

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO ANDRÉ ROLIM DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Uma Questão de Sobrevivência

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2020

JOÃO ANDRÉ ROLIM DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Uma Questão de Sobrevivência

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção
do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Francisco Demontiez Dias Júnior

JOÃO ANDRÉ ROLIM DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Uma Questão de Sobrevivência

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Centro Universitário Leão Sampaio como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____ / ____ / 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Me. Francisco Demontiez Dias Júnior/UNILEÃO

Membro: Esp. Daniel Paulino de Souza/UNILEÃO

Membro: Esp. Noélia Marques/UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2020

ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Uma Questão de Sobrevivência

Jão André Rolim de Oliveira¹
Francisco Demontiez Dias Júnior²

RESUMO

Diante do mundo globalizado, uma das grandes questões que vem sendo discutida pelos estudiosos, no âmbito administrativo, é a necessidade do atendimento de qualidade como forma de sobrevivência das empresas. Desse modo, este trabalho tem como objetivo geral investigar se a sobrevivência das organizações no mercado está intimamente ligada à qualidade no atendimento, utilizando como metodologia uma revisão bibliográfica de cunho exploratória, descritiva e com abordagem qualitativa. A partir desse estudo, tornou-se evidente a necessidade de uma abordagem capaz de atender às expectativas dos clientes. Para tanto, houve fundamentação nos aspectos conceituais da Gestão da Qualidade como estratégia de busca pela fidelidade do cliente, por meio do atendimento e da melhoria constante da qualidade de produtos e serviços oferecidos pela empresa. Dessarte, concluiu-se que a qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado. Essa realidade é apontada como forma de sobrevivência em todos os níveis organizacionais.

Palavras-chave: Clientes. Fidelizar clientes. Empresa. Qualidade no atendimento.

ABSTRACT

In the face of the globalized world, one of the major issues that has been discussed by scholars, in the administrative sphere, is the need for quality service as a way for companies to survive. Thus, this work aims to investigate whether the survival of organizations in the market is closely linked to the quality of care, using as methodology a bibliographic review of an exploratory, descriptive and qualitative approach. From this study, the need for an approach capable of meeting customer expectations became evident. For this, there was a foundation in the conceptual aspects of Quality Management as a strategy of seeking customer loyalty, through service and constant improvement in the quality of products and services offered by the company. Thus, it was concluded that the quality of service is one of the main factors to keep the company productive and competitive in the market. This reality is seen as a way of survival at all organizational levels.

Keywords: Customers. Customers loyalty. Company. Service quality.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: jandre.rolim@gmail.com.

² Professor mestre, em administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: demontiez@leaosampaio.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos as empresas estão passando por uma concorrência generalizada, os preços estão cada vez mais competitivos e as empresas do mesmo segmento estão lutando pelos mesmos clientes e, para sobreviver, é importante acompanhar as rápidas mudanças que estão acontecendo no mundo dos negócios.

A nova abordagem gerencial dá ênfase na qualidade antes do lucro e busca oferecer aos clientes o que, quando e como eles desejam (SCHOLTES, 1992). Por isso, a qualidade no atendimento passou a ser um diferencial para a satisfação do cliente.

Qualidade baseada no usuário refere-se à qualidade como uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor, bem como, agregar preferências e distinguir produtos para satisfazer o cliente (CARVALHO, 2012).

Segundo Wellington (2011, p. 11), “[...] o bom serviço de atendimento ao cliente não é uma opção; nos mercados dinâmicos atuais, é uma obrigação.”. Para manter-se no mercado cada vez mais competitivo, a forma como atender o cliente com qualidade é um diferencial importante nos negócios.

Ademais, para obter êxito, as empresas precisam conhecer e entender melhor os aspectos relacionados ao atendimento ao cliente, reconhecendo-os como uma grande arma competitiva, focando não mais no produto, mas no cliente. Entretanto, na busca pela superação desses problemas, surge também a necessidade de constantes inovações e informações científicas para assegurar vantagens competitivas para a empresa e assegurar sua existência.

Sendo assim, esse estudo tem esta como pergunta de partida: O que seria um atendimento de qualidade aos clientes, que as empresas são capazes de proporcionar para experimentar a prosperidade?

Este trabalho tem como seu objetivo geral investigar se a sobrevivência das organizações no mercado está intimamente ligada à qualidade no atendimento. Tendo ainda por objetivos específicos: esclarecer o que é um atendimento de qualidade; demonstrar a importância de investir em capacitações da equipe quanto a esse aspecto; explicar a relevância da fidelização do cliente.

Entende-se por qualidade no atendimento, preencher as necessidades atuais e futuras do cliente para deixá-lo satisfeito por algo que ele adquiriu, buscando sua fidelização. Portanto, para satisfazer as necessidades do cliente é fundamental garantir a qualidade no atendimento e nos serviços prestados a ele e, assim, atingir os resultados desejados.

Dessarte, esta revisão bibliográfica poderá contribuir para a realização de outras pesquisas, bem como para as organizações, uma vez que buscam pela superação dos problemas

aqui citados e pela fidelização dos clientes. Um estudo feito pelo NeoAssit e Social Miner revela que 68% dos consumidores pagariam mais por um serviço ou produto se tivessem um atendimento melhor. Nesse sentido, sabendo que a lucratividade de uma empresa é diretamente proporcional ao atendimento de qualidade, torna-se clara a necessidade de se abordar a respeito da qualidade no atendimento, para que as necessidades e os desejos dos clientes sejam atendidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Chiavenato (2000, p. 32) “a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências do cliente e envolve a eficiência no atendimento ao consumidor para a satisfação de seus anseios e desejos de consumo.” Dessa forma, fica evidente que o atendimento de qualidade surge através do treinamento, o qual é o processo de ensinar aos novos empregados as habilidades básicas que eles necessitam para desempenhar seus cargos de maneira excelente. Um dos principais propósitos do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando em um atendimento de qualidade.

2.1 ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Atualmente as empresas estão vivenciando um mercado mais agressivo, pois há um maior número de concorrentes e, por isso, uma maneira dessas se diferenciarem, prosperarem e se tornarem lucrativas seria pelo atendimento de qualidade baseado no usuário, que se refere à detecção de produtos de melhor qualidade, para suprir as lacunas na expectativa dos clientes, como também, agregar preferências e distinguir produtos para satisfazê-lo (CARVALHO, 2012). Portanto, com essa visão, a empresa tem como prioridade satisfazer e exceder as necessidades do cliente e, assim, apresentar um desempenho superior ao da concorrência (WELLINGTON, 2011).

Para Wellington (2011), o dicionário define “atender” como, entre outros significados, “dar atenção e mostrar interesse”. Em outras palavras, deve-se focar no cliente e oferecer-lhe aquilo de que precisa.

Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor, ou seja, um atendimento de qualidade tem seu principal foco na satisfação do cliente e este deve ser surpreendido a todo tempo. Suas expectativas devem ser superadas por meio de benefícios que serão acrescidos nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente. Não basta ser prestativo, deve-se perceber

até onde ir com cada cliente, proporcionando exclusividade e reconhecimento, ou seja, um atendimento personalizado.

Assim, o primeiro passo para o êxito é focar as atenções e desenvolver produtos e serviços a partir do olhar do cliente. Para isso, é importante identificar quem são os seus clientes, quais as suas características, onde eles se encontram e o que eles desejam. Além do mais, é necessário ter conhecimento do que o consumo do produto ou do serviço significará para o cliente e qual a sua necessidade (BETANHO, 2012), pois, para Azevedo e Silva (2012, p. 2), “o cliente é uma figura que existe, ou ao menos deveria existir, em toda e qualquer unidade produtora”.

As empresas modernas procuram especializar-se em produtos ou serviços que possam ser oferecidos para suprir as expectativas do cliente, como: atender as necessidades pessoais através do diálogo e, assim, colher informações para se chegar a esses clientes, investir nos melhores canais de comunicação (propaganda) e na comunicação boca a boca (ROTONDARO; CARVALHO, 2012).

Visando conquistar novos clientes, as empresas lançam campanhas por meio de canais de propaganda, telemarketing, televisão, catálogos, facebook, panfletos entre outros. Porém, toda essa atividade para atrair novos clientes poderá ser destruída num instante, caso haja um mau atendimento ao cliente. É necessário ressaltar, que todo custo somado se tornou inútil, visto que o cliente ficou insatisfeito e, além de não voltar, poderá espalhar para toda sua comunidade a sua insatisfação com o atendimento (WELLINGTON, 2011).

Sendo assim, é importante que a empresa mantenha o foco no cliente, ofereça-lhe um bom tratamento e disposição em ajudar, transformando o atendimento em uma experiência positiva. Além disso, deve-se levar em consideração as suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros atuais e futuros, que poderão afastar os clientes e dificultar a conquista por outros novos (WELLINGTON, 2011).

Para evoluir no conhecimento sobre as necessidades, desejos e expectativas dos diferentes tipos de clientes é importante ter as seguintes perguntas norteadoras: Estamos fazendo as coisas certas? Estamos agradando aos clientes? Os clientes possuem desejos e necessidades não atendidas ou mal atendidas? (SCHOLTES, 1992).

De acordo com Scholtes (1992, p. 2-6), precisa-se construir qualidade em todas as etapas, processos e sistemas da organização, para que se possa oferecer produtos e serviços de qualidade a preços competitivos.

Para melhorar as vantagens competitivas de uma empresa, o grande desafio das organizações está em estabelecer um eficiente sistema de inteligência de marketing, capaz de

captar informações, analisar os dados, extrair e tomar decisões acerca das informações dos diferentes tipos de clientes (BETANHO, 2012).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Moutella (2003, p. 01):

A satisfação do cliente se dá, quando a expectativa que ele tem do produto antes de comprá-lo, seja igual ou superior após a compra. No processo de satisfação deve ser levado que cada cliente tem seu perfil, seus desejos, gostos, e suas culturas e expectativas diferentes em momentos de compras.

Preocupar-se em oferecer um serviço de atendimento excelente ao cliente e desejar criar um ambiente de trabalho produtivo e agradável é um caminho necessário para se diferenciar, aumentar a lucratividade e prosperar diante de tantas escolhas de empresas, marcas, produtos e serviços parecidos, que são oferecidos aos consumidores nesse novo mundo dos negócios (WELLINGTON, 2011).

Em mercados altamente competitivos, Betanho (2012, p. 34), “sugere que a estratégia da segmentação de mercados é utilizada com o objetivo de proporcionar aos clientes maior satisfação dos desejos e/ou necessidades”. As empresas de forma persistente devem buscar desenvolver um produto ou um serviço que possa melhorar a vida dos consumidores. Faz-se necessário, portanto, que haja um reconhecimento do cliente de que aquele produto ou serviço satisfaz mais adequadamente as suas necessidades, desejos e expectativas do que as ofertas da concorrência (BETANHO, 2012).

Zambon e Silva (2012, p. 45) apud Mc Donald (2008), disseram: “Uma empresa que não pensa seu negócio em termos de benefícios para o cliente, mas em termos de produtos físicos, corre o risco de perder sua posição competitiva no mercado”.

Para se atingir o aperfeiçoamento de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes é preciso entender, primeiramente, as necessidades, as motivações, os desejos e o comportamento dos consumidores (BETANHO, 2012). O cliente satisfeito é um cliente leal, ou seja, é um cliente que volta não só uma vez, mas de tempos em tempos (WELLINGTON, 2011).

É importante entender o conceito de necessidades, desejos e expectativas que, segundo Zambon e Silva (2012, p. 41), “desejos constituem formas de se buscar atender necessidades e expectativas, tem a ver com aquilo que o cliente espera”. A expectativa geralmente foi formada

pela satisfação de uma pessoa em relação a um determinado produto e informada a outra pessoa, como também resultados de propagandas etc (ZAMBON; SILVA, 2012).

Visando fazer um cliente leal para a empresa, é importante analisar os componentes da satisfação que influenciam no comportamento de compra, considerando que cada cliente tem suas necessidades e exigências de acordo com as suas expectativas.

2.2.1 Componentes que influenciam a satisfação do cliente

Segundo Wellington (2011), os seis componentes que influenciam a satisfação do cliente, são:

- O produto ou serviço
- Vendas
- Pós-venda
- Localização
- Tempo
- Cultura

Considera-se que um produto ou serviço possui qualidade, quando ele atende as exigências contínuas do consumidor e o seu estilo de vida. É importante que as embalagens sejam apropriadas para refletir a imagem do produto e que atendam às exigências de proteção ambiental (WELLINGTON, 2011).

Quanto ao que se refere às vendas, pensa-se na pergunta: O que o cliente poderia levar em consideração? Sendo assim, esse requisito inclui todas as formas de meios de comunicação e, para melhor compreensão, deve-se conter clareza e os meios de pagamentos disponíveis, também é importante enfatizar que até o tipo de papel para os panfletos devem ser de boa qualidade, a fim de que se cause uma boa impressão. Além do mais, faz-se necessário um número suficiente de pessoas acessíveis e amigáveis para atender quaisquer dúvidas dos clientes (WELLINGTON, 2011).

Outro fator da satisfação refere-se ao pós-venda. A empresa precisa respeitar e reconhecer a importância do cliente durante toda sua existência, através de pessoas capacitadas e treinadas com educação, franqueza e simpatia, para oferecer um serviço que atenda as exigências do cliente de maneira eficaz, mesmo nos casos em que o produto apresente defeito (WELLINGTON, 2011).

Há também uma tolerância na satisfação do cliente (KOTLER, 2005). Dentro dessa tolerância, o movimento pode ocorrer entre as expectativas reais do cliente e aquelas que não

foram atualizadas. Ao medir e analisar a satisfação do cliente, deve-se lembrar que o aumento da satisfação do cliente não aumentará necessariamente a fidelidade dele. Devido a esse fato, é vital estudar como a satisfação ou insatisfação do cliente é formada, de modo que medidas e indicadores corretos possam ser desenvolvidos e utilizados (KOTLER, 2005).

As empresas precisam adequar seus horários de funcionamento às necessidades dos seus clientes, oferecer produtos adequados a cada época e ainda assegurar que o processo de entrega seja curto como o cliente deseja. Portanto, o tempo faz parte da satisfação do cliente (WELLINGTON, 2011).

Outro requisito de satisfação é a Cultura. Essa refere-se à maneira como as coisas são feitas na organização. Para oferecer um atendimento de qualidade ao cliente os funcionários devem estar motivados, apoiados pelos seus gerentes e, além disso, a empresa deve oferecer oportunidades para o desenvolvimento pessoal e profissional, capacitando-os, para que eles se tornem profissionais cada vez mais excelentes (WELLINGTON, 2011).

Ao considerar os componentes que influenciam na satisfação do cliente, deve-se entender que mesmo que os clientes tenham diferentes necessidades e desejos, isso não impede que suas expectativas sejam comuns e assim, valorizem os mesmos componentes (ZAMBON; SILVA, 2012).

3 METODOLOGIA

Como o tema surgiu de uma realidade observada, na qual as empresas estão inseridas em um cenário competitivo, a qualidade no atendimento tornou-se fundamental para as organizações. Buscou-se autores que possuem atributos que podem favorecer um bom atendimento ao cliente. Faz-se necessário, portanto, uma seleção com enfoque nos fatores que favorecem um atendimento eficaz, de forma a contribuir efetivamente na satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentar no faturamento da empresa.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica utiliza-se fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto e, a principal vantagem, reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aqueles que poderiam pesquisar diretamente.

Na elaboração desta pesquisa, foi utilizada a base dados ISI Web of Science, onde foram pesquisados artigos com as palavras-chave “quality service”. O período para buscas de resultado foi de janeiro de 2013 a outubro de 2017, utilizando trabalhos publicados nos idiomas inglês e português.

Os principais autores pesquisados foram: Welligton (2011), Carvalho (2012), Chiavenato (2000), Whiteley (1999), Kotler (1998), Zambon e Silva (2012), Rocha e Sabino (2004) e Medeiros e Hernandez (1999).

Em suma, os procedimentos metodológicos utilizados foram:

- Apresentar os autores que mais publicaram sobre o tema;
- Realizar um comparativo em relação as opiniões dos autores;
- Pesquisar as palavras-chave na base de dados ISI Web of Science;
- Agregar os termos pesquisados pelo termo “or”;
- Configurar idiomas para inglês e português;

A pesquisa apresentada buscou referências teóricas com o objetivo de responder as perguntas:

- O que seria um atendimento com qualidade?
- Como conquistar e fidelizar o cliente?
- Devemos investir nos profissionais para um bom atendimento?
- Padronizar para os Clientes seria um atendimento de qualidade?

Do ponto de vista metodológico esse estudo é classificado como pesquisa bibliográfica de cunho exploratório, cujas informações foram obtidas por meio de análise das opiniões dos autores com a palavra-chave: Atendimento de Qualidade

4 ANÁLISE DE DISCUSSÃO

O atendimento e o relacionamento com o cliente se constituem em estratégias eficazes para o mundo corporativo. Esses, quando desempenhados com qualidade, transmitem a impressão positiva e duradoura aos clientes, proporcionando confiança no estabelecimento e no serviço prestado. Eles são citados de forma unânime pelos autores pesquisados.

No que se refere ao relacionamento com o cliente, Zambon e Silva (2012), revelam que, para se relacionar é necessário conhecer os seus clientes, suas preferências e seus desejos. Esse fator é, inclusive, um componente importante para que essas ações sejam bem sucedidas no atendimento e relacionamento com ele.

Welligton (2011), afirma que os clientes querem mais que vantagens, eles querem um desenvolvimento de relacionamento de longo prazo e que as organizações entendam e correspondam com as necessidades dos indivíduos, sabendo identificar a sua clientela.

Carvalho (2012), afirma que no atendimento ao cliente deve-se haver qualidade, simpatia e rapidez agregada, afinal, é um serviço que está sendo oferecido ao consumidor no ato da compra.

Para Whiteley (1999), cliente tem o poder decisório que ditará se sua organização irá ou não seguir em frente. Pode ser um grupo de várias camadas e com complexidade, mas é essencial servi-los da melhor forma para prosperar.

Quando se atende todos os clientes da mesma forma ou foca apenas no cliente alvo da empresa, não está claro se a empresa se beneficiará com essa medida, pois, de acordo com Cobra (1986), um segmento de mercado bem definido, possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos para subdividi-lo de maneira mais adequada.

Entretanto, Kotler (1998), argumenta que a qualidade independe de segmentação de clientes, mas sim do âmbito geral, pois as expectativas do consumidor são distintas uma das outras e existem momentos em que o cliente está satisfeito e, em outros, não está. Um atendimento de qualidade é prerrogativa para que as empresas consigam conquistar sua fatia no mercado.

Acredita-se que não importa se aquele é ou não um cliente em potencial, mas deve ser feito um atendimento de qualidade, melhorando o produto ou serviço, de forma a se adequar à realidade do cliente, sendo esta, uma medida efetiva segundo os referidos autores: Zambon e Silva (2012), Welligton (2011) e Carvalho (2012). Porém, para Zenone:

[...] é relativo às funções que precedem a produção, e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. (2001, p.24)

Ao analisar a opinião dos autores em relação à qualidade no atendimento, percebe-se, por unanimidade, que esse é um pré-requisito para a existência da empresa (CARVALHO, 2012). Baseando-se na prerrogativa de que nos relacionamos com quem mantemos contato, nos atende, cuida de nós e nos dá atenção.

Quanto à velocidade no atendimento ao cliente, Carvalho (2012) concorda com Welligton (2011) e Zambon e Silva (2012), que é de suma importância, mas adverte que precisa ser feito com controle e com os devidos processos.

No que se refere fidelização dos clientes, Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58) disseram: “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”.

Outro aspecto importante são as necessidades dos clientes. Santos (1995, p. 31) ressalta ainda que: “Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”.

Os investimentos nos profissionais das empresas são relevantes quando um excelente atendimento ao cliente resulta no aumento de valor na percepção dele e do serviço/produto prestado pela organização e pelo atendente. Por isso, considera-se fundamental que os profissionais do atendimento, inclusive os da área secretarial, primem pelo autodesenvolvimento, ou seja, desenvolvimento de suas habilidades no relacionamento interpessoal, de tal forma, que consigam, cada vez mais, tornarem-se empáticos no momento de satisfazer qualquer necessidade do cliente (MEDEIROS; HERNANDES, 1999).

Freemantle (1994), afirma que os clientes são um patrimônio de maior valor para se investir. Porém, muitos profissionais levam isso não como um investimento, mas como um gasto. Entretanto, essa negligência gera um atendimento de má qualidade, o qual, por sua vez, fará com que aumente ainda mais a necessidade do investimento (MORAIS; GODOY, 2005).

Todavia, Martins (2010) argumenta que uma das variáveis para a geração de valor em uma empresa são os custos. Isso se deve ao fato de que, mesmo não sendo novo, o conceito de atendimento ao cliente tem ficado apenas nas palavras e não nas atitudes. Falou-se muito sobre a excelência no atendimento ao cliente através de programas de treinamentos caros com ganho de certificados para aqueles que participaram. No entanto, na prática, o índice de êxito não foi transformado em resultados.

Quanto à padronização do atendimento ao cliente ser ou não a melhor solução, vários autores definem esse embate como um momento da verdade, seria o momento ou os momentos em que a empresa faz contato com o cliente por intermédio de um representante.

Segundo Chiavenato (2000), quando todos os clientes são atendidos de forma padronizada, de acordo com os regulamentos e rotinas internos, há um descontentamento com a pouca atenção e com o descaso para com os seus problemas particulares e individuais.

Já Lobos (1993), aconselha que seja aplicada a procura de "famílias de clientes". Com estas famílias e com o preparo das pessoas responsáveis pelo contato com cada uma delas, o tratamento poderia ocorrer de forma direcionada e, portanto, eficazmente.

Os estudos são concordantes no que diz respeito a uma abordagem macro de atendimento de qualidade ao cliente, a qual envolva atendimento de qualidade, velocidade no atendimento, fidelização dos clientes e suas necessidades.

Em relação ao investimento nos profissionais para uma melhora no atendimento ao cliente, Medeiros e Hernandez (1999) e Freemantle (1994), acreditam que, nesse contexto, a

qualificação é uma das formas mais inteligentes de explorar novas habilidades e melhorar o atendimento ao cliente.

O atendimento de qualidade ocorre quando existe uma construção de relacionamento com o cliente. Portanto, os clientes satisfeitos constituem o capital mais precioso que uma empresa pode ter. Com isso, os investimentos em marketing de relacionamento se expandem e ganham importância nas ações da empresa. Kotler (2000) defende que o monitoramento da satisfação após a compra é indispensável, sendo essa a forma correta para atingir a satisfação e a fidelização. Essa satisfação se relaciona a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Segundo Griffin (1998), a definição de fidelidade do cliente é mais voltada para o comportamento do que para atitude; quando um cliente é fiel, ele busca apresentar um comportamento de compra definido como não aleatório, voltado ao longo do tempo por quaisquer unidades de tomada de decisão. Já para Futrell (2003), buscar um cliente novo é muito mais difícil do que converter um antigo. Se a empresa buscar gerar uma satisfação no ato da compra, haverá mais probabilidade de ele voltar a procurá-la em uma compra futura.

Em concordância com os autores supracitados, observa-se que o atendimento precário ao cliente é fator prejudicial e, portanto, é necessário que o atendimento de qualidade ao cliente seja um ponto a ser abordado e focado pelas empresas, a fim de que essas possam crescer continuamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fatores apresentados e discutidos nessa pesquisa demonstram que, uma boa qualidade no atendimento é de suma importância para o sucesso da organização e para a fidelização dos atuais clientes. Isso contribui para o crescimento empresarial, levando todos a terem um excelente nível de relacionamento.

A busca pela satisfação do cliente é de extrema importância dentro da organização e requer medidas fundamentais para o seu sucesso, tais como: treinar, educar e capacitar cada membro da equipe, para obter o desenvolvimento e o aperfeiçoamento contínuo de todos os envolvidos na gestão da qualidade do atendimento.

A discussão dos resultados revelou a necessidade das empresas buscarem mais conhecimento sobre o tema, para alcançar um atendimento de qualidade e orientar os gestores a entenderem que, qualidade no atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta constante para se obter uma maior produtividade. Tal fator estimula a valorização dos funcionários, buscando

sempre a satisfação, a motivação e o bem estar de cada um. Esses procedimentos são regra básica em qualquer empresa que busca aprimorar sua capacidade de competir, contribuindo, assim, para o crescimento organizacional.

O sucesso de uma empresa não está somente nos produtos, mas em um bom atendimento ao cliente, entretanto, essas continuam a não os satisfazerem. Quando elas obtiverem um interesse verídico em resolver seus problemas, dando-lhes retorno, atenção e mostrando que realmente se importam com seu patrimônio humano, será possível que alcancem a satisfação dos seus clientes.

A escolha do tema foi motivada pela necessidade de mostrar a importância da gestão da qualidade no atendimento aos clientes, bem como as estratégias escolhidas pelos gestores. Essas estão diretamente ligadas a uma boa atuação da empresa no mercado e a sua sobrevivência. A maior compreensão desta problemática poderá contribuir para que os gestores entendam que o modelo simplista de atender o cliente não é suficiente, trazendo o esclarecimento de que o grande diferencial está, na verdade, no contato e no relacionamento com ele, no qual manter e conquistar são as palavras chaves.

Destarte, pode-se concluir que o papel do atendimento de qualidade é a busca permanente de processos que otimizem a relação entre o cliente e a empresa. Esse, pelo seu perfil, requer um atendimento personalizado, por isso é importante o uso de uma abordagem ágil e que lhe ofereça o melhor serviço.

Esse trabalho cumpriu com os objetivos propostos, mostrando o quão relevante é esse tema para o mundo acadêmico e destacou que a satisfação e a fidelização são os elementos centrais de uma empresa. A compreensão desse trabalho pode ajudar as empresas a buscarem aumentar sua lucratividade e sua projeção no cenário mundial.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ-BALLESTERO, M. E; **Gestão de qualidade, produção e operações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. S. **Teoria e prática do franchising: estratégia e organização de redes de franquias**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

BETANHO, C. **Gestão do relacionamento com o cliente**. Fábio Gomes da Silva e Marcelo Socorro Zambon (organizadores). 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CARVALHO, F. C. A. **Gestão do conhecimento**. São Paulo: Pearson, 2012.

CARVALHO, M. M.; ROTONDARO, R. **Modelo seis sigma**. In: Gestão da qualidade: teoria e casos. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

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

FUTRELL, C. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GENEZE, P. O estado de atendimento ao cliente no Brasil. **NeoAssist**, 2017. Disponível em: <<https://www.neoassist.com/blog/estado-do-atendimento-ao-cliente-no-brasil/>> . Acesso em: 22 de nov. de 2020.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LOBOS, J. **Encantando o cliente Externo e Interno**. 7. ed. São Paulo. 1993.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: atlas, 2010.

MEDEIROS, J. B.; HERNANDES, S. **Manual da Secretaria**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2003. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm>. Acesso em: 23 nov. 2020.

PALADINI, E. P. **Perspectiva estratégica da qualidade**. In.: PALADINI, E. P.; CARVALHO, M. M. (coords). Gestão de Qualidade: Teorias e Casos. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SABINO, R. F.; ROCHA, F. G. **Secretariado**: do escriba ao web writer. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**: revolucione sua empresa e ame seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

SCHOLTES, P. R. **Times da qualidade**: Como usar Equipes para Melhorar a Qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

WELLINGTON, P. **Atendimento eficaz ao cliente**. São Paulo: Lselva, 2011.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZAMBON, M. S.; SILVA, F. G. da. (Orgs) **Gestão do relacionamento com o cliente**. In.: BETANHO, C. Segmentação de mercado e identificação de clientes-alvo. 2 ed. São Paulo: Cengage. 2012.

ZAMBON, M. S.; SILVA, F. G. da. (Orgs) **Gestão do relacionamento com o cliente**. In.: ZAMBON, M. S.; SILVA, F. G. da. Atributos valorizados pelos clientes. 2 ed. São Paulo: Cengage. 2012.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007.