

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PROPOSTA DE MELHORIA NO ATENDIMENTO AO
CLIENTE NA EMPRESA ODONTO QUALITÁ**

Aluno: Gilvânia Ana de Santana
Orientador: Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PROPOSTA DE MELHORIA NO ATENDIMENTO AO
CLIENTE NA EMPRESA ODONTO QUALITÁ**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Gilvânia Ana de Santana

**PROPOSTA DE MELHORIA NO ATENDIMENTO AO
CLIENTE NA EMPRESA ODONTO QUALITÁ**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Thiago Borges Xavier Alves

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Orientador - Prof. Esp. Thiago Borges Xavier Alves

Professor Examinador: Esp Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

Este artigo possui como finalidade, apresentar alguma deficiência no contexto do atendimento ao cliente na Odonto Qualitá Detectou-se esta deficiência através de pesquisa foram percebidos alguns critérios a serem analisados, para que a transformação em atendimento possam ser superados através de treinamentos, onde o método 5W2H será uma ferramenta útil a suprir as necessidades da empresa, que venham agregar ao atendimento responsável pelo exercício em atender bem com respeito e compromisso o cliente. Inúmeros são os escritores e pesquisadores que estimulam a releitura do atendimento ao cliente, pois somente com atitudes é que poderemos alcançar a qualidade sonhada, por todos os empresários de organizações odontológicas não perdendo o foco que é a clientela.

Palavras chaves: Qualidade no atendimento, cliente, treinamento.

ABSTRACT

This article aims to present some deficiency in the context of customer service at Odonto Qualita. This deficiency was detected through research, some criteria to be analyzed were perceived so that the transformation in care can be overcome through training, where the 5W2H method will be a useful tool to meet the needs of the company, which will add to the care Responsible for the exercise in meeting well with respect and commitment the client. There are many writers and researchers who stimulate the re-reading of customer service because only with attitudes can we achieve the quality dreamed by all the businessmen of dental organizations, not losing the focus that is the clientele.

Key word: Quality of care, customer, training

Introdução

Nota-se que com o aumento das opções de compras o cliente, tornou-se mais exigente e para que as empresas continuem no mercado, é necessário adequarem-se ao perfil. Fazendo com que o atendimento torne-se uma peça chave no momento certo.

O Objeto de Estudo a Odonto Qualitá exerce o comercio odontológico no município de Aparecida de Goiânia com atendimento esporádico a clientes vindo de outros municípios abrangendo todas as especialidades Odontológicas. Esse artigo tem como objetivo geral sugerir uma proposta de treinamentos para os colaboradores da Odonto Qualitá com a finalidade de melhor atender seus clientes e proporcionar um ambiente mais receptivo em todos os aspectos. O desdobramento desse objetivo principal possibilitará explorar os seguintes objetivos específicos: (1) Realizar uma proposta de Treinamento e capacitar os colaboradores ativos na empresa; (2) Fazer uma pesquisa de satisfação referente à capacitação dos colaboradores; (3) Ter um ambiente agradável, limpo e arejado.

A preocupação em prestar um serviço de qualidade ao cliente, é necessário que o colaborador que tenha um bom conhecimento da área que atua, possuindo ferramentas necessárias para a execução do trabalho como: equipamentos de uso, as informações precisas, ter sido treinado para prestar atendimento ao cliente, saber lidar com situações delicadas e mostrar sempre, estar preocupado em satisfazer o usuário do serviço.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória, pois buscará entender como funciona o atendimento ao cliente, tendo uma fundamentação teórica do assunto, no qual será considerada como a primeira parte da pesquisa, já na segunda parte será sugerido um treinamentos e capacitação dos colaboradores e por último será feito uma análise se houve alguma mudança na perspectiva do usuário do serviço Prestado. Será utilizado um questionário que o cliente o responderá logo após o atendimento.

A pesquisa será realizada com base nos dados qualitativos, para elaboração de um bom questionário, onde o pesquisador deve ter muito conhecimento e experiência na área. O mesmo deve preocupar se com a eficácia, eficiência da pesquisa, buscando obter maior rapidez na formulação das perguntas deve se

preocupar com a ordem, os grupos a elaboração do processo, das perguntas é longo e exige muito cuidado. Preocupando-se com as características, tamanho e quantidade de perguntas.

A colocação de muitas questões acaba deixando o cliente cansado, dessa forma o mesmo não terá interesse em responder as demais indagações, porém se colocarmos poucas perguntas deixará de possuir em mãos as devidas informações que o leitor precisa no momento. A organização precisa estar sempre em busca de melhores resultados, fazer frequentemente pesquisas de satisfação dos clientes, dessa forma saberá o desempenho dos colaboradores e onde implantar as melhorias, saber os seus pontos forte é fraco. MARCONI & LAKATOS (2010).

Qualidade no Atendimento

Os critérios citados aqui por Las Casas (2008) foram identificadas os seis critérios para uma qualidade nos serviços. Onde todos os clientes percebem quando os seus problemas serão atendidos e solucionados, de forma amigável e agradável, com rapidez e agilidade, sabem também que os colaboradores possuem ferramentas de trabalho disponível, para eficácia no servir dentro dos princípios éticos, a organização conta com profissionais prontos e dispostos a atendê-los.

Kotler & Keller (2012), descreve que as pessoas hoje estão lutando e buscando e obter um atendimento diferenciado de qualidade. Os clientes querem ser ouvido pelas organizações, que por sua vez deve atender as suas necessidades buscando a melhor forma de oferecer e/ou prestar um serviço de qualidade. Investindo na capacitação dos seus colaboradores, os mesmos possuem ferramentas de pesquisa para saber o que a organização oferece, fazem pesquisas, para avaliar a qualidade nos serviços prestados, saber se a sua empresa é reconhecida no mercado.

Para Zeithaml, Bitner, Gremler (2011), todas as ferramentas desenvolvidas pelas organizações têm como principal objetivo o foco no cliente, tudo que é implementado, os novos serviços, a preocupação em satisfazê-los, os mecanismos de comunicação, as estratégias utilizadas pelas empresas, tem a compreensão do

impacto trago pelos clientes, pois, tudo que é implementado nas organizações vem do cliente, ele são responsável pelas mudanças e transformações.

Las casa (2008), no país em que vivemos são poucos os lugares que se preocupa com a qualidade, o conforto e o bem estar dos seus clientes, pois, não conseguem entender que o primeiro contato com o seu cliente a forma, de se expressar, de conduzir e fazer um bom atendimento faz toda diferença, seja no fechamento de uma venda ou na indicação do seu negócio para as demais pessoas. Para que a sua organização seja reconhecida pela qualidade no atendimento e nos serviços prestados aos consumidores, a mesma deve se preocupar principalmente em capacitar os seus colaboradores.

Através de um bom atendimento a organização, terá maior capacidade de garantir a satisfação e realizar as necessidades e desejos dos clientes. Agregando a este pensamento, Zeithaml, Bitner, Gremler (2011), justificam que, o cliente hoje, tem uma percepção do que os esperam em relação ao atendimento prestado pelas organizações, por exemplo, se você frequenta um uma clínica odontológica de um bairro nobre, o consumidor irá com uma concepção que terá um atendimento diferenciado, porém, não significa que por estar em um bairro de classe média alta, irá ter um atendimento de ponta, ou seja, clínicas de bairros da classe média, podem oferecer um atendimento diferenciado, com qualidade, agilidade. O fato de estar localizado em bairros nobres não significa que tem um bom atendimento, da mesma forma que estar localizado em bairros de classe média não tenha um serviço de qualidade.

Cliente frustrado

As organizações em geral buscam priorizar as caracterizações dos clientes tendo em foco seu perfil, sua personalidade, suas atitudes entre outros fatores, que possam possibilitar um relacionamento duradouro e que no futuro torna-se fidelidade incondicional. Neste contexto a empresa através de seus colaboradores buscara realizar uma planilha que faça um diagnóstico simplificado de todos os clientes assim será evitada a frustração, o nervosismo e até um atendimento estressante.

Para Zeithaml, Bitner, Gremler (2011), um dos motivos para a frustração dos clientes, seria a falta de disponibilidade de serviço que se pretende ter. Portanto, os gestores devem estar sempre em busca do novo, da inovação, preocupados sempre em ouvir, criando um vínculo afetivo e assim conduzir, o primeiro diálogo que possa garantir o desenvolver um atendimento de qualidade.

Em contexto amplo, as organizações que alcançam o sucesso provem uma adaptação ao perfil do cliente é nunca o contrário. Em resumo o fracasso e o sucesso dependem do tratamento dispensando ao cliente. O atendente deverá realizar uma análise imediata do cliente para viabilizar com rapidez o atendimento, essa metodologia trará conforto, propiciará a escolha mais adequada para aquisição dos serviços. Alguns administradores descrevem como sugestão para análise de perfil de cliente no quadro a seguir.

Quadro 1: Perfil de Clientes na Organização.

PERFIL	ATITUDE	COMO AGIR
Tímido e silencioso	Não gosta de falar, não demonstra o que pensa, deixa o vendedor falando. Não se impressiona com vantagens, gosta de ouvir opiniões e conselho.	Estimular o diálogo através de perguntas hábeis evitar falar muito, ter paciência. Não pressiona-lo, transmitindo-lhe segurança e coragem para decidir; usar de empatia; colocar o cliente em cena já utilizando o produto.

Bem Humorado	Simpático, bonachão Gosta de uma Conversa agradável; especialista Em Desviar o vendedor do assunto “vendas”.	Ser simpático, bem-humorado, mas sem exagerar; conduzir e manter no diálogo com habilidade, retornar para o tema “vendas”, não se iludir pensando que é um cliente fácil.
Racional	Bem informado, não sendo influenciado com facilidade, confia em si próprio e não gosta de argumentos fracos, observa a qualidade do produto e analisa o preço.	Demonstra conhecimento, respondendo com firmeza as perguntas, em vez de opiniões. Deve apresentar fatos concretos nos argumentos de venda, ser habilidoso; não esconder informações.
Desconfiado	Gosta de bater e racionar; faz perguntas com frieza; não acredita com a facilidade e quer provas; é precavido.	Ser firme e seguro nas respostas, transmitindo confiança; fazer afirmações que possam ser provadas; ter paciência, fornecendo detalhes sobre o produto e não demonstrar “fome de venda.” usar da empatia.
Apressado	Quer rapidez no atendimento, não se Interessando em relacionamento; não verifica o produto em detalhe; confia nas informações do vendedor.	Dar um atendimento rápido; apresentar o produto com objetividade, levando o cliente a uma decisão rápida; responder perguntas com agilidade.

Briguentos e irritados	Está sempre nervoso e gosta de brigar; costuma ofender e expor opiniões; critica a empresa, o produto e o vendedor; é impaciente.	Deixar o cliente desabafar, ouvi-lo com atenção, manter a calma e ser educado, não usar o mesmo tom de voz, evitar discutir, agir com eficiência e rapidez; aproveitar as oportunidades dadas pelo cliente para argumentar vendas.
Preocupado com o preço	Pergunta Logo o preço e acha caro; cria objeções antes da argumentação do vendedor.	Enaltecer sempre as vantagens e benefícios do produto para agregar valor e justificar o preço; dar o preço com firmeza. O valor é algo que o cliente busca em um serviço Em conformidade às Expectativas em relação ao que lhe é ofertado.

Fonte: <http://www.administradores.com.br>

De acordo com Cobra (2009) garantir a sobrevivência no mercado, as organizações estão fazendo parcerias de relacionamentos com clientes e fornecedores, buscando o seu lugar no mercado e garantindo a sua sobrevivência, garantir a satisfação do cliente é a chave para se manter no mercado, oferecendo um serviço diferenciado e de qualidade, o seu diferencial fará com que o cliente não deixe de usar os seus produtos ou serviços.

Satisfação Do Cliente

Cobra (2009), relata que a satisfação do cliente é construída através de um serviço de qualidade, confiabilidade, que esse atendimento possa superar as expectativas dos clientes, deixando o encantado. Para que a organização consiga atingir os objetivos planejados, devem estar em harmonia, com todos os

departamentos, visando alta qualidade, os clientes quando encontram uma oferta ou produto da mesma categoria, com um custo menor, podem e trocam de marca, pois, os mesmos não são totalmente fieis. No entanto, a organização deve estar em busca de novas ações que satisfaçam os clientes, nesse momento os mesmos ficam contentes pelos serviços prestados.

Na concepção de Zeithaml Bitner Gremler (2011), atender bem, por ações que visam criar soluções para a problemática, oferecer o cliente o que ele espera, de maneira eficiente. Tornando necessário que as organizações conheçam seus clientes e assim antecipam as respostas, agregando valores com o intuito de disponibiliza-los a clientela. Nesta expectativa toda a atenção será dada a satisfação do cliente.

Para Cobra (2009), a organização deve buscar bons fornecedores e contar com colaboradores capacitados e treinados para satisfazer os clientes, os mesmos nem sempre sabem o que querem, por isso a organização deve despertar no interior de cada um o interesse por algo, mostrando sempre a preocupação em servi-lo da melhor forma possível, pois, no mercado concorrente a organização deve oferecer serviços e produtos de qualidade com um custo baixo.

Chiavenato (2010), diz que o aprimoramento da qualidade no atendimento aliado as estratégias utilizadas para concorrer a uma vaga pelo destaque de inovação em se tratando da concorrência. Neste caso a empresa deverá compreender os processos que viabilizará o devido destaque, para que isto ocorra priorize a satisfação no preço, agilidade, a comodidade o resultado a capacitação a pontualidade, o profissionalismo, estes torna-se rotineiros na vida , na visão do empreendedor bem preparado e junto com ele os seus colaboradores pois o conhecimento e a sua atitude é que fará a diferença .Contudo isto , o gestor estará agregando a organização o capital intelectual e humano de sua empresa .

Cobra (2009), descreve que os clientes se irritam quando não tem um serviço de qualidade a sua disposição, eles procuram e querem ser ouvidos, bem atendidos, segundo o autor o pior atendimento e aquele em que o atendente busca se justificar responsabilizando outrem, portanto, os líderes devem sempre ouvir as reclamações dos seus respectivos clientes, solucionando qualquer tipo de problema, com muito

profissionalismo. A organização deve estar sempre à disposição dos clientes, informar e esclarecer qualquer dúvida, ouvir sugestões e críticas, preocupando com a imagem da organização. Os clientes devem ser recebidos da melhor forma possível, esse diferencial pode fazer com que o cliente conclua negócio com a empresa.

De acordo com Vavra (1993), saber interpretar uma reclamação é desenvolver boas estratégias para administrar a insatisfação dos clientes, é elaborar procedimentos para atender melhor esta minoria de insatisfeitos. Entretanto, foram identificaram os cinco critérios quando o cliente está insatisfeito. Vários são os perfis de clientes, o cliente que sofre em silêncio, espera muito tempo pra ser atendido, não recebe explicações da organização não dará credibilidade a mesma por ter uma visão negativa, podendo mudar assim para outra empresa que supra as suas necessidades e desejos, pois o cliente insatisfeito consegue influenciar todos os membros do seu ciclo familiar ,deixando uma imagens ruim do lugar , podendo até procurar os seus direitos nos órgão legais ,ou simplesmente pode optar em fazer uma nova tentativa com a organização.

Cobra (2009), define o comportamento é atitudes que o colaborador jamais deve cometer, o erro de tratar os seus clientes com a apatia, dispensa, frieza, ser tratado como criança, usar frases robóticas, evitar que o cliente seja jogado de um lado para outro, colocar as normas da empresa como desculpa. Abaixo exemplo do quadro de atitudes.

Quadro 2 Atitude que ameaça os negócios da organização.

ATITUDES

Apatia: Os colaboradores principalmente da linha de frente, faz com que a organização perca clientes, portanto, a recepção deve estar bem preparada e capacitada para receber bem os clientes. (COBRA, 2009)

Dispensa: O colaborar jamais pode dispensar o seu cliente, ele deve estar sempre disposto a ajuda-lo e atende-lo, solucionar qualquer problema ou necessidade do mesmo. (COBRA, 2009)

Automatismo: O colaborador deve atender os seus clientes de forma diferenciada evitando assim o uso de frases robóticas, ser cordial com seu cliente, preocupar-se com ele. (COBRA, 2009)

Frieza: O colaborador não poderá atender o cliente com frieza, pois o mesmo vai se sentir desprezado, magoado e com raiva da empresa, afetando muitas pessoas, deixando a empresa com uma imagem ruim, portanto, o colaborador devera estar atento e disposto a ajudar e solucionar qualquer tipo de problema existente. (COBRA, 2009)

Condescendência: O colaborador nunca tratara o cliente como criança, como se o mesmo não soubesse o que quer da organização. (COBRA, 2009)

Livro de regras: O colaborador coloca as normas da empresa acima da satisfação dos clientes, essa e uma das desculpadas dadas pelos mesmos, a organização precisa de pessoas que buscam acima de tudo satisfazer o seu cliente, ter um relacionamento, pois sem este a organização não sobrevive ao mercado (COBRA, 2009).

Fonte: elaborado pela autora 2016

Treinamento, capacitação e motivação.

Para Marras (2011) o levantamento das necessidades de treinamento (LNT) é uma ferramenta que tem como objetivo treinar e capacitar os colaboradores, preparar toda a liderança seja ele gerente, supervisor ou chefe, garantindo assim uma organização bem estruturada, preocupando-se com os aspectos, sociais, psicológicos, técnicos e comportamentais de cada indivíduo, para que esse método seja implantado dentro da organização deve ter uma preocupação com os colaboradores, a forma como vão aceitar as mudanças. A aplicação desse método é feito através de pesquisas realizadas, através de questionários, entrevistas, avaliação de desempenho do colaborador, a observação do trabalho in loco sendo realizado, solicitação direta do trabalhador ou supervisor.

Para Lacombe (2012), treinar, capacitar e motivar a equipe é algo primordial para a organização, o simples fato de explicar e aprimorar o serviço dos seus colaboradores. Portanto, a empresa terá maior capacidade de atingir os seus objetivos com eficiência e eficácia. O treinamento e a capacitação não é algo que se faça apenas quando o colaborador é contratado, o treinamento é algo que deve ser feito diariamente, ele nos mostra a capacidade de melhorar e superar as expectativas deixando os mais aptos a exercer as suas respectivas funções.

Para Marras (2011), o levantamento de necessidades de treinamento (LNT) engloba toda a organização faz uma análise do perfil de cada indivíduo detectando as ineficiências, carências habilidades e atitudes de cada colaborador nos seus respectivos cargos. É importante ressaltar que o LNT não abrange as variáveis motivacionais e emocionais, através dos conjuntos LNT e T&D, nos mostra as necessidades de, o "Que" e "Como" fazer o intermédio entre o que a organização necessita e o colaborador tem a oferecer. O treinamento é uma ferramenta utilizada para aprimorar os conhecimentos e habilidades dos colaboradores (CHA) em curto prazo, com o intuito de aumentar a aprendizagem, o interesse de cada um.

Conforme Chiavenato (2010), através do desenvolvimento advindo do treinamento o indivíduo assimilará melhor as informações adquiridas neste processo, o colaborador já possuirá habilidades, transformando as atitudes e comportamentos, anteriores, oposto, a mudança de paradigma e desenvolvendo conceitos que poderão ajuda-lo a reagir com atitudes seguras e conscientes.

Na percepção de Lacombe (2012), o colaborador, independente das suas experiências anteriores deverá ser treinado e capacitado, para melhor realizar o seu trabalho, além disso, o indivíduo deverá estar sempre disposto a aceitar mudanças, buscando seu aprimoramento, para melhorar o seu desempenho profissional, almejando um cargo superior ao que já exerce o mesmo, que tem interesse e vontade de se destacar e crescer em uma organização é maleável, insistente, curioso, com vontade de alcançar o objetivo almejado.

Marras (2011), relata que o cenário reativo está relacionado com o momento em que a organização percebe a deficiência dos colaboradores, é nesse momento que o gestor percebe a situação em que a mesma se encontra , necessitando

urgente de uma solução, o treinamento e a capacitação dos colaboradores é uma das soluções cabíveis. O cenário prospectivo de treinamento, é uma estratégia da organização uma forma de se prevenir contra eventuais problemas futuros, a mesma possui objetivos, metas, preocupando-se com o treinamento e a capacitação dos colaboradores para que a mesma não venha se abalar.

No que se refere ao treinamento Chiavenato (2010), discorre as técnicas imprescindíveis ao mesmo, nos mostra como é abundante a sua utilização, mas sem aprofundar em conceitos. As técnicas mais uteis são : Leitura mais utilizada para transmissão a treinos, onde a assimilação é garantida .A instrução a propaganda via tecnologia e pode ser realizada em casa , ao contrário desta citada a cima , o treinamento em classe reúne ,todos os aprendizes em local fora da empresa e são acompanhados por instrutor.

A quarta técnica é denominada computer based trainig é a utilização de toda tecnologia disponível em informação ao treino desejado. Compatível a este, está o E-learning que também faz uso das tecnologias via internet é considerado pelo pesquisador o a mais completo, pois, focaliza na atualização do aprendiz, possui vantagens, sobre gastos, envolvem mais colaboradores, pode ser consistente ou customizada, sua atualização é instantânea propõe a informação mais acurada, não existe um lugar fixo para seu acesso, a proporção é ilimitada podendo atingir uma quantidade considerado ótimo pela procura e por fim além de dar suporte ao funcionário ou colaborador ainda transmite ao cliente o desejo de possuir e adquirir estes programas de treinamentos em seus arquivos.

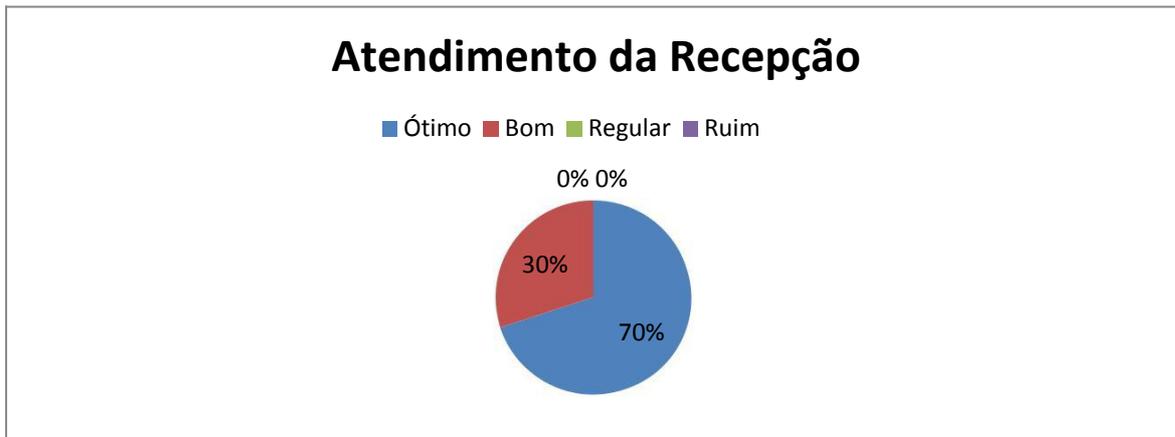
Evidentemente estes treinos são de real valor crescente para o colaborador e gerencia que procuram melhorias no atendimento, garantindo a eficiência e agregando a eficácia no que diz respeito a superação de obstáculos que surgem na execução de sua profissão.

Desenvolvimento

Uma análise detalhada dos gráficos considerou-se que são importantes as respostas obtidas, pois somente assim, é que será definido o valor da qualidade em atendimento e se a mesma esta satisfazendo a necessidade do paciente.

A análise criteriosa dos aspectos relacionados a qualidade do atendimento, foco desse trabalho, refletiu a satisfação do cliente. Proporcionando assim a caminhada da organização a excelência, dando suporte para as inovações e que alguns pesquisadores nos orientam como sendo a chave para o diferencial no local inserido.

Gráfico 1 - Como você avalia o atendimento ao Cliente?



Fonte: elaborado pela autora 2016

70% dos entrevistados concluíram que o atendimento da recepção sendo ótimo e 30% consideraram bom, não houve opiniões divergentes sobre os respectivos gráficos.

Gráfico 2- Como você avalia a qualidade nos serviços prestados pela organização



Fonte: elaborado pela autora 2016

Conforme o gráfico 2, identificou-se os percentuais para nos guiar com objetividade o quesito qualidade no serviço da Odonto Qualitá, 50% dizem que a qualidade no serviço é ótimo, em contrapartida 44% vê como bom, restando 6% relatam ser regular essa qualidade.

Plano De Sugestão De Melhorias

Conforme Oliveira (2004, p.247), “Plano de ação é o conjunto das partes comuns dos diversos projetos de melhoria relacionados ao assunto que estão sendo tratados, dos recursos humanos, tecnologias entre outros”.

O plano de ação fornece ao executivo meios de identificar problemas, e efetivar a solução, agregando à empresa, condições para alcançar os objetivos esperados, que solucionaram a problemática detectada.

Iremos utilizar o método 5W2H como plano pra ação, sendo uma ferramenta útil para o administrador, que economizará tempo e dinheiro, visando agilidade ao responder as indagações facilitando a viabilidade no processo.

Quadro 5: Plano de ação

5W2H	Tradução	Perguntas estimuladas
What?	O que?	O que é preciso? O que aconteceu? O que pode ser feito?
Who?	Quem?	Quem fez? Quem observou? Quem é responsável? A quem interessa?
When?	Quando?	Quando aconteceu? Quando deve ser feito? Quanto tempo leva pra fazer?
Why?	Por quê?	Por que acontece? Por que isso deve ser feito?
Where?	Onde?	Onde fica isso? Onde o fato aconteceu? Onde a ação deve ser tomada?
How?	Como?	Como será feito?
How Much?	Quanto Custa?	Quanto custará para a empresa?

Fonte: elaborado pela autora 2016

Fonte:Quadroelaborada6:Treinamentopelaautora e2016Capacitação

5W2H	Perguntas estimuladas
O Que (What)	Treinamento e capacitação dos colaboradores, para melhora da qualidade no atendimento ao cliente.
Quem (Who)	Empresa de treinamento
Quando (When)	Em Dezembro de 2016
Onde (Where)	Empresa Odonto Qualitá.
Por Que (Why)	Pra melhorar a Qualidade no atendimento ao cliente na Odonto Qualitá.
Como(Haw)	Dando Treinamento adequado aos colaboradores.
Custos (How Much)	R\$ 8.000,00

Fonte: elaborado pela autora 2016

Foi possível analisar com o tempo que a recepcionista da Odonto Qualitá terá com o treinamento e capacitação adequada a sua necessidade, onde aprimorara o que já assimilou sobre um bom atendimento e com essa atitude alcançara a excelência do atendimento.

Considerações Finais

Conquistar clientes é imprescindível para todos os empresários, e que todos os indivíduos inseridos no ambiente odontológico deverão fazer a diferença em suas atitudes agindo com cordialidade, eficiência e clareza em ações e atitudes para gerar uma reação do cliente para com a empresa na aquisição dos serviços oferecidos.

Neste artigo, evidenciou-se a importância em tomar atitudes que elevem o modo de agir, de avaliar e agregar os valores extintos pela sociedade empresarial atual, onde o setor de prestação de serviço está em grande expansão e que saber atender o cliente é primordial, pois, sem o atendimento torne-se um pré-requisito importante para criar a afinidade entre empresa e cliente.

As capacitações através dos treinamentos colaboram com as necessidades do bom atendimento do colaborador, o método 5W2H veio atender está expectativa,

pois o individuo buscará aumentar o grau de confiança do consumidor. Introduziu-se este, pelo motivo de efetivar a pesquisa de preço, tempo, local, acesso, por fim o que será administrado para cada colaborador.

O método utilizado surtiu o efeito desejado, pois, mudou-se a postura, a dicção ao repassar as informações e agregar valores. Durante dois meses de capacitação as secretarias aprenderam a lidar com diferentes clientes já citados no mesmo. O desdobramento deste método foi percebido com a análise dos gráficos e pela observação do atendimento no guichê de informações. O bom atendimento ao cliente deve ser o foco, para a conquista de novos e manter os já existentes.

Referências

- CHIAVENATO, Idalberto, **Gestão de pessoas** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LACOMBE, F. J. M. **Recursos Humanos: Princípios** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de: Metodologia Científica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARRAS, J. P. **Administração de recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 14ª ed. São Paulo: Saraiva 2011.
- OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS. **Planejamento estratégico: conceitos metodologia e práticas**. 2ª.ed. São Paulo: Atlas ,2004
- VAVRA; terry G. **Marketing de relacionamento**:1ª.ed. São Paulo atlas 1993.
- ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Apêndice

Modelo de Pesquisa

Medidas de opinião e de atitude.

Como você avalia o atendimento telefônico?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim
()	()	()	()

Como você avalia o atendimento da recepção?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim
()	()	()	()

Como você avalia o atendimento do departamento de vendas?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim
()	()	()	()

Como você avalia a qualidade dos serviços prestados pela organização?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim
()	()	()	()

Como você avalia o sistema operacional da clínica?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim
()	()	()	()

Como você avalia a pontualidade do atendimento?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim
()	()	()	()