-se às empresas objeto de estudos que permitam uma pesquisa exploratória mais eficaz, disponibilizando os dados, as formas de captação de informações e documentos necessários para um melhor aproveitamento das pesquisas. Por fim sugere-se também reforçar a importância que há em as empresas obterem canais de Ouvidoria, que possibilitem o cliente a registrar sua reclamação e sugestão.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BARBOSA, T. D; TRIGO, A. C; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. 2015. Disponível em: ([http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08\\_QUALIDADE\\_ATENDIMENTO\\_FACTOR.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FACTOR.pdf)). Acesso em: 29 de mai 2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, 2006; 2007.

BENTES, Otávio. **Atendimento ao Cliente**. Curitiba: EISDE, 2010. Disponível em:

(<http://files.canalmvs.webnode.com/200000092a017fa20e4/Atendimento%20ao%20cliente.pdf>) Acesso em: 29 mai. 2017.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRÃO, Romário Gava; FERRÃO, Liliam Maria Ventorim. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. Vitória: Incaper, 2012.

GUELBERT, Marcelo. **Estratégia de gestão de processos e da qualidade**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados**. tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Wagner Luiz. **Qualidade total: qualidade do todo**. Paraná. 2013. Disponível em:

([https://books.google.com.br/books?id=OTvhtK3YkWwC&dq=MARQUES,+Wagner+Luiz.+Qualidade+total:+qualidade+do+todo&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=OTvhtK3YkWwC&dq=MARQUES,+Wagner+Luiz.+Qualidade+total:+qualidade+do+todo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiR0_KTgM3UAhWC6iYKHf5vD9IQ6AEILTAB)

[BR&sa=X&ved=0ahUKEwiR0\\_KTgM3UAhWC6iYKHf5vD9IQ6AEILTAB](https://books.google.com.br/books?id=OTvhtK3YkWwC&dq=MARQUES,+Wagner+Luiz.+Qualidade+total:+qualidade+do+todo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiR0_KTgM3UAhWC6iYKHf5vD9IQ6AEILTAB))

Acesso em: 01 de jun. 2017.

MARSHALL JUNIOR, Isnard, et al. **Gestão da Qualidade**. Publicações FGV Management. 10. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

RIBEIRO, Olivio Mendes. **Qualidade no atendimento ao cliente como estratégia competitiva**. Dissertação. 2007. Disponível em: (<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>). Acesso em: 13 de jun. 2017.

SANTOS, Julio Cesar. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2007. ed. clube de autores. Disponível em: (<https://books.google.com.br/books?id=zXdFBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SANTOS,+Julio+Cesar.+Qualidade+no+atendimento+ao+cliente.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwilj7KDvLHXAhWIIJAKHbVdDPcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=SANTOS%2C%20Julio%20Cesar.%20Qualidade%20no%20atendimento%20ao%20cliente.&f=false>). Acesso em: 14 de jun. 2017.

SILVA, Luiz Fabrício da. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Monografia. 2011. Disponível em: (<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>). Acesso em: 14 de jun. 2017.

UGGIONI, Maicom Colombo. **Análise do nível de satisfação dos clientes, por serviços prestados de uma revenda de veículos usado da cidade de Criciúma**. Monografia. 2010. Disponível em: (<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000043/0000435B.pdf>) Acesso em: 17 de jun. 2017.

ZANNI CONTABILIDADE. **Sobre a Zanni Soluções Empresariais**. Disponível em: (<http://zannicontabilidade.com.br/>). Acesso em: 29 de ago. 2017.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.