

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO, DO TREINAMENTO E DO ATENDIMENTO DENTRO DE UMA EMPRESA

Arnold Freitas da Silva

Faculdades Integradas Asmec – Ouro Fino
arnold.freitas@hotmail.com

Orientador: Prof. Esp. Marcos Vinicius Carraro Ramos

Faculdades Integradas Asmec – Ouro Fino
marcosviniciusc@gmail.com

Resumo

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo mostrar a importância do atendimento, da comunicação e do treinamento dentro de uma empresa e também como esta comunicação influencia o atendimento ao cliente e parte essencial para sua fidelização. A princípio utilizou-se de bibliografias como Lopô, Berg, Oliveira entre outros para criar uma base científica que norteasse o caminho a ser seguido. Chegou-se no final deste estudo a conclusão de que o Atendimento é a ferramenta mais importante que uma empresa pode ter, e esta ferramenta deve fazer com que seu atendente veja o valor que possui. Viu-se também que a concorrência está cada vez maior e na arte de atender deve-se haver preocupações como aparências físicas, tom de voz e até mesmo com seus gestos com os clientes. Deve-se haver um programa de treinamento constante, onde os colaboradores devem compreender os valores, políticas e procedimento de suas funções dentro da empresa. Acima de tudo, este trabalho veio a mostrar a importância da comunicação, como esta é inevitável a qualquer ser humano e sem a qual a empresa não conseguirá sobreviver em um mundo constantemente mutante.

Palavras-Chaves: Atendimento, Comunicação, Treinamento, Cliente, Serviços.

Abstract

This research work aims to show the importance of service, communication and training within a company and also how this communication influences customer service and an essential part for their loyalty. At first, bibliographies such as Lopô, Berg, Oliveira among others were used to create a scientific basis that would guide the path to be followed. At the end of this study, the conclusion was reached that Customer Service is the most important tool that a company can have, and this tool should make its attendant see the value it has. It was also seen that competition is increasing and in the art of serving there must be concerns such as physical appearance, tone of voice and even with your gestures with customers. There must be a constant training program, where employees must understand the values, policies and procedures of their functions within the company. Above all, this work came to show the importance of communication, as it is inevitable for any human being and without which the company will not be able to survive in a constantly changing world.

Keywords: Service, Communication, Training, Customer, Services.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo é sobre a importância de um bom atendimento, e a diferença na capacitação profissional com relação ao treinamento e a comunicação dentro das empresas.

Hoje o cliente está mais exigente, conhece seus direitos e possui órgãos para sua defesa.

O atendimento é a base, sendo ele o principal contato entre a empresa e o cliente. O bom atendimento é fundamental para a sobrevivência da empresa e faz com que cliente retorne e o fidelize, devido a tecnologia muito se mudou e por isso é preciso acompanhar o novo mercado.

Comunicação é o alicerce de tudo, não só na vida pessoal como também no trabalho. E no atendimento a comunicação é fundamental, através dela pode-se identificar a necessidade do cliente e assim fazer também com que ele entenda que a empresa está ali feliz em ajudá-lo.

A comunicação dentro da empresa também é fundamental. Não só pela empresa, mas também para passar informações claras ao cliente. A comunicação é imprescindível para transmitir a mensagem e ser entendido, as empresas devem se preocupar com as informações que são transmitidas.

Treinamento dá base para o funcionário se adaptar ao serviço e aprender de maneira mais rápida seu trabalho. O treinamento busca agregar valor através do conhecimento, capacitando o capital intelectual das organizações. As pessoas são o principal ponto para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Melhorar o atendimento é a alternativa para aumentar o desempenho da empresa. Acredita-se que cada cliente bem atendido irá retornar a empresa e se tornar um cliente satisfeito e fidelizado.

Hoje o cliente exige um bom atendimento em qualquer lugar, muitas empresas ainda não se preocupam com seu atendimento. O que pode levar a insatisfação de muitos clientes, que deixarão de comprar ali.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Atendimento

Para Oliveira (apud JOBS, 2012, p. 11) “As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas.”

Segundo Oliveira (2012): muitos profissionais de atendimento acham que seu serviço é somente atender, que não tem valor o que fazem. O atendimento é muito importante para qualquer empresa, é através do atendimento que o cliente chega até ela ou acaba desistindo ali mesmo.

Para Berg (2013, p.39): “O atendimento é uma atitude que deve se estender obrigatoriamente por toda a organização, de p a p, isto é, do porteiro ao presidente.”

Para Oliveira (2012, p. 10): “Os clientes estão mais poderosos do que nunca e reinam absolutos, conscientes dos seus direitos. Quando descontentes com uma empresa, divulgam suas experiências em sites, blogs e redes sociais ou procuram seus direitos nos órgãos de defesa do consumidor”.

Berg (2013) diz que o cliente mudou muito com a tecnologia, hoje empresas que não acompanham essa evolução acabam deixando a desejar. Os clientes estão mais exigentes, possuem mais informação. É muito fácil efetuar uma compra pela internet em qualquer site do mundo, sem ao menos precisar sair de casa, por isso o cliente exige um bom atendimento quando sai de sua casa para comprar em uma empresa. O atendente precisa conhecer o seu produto e atender bem para fazer com que o cliente queira ficar na empresa. Se o atendimento for ruim, ele pode ir para a concorrência, e com isso as empresas perdem muitos clientes, pois a maioria nem retorna ao lugar e ainda falará mal para seus amigos e familiares. Sem o cliente a empresa não sobrevive.

Na concepção de Berg (2013:27),

não é a empresa que paga você; é o cliente quem paga e sustenta a companhia. O que toda empresa faz é simplesmente repassar aos funcionários, aos proprietários, aos acionistas ou quem mais for-, parte do dinheiro que ela recebeu por comercializar determinados produtos ou serviços. O cliente sempre é, e será, o fator-chave do crescimento ou falência das organizações.

Segundo BERG, (Peter Drucker apud Berg, p. 40) uma organização que visa o lucro é, não apenas falsa, mas também irrelevante. O lucro não é a causa da empresa, mas sua validação. Se quisermos saber o que é uma empresa, devemos partir de SUA FINALIDADE, que será encontrada fora da própria empresa. Essa finalidade é: CRIAR UM CLIENTE.

Por que se perdem clientes? Hoje a concorrência está muito grande, produtos baratos, disputa com preços de internet, clientes mais exigentes; tudo isso faz o cliente pesquisar e o que pode fazê-lo decidir onde irá comprar é o atendimento. Isso faz com que o atendimento seja a principal ferramenta para o sucesso da empresa, cada uma tem sua maneira de atender e cativar o cliente, com isso o cliente decide se fica ou não. (OLIVEIRA, 2012)

Berg (2013) diz que os principais erros cometidos pelas empresas são:

- Não cumprir o que prometeu.
- Tratar o cliente com desdém ou indiferença.
- Robotização do atendimento.
- Não ter a humildade de enxergar seus erros.
- Demonstrar falta de conhecimento do cliente,

Além disso, inúmeras pesquisas feitas em nosso país revelam um dado impressionante. Veja abaixo:

Porque se perde um cliente?

1% por falecimento.

5% por mudança de endereço.

5% por amizades comerciais.

10% por maiores vantagens em outras organizações.

14% por reclamações não atendidas.

65% por indiferença do pessoal de atendimento.

Um cliente satisfeito influencia positivamente 5 novos clientes. Um cliente insatisfeito influencia negativamente 20 clientes atuais.

Oliveira (2012) diz: O atendimento começa muito antes de se chegar à empresa. A aparência do uniforme, da pessoa, higiene pessoal são requisitos para um bom atendimento. Muitos clientes reparam em quem está lhe

atendendo, para eles essa pessoa representa a empresa, é a primeira impressão que eles têm da empresa. Se a pessoa não estiver “arrumada” podem achar que a empresa não passa certa segurança para ela. Por isso o atendente deve se preocupar também com sua aparência e não só com o atendimento. Muitas empresas já auxiliam os funcionários com o visual, criam um padrão para cabelos, unhas, barbas, sapatos.

Segundo Oliveira (2012, p.123): “O profissional que é extremamente descuidado com sua aparência pessoal pode até fazer com que os clientes menosprezem a empresa. Vestir-se e arrumar-se corretamente para atender envolve cuidar da roupa, do corpo e da postura diante do cliente”.

Oliveira (2012) tem em sua concepção que a comunicação ao atender é muito importante, pois é a maior parte do atendimento. Além da fala, as pessoas também podem se comunicar através de gestos, olhar e até pela expressão em seu rosto. No atendimento todo o cuidado com tom de voz, palavras e gestos são essenciais, pois o cliente pode perceber qualquer sinal de nervosismo, pressa ou qualquer outro sentimento que possa incomodá-lo. Uma boa comunicação não pode ser robotizada, o cliente consegue perceber quando está tudo artificial e muitos não gostam desse tipo de atendimento. Para facilitar a comunicação deve-se usar uma maneira simples e natural ao falar, saber questionar, não interromper e focar toda a atenção no cliente.

Para Oliveira (2012, p.26): “Falar com naturalidade e de modo espontâneo é muito importante não apenas para conquistar a confiança dos clientes, mas também para personalizar o atendimento”.

Reclamações também fazem parte do dia-a-dia, geralmente quando um cliente reclama, ele já vai estar insatisfeito por algum motivo e o que ele precisa é de atenção e uma solução para o seu problema. Para isso o atendente precisa estar preparado e com tranquilidade saber lidar com esse cliente, que muitas vezes já estão alterados. Muitos profissionais não querem ter contato com reclamações, acham chato e não dão muita atenção, isso também prejudica a imagem da empresa.

Diz Oliveira (2012, p.91): ao ouvir uma reclamação procure:

- Ouvir com atenção;
- Ficar calmo;

- Não levar comentários agressivos para o lado pessoal;
- Ter cuidado com as palavras para não soarem como provocações;
- Entrar em ação o mais rapidamente possível;
- Buscar a causa e não os culpados;
- Demonstrar por meio de ações que entende a preocupação dos clientes;
- Resolver uma reclamação por vez

Cada cliente tem suas próprias características, seu jeito de se relacionar por isso é importante prestar atenção em cada cliente para saber como lidar com ele.

Alguns clientes são mais difíceis que outros. E nesse caso, principalmente quando estão com raiva, nervosos, é preciso paciência e delicadeza para conseguir lidar com esse tipo de cliente. Como o atendente é a primeira pessoa que o cliente entra em contato, é ele quem irá ouvir tudo de ruim que o cliente tem a dizer e por isso precisará saber como agir. Ele não poderá usar o mesmo tom do cliente, não poderá falar que ele está errado e terá que ouvir para conseguir tomar uma decisão.

Segundo Berg (2013, p.103),

lidar com clientes difíceis representa os momentos mais delicados e complicados que o atendente pode enfrentar. Exige muita calma, autocontrole e autodisciplina para lidar com maturidade e bom senso as situações que envolvem tais pessoas. Há clientes que por algum motivo, estão zangados com a empresa porque não foram atendidos como gostariam, ou porque o produto ou serviço não foi de seu agrado. Com esses é mais fácil de conversar. Entretanto, existem os que estão realmente irados e podem provocar escândalo e todo tipo de alvoroço quando estão fora de si. O objetivo destes é atacar e importunar o atendente para que ele reaja e responda com a mesma moeda, ou seja, com grosseria. Se você fizer isso, a batalha já estará perdida antes mesmo de inicia-la, porque entrou no terreno de conforto, que é precisamente que o cliente infernal deseja que aconteça para poder tirar vantagem disso e extravasar sua raiva.

Para Oliveira (2012 p.58): As objeções levantadas por nossos clientes podem ser uma oportunidade para mostrarmos os diferenciais de nossos produtos e esclarecer suas dúvidas.

Segundo Oliveira (2012, p.59) para ser bem sucedido em lidar com objeções:

- Prepare-se;
- Pesquise os diferenciais de seus produtos ou serviços;
- Elabore argumentos convincentes;
- Escute a opinião dos clientes;
- Fale apenas o necessário;
- Investigue objeções ocultas;
- Faça perguntas;
- Não julgue as aparências

Para Oliveira (2012) as objeções são uma oportunidade para o atendente, que pode aprender mais com cada objeção e ficar mais preparado para o próximo cliente. Todo cliente precisa de atenção, independente se está indo comprar, trocar, pedir assistência ou fazer uma reclamação. O cliente gosta que o atendente demonstre interesse pelo que ele está falando, que ele consiga dar a solução que ele foi buscar. Se ao invés disso, ver que a pessoa está sendo “fria” ou fazendo de má vontade com certeza ele não gostará do atendimento e partirá para outro lugar. É o que acontece muito hoje em dia em empresas que não dão o devido valor para o atendimento, acabam deixando a desejar.

Na concepção de Oliveira (2012, p.71),

a chave para ser um bom ouvinte é preocupar-se com os outros e mostrar genuíno interesse por eles, interessando-se pelo que dizem. É bem mais fácil negociar, resolver problemas e contra-argumentar quando ouvimos com atenção. Para conseguir isso precisamos manter nossa mente no que é dito, o que não é fácil, porque pensamos muito mais rapidamente do que falamos. A sugestão dada por profissionais que aprenderam ser bons ouvintes é analisar o que a pessoa diz e eliminar o que é irrelevante, concentrando nos pontos importantes para tentar ver aonde a pessoa quer chegar. Uma coisa é certa: evitaremos muitos problemas se cultivarmos o hábito de escutar nossos clientes com atenção.

Muitos clientes se fidelizam a uma empresa pelo atendimento e não compram em outros lugares mesmo que sejam mais barato.

2.2 Treinamento

Segundo Chiavenato (2008, p.367): “Treinamento é o processo educacional de curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada, por meio do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e competências em função de objetivos previamente definidos”.

Lôpo (1999) afirma que a principal preocupação de empresas bem-sucedidas é acrescentar valor as pessoas de maneira contínua e intensa, com isso as empresas estão enriquecendo seu próprio patrimônio, melhorando seus processos internos e incrementado qualidade e produtividade as suas tarefas, aos seus produtos e serviços. A capacitação e o desenvolvimento profissional das pessoas contribuem para aumento da qualidade de vida. Pessoas que foram treinadas e habilitadas trabalham com mais facilidade e confiabilidade, conseqüentemente, com mais prazer e felicidade.

Para Chiavenato (2008, p.367): “O treinamento é uma maneira eficaz de agregar valor às pessoas, à organização e aos clientes. Ele enriquece o patrimônio humano das organizações. É o responsável pela formação do capital intelectual das organizações”.

Para Chiavenato (2008, p.368):

O treinamento é desenhado para proporcionar talentos com conhecimento e habilidades necessárias aos seus cargos atuais. Já o desenvolvimento envolve aprendizagem que vai além do cargo atual e se estende a carreira da pessoa com um foco no longo prazo para preparar as pessoas para acompanhar as mudanças e crescimento da organização.

Lôpo (1999) em sua concepção diz:

a palavra treinamento tem muitos significados. Alguns especialistas em ARH consideram o treinamento como um meio para desenvolver a força de trabalho dentro dos cargos particulares. Outros autores referem-se a uma área genérica chamada desenvolvimento, a qual dividem em educação e treinamento: o treinamento significa o preparo da pessoa para o cargo, enquanto o propósito da educação é o de preparar a pessoa para o ambiente dentro ou fora do seu trabalho. Outros interpretam mais amplamente, considerando o treinamento

como um meio para um adequado desempenho no cargo e estendendo o conceito para uma nivelção intelectual através da educação geral.

Conforme Berg (2013, p.85):

Por outro lado, os treinamentos devem também contemplar fortemente os cursos de técnicas de atendimento ao cliente, do básico ao avançado. De nada adianta ser um especialista nos produtos e serviços da empresa e não saber lidar com clientes, como também é inútil ser um ótimo atendente, que sabe tratar as pessoas, mas que pouco – ou nada – conhece a respeito do que faz a companhia.

Segundo Cesar (2012),

treinamento talvez seja a função administrativa mais negligenciada nas organizações, pois muitos empresários acreditam que treinamento é sinônimo de “aumento nos custos.

Uma pessoa pode até ter inúmeras qualificações e experiências; mas, ainda assim necessita ser treinada nos moldes da organização. Ela precisará compreender os valores, a filosofia, as políticas e os procedimentos da empresa e da função.

Chiavenato afirma (2008, p.385): O que o treinamento pode proporcionar, Internamente:

- Melhoria da eficiência dos serviços
- Aumento da eficácia nos resultados
- Criatividade e inovação nos produtos e serviços oferecidos ao mercado
- Melhor qualidade de vida no trabalho (QVT)
- Maior qualidade e produtividade
- Melhor atendimento ao cliente
- Valor agregado

Externamente:

- Maior competitividade organizacional
- Assédio de outras organizações aos colaboradores da empresa

- Melhoria da imagem da organização

Alencar (2021) afirma que melhorar a qualidade do atendimento ao cliente por meio de treinamentos poderá levar ao aumento da satisfação, retenção e fidelização não apenas dos clientes, mas também de seus colaboradores, então as empresas deveriam treinar sua equipe para que saibam oferecer um atendimento de qualidade para alcançar uma maior fidelização e aquisição de clientes, bem como para a redução da rotatividade, retenção de talentos e consequentemente uma maior lucratividade.

Na concepção de Alencar (apud Carvalho 1999) o treinamento de atendimento ao cliente deve abranger uma variedade de habilidades. "Habilidades pessoais", como ter empatia e ouvir ativamente, são muito importantes para fazer com que o cliente sinta que suas necessidades estão sendo ouvidas e atendidas de forma adequada. Ele também deve abranger o conhecimento do produto, as políticas da empresa e o conhecimento técnico, conforme necessário. Ter uma base sólida nestas áreas de conhecimento não só dará aos funcionários a confiança para cuidar dos clientes em uma variedade de situações, mas também melhorará suas habilidades de resolução de problemas, permitindo-lhes considerar todas as maneiras disponíveis de servir bem o cliente.

Para Dimant (2022) funcionários mais felizes trabalham de forma mais engajada, o que na área de atendimento ao cliente significa em um suporte mais qualificado. Grandes experiências começam com a contratação de ótimas pessoas. O suporte ao cliente é sobre a construção de relacionamentos e, muitas vezes, eles são a única pessoa com quem o cliente interagirá em sua empresa. Paciência, empatia e vontade de ajudar são características importantes para esse perfil de profissional. Felizmente, as empresas já estão percebendo isso e investindo mais em capacitação e na melhora da qualidade dos treinamentos oferecidos.

2.3 Comunicação

Manesco (2014) diz:

sabemos que o ato de comunicar é inerente a qualquer ser vivo. Desde a Pré-História, entre 500.000 A.C. e 18.000 A.C, quando os homens passaram a viver em sociedade, eles perceberam o poder e a importância da comunicação, então desenvolveram a linguagem fazendo isso por meio de infinitas formas – sons, gestos, cores, desenhos, mas o motivo sempre foi o mesmo: transmitir uma mensagem e ser entendido.

Hoje, não é possível reduzir a comunicação à transmissão de mensagens, ela é mais do que isso, é a criação de um ambiente comum entre dois lados que participam fornecendo e extraindo informações entre eles.

Com tantas mudanças na sociedade, saber comunicar tornou-se algo essencial para todos os indivíduos. E não somente para eles, as empresas também devem se preocupar com a comunicação, em especial com as informações que são transmitidas por elas mesmas.

A comunicação dentro da empresa também é muito importante, Azeredo (2011) diz que,

atualmente a comunicação é conhecida como um dos fatores mais importante dentro de uma empresa, isso porque qualquer ação começa com comunicação. A falha em um processo de comunicação pode causar perdas financeiras além de mal estar entre os funcionários de uma organização. Num primeiro momento a perda financeira parece ser o principal problema que um processo ineficaz de comunicação pode gerar, porém, quando se põe em risco o clima organizacional é muito difícil recuperá-lo.

Os meios de comunicação influenciam, pois Azeredo (2011) também afirma que

a comunicação está diretamente ligada a cultura organizacional, os meios escolhidos para a disseminação das informações, de maneira geral, fazem parte de todo planejamento. É preciso que se leve em consideração a cultura, os valores, missão e objetivos das empresas, mas o mais importante é que a informação consiga contribuir para melhorias e para o alcance dos ideais da empresa, senão de nada adianta dizer que a empresa age conforme os fatores citados acima.

Toda comunicação deve ser clara e confiável.

Para Azeredo (2011):

Para que a comunicação interna atinja seus objetivos, é necessário que seja transparente e tenha credibilidade. Se um receptor compreende adequadamente a mensagem do originador, mas, em seguida, se comporta contrariamente às intenções do originador, foi eficaz a tentativa do originador em comunicar-se com o receptor, mas ineficaz a compreensão do receptor.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o atendimento, treinamento e a comunicação é fundamental para todas as empresas.

Hoje a concorrência é muito grande, não só pelos concorrentes da cidade e da região, como também pela internet. A facilidade e comodidade atrai muito a atenção dos clientes.

Por isso, o atendimento se tornou hoje um modo de conquistar o cliente e fazer com que ele se fidelize a sua empresa e não queira comprar em outro lugar.

Os funcionários são treinados para aperfeiçoar o atendimento e a comunicação com o cliente. Este treinamento ajuda a empresa a manter um padrão, e dá apoio ao funcionário que está começando.

A comunicação com o cliente interno e externo da empresa precisa ser clara, ter transparência e ser concreta, não deixando margem para dúvidas.

Fica claro que o atendimento e a comunicação precisam de atenção, principalmente na comunicação entre as partes envolvidas, deixando o dia-a-dia mais claro, para melhor atender o cliente.

Sendo assim, pode-se considerar a comunicação como o foco principal para melhorias na empresa. Com isso, automaticamente o resultado com o cliente deverá ser positivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azeredo, Tiago. Artigo: **O processo de comunicação dentro da empresa**. Portal Administradores. 2011. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-processo-de-comunicacao-dentro-da-empresa/56412/>

BERG, Ernesto Artur. **Manual de atendimento ao cliente**. Curitiba: Juruá, 2013.

Santos, Julio. Artigo: **O grau de importância do treinamento nas organizações**. Portal Administradores. 2013. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-grau-de-importancia-do-treinamento-nas-organizacoes/74007/>

Lôpo, Sylvia Sampaio. Dissertação: **Levantamento de necessidades de treinamento. Estudo de caso na Petrobras**. Biblioteca Digital FGV. 1999. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3359/000344270.pdf?sequence=1>

Manesco, Maria. **A importância da comunicação para as empresas**. Race comunicação. 2013. Disponível em:
<http://www.racecomunicacao.com.br/pt/blog/a-importancia-da-comunicacao-para-as-empresas/>

OLIVEIRA, Marcinéia. **Não atenda CLIENTES, atenda PESSOAS**. São Paulo: Brasport, 2012.

Alenca, Jussara. **Artigo: Recursos humanos: treinamento para a qualidade do atendimento ao cliente**. Portal Administradores. 2021. Disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/recursos-humanos-treinamento-para-a-qualidade-do-atendimento-ao-cliente>

Dimant, Andrea. **Artigo: Como a equipe de atendimento pode construir – ou destruir- a percepção de uma marca**. Portal Administradores. 2022. Disponível em:
<https://administradores.com.br/noticias/como-a-equipe-de-atendimento-pode-construir-ou-destruir-a-percepcao-de-uma-marca#>

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WEBSITES

<www.administradores.com.br>

< www.racecomunicacao.com.br>

<www.sistema.bibliotecas.fgv.br>