



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE**  
**FANESE**  
**ESPECIALISTA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS**

**DAVID CARLOS ANDRADE SILVA**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR ESTRATÉGICO**

**Aracaju – SE**  
**2016/01**

**DAVID CARLOS ANDRADE SILVA**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR ESTRATÉGICO**

TCC apresentado à Coordenação de Pós-Graduação da FANESE, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão estratégica de pessoas.

**Aracaju – SE**

**2016/01**

**DAVID CARLOS ANDRADE SILVA**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR  
ESTRATÉGICO – Aracaju (SE)**

TCC apresentado à Coordenação de Pós-Graduação da FANESE, requisito parcial para a obtenção da especialização em Gestão estratégica de pessoas, no período de 2016.1.

Aracaju (SE) \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

Nota/Conteúdo: \_\_\_\_ x 6 = \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

Nota/Metodologia: \_\_\_\_ x 4 = \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

Média Ponderada: \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

---

Aluno(a)

---

Professor(a) Orientador(a)

---

Coordenador da Pós

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Qualidade.....	6
2.2. Cliente.....	7
2.9 O Cliente e seus direitos.....	10
2.10 Código de Defesa do Consumidor.....	11
2.11 Atendimento.....	11
2.12. Satisfação e Fidelização.....	14
<b>3. CONCLUSÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>18</b>

# A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR ESTRATÉGICO

David Carlos Andrade Silva<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar e analisar a importância do bom atendimento, visto como fator estratégico para o crescimento das empresas. Este estudo mostrará a importância para imagem e o crescimento da empresa, que é o cliente satisfeito, pois hoje tem muito se falado em competitividade, e para uma empresa ser e estar competitiva ela terá que tratar a qualidade no atendimento como fator primordial. Hoje, o cliente é muito mais exigente, ele sabe o que quer e quais são os seus direitos junto ao código do consumidor, esse novo perfil de cliente quer ser atendido com excelência. A empresa e seus funcionários devem estar preparados para mostrar como o cliente é bem-vindo antes mesmo de saber o que ele deseja e quais são as suas necessidades. O presente estudo científico, qualitativo e bibliográfico, possibilita o entendimento para os gestores da devida atenção que deve ser dada para alcançar a almejada satisfação do cliente, e que colaboradores que são treinados e capacitados estarão mais preparados para enfrentar um mercado tão dinâmico, vasto e competitivo, pois um cliente satisfeito é peça chave para o crescimento de qualquer empresa.

**Palavras-chave:** Cliente. Atendimento. Qualidade.

## 1. INTRODUÇÃO

A busca da excelência em qualidade sempre será um grande desafio para as empresas que buscam alcançar a competitividade em um mercado altamente disputado e desafiador. No cenário atual onde a concorrência é acirrada a qualidade tornou-se fator primordial para as empresas que buscam a sobrevivência e depois o destaque.

---

1

Aluno pós-graduando do Curso de Especialista em Banco de Dados.

Entender a qualidade no atendimento ao cliente como fator que agrega ao negócio é utilizar-se da nova estratégia que o mercado globalizado exige, é preciso saber compreender as necessidades materiais e emocionais, necessidades internas e externas do cliente para melhor atendê-lo.

A presente pesquisa visa demonstrar o estudo da qualidade no atendimento, como característica primordial no crescimento empresarial e identificar os meios adequados de como o cliente deve ser tratado. Desta forma, faz-se necessário que a empresa busque benefícios que possa atrair, reter, satisfazer e fidelizar seus clientes. Mas, para alcançar é preciso sempre entender e atender o consumidor, para que ele venha sentir confiança nos produtos e nos serviços que a empresa está oferecendo.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Qualidade**

Ocupando as capas de muitas revistas especializadas em gestão e de muitos livros, a temática exerce fascínio para os que procuram pela tão desejada fidelidade do consumidor. Entretanto, poucos colocam os conceitos e ideias em prática corretamente (LAS CASAS, 1994).

Juran (1992), mestre da qualidade, evidencia seu compromisso com a temática fazendo o seguinte questionamento: Por que é preciso planejar para obter qualidade? Por que as organizações não podem esquecer esta técnica, no decorrer de suas existências, sujeito a abrirem mão da competitividade?

A resposta, para o autor, decompõe-se em quatro partes:

- a) Porque falta de qualidade é sinônimo de perda de vendas;
- b) Porque baixos níveis de qualidade geram custos advindos das reclamações dos clientes, do retrabalho e do refugo;
- c) Porque baixos níveis de qualidade constituem uma ameaça à sociedade, já que os produtos existem para gerar benefícios contínuos e adequados a seus consumidores, e não para ocasionar problemas, prejuízos ou mesmo dano em razão de defeitos;
- d) Para que seja possível às organizações vencerem a “crise da qualidade” que por tanto tempo imperou no mundo empresarial, levando-as a reavaliarem suas abordagens estratégicas.

Segundo Fabio Azevedo (2014), é o cliente que define a qualidade. A satisfação do mesmo é relativa, pois depende de sua percepção, que é dinâmica, muda a todo instante e depende da:

- a) Necessidade Momentânea do Cliente – Pouca ou muita, rápida ou pode esperar.
- b) Personalidade do Cliente – Há pessoas muito mais “fáceis de satisfazer” do que outras.
- c) Experiência do Cliente – Vivência que o cliente possui com outras empresas, concorrentes ou não, e com outros profissionais de atendimento.
- d) Estado de Espírito do Cliente – Se o cliente está feliz, é mais difícil de se “incomodar”. Por outro lado, se ele está chateado, qualquer falha, por menor que seja, é motivo de grande insatisfação.

Segundo Almeida (1995), atender para encantar é uma escala de excelência. Uma empresa só alcança qualidade, quando surpreende os clientes e isto exige percepção e imaginação, pois o que surpreende hoje, se torna rotina quando muitos passam a oferecer a mesma coisa.

A maioria dos produtos e serviços estão associados mais as necessidades psicológicas ou essências, o produto produz um valor agregado de impacto psicológico ao cliente.

## **2.2. Cliente**

Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas. De acordo com esse conceito, pode-se inferir, então, que todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços, oferecidos por qualquer organização, podem ser considerados clientes.

Essa visão, provavelmente, não é a mesma do cliente que se tinha no pós-guerra, pois quando os americanos começaram a dominar o mundo e os japoneses tiveram que se organizar para reconstruir um país em frangalho, devesse ser uma visão mais honesta, onde a vontade de satisfazer necessidades, expectativas e anseios de pessoas realmente estivesse presente (Araújo, 1998).

Chiavenato (2007, p.216) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

Segundo, Fabio Azevedo (2014), existe vários tipos de clientes, por isso é preciso conhecê-los bem, para saber qual a melhor forma de atendê-los.

### **2.3 O cliente que se preocupa com o preço**

Este tipo de cliente se desdobra em dois:

a) Comprador que sabe o que está em objeção, geralmente enfraquece a maioria dos vendedores, eles sabem que o vendedor não gosta de ser recebido com um “Quanto custa? ”, isso diminui um pouco a sua autoconfiança e geralmente bloqueia qualquer início de argumentação de venda.

b) Comprador que tende a comprar a preço baixo, mesmo perdendo em qualidade, acha essa forma mais lucrativa. Esta objeção é mais séria, mesmo que a qualidade justifique o preço.

Após distinguir esses dois tipos de clientes, você deve agir assim: Ao primeiro, prove que seu produto em qualidade e que o preço é justo; ao segundo, venda a ideia de que o produto de qualidade representa a melhor opção a longo prazo, venda benefícios como durabilidade, performance e resultado.

### **2.4 O cliente bem-humorado**

É o cliente que gostaríamos que todos fossem: agradáveis e fáceis de abordar. Esse tipo de cliente está mais receptivo e quando sua expectativa é superada, constrói uma relação emocional com a marca/produto/serviço, tornando-se o seu melhor vendedor.

Não se iluda com o bom humor do cliente, achando que a venda está garantida. É fácil ser empático com ele, mas na primeira oportunidade, trate de dirigir a conversa e trago-o à realidade que interessa a você. Não procure resumir sua apresentação, só porque ele é acessível. Use os mesmos argumentos que você colocaria diante de outros clientes. Nunca subestime o seu cliente.



## **2.5 O cliente tímido**

Tem medo de tomar decisões, está sempre em busca de conselhos. Para esse tipo, é bom você oferecer o maior número de provas possíveis sobre a qualidade do produto oferecido. É difícil vender ao tímido, mas depois de haver conquistado, ele será um ótimo cliente.

## **2.6 O cliente calado**

Este cliente deixa que o vendedor fale sem resposta aos seus argumentos de venda, esse tipo de cliente é um dos mais difíceis, pois atinge a autoconfiança do atendente.

Existem dois tipos de clientes calados:

- a) O que realmente não tem o que dizer;
- b) O que pensa que sabe ou realmente sabe, mas prefere não se expressar e testa o atendente através de perguntas.

Para tentar descobrir o que o cliente está pensando, utilize perguntas abertas e para que o cliente fale sobre sua necessidade ou desejo, logo após, perguntas fechadas, em que as respostas devem ser “sim” ou “não”, para confirmação de sua compreensão. O profissional não deve se constranger com as “pausas” que podem surgir após suas perguntas, evitando outra pergunta antes que a anterior seja respondida. Se você esperar o tempo suficiente, ele provavelmente ficará encabulado e sentirá obrigação em responder.

## **2.7 O cliente que se acha importante**

Há dois tipos: o que se acha importante e o que realmente é importante. Os dois tipos devem ser tratados da mesma forma. Você deverá fornecer todos os dados e orientações possíveis, mas eles deverão sentir que estão tomando a decisão. Você deverá aceitá-los como realmente importantes. É fácil de reconhecê-los, pois geralmente pressionam o vendedor com objeções, estes clientes se tornarão contrários à sua argumentação. Portanto, acompanhe-os nas suas

opiniões. Nunca ofereça ideias como 'conclusões', apresente-as como 'sugestões' para eles analisarem.

## 2.8 Cliente briguento

Este tipo requer o mesmo tratamento dispensado ao anterior. Para ele, tanto faz ser a favor ou contra, o que ele quer é gerar polêmica. Mas, o bom profissional não aceita a briga, pois sabe que com discussão nunca obterá um resultado positivo e evita, portanto, qualquer choque de opinião ou de personalidade, limitando suas argumentações estritamente aos méritos de sua oferta.

Todo cliente espera ser único, um dos erros mais constantes é a impressão e sensação de ser apenas mais um, esse é um erro que jamais deve acontecer, o cliente gosta e deve ser valorizado. Colocar-se no lugar do cliente e tentar entender quais são os seus anseios, suas expectativas e necessidades é uma estratégia imprescindível.

## 2.9 O Cliente e seus direitos

Por entender que o consumidor deve ser protegido pelos seus direitos foi criado em 11 de setembro de 1990 pelo o governo federal o código de defesa do consumidor.

Segundo as definições da lei:

Art. 2º. **Consumidor (grifei)** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final;

Art. 3º. **Fornecedor (grifei)** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviços;

§ 1º. **Produto (grifei)** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial;

§ 2º. **Serviço (grifei)** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Hoje o consumidor é muito bem informado, a TV, o rádio, jornais e a internet são canais de conhecimento rápidos e acessíveis que tratam constantemente sobre o assunto, hoje, o consumidor pode checar os seus direitos instantaneamente usando o celular, podendo questionar de imediato os seus direitos, muitas vezes o problema é solucionado sem precisar recorrer a um profissional do direito.

## 2.10 Código de Defesa do Consumidor

Em 11 de setembro de 1990, foi criado pelo o governo federal, o código de defesa do consumidor. Surgiu com o propósito de proteger os seus direitos, segundo as definições da lei:

Art. 2º. **Consumidor (grifei)** é toda pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final;

Art. 3º. **Fornecedor (grifei)** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviços;

§ 1º. **Produto (grifei)** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial;

§ 2º. **Serviço (grifei)** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Hoje o consumidor é muito bem informado pelos meios de comunicação, que são canais de conhecimento rápido, acessível e que tratam constantemente sobre o assunto. Hoje, o consumidor pode checar os seus direitos instantaneamente usando o celular, podendo questionar de imediato os seus direitos e muitas vezes o problema é solucionado sem precisar recorrer a um profissional do direito.

## 2.11 Atendimento

O mercado cada dia mais inovador, leva as organizações a buscarem diferenciais, pois somente a oferta de produtos com qualidade não é mais o

suficiente, os clientes querem algo mais, alguma coisa que justifique sua escolha por uma empresa ou outra. Este diferencial é o atendimento (Chiavenato 2005, p. 209):

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, o cliente é o principal objetivo do negócio. Sendo assim, todo negócio deve ser voltado ao cliente, mas só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Existem vários fatores que classificam um mau atendimento e pouca importância é dada a maior razão de uma empresa existir, o cliente.

Segundo Cobra (2003, p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

**Apatia:** atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.

**Dispensa:** procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: aqui não tem ou ainda não chegou;

**Condescendência:** que significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;

**Automatismo:** significa um atendimento indiferente ou robotizado, isto quer dizer jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.

**Frieza:** quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.

**Livro de regras:** Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Fabio Azevedo (2014) enumera alguns pecados do atendimento, que são cometidos com muita frequência.

PECADOS DO ATENDIMENTO	REAÇÃO DE CLIENTE
Não conhecer os produtos ou serviços da empresa	Fala sério! Como você pode me atender sem conhecer o que está fazendo? O que você está fazendo? Se você não sabe nada, como trabalha aqui?
Despachar os clientes	Se eu não tivesse que vir até aqui, de tão longe, eu poderia estar ocupado com assuntos mais importantes. Meu tempo é precioso, sabia?
Ser frio com os clientes	Você não tem coração não? Já sei, não gosta do que faz? Por que está me tratando assim? Coloque-se no meu lugar...

Tratar com insensibilidade ou prepotência	Por que você não está preocupado que eu entenda< por acaso você sabe todas as respostas? Que beleza! Que maneira eficaz de me fazer sair daqui!
Julgar, discriminar, avaliar a pessoa ou o seu comportamento	Em que você é melhor que eu, hein? Que direito você tem de me discriminar? Você gostaria que fizessem isso com você? Que tal?
Robotização do atendimento	Será que cumprir a rotina ou fazer o que está no manual é mais importante do que olhar para mim? As normas da sua empresa são mais importantes do que eu – o cliente? Que beleza....
Obrigar o cliente a ficar dando voltas	Sei que vocês não se importam com quantas vezes tenho que ligar ou passar de um setor para o outro. Mas saibam isso, pode custar muito caro e geralmente custa... você está podendo, não é mesmo? Afim e no final, quem vai ficar com a cara no chão? Lembrem-se, eu tenho opções.
Gerundismo	Vamos estar fazendo... por favor, fique aguardando... que estaremos retornando... e depois lhe atendo... como é ouvir isso?

Segundo, MARQUES, (1997) existem alguns requisitos básicos para prestar um bom atendimento. São eles:

- Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;
- Ouvir - para compreender o cliente;
- Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;
- Perceber - o cliente na sua totalidade.

**Conhecer:** o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem-sucedido;

**Ouvir:** Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “Ouvir é ser sábio”;

**Falar:** Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

**Perceber:** Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas, auxiliarão na compreensão do mesmo. As

peças são diferentes umas das outras. Por esta razão, a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário, perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Abdala (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

Muitas empresas já estão dando a devida importância na qualidade do atendimento prestado, por passarem a entender que a satisfação do cliente é palavra chave, quando falamos em crescimento, mas ainda estamos apenas no começo, há muito ainda a ser feito. É muito frequente nos depararmos com um péssimo atendimento, com a falta de apatia, mau humor e pouco comprometimento com a necessidade do cliente, isto leva ao consumidor criar um bloqueio até mesmo ao produto ou serviço ofertado, mesmo que este produto ou serviços seja de boa qualidade.

Nos últimos anos é notória a exigência do consumidor por qualidade no atendimento, nos tempos atuais o cliente não busca apenas bons produtos, ele também quer ser reconhecido e valorizado.

## **2.12. Satisfação e Fidelização**

Segundo (Andrade, 1999), fidelidade é compras e prestações de serviços não aleatórias, feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

A definição de cliente fiel pode ser entendida como aquele que:

- Realiza compras regulares e repetidas;
- Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- Recomenda os produtos e serviços a outras pessoas;
- Mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Tão importante quanto atrair clientes ou até mesmo de maior valia, é fidelizá-los (Andrade,1999).

A empresa quando perde um cliente, perde todo o lucro que teria com as compras e serviços prestados no futuro, com o qual já teve custos para conquistar (Andrade,1999).

Segundo Kotler (2000), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro, do que manter os mesmos clientes que já possui.

Segundo Joos (2000), a liderança do processo para busca da satisfação, não é uma opção para empresa, é como uma questão de sobrevivência para a mesma. Onde, para satisfazer o cliente, é necessário ter uma compreensão profunda das necessidades, possuir os processos de trabalho que possam de forma efetiva e consistente resolver essas necessidades. Para isso, a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumpri-los, porque o cliente não exigirá menos. As necessidades antecipar-se a essas mudanças, para ter vantagens competitivas.

Todo cliente espera ser tratado de uma forma que lhe satisfaça, mas satisfação não é sinônimo de fidelidade. A fidelidade depende da identificação das necessidades dos clientes e o que a empresa produz para satisfazê-las. Essas necessidades podem ter um preço justo, uma entrega antes do tempo, um atendimento sincero, etc. (Kotler, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Segundo Moutella (2003), o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles

proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2008, p. 28)

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Kolter (1998) afirma que as empresas deveriam medir regularmente o nível de satisfação dos seus clientes. Não se pode esperar que todos os consumidores insatisfeitos apresentem reclamações. De fato, 95% dos consumidores insatisfeitos nunca falam sobre o seu problema com a empresa, apenas deixam de comprar. Estas devem criar sistemas de sugestões para encorajar os consumidores a reclamarem. Dessa forma a empresa pode descobrir a qualidade de seu desempenho e melhorá-lo. Lidar de maneira eficaz com os consumidores insatisfeitos pode aumentar a sua lealdade para com a empresa e melhorar a imagem da mesma.

É comprovado através de pesquisas que 68% dos clientes mudam por descaso no atendimento e que o cliente satisfeito e fidelizado chega a pagar 14% a mais por serviço de melhor qualidade.

É com base em estudos desse tipo que visionárias estão usando a qualidade no atendimento com fator estratégico, por entenderem que nenhuma empresa sobrevive sem cliente.

Uma das ferramentas mais utilizadas é a pesquisa, ela é um método simples, barato e muito eficaz, através de uma pesquisa bem elaborada e aplicada decisões e melhorias importantes podem ser realizadas.

Segundo Fabio Azevedo (2014), para entender quais são os primeiros anseios, solicitações e reclamações dos clientes quanto aos produtos e serviços, é conhecer os motivos pelos quais o cliente entra em contato com a empresa, descobrir o que está sendo solicitado e com que frequência. Com essa análise, é possível montar uma classificação, ordenada com importância, e, a partir daí,



redefinir processos de trabalho que envolvam tanto as equipes de linha de frente, como as de retaguarda.

Provavelmente, a empresa vai descobrir situações absurdas relacionadas aos seus processos, que agridem a paciência do cliente, e que, muitas vezes, são de fácil solução. “Vale lembrar que esse exercício de análise e classificação é dinâmico e deve ser feito frequentemente, pois os clientes mudam, assim como os produtos e os concorrentes”.

Fabio Azevedo (2014) cita alguns processos que podem ser realizados para alinhar os processos da empresa à satisfação dos clientes:

- Escutar o cliente e tomar nota de seus problemas e solicitações;
- Obter “feedbacks” regulares dos clientes;
- Colaborar com o cliente para resolver o problema. Analisar a perspectiva dele com relação ao problema;
- Tomar nota das reações dos clientes, aos produtos ou serviços, das experiências difíceis e dos desejos expressos e compartilhar suas observações com os seus colegas e superiores;
- Discutir com a sua equipe e sugerir formas de incorporar melhorias na empresa, rumo à excelência no atendimento.
- Desenvolver e implementar objetivos e métricas quantitativas para medir e monitorar a realização de tarefas de sua equipe, pois como já Peter Drucker: “ O que não é medido, não pode ser melhorado. ”

### **3. CONCLUSÃO**

Nunca existirá uma segunda chance para causar uma boa primeira impressão, o cliente pode não lembrar constantemente do seu diferencial, mas certamente os erros não serão esquecidos. A qualidade no atendimento é chave do sucesso para qualquer empresa, o bom atendimento é o primeiro passo para uma venda.

O cliente quando vai consumir ele não procura apenas um produto ou serviço, ele procura a satisfação de ser reconhecido, de sentir-se importante, de ser bem-vindo, o cliente gosta de perceber que a sua necessidade é importante e que a

empresa fará todos os esforços para melhor atendê-lo. Entendendo a importância da voz e do consumidor, o seu código criado em 1990, o que só veio afirmar juridicamente que os mesmos devem ser respeitados.

Cliente satisfeito é sinônimo de cliente fiel, o valor sentimental que é agregado a um produto ou serviço, por muitas vezes, chega até mesmo a superar a qualidade do produto em si, esse valor é conquistado aos poucos e pode durar para sempre, pois quando o cliente é fidelizado ele pode até pagar mais caro, por um bem ou serviço que ele se sente bem comprando ou utilizando.

As empresas que entenderem que a qualidade no atendimento é uma forte “arma” estratégica e souberem utilizar de maneira eficiente essa “arma”, terão posição de destaque neste mercado tão dinâmico, inovador e competitivo.

## **SUMMARY**

This work aims to study and analyze the importance of good service, seen as a strategic factor for business growth. This study shows the importance to image and the company's growth, which is the customer satisfied, because today has long been spoken in competitiveness, and for a company to be and be competitive it will have to deal with the quality of care as a key factor. Today, the customer is much more demanding, he knows what he wants and what his rights against the consumer code, this new customer profile wants to be served with excellence. The company and its employees must be prepared to show how the customer is welcome before we even know what he wants and what their needs are. This scientific, qualitative and literature, study enables understanding for managers due attention should be given to achieve the desired customer satisfaction, and employees who are trained and qualified will be better prepared to face such a dynamic market, vast, competitive because a satisfied customer is a key element for growth of any company.

## **Keywords:**

Customer. Attendance. Quality.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABDALA, J. **SEBRAE**. Disponível em [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) acesso em 08 abril 2016.

ALMEIDA, S. **Cliente eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ANDRADE, E. L.; **Introdução à pesquisa operacional**. Editora Rio de Janeiro, 1999.

ARAÚJO, C. R. V. **História do pensamento econômico: uma abordagem introdutória.** São Paulo: Atlas, 1998.

BOGMAN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

BRASIL. **Código De Defesa Do Consumidor.** São Paulo: Editora Rideel, 2010.

CHAGAS, F. A. **O mistério do cliente que sempre volta.** Aracaju: Infographics, 2014.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração.** 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

COBRA, M.H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOOS, C. D. **Em busca da Satisfação do cliente. Setembro de 2002 – Certificado ISSO 9000.**

JURAN, J. M. Juran: **planejamento para a qualidade.** 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos.** São Paulo: Atlas, 1994.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 1997, 1ed.

MOUTELLA, C. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.