

A ESCUTA ATIVA E A CAPACIDADE DA EMPRESA DE GERAR SATISFAÇÃO DO CLIENTE POR MEIO DA NEGOCIAÇÃO

Carlos Eduardo da Silva Sousa¹

Cristiano de Siqueira Mariella²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo geral enfatizar os processos e estágios que permeiam uma negociação. O objetivo específico deste trabalho é mostrar as organizações sobre a importância de uma escuta ativa do seu cliente, de modo desempenhar ao cliente a satisfação de uma boa escolha daquele serviço ou produto. A metodologia desse trabalho possui uma abordagem descritiva, fundamentada no uso de fontes primárias e revisão bibliográfica embasada em teorias. Realiza-se uma análise qualitativa para examinar conceitos, percepções e discursos como o alicerce da avaliação. O problema de pesquisa deste é como os processos de negociação, qualidade de vendas e escuta ativa tem fator primordial nos processos de vendas? O presente trabalho trará insumos para que uma organização que assim queira compreender os aspectos que levam a satisfação do cliente possa aplicar dentro da sua empresa. Pode-se observar que a negociação está por todo lado e por isso foi levantado essa inquietude, para democratizar a informação e não obstante que as empresas possam ter lucro. Apresenta-se, também nesse artigo a necessidade a importância de estabelecer um ambiente favorável que pode impactar tanto a qualidade do atendimento ao cliente quanto a motivação dos funcionários dentro de uma empresa, visto que colaboradores desvalorizados e desmotivados podem refletir uma imagem negativa para a organização. Por fim, serão discutidas melhorias que, quando implementadas no atendimento, podem trazer vantagens tanto para as empresas quanto para os clientes onde essa relação possa ser honesta, transparente, respeitosa e de confiança no ato da negociação e mostrará que para ter sucesso na satisfação do cliente a empresa precisa ter uma escuta ativa e motivar seus colaboradores.

Palavras-chave: Cliente, Qualidade, Satisfação, Negociação

Abstract

The general objective of this work is to emphasize the processes and steps that permeate a negotiation. The specific objective of this work is to show organizations about the importance of actively listening to their customers, in order to satisfy them

¹ Aluno do curso de graduação em Administração da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO/SG).

² Orientador, Professor e Coordenador dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO/SG). Doutorando e Mestre em Teologia pela PUC-Rio. Mestre em Engenharia Civil pela UFF (Gestão da Construção). Pós-graduado MBA em Marketing Empresarial pela UFF, com Docência do Ensino Superior. Formação acadêmica em Administração, Ciências Contábeis, Teologia e Filosofia. Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6080015365880523>.

by making a good choice for that service or product. The methodology of this work has a descriptive approach, based on the use of primary sources and bibliographic review based on theories. A qualitative analysis is carried out to examine concepts, perceptions and discourses as a basis for the evaluation. This research problem is: How do negotiation processes, sales quality and active listening play a key role in sales processes? This work will provide support that an organization that wants to understand the aspects that lead to customer satisfaction can apply within its company. Negotiation is everywhere and that is why this concern was raised, to democratize information and despite companies being able to make a profit. This article also presents the need for the importance of establishing a favorable environment that can impact both the quality of customer service and the motivation of employees within a company, since undervalued and unmotivated employees can reflect a negative image for the organization. Finally, improvements will be discussed that, when implemented in service, can bring advantages to both companies and customers where this relationship can be honest, transparent, respectful and reliable in the act of negotiation and will show that to be successful in customer satisfaction, the company needs to actively listen to and motivate its employees.

Keywords: Client, Quality, Satisfaction, negotiation

1. INTRODUÇÃO

Com os avanços da globalização, as relações de consumo e venda crescem exponencialmente a cada dia. Em virtude disso, cabe observar a maneira que as negociações de venda e consumo se comportam em nossa sociedade mostrando o que diz respeito das negociações no dia a dia mostrando qual tomada de decisão seguir, trazendo acerca do presente trabalho insumos mais sólidos e satisfatório para a organização e para o indivíduo não obstante verificando esta relação de “ganha-ganha”, como fator primordial para compreender essas relações entre consumo e venda no ponto de vista satisfação do cliente. Cabe atentar nestas negociações se ambas partes estão sendo claras e transparentes para uma negociação justa e honesta. Faz-se necessário entender quais serão os processos que permeiam as negociações e a maneira de conduzir uma negociação, a fim de consolidar um elo de confiança entre o cliente e a empresa, de forma conduzir a organização a ter maiores chances de um *superávit* financeiro e mitigar conflitos entre as partes interessadas reduzindo assim, insatisfações, reclamações em órgãos internos e externos, tendo em vista o risco de imagem e legal da organização e a satisfação do cliente.

Portanto, o problema de pesquisa para ser respondido neste trabalho é: Como os processos de negociação, qualidade de venda e escuta ativa têm fator primordial nos processos de compras e vendas? O presente trabalho mostra como a escuta ativa e a capacidade da organização de gerar satisfação do cliente de modo, que a organização possa ter lucro. Em virtude disso, objetivo geral deste trabalho mostrará a importância sobre compreender os processos da negociação, tendo em vista uma escuta ativa para conseguir o que de fato o cliente precisa e proporcionar uma cultura de centralidade do cliente, de modo que o cliente possa ter a consciência que fez uma boa escolha em aderir aquele serviço ou produto. A metodologia deste trabalho é de natureza descritiva, baseado no uso de fontes primárias, revisões em livros baseado em referencial teórico. Análise qualitativa, de modo observar conceitos, percepções e discursos como base da análise. Este estudo busca contribuir de forma democrática onde todos possam ter acesso a compreensão do trabalho, juntamente promover discussões entre os autores que pensam sobre o tema proposto, trazendo assim a reflexão de sermos pessoas mais instruídas e que possam contemplar os mecanismos que serão utilizados como ferramenta no processo de negociação ao cliente. De modo, não obstante, o presente tema é bastante atual, uma vez que está presente no dia a dia e em muitas das vezes as pessoas não percebem que estão negociando.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As tentativas de influenciar as opiniões alheias surgiram com o poder da comunicação entre as pessoas. Como resultado, surgiu a capacidade de influenciar ou convencer as pessoas sem recorrer à força física. Ideias podem ser geradas e alteradas. Para se conseguir convencer alguém, são necessárias abordagens, técnicas ou até mesmo gatilhos mentais. Graças aos avanços nos meios dos estudos em táticas de persuasão, populações estão sendo persuadidas dentro da sociedade. Portanto, é relevante examinar até que ponto é possível efetuar mudanças reais no pensamento de indivíduos ou grupos. A publicidade utiliza palavras, imagens e melodias agradáveis para incentivar uma mudança psicológica duradoura, como o ato de compra, por exemplo.

2.1 Persuasão e o ato de compra

O processo de persuasão é entendido como a capacidade de influenciar os outros, por sua vez, os processos que envolvem a escolha certa de um produto ou serviço precisa estar alinhado com a satisfação do cliente, para isso é preciso compreender quais são as emoções geradas por esse cliente na negociação.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), os consumidores atravessam seis fases durante o processo de tomada de decisão de compra. Essas etapas incluem o reconhecimento de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas antes da compra, o ato da compra propriamente dito, o consumo do produto ou serviço e a avaliação pós-consumo.

Essas fusões de sentimentos no processo de compra vêm através de uma dor no sentindo da falta e a percepção do que provoca satisfação do cliente ao comprar um produto ou serviço dentro da organização de tal modo, que é fato essencial para futuras compras na empresa.

2.2 Reconhecimento da necessidade dos consumidores

Engel; Blackwell; Miniard (2006, p.45) destacam a oportunidade de influenciar a percepção das necessidades dos consumidores ao comparar as características dos produtos e ao chamar a atenção para as limitações dos produtos concorrentes. Uma explicação sobre como as empresas se comunicam com os consumidores para estimular necessidades em várias categorias de produtos, diferenciando entre reconhecimento Genérico e Reconhecimento Seletivo de Necessidades.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard o fator mercado, ou seja, procurar se diferenciar como empresa é chave principal para atingir a satisfação do cliente, não obstante procurar o que fato é o oferecido, ou até mesmo se a qualidade de fidelização ao cliente é feita de forma honesta.

O marketing pode ser usado de forma ferramenta de apoio para que a organização possa entender se as necessidades do consumidor serão satisfeitas por seus produtos em razão do que é vendido no mercado.

2.3 Busca de informações dos consumidores

Tendo como base o reconhecimento das necessidades, o consumidor começa a buscar informações sobre o produto ou serviço. Segundo (Engel, Blackwell e Miniard 2006, p.45) os níveis de busca se abrem a busca interna e externa, na busca ativa o consumidor tende a usar a sua memória, ou seja, aquilo que leva partindo do sentimento mais profundo ou até mesmo experiências nas compras de marcas ou estilos passados. Já na busca externa os consumidores de primeira viagem quando submetidos a compreensão de tal produto ou serviço, podem se sentir lesados e buscam informações externas, com a intenção de reduzir seus próprios riscos de uma decisão passível de erros, há de observar de acordo com (Engel, Blackwell e Miniard 2006, p. 46) os consumidores geralmente consultam as fontes primárias que são: parentes, amigos, vizinhos e especialistas conhecidos em quem você confia. Fontes públicas: instituições como a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, publicações especializadas, revistas que tragam marcas comparativas. Fontes comerciais ou instituídas pelo pessoal de marketing: propaganda, interação com vendedores, testes drives de automóveis, degustações no ponto de venda, representantes, embalagens ou mostruários.

2.4 Avaliação de alternativas antes da compra

Segundo o Kotler (2001, p. 202) não existe um único processo de avaliação dos consumidores, logo existem vários processos de avaliação.

O consumidor, de acordo com Kotler (2001, p. 203), toma atitudes (preferências e percepções) a respeito de diversas marcas através de um procedimento de avaliação de atributos. (Engel, Blackwell e Miniard, p. 47) chamam esses fatores usados para avaliar marcas e produtos de critérios de avaliação do consumidor. Esses padrões podem evoluir ao longo do tempo, mas as empresas estão motivadas a compreender o que seu público está ponderando no momento da aquisição, com o objetivo de apresentar ao mercado a melhor solução para atender às demandas de seus clientes e possibilitar a satisfação do cliente.

De acordo com (Engel, Blackwell e Miniard 2005, p. 120), existem, em essência, duas possibilidades quando se trata de selecionar alternativas: uma delas

é confiar em avaliações previamente registradas na memória do produto, enquanto a outra envolve a construção de novas avaliações com base nas informações obtidas através de buscas, tanto internas quanto externas.

Avaliações que já existem geralmente se fundamentam nas experiências pessoais do consumidor com o produto ou a marca em foco. Não obstante experiências indiretas, como percepções compartilhadas por amigos e familiares, também podem desempenhar um papel importante. Em um ambiente de supermercado, muitas decisões são tomadas rapidamente, frequentemente com base em avaliações prévias de marcas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 120).

2.5 O ato de compra dos consumidores

A próxima jornada é o processo de compra. Segundo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 83) Os consumidores podem ter a intenção de adquirir um produto ou marca específicos, no entanto, frequentemente acabam optando por algo diferente do que inicialmente planejaram. Em alguns casos, podem até abandonar completamente o processo de compra, decidindo não adquirir nada devido a circunstâncias que possam ter surgido durante essa etapa. Conforme os autores, a decisão de compra pode ser categorizada como compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada ou compra não planejada.

Na situação de uma compra totalmente planejada, tanto o produto quanto a marca são selecionados de antemão. Esse tipo de compra é frequentemente associado a produtos de alto envolvimento, como automóveis, mas também pode ocorrer com produtos de baixo envolvimento, como mantimentos para as compras mensais. Entretanto, mesmo as compras planejadas podem ser influenciadas por fatores como ações promocionais de marcas concorrentes, experimentação de novos produtos ou reduções de preço. O grau de sucesso desses estímulos dependerá da fidelidade do indivíduo à marca planejada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 134)

A compra não planejada é frequentemente referida como "compra por impulso" a impulsividade é resultado do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos imediatos do indivíduo, com a pessoa impulsiva priorizando a satisfação

desses desejos imediatos, mesmo que isso possa ter implicações a longo prazo (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991, citado por COSTA; LARÁN, 2003). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 134), 68% dos produtos adquiridos em uma sessão de compras prolongada e 54% dos produtos adquiridos em sessões curtas não são planejados.

2.6 Consumo dos clientes

A decisão final que determina a escolha e o ato de comprar, normalmente, é seguida pelo consumo ou uso. Ante o exposto e diante da perspectiva da economia clássica, o objetivo de toda produção é o consumo, com indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em expansão (FEATHERSTONE, 1995).

De acordo com Bauman (2008) os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, este ambiente existencial se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo

Semenik e Bamossy (1995) corroboram com a definição de que a dissonância cognitiva varia de acordo com as condições pré-compra: o valor unitário do item, a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto e a importância da decisão para o comprador. À medida que sobe o nível de cada um dos fatores discriminados, maior será a dissonância cognitiva encontrada.

A dissonância pós-decisória, [...] ocorre com maior frequência quando a decisão é importante em termos psicológicos e financeiros e quando, uma vez feita, é irreversível. Ocorre também quando as alternativas desprezadas apresentam aspectos favoráveis e existem em grande número, o que dificultou a escolha, e a decisão foi tomada de livre e espontânea vontade, sem sofrer qualquer tipo de pressão externa que pode ser tida como responsável (GADE, 1980, p. 179).

A frequência, a quantidade e o propósito do consumo são fatores relevantes na avaliação de uso ou consumo do produto e esta experiência de consumo

promoverá sentimentos no consumidor, capazes de influenciar as avaliações do produto (MOWEN; MINOR, 2003)

2.7 Pós-compra dos consumidores

Após decidir pela compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação. O trabalho de marketing da empresa não termina quando o consumidor decide pela compra, mas continua no período de pós - compra.

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto adquirido ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e certamente indicará o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o consumidor insatisfeito além de procurar meios para a devolução do produto pode recorrer a ações públicas com o ir à imprensa e advogados, ou até mesmo realizar reclamações via redes sociais, que nesse canal tem maior disseminação entre a população. (KOTLER; KELLE R, 2006).

Kotler (2006) citado por Sales, (2016) argumenta que a satisfação é semelhante a um sentimento de contentamento ou desapontamento que surge quando se compara o desempenho real de um produto ou serviço com as expectativas da pessoa e a satisfação pode ser vista como uma avaliação após a compra, na qual a escolha feita supera as expectativas iniciais da compra.

Assim, a satisfação surge quando o consumidor adquire um produto ou serviço e tem a oportunidade de compará-lo com suas próprias expectativas ou até mesmo com produtos e serviços de concorrentes que prometem resultados semelhantes. Se essas expectativas não forem atendidas, o consumidor ficará insatisfeito (CESTARIA, 2017).

2.8 O Cliente como peça fundamental do negócio

Em uma situação em que os desafios do mercado demandam que as empresas adotem uma abordagem estratégica em relação aos negócios, é crucial reconhecer a importância dos clientes para o desenvolvimento das organizações.

Nesse cenário, as empresas têm a tendência de aumentar suas vendas, atrair novos consumidores e proporcionar produtos, serviços e atendimentos de elevada qualidade.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.

A interação entre clientes e empresas é essencial, pois não se resume apenas a efetuar vendas, mas sim a garantir sua plena satisfação. O cliente não espera ser tratado com desrespeito, mas sim com cortesia e atenção. Eventuais falhas na qualidade podem ocorrer, como, por exemplo, atrasos na entrega de produtos ou a promessa de um retorno ao cliente que não é cumprida. No entanto, é crucial que as empresas, ao se depararem com contratemplos, ajam prontamente para corrigi-los. Sobretudo, é essencial identificar a causa raiz do problema e corrigi-la, buscando reduzir a probabilidade de recorrência. Em resumo, a capacidade de resposta das organizações, em relação a solicitações, sugestões ou reclamações, é fundamental para se diferenciar das demais e construir credibilidade.

2.9 Qualidade no atendimento ao cliente

Conforme mencionado por Kotler (2000, p. 56), “as empresas estão confrontando uma competição sem precedentes. Ele destaca que, para as empresas manterem clientes e ultrapassarem a concorrência, é imperativo que realizem um trabalho mais eficaz no atendimento e na satisfação das necessidades dos clientes.”

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

As empresas competem cada vez mais pela preferência do mesmo cliente, a excelência no atendimento é crucial. Buscar aprimorar a qualidade no atendimento representa um diferencial capaz de impulsionar a empresa ou empreendimento rumo ao sucesso. A prestação de um serviço excepcional torna-se uma das principais forças para aqueles que oferecem produtos e serviços em um mercado tão acirrado.

De acordo com Deming (1990, p.125), “a definição de qualidade está intrinsicamente ligada à perspectiva de quem a avalia. Portanto, é crucial ouvir as preferências do cliente, estabelecendo um padrão que busque satisfazer a maior parcela possível de clientes”.

2.10 Fidelização de Clientes

A forma mais eficaz de aumentar as vendas não se limita a garantir que os clientes adquiram ou usem temporariamente os produtos e serviços, mas sim transformar em uma prática constante, um hábito. Esse cenário, altamente desejável para qualquer empresa, materializa-se ao cultivar um relacionamento estreito entre o empreendedor e a base de clientes. Vale destacar que o custo associado à conquista de um novo cliente é superior ao da manutenção de um cliente já existente. Esse processo é comumente denominado "fidelização", visando criar uma lealdade por parte dos clientes em relação à empresa. Importa salientar que a principal causa de "infidelidade" cliente-empresa resulta de discrepâncias ou insatisfações entre as expectativas do cliente e o que efetivamente é oferecido em termos de produtos e serviços.

Para Brown (2001, p.53),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal.

A fidelidade do cliente será conquistada quando a marca, o produto e o serviço conseguirem proporcionar encanto e atender plenamente às suas necessidades e desejos, agregando valor à sua empresa.

Segundo Ward e Dagger (2007), relações sólidas contribuem para a percepção de excelência e intensificam a satisfação do consumidor, promovendo lealdade aos serviços proporcionados pela organização. Portanto, clientes com um vínculo mais significativo com a organização têm uma probabilidade elevada de perceber o serviço como sendo de alta qualidade. Essa percepção faz com que o cliente veja a provedora de serviços como a principal opção em seu processo de tomada de decisão. Adicionalmente, é provável que esses clientes experimentem uma maior satisfação e, como resultado, possam desenvolver uma maior fidelidade à organização.

A prioridade fundamental das organizações deve ser centrada na satisfação dos clientes: estas devem fornecer produtos e serviços que atendam plenamente às expectativas de seus consumidores.

A seleção dos clientes permite que a empresa concentre sua atenção no atendimento das necessidades dos clientes mais importantes. “[...] E difícil entender sempre todas as necessidades do seu cliente. É essencial, portanto, priorizar os clientes e as necessidades” (STONE; WOODCOCK, 2001, p.73).

Segundo (BOGMANN, 2002, p. 22).

Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço.
Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel” (BOGMANN, 2002, p. 22).

2.11 Motivação dos Colaboradores

As organizações precisam de membros da equipe motivados, desempenhando suas funções com dedicação e comprometidos com os objetivos da empresa. Para Maximiano (2000, p. 297), diz que, “motivação abrange as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for.” No campo da administração, pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.

A motivação alinha os indivíduos para desempenhar efetivamente suas responsabilidades, visando resultados positivos para as empresas. Entretanto, as organizações devem atender às necessidades dos colaboradores não apenas por meio de incentivos materiais, mas, principalmente, por meio do reconhecimento profissional. Isso tem o objetivo de motivá-los para que desempenhem eficientemente suas funções nas organizações. Um colaborador que não recebe reconhecimento pelo seu desempenho no ambiente de trabalho tende a perder o entusiasmo. Portanto, incentivar e elogiar são maneiras eficazes de manter o colaborador satisfeito, resultando em um trabalho de maior qualidade. Funcionários satisfeitos desempenham suas funções de maneira mais eficaz, refletindo positivamente no atendimento ao cliente.

De acordo com Bergamini (2009), quanto maior a retribuição pelo esforço, maior será a disposição de cada trabalhador, esta é a forma mais rápida e fácil de alcançar a verdadeira motivação. No entanto, essa motivação pode ser efêmera, tornando-se importante entender o que realmente motiva, em vez de simplesmente analisar os procedimentos motivacionais.

Para Chang (1999), quando trabalhamos muito tempo em algum lugar, com a mesma equipe, é bem provável que a nossa vontade e o nosso comprometimento diminua, para isso é muito importante sempre lembrar que a união e o trabalho de todos são muito importantes, pois somente motivados os colaboradores poderão ter resultados excelentes.

Além disso, conforme o autor, quando uma equipe atinge seu ápice de desempenho, é essencial manter sua motivação. Para isso, é recomendado empregar alguns fatores motivacionais de manutenção, como manter constantemente o engajamento de todos, fortalecer as reuniões de equipe com a participação de todos os envolvidos, buscar continuamente a melhoria e, por último, é crucial celebrar o sucesso.

Para Tejon (2006) é muito importante que a empresa contrate pessoas com o perfil desejado, faça uma boa seleção e traga para a organização pessoas que tenham paixão pelo que fazem, pois um profissional sem vontade e motivação será somente um gasto a mais para a empresa.

De acordo com Caruso e Salovey (2007), um líder eficaz precisa possuir certas competências, como carisma para o seu próprio benefício e o de sua equipe,

habilidade emocional para lidar com diferentes situações e empatia para genuinamente compreender e se conectar com as pessoas ao seu redor. Com essas e outras competências, o líder pode conquistar a colaboração da equipe e trabalhar para alcançar os objetivos estabelecidos

2.12 Treinamento para atendimento ao cliente

Conforme Fidelis e Banov (2007, p. 86), o treinamento é descrito como um método para aprimorar competências, preencher lacunas profissionais e preparar o indivíduo para desempenhar funções específicas do cargo que ocupa (...). Dessa maneira, compreende-se que o treinamento é um processo que almeja capacitar, atualizar e sanar deficiências profissionais.

Para aprimorar a qualidade do atendimento, é crucial realizar o treinamento dos colaboradores, pois, embora a estrutura da organização esteja preparada para atender os clientes, a ausência de funcionários capacitados para oferecer um serviço de qualidade pode colocar em risco o sucesso da empresa Para Santos (1995, p. 81):

A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento

Os funcionários são a alma da empresa e deles depende o sucesso de toda a organização. Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, a fim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento. (Oliveira, 2009, p. 06). No contexto organizacional, a inovação requer do setor de atendimento competência e comprometimento, considerando que é essencial capacitar os colaboradores para assegurar um atendimento de excelência aos clientes, resultando, assim, em um processo de contentamento e fidelização. Capacitar implica, principalmente, reconhecer o valor do funcionário e capacitá-lo para, igualmente, reconhecer a importância do cliente.

Investir na capacitação da equipe da linha de frente é uma estratégia fundamental, pois envolve diretamente os profissionais que têm contato direto com

os clientes, resultando em maior eficiência dos colaboradores e satisfação daqueles que recebem o atendimento. Seja qual for o porte ou segmento da empresa, o treinamento da equipe desempenha um papel crucial na preservação da imagem da marca e na garantia de que as recomendações dos consumidores para outros sejam positivas.

CONCLUSÃO

Com a crescente exigência dos clientes atualmente, é vital que a empresa estudada busque avaliar o grau de satisfação de seus clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, a fim de obter um entendimento mais profundo do perfil do público e suas necessidades reais para compreender e superar suas expectativas. Dada a acirrada competição no mercado atual, os clientes têm cada vez mais influência dentro das organizações, visto que demandam mais dos serviços prestados pelas empresas. A empresa contemporânea e perspicaz deve estar mais receptiva às opiniões de seus clientes, já que a comunicação entre a organização e o consumidor é crucial para obter informações sobre o produto e contribuir de maneira estratégica para a empresa.

De acordo com o objetivo geral que é identificar de forma lúcida o poder da escuta ativa e a capacidade da organização gerar satisfação do cliente de modo, que a organização possa ter um lucro percebeu-se que os processos levam cada cliente comprar determinado produto ou serviço. Para que a empresa possa ter lucro é necessário oferecer um atendimento de qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente no diz respeito a qualidade no atendimento ao cliente.

Conforme nos objetivos específicos para que a empresa possa ter um superávit financeiro a escuta ativa precisa permear como fator primordial, pois a centralidade do cliente precisa está no foco, afinal o cliente que é a razão na qual a organização sobrevive.

O cliente tem papel importantíssimo na avaliação dos produtos ou serviços de modo que esta avaliação cabe a organização melhorar seus procedimentos caso o produto ou serviço em questão tenha um feedback negativo, ou do modo que haja um *feedback* positivo manter ou até mesmo buscar ainda mais aprimorar o serviço ou produto.

Finaliza-se o presente trabalho, ressaltando a importância da organização promover uma experiência única em cada atendimento ao cliente, para que cada cliente fique encantado com atendimento prestado e assim possa compreender que investir no seu próprio negócio é fundamental para os negócios. Cliente satisfeito sinal de vigor financeiro.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **O líder eficaz**. 4. São Paulo: Atlas, 2009

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

BROWN, Stanley A.; CRM Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARUSO, David R.; SALOVEY, Peter. **Liderança com inteligência emocional**. Liderando e administrando com competência e eficácia. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

CHANG, Richard Y. **Construindo uma equipe de sucesso**. São Paulo: Futura, 1999.

DEMING, W. E. Qualidade: **A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: 1990.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIDELIS, Gilson José; BANOV, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos**: tradicional e estratégico. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

K OTLE R, P.; KELER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, (2001, p.202,203)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **cc**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

MAXIMINIANO. A.C.A. Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: **Atlas, 2000**.

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

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2009.

PASCAL, B. (1658). De l'esprit géométrique. Em M. L. Brunschvicg

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SALES, D. O. (2016). Satisfação do Consumidor. Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/marketing/satisfacao-do-consumidor/99627/Acesso em 16 de Novembro. 2023.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

STONE, M; WOODCOCKE, N; MACHYTNGER, L. CRM marketing de relacionamento com os clientes. São Pulo: Futura, 2001.

TEJON, José Luiz. Liderança para fazer acontecer. São Paulo: Gente, 2006.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:131328>