

**FACULDADES SÃO JOSÉ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SARA JOICE DE AGUIAR SAMPAIO  
PROFESSOR-ORIENTADOR: KOFFI DJIMA AMOUZOU

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Rio de Janeiro  
Dezembro de 2018

## QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE QUALITY CUSTOMER SERVICE

### **Autor(a)**

Sara Joice de Aguiar Sampaio

### **Orientador**

Koffi Djima Amouzou

### **RESUMO**

Atualmente as empresas estão cada vez mais competitivas, o que faz com que os empresários busquem uma forma de sobreviverem nesta concorrência. A qualidade no atendimento ao cliente se tornou o principal diferencial para se destacar na tal concorrência, tendo em vista que estamos na era dos clientes, um atendimento ao cliente com qualidade se tornou essencial. Os clientes estão cada vez mais exigentes tanto no serviço prestado quanto no produto oferecido, sendo assim é necessário que as organizações ofereçam um atendimento de qualidade que o mesmo supere qualquer expectativa, onde consiga atrair mais clientes e mantê-los. O artigo propõe apresentar a grande importância da qualidade no atendimento ao cliente, demonstrando como é um diferencial de grande valor para a sobrevivência das empresas no mercado competitivo.

**Palavras-chave: atendimento, qualidade e cliente.**

### **ABSTRACT**

Today, companies are becoming more competitive, which makes entrepreneurs look for a way to survive in this competition. Quality in customer service has become the main differential to stand out in such competition, considering that we are in the era of customers, quality customer service has become essential. Clients are increasingly demanding in both the service provided and the product offered, so it is necessary for organizations to offer a quality service that exceeds any expectation, where they can attract more customers and maintain them. The article proposes to present the great importance of quality in the customer service, demonstrating how it is a differential of great value for the survival of the companies in the competitive market.

**Key-words: Customer service, quality and customers.**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>05</b>
<b>2.1. QUALIDADE NO ATENDIMENTO</b>	<b>06</b>
<b>2.2. MEIOS ADEQUADOS NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES</b>	<b>07</b>
<b>2.3. O PRINCIPAL COLABORADOR</b>	<b>08</b>
<b>2.4. A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE</b>	<b>09</b>
<b>3. CONCLUSÃO</b>	<b>10</b>
<b>4. REFERÊNCIAS</b>	<b>12</b>

### 1. INTRODUÇÃO:

A qualidade no atendimento nunca foi tão observada como nos dias de hoje. Estamos um momento em que os clientes estão cada vez mais exigentes e cientes das diferenças entre o que se pode considerar bom ou ruim em relação a prestação de qualquer tipo de atendimento.

Mudanças e inovações são fatores fundamentais dentro das organizações, e o termo qualidade não se refere somente a um produto em si, mas na forma com que ele é oferecido ao seu cliente. O projeto busca apresentar que dentre as diversas formas que as empresas utilizam para oferecer seus serviços ou produtos, a qualidade no atendimento ao cliente deve sempre destacar, buscando encantamento e fidelização do cliente.

A qualidade no atendimento ao cliente contribui positivamente para o crescimento de uma organização, pois oferecendo um serviço ou um produto de qualidade e com excelência no atendimento, ajuda na imagem da empresa. Sendo assim atrai mais clientes.

Este trabalho foi desenvolvido através de análises em livros, internet, revistas, entre outros meios que buscaram o melhor desempenho na pesquisa de cunho qualitativo, eis que se busca compreender e interpretar a opinião e as expectativas sobre o tema “Qualidade de atendimento ao cliente”.

Dada às características da pesquisa, parece adequado classificá-la como bibliográfica.

O projeto tem o objetivo geral de demonstrar os meios adequados de como um cliente deve ser tratado. Com objetivos específicos de enfatizar que o cliente é o principal colaborador para o crescimento financeiro da empresa, de detalhar que a empresa deve focar internamente em oferecer o melhor atendimento e de apontar os fatores do marketing nas empresas para aumentar a produtividade e melhorar a qualidade nos atendimentos tendo assim um retorno positivo dos clientes.

Perante o mercado extremamente competitivo, atualmente, o marketing é uma forte ferramenta para fidelizar e conquistar novos clientes, uma vez que o cliente é o principal colaborador para o alcance das expectativas da organização, proporcionar atendimento de qualidade a este é garantir retorno das expectativas internas e centrais da organização. O projeto será desenvolvido com a finalidade de ter como foco a

qualidade no atendimento ao cliente unida com o marketing como método influenciador direto de desenvolvimento organizacional.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A qualidade se tornou um diferencial nas organizações e no atendimento ao cliente, não seria diferente. De acordo com Mello (2011, p. 4), a qualidade é associada a aquilo que é bom, e está ligado diretamente a três fatores: redução de custos, o aumento de produtividade e a satisfação dos clientes. Ou seja, a era do cliente está em alta, onde o mesmo está determinando a qualidade nos produtos e no atendimento.

De acordo com Barnes (2007), para aumentar a satisfação é preciso agregar valor ao que é oferecido ao cliente para que este tenha a sensação de estar recebendo mais do que comprou ou esperava. O cliente está sempre esperando o melhor atendimento, o melhor produto, o melhor serviço, esperar sempre o melhor para ter a satisfação da compra/serviço/atendimento.

O referencial teórico irá descrever a importância do atendimento ao cliente, explicando os conteúdos com a intenção de oferecer fundamentos para a conclusão da pesquisa e logo validação dos dados do projeto.

### **2.1. QUALIDADE AO ATENDIMENTO**

Na era dos clientes, a qualidade se destaca e se faz como diferencial em uma organização. Para Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Como citado, o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e o cliente está cada vez mais em foco. Sendo assim, as organizações devem investir na qualidade no atendimento ao cliente, pois assim irá atrair cada vez mais. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Seguindo o contexto dos autores, o momento é de competitividade e as organizações devem estar voltadas aos clientes. Pois, sem clientes não existe a empresa. As organizações devem se empenhar para oferecer o melhor atendimento aos seus clientes tendo total qualidade.

Ainda segundo Para Kotler e Armstrong (2015, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Com isso, o atendimento ao cliente se torna de grande importância nas organizações, tendo um atendimento de qualidade, a tendência é conseguir atrair e reter os clientes, onde consequentemente irá atrair resultados positivos e crescimento da empresa.

Atualmente, as organizações buscam estratégias para conseguir se manter no mercado, portanto a qualidade no atendimento é uma das estratégias de grande valor conseguindo superar qualquer outra por se tornar eficaz em uma empresa. O atendimento ao cliente não é apenas direto e sim, o conjunto como os serviços e produtos oferecidos, estendendo até na solução de imprevistos de problemas. Para que isso aconteça, faz-se necessário que os colaboradores conheçam os requisitos para um atendimento com qualidade ao cliente, sendo este fator reconhecido como a porta de

entrada de uma empresa que adota a máxima de que a primeira impressão é a que fica (KOTLER, 2012).

Uma organização que esteja sempre oferecendo serviços ou produtos de qualidade ou tenham sempre funcionários atendendo com simpatia, transparecendo boa vontade e sempre dispostos a atender sem restrições faz com que consiga com mais facilidade clientes fiéis. Portanto, clientes fiéis gera mais clientes, pois ainda mesmo nos tempos de hoje, a melhor propaganda é a “boca a boca”.

Toda via as empresas ainda precisam utilizar estratégias buscando meios mais adequados para conseguir oferecer o atendimento com qualidade e alcançar a superação na competitividade no mercado de trabalho.

## **2.2. MEIOS ADEQUADOS NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES**

Não é possível definir um meio exato no atendimento aos clientes, porém as empresas estão sempre buscando vários meios mais adequados para chegar na qualidade do atendimento.

As empresas focam sempre em mudanças no seu atendimento para atrair mais clientes e sempre buscam se manter ativo na competitividade existente. O aumento da competitividade exige, por sua vez, que as empresas inovem, criem e ajam por meio do planejamento de estratégias que só podem ser desenvolvidas a partir do conhecimento do cenário empresarial externo (CHIAVENATO, 2007).

Manter clientes ativos em uma empresa, atualmente, está sendo um dos grandes desafios enfrentados no Brasil. Com isso, desenvolver meios mais adequados faz que aconteça fidelização dos clientes. Segundo Kotler (2012, p. 156), “o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo”.

Portanto, as empresas precisam antes de tudo necessitam estudar as formas que mais se adequam ao produto/serviço oferecido, através do mesmo é possível desenvolver estratégias e os meios ao chegar ao principal colaborador (cliente) e mantê-

lo ativo. O planejamento estratégico, de acordo com Chiavenato (2007), é um processo organizacional compreensivo de adaptação através da aprovação, tomada de decisão e avaliação. Procura responder a questão básica como: porque a organização existe, o que ela faz e como faz.

### **2.3. PRINCIPAL COLABORADOR**

Como foi apresentado, sem clientes não existem as organizações, pois os mesmos podem ser definidos como os principais colaboradores. O cliente que faz gerar lucros para as organizações, assim ele deve estar sempre em destaca em relação à satisfação e qualidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

É necessário que as empresas tenham essa consciência da importância da satisfação de um cliente e o grande valor do mesmo. Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Com tudo, os clientes devem estar sempre como foco em uma organização e que seus funcionários busquem sempre formas para compreender e satisfazer seu principal colaborador.

### **2.4. A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Delimitando o assunto, a importância da qualidade no atendimento ao cliente deve estar sempre em primeiro lugar juntamente com seu principal colaborador.

Walker (2001, p.122) defende os 11 mandamentos do bom atendimento que são:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o Cliente, por ventura, tenha causado: sorria! Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.

2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.

3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.

4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.

5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do Cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.

6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.

7. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado! Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.

8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.

9. Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.

10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

11. O atendimento ao público não é apenas o simples ato de atender o cliente, está baseado na ação de escutar, tratar adequadamente e buscar soluções que satisfaçam as necessidades do mesmo, ou seja, é uma busca constante de compreender e solucionar os problemas de seus possíveis clientes.

O cliente sempre esperará que a organização apresente respeito, eficiência, agilidade e compreensão no atendimento e que o final do processo de atendimento seja sempre positivo.

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015)

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com os autores apresentados, as organizações só existem quando houver o seu principal colaborador (cliente) com objetivo de comprar o produto/serviço oferecido pela empresa. Porém, nem todas as organizações conseguem transmitir credibilidade para o atual cenário de competitividade no Brasil, por isso muitas delas não sobrevivem no atual cenário.

Com as mudanças no mercado empresarial e com o avanço da tecnologia, os clientes adquirem um “leque” de variedades das redes sociais e sites de serviços e produtos, para competir com essa realidade é necessário estar investindo no atendimento aos clientes. Pois, os mesmos estão cada vez mais seletivos e exigentes.

Cada vez aumentam os tipos de serviços e produtos atraindo mais clientes, os mesmos muitas vezes compram os produtos/serviços uma vez, com aquela famosa frase “Vou comprar ou vou utilizar uma vez para experimentar”, portanto quando o atendimento acontece com qualidade os clientes se tornam fiéis à empresa.

Os clientes como principais colaboradores para sobrevivência para uma organização, a busca de inovação e qualidade no atendimento devem ser primordiais.

As organizações estão no meio de um grande desafio, onde devem estar sempre em busca da satisfação e qualidade com os clientes. É necessário que as empresas tenham a compreensão das necessidades dos seus clientes e conseguir atrair mais para seu quadro de clientes ativos.

As empresas devem estar atentas de que é preciso oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente, no que diz respeito à qualidade do atendimento ao cliente. É necessário que as empresas criem um relacionamento de respeito e preocupação com o cliente, que busque verdadeiramente atendê-lo da melhor forma possível. Os clientes só desejam que a empresa proporcione interesse verídico em resolver seus problemas, dando-lhe retorno e atenção, demonstrando que realmente se importa com o seu patrimônio humano (CORREA, 1993)

Quando acontece um bom atendimento com qualidade, é possível perceber que o cliente estará disposto a pagar pelo serviço ou produto oferecido para empresa, independentemente do valor, a valorização é mais importante para o cliente.

Com tudo, o presente artigo, ressaltou a importância no atendimento ao cliente, onde o mesmo é o principal colaborador para o avanço do sucesso das organizações. A satisfação do cliente deve estar em primeiro lugar, portanto o investimento na qualidade e as formas que deve ser oferecida deve partir dos empresários para que as empresas alcancem o sucesso.

#### **4. REFERÊNCIAS**

BARNES, Alison. **A construção do controle: o ambiente físico e o desenvolvimento da resistência e alojamento em call centers.** Novas tecnologias, trabalho e emprego. V. 22, n. 3, p. 246-259, nov. 2007.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CORREA, Rossi Augusta. **Qualidade de Vida, Qualidade no Trabalho, Qualidade no Atendimento Público e Competitividade.** Artigo, 1993.

COSTA, Ariana de Souza Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações.** Revista de Iniciação Científica, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 2ª Ed. São Paulo: Futura, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade.** São Paulo: Pearson, 2011.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 2001.