

**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/CANOINHAS**

ANDRIELE FARIAS DE LIMA  
EDILAINE DE SOUZA  
ROSELIA APARECIDA QUIRINO  
SILVANA DE F. MARSCHALK

**HUMANIZAÇÃO NO  
ATENDIMENTO VAREJISTA**

CANOINHAS

2010



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA .....	3
1.2 OBJETIVOS E METAS.....	4
1.2.1 Objetivo geral .....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 JUSTIFICATIVA .....	4
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>6</b>
2.1. HUMANIZAÇÃO .....	6
2.2 ATENDIMENTO .....	6
2.3 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL .....	8
2.4 COMÉRCIO VAREJISTA .....	9
<b>3 DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>9</b>
3.1 MÉTODO DO PROCEDIMENTO .....	9
3.2 RESULTADOS OBTIDOS OU ESPERADOS .....	10
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>11</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o mercado, de maneira geral, é bastante competitivo, e as empresas precisam ser muito criativas para conseguir a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente nas empresas que atuam no varejo, é a questão do atendimento ao cliente.

Portanto, este projeto tem como objetivo apresentar propostas de melhoria no atendimento das empresas varejistas; porém, com um enfoque diferente, saindo do campo técnico do atendimento, para abordar o lado mais humano desse relacionamento interpessoal. Acredita-se que o conhecimento sobre a importância da humanização, por parte de vendedores e atendentes, trará bons resultados aos estabelecimentos comerciais.

O foco de estudo será verificar quais as influências benéficas que o conhecimento sobre o conceito acerca de humanização acarretará ao atendimento de clientes no comércio varejista, procurando esclarecer o consumidor a respeito de detalhes que fazem a diferença no momento da compra/venda e, muitas vezes, podem significar o sucesso ou o fracasso.

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

O que o conhecimento sobre humanização na situação de vendas no varejo auxiliará na melhoria do atendimento nos estabelecimentos comerciais de Canoinhas?

## 1.2 OBJETIVOS E METAS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar possibilidades de melhorias no atendimento ao cliente canoinhense, por meio dos conhecimentos sobre humanização, auxiliando os profissionais do comércio a desenvolverem novas estratégias que promovam um melhor atendimento.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar aspectos essenciais da humanização e atendimento.
- b) Verificar de que modo o estudo da humanização beneficiará o nível de atendimento.
- c) Elaborar uma pesquisa de campo para confirmar a hipótese sobre o problema no atendimento comercial em Canoinhas.
- d) Planejar meios de divulgação do tema no comércio local.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Em nosso dia a dia, é comum ouvirmos pessoas reclamarem sobre como foram mal-atendidas no comércio. Quando um cliente sai às compras, espera receber o melhor pelo dinheiro que gastará. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferece as melhores condições para a realização do negócio.

Geralmente, os clientes são atraídos pelas propostas de marketing que são vistas ou ouvidas; porém, observam-se grandes investimentos em propagandas e, por outro lado, enorme carência na qualidade do serviço, principalmente no que se refere ao conhecimento das relações humanas e, também, sobre o lado humano do atendimento.

Com base nas informações anteriores, o presente projeto tem por finalidade identificar e elaborar estratégias que possibilitem a implementação de melhorias na qualidade do atendimento no comércio local, por meio de um estudo sobre humanização e atendimento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. HUMANIZAÇÃO

De acordo com Caldas Haulete (2009, p. 544), "humanizar é tornar-se humano, ou adquirir características humanas; é tornar-se benevolente, amável". O ser humano torna-se humanizado quando adquire novos hábitos, mais apropriados sob o prisma da ética e da moral; quando seu comportamento distancia-se da ignorância, da estupidez de desamor, ele está humanizando-se. Deveria ser objetivo de todos à procura por educar-se sendo mais benevolente com o próximo; enfim, é imperativo nos dias atuais evoluir o 'eu', para bem viver na sociedade.

Tratar bem os outros indivíduos é ser humano é humanizar-se, é dar valor à empresa, à família, aos amigos, aos relacionamentos pessoais, comerciais.

Humanizar significa respeitar o trabalhador como pessoa, como ser humano. Significa valorizá-lo em razão da dignidade que lhe é intrínseca.

A prática da humanização deve ser observada ininterruptamente. O comportamento ético deve ser o princípio de vida da organização, uma vez que ser ético é preocupar-se com a felicidade pessoal e coletiva.

Para nos tornarmos mais humanos, podemos imaginar como gostaríamos de ser tratados em relação a tudo e a todos. Diante dessa visão e desejo, começar então a agir de acordo com nossos próprios anseios e ideais em nossos relacionamentos com o próximo, a empresa e a humanidade.

Quem estiver consciente desse entendimento saberá conduzir-se ao sucesso e certamente terá sucesso em todas as áreas de sua vida e em todos os campos, seja pessoal, seja profissional.

Assim sendo, é necessário e de suma importância entendermos que devemos respeito a tudo e a todos, e é nosso dever interiorizar tal entendimento de uma forma mais ampla e espiritualizada.

### 2.2 ATENDIMENTO

A capacidade de trocar ideias com outras pessoas ajuda bastante a melhorar o modo de ser. No ambiente de trabalho, é necessário passar uma mensagem da forma mais simples possível; é preciso ter segurança sobre o que se está falando. Sempre que se está passando uma informação, deve-se verificar se todos entenderam o que foi dito e se colocar à disposição para ajudar em qualquer dúvida que possível surjam.

É importante demonstrar sempre disponibilidade para ouvir os clientes. Ouvir o cliente é uma questão de respeito. Às vezes, as pessoas ficam tão envolvidas com suas atividades de trabalho que não entendem o que o cliente está querendo dizer. Nesses momentos, é necessário parar, criar um distanciamento e se “ligar” para ouvir a opinião de outras pessoas.

Não é sempre que a intenção de se comunicar é bem-sucedida, pois cliente e vendedor podem acabar não se entendendo de forma satisfatória.

Um ponto-chave para diminuir o grau de insatisfação dos clientes é a boa formação do pessoal das áreas de atendimento. Os funcionários de uma empresa precisam conhecer com antecedência os produtos que fornecem, para poderem, assim, prestar ao cliente todas as informações necessárias.

Preocupadas com sua boa imagem, na responsabilidade com a população, com sua capacidade de competir no mercado, as empresas não estão mais restritas apenas aos percentuais de lucro financeiro: é preciso um trabalho de equipe, no qual cada membro da empresa desempenhe papel determinante para a conquista da qualidade.

Também os hospitais particulares começaram a desenvolver uma política por melhores serviços, pois a qualidade e a produtividade caminham lado a lado, satisfazem o cliente e dão sucesso ao negócio

Todas as pessoas envolvidas nesse processo são clientes e, como tal, devem receber atendimento com total qualidade.

Para que haja comunicação entre cliente e vendedor, é necessário haver sintonia, isto é, o vendedor deve estar atento (saber ouvir) à solicitação do cliente, para poder auxiliá-lo, sobretudo, nos momentos de dúvidas quanto ao que deseja.

Atender de forma precisa, ágil e cordial demonstra ao cliente o quanto ele é importante para sua empresa.

No trato diário com o público, é preciso, muito frequentemente, dar atenção a pessoas com características especiais.

A imagem que a instituição passa para quem está sendo atendido deve ser de confiança e credibilidade. Todos devem seguir as seguintes orientações:

1. Preocupar-se com a opinião dos outros.
2. Procurar apresentar um excelente serviço.

### 2.3 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

O relacionamento interpessoal saudável, ao não encontrar retorno no âmbito organizacional, gera os mais diversos conflitos, e “desumaniza” as organizações. A desconsideração dos valores humanos e da ética também são exemplos de realidades “desumanizadoras”.

Hoje temos que nos preparar para viver a era emocional, onde a empresa tem de mostrar ao colaborador que ele é necessário como profissional, e antes de qualquer coisa que é um ser humano com capacidades, que agregadas à produção da empresa, formarão uma equipe coesa em que o maior benefício será ele mesmo com melhoria em sua qualidade de vida, relacionamentos com os pares e, principalmente, o cliente que sentirá isso quando adquirir o produto ou serviço da empresa gerando a fidelização que tanto se busca.

O melhor negócio de uma organização ainda se chama gente, e ver gente integrada na organização como matéria-prima principal também é lucro, além de ser um fator primordial na geração de resultados (ROMÃO, 2001).

Morgan (1996, p. 142) diz que “a natureza verdadeiramente humana das organizações é a necessidade de construí-la em função das pessoas e não das técnicas”.

A empresa humanizada é aquela que agrega outros valores que não apenas a maximização do retorno para os acionistas.

Nesse sentido, são mencionadas empresas que, no âmbito interno, promovem a melhoria na qualidade de vida e de trabalho, visando à construção de relações mais democráticas e justas, mitigam as desigualdades e diferenças de raça, sexo ou credo (e não apenas em tais aspectos), além de contribuírem para o desenvolvimento e crescimento das pessoas.

Discutir a humanização no ambiente de trabalho é impostergável, e a efetiva vivência num ambiente organizacional cujos valores maiores incluam a humanização

trará grandes benefícios para os indivíduos, as organizações e a sociedade em geral.

## 2.4 COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo Kotler (1996, p. 602), “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”.

Qualquer organização que utiliza dessa forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos ou onde eles são comercializados.

Edson Borges, consultor e palestrante, especialista no gerenciamento das relações entre empresas e clientes, fala um pouco sobre o varejo. Segundo ele, “o comércio varejista sempre deixou muito a desejar no item de atendimento ao consumidor”. O palestrante diz ainda que, “como resultado, os grandes magazines que se preocupam em investir no potencial de seus funcionários vêm lucrando muito por meio da fidelização de seus clientes.” Borges conclui dizendo que “nem tudo está perdido para os pequenos lojistas, um mínimo esforço investido em pequenas ações, pode fazer toda a diferença no momento de atender o consumidor”.

## 3 DESENVOLVIMENTO

### 3.1 MÉTODO DO PROCEDIMENTO

Seguindo as orientações dos profissionais do Senac, será realizada uma pesquisa de campo para confirmar a tese de que o atendimento nos estabelecimentos de Canoinhas enfrenta problemas quanto ao tratamento. De

posse dessas informações, será divulgada por diversos meios a importância do assunto e a sua aplicabilidade na melhoria do atendimento.

Para isso, serão elaborados manuais com dicas e sugestões sobre humanização para os clientes e funcionários lojistas da região. Também será realizada a apresentação do projeto, para alguns cursos de formação continuada do SENAC que envolvam venda e atendimento.

### 3.2 RESULTADOS OBTIDOS OU ESPERADOS

Espera-se que o projeto possa melhorar a qualidade de atendimento varejista na cidade de Canoinhas colaborando para que lojistas entendam a importância do atendimento e apliquem junto aos seus clientes, conscientizando os funcionários do comércio para que ofereçam um tratamento humanizado.

Além disso, objetiva-se mostrar que o cliente espera ser atendido da melhor maneira possível e que valoriza tal atitude, além de o investimento em qualificação profissional dos colaboradores dessas empresas traz ótimo retorno para a empresa.

## 4 CONCLUSÃO

Conclui-se que o projeto terá grande importância no mercado, pois poderá ser aplicado em várias outras cidades, trazer benefícios à comunidade em virtude de seu caráter humano e ao comércio graças à sua inovação e mudança de foco quanto ao atendimento.

Um bom atendimento (atencioso e humano) traz benefícios tanto para a empresa quanto para a comunidade, pois o lojista terá maior gama de clientes, e a

sociedade terá um ambiente favorável ao bom relacionamento e à boa negociação, que resultará em plena satisfação pessoal.

## REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. **Dicionário da língua portuguesa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Lúckson, 2008.

**Atendimento**. Disponível em: <[www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)>. Acesso em: 1º ago. 2010.

COSTA, W. S. **Resgate da humanização no ambiente de trabalho**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo: PPGA/FEA/USP, 2002.

**Humanização**. Disponível em: <[www.institutoatlantida.com.br](http://www.institutoatlantida.com.br)>. Acesso em: 1º ago. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.676p.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROMÃO, C. **Empresa socialmente humanizada**. Acadêmica-Revista Virtual de Administração e Negócios, [S.1.: s.n.], ano 2, jul.-set. 2001.

VERGARA, S. C.; BRANCO, P. D. **Empresa humanizada**: a organização necessária e possível. Revista de Administração de Empresas, São Paulo: FGV, v. 41, n. 2, p. 20-30, abr./jun. 2001.

BARATA, M. C.; BORGES, M. M. SENAC. **Técnicas de Recepção**. Rio de Janeiro: ED Senac Nacional, 1998.