

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ANDRÉ DE CAMPOS**

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

ESPUMOSO, RS

2023

ANDRÉ DE CAMPOS

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário UNIFACVEST como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aluno: André de Campos

Orientadora: Ingrid Cristiane Inácio de Liz

Espumoso, RS, \_\_/\_\_/2023. Nota \_\_\_\_\_

---

Profª Ma. Ingrid Cristiane Inácio de Liz

---

Prof. Dr. José Correa Gonçalves

## A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

André de Campos <sup>1</sup>

Ingrid Cristiane Inácio de Liz<sup>2</sup>

### RESUMO

A qualidade do atendimento prestado aos consumidores se torna cada vez mais um aspecto determinante para sobrevivência das organizações, porém nos dias de hoje ainda existem empresas que não atentaram para esta lógica. A satisfação de um cliente consiste na percepção do desempenho ou uso dos produtos e serviços em relação as suas expectativas, caso estas não sejam superadas ou ao menos atendidas à empresa poderá sofrer as consequências. Dessa forma, o objetivo do trabalho é discutir a importância da qualidade do atendimento ao cliente dentro das organizações empresariais. Neste sentido, realizou-se estudo de revisão bibliográfica e de levantamento através de informações de livro, artigos científicos e notícias publicadas. No presente estudo, foi constatado que o bom atendimento e relacionamento da empresa com seus clientes pode ser utilizado como estratégia para fidelização e permanência. Para apresentar tal qualidade as empresas precisam ter atrativos que superem as expectativas dos clientes e que todos seus funcionários estejam constantemente capacitados para tal ato, pois de forma indireta ou direta, estão todos envolvidos no atendimento ao cliente.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento. Clientes. Satisfação.

---

<sup>1</sup>Graduando em Administração pela Unifacvest. andre\_campos91@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Unifacvest. Especialista em Tutoria em Educação à Distância pela Unifacvest. Mestre em Práticas Transculturais pela Unifacvest. Atua na Unifacvest/curso de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção. prof.ingrid.liz@unifacvest.edu.br. <https://lattes.cnpq.br/2455207215266751>. <https://orcid.org/0009-0003-7984-7967>.

## ABSTRACT

The quality of service provided to consumers has been increasingly becoming a determining aspect for the survival of organizations, otherwise nowadays there are still companies that have not attempted to that logic. The customer satisfaction consists of performance perception or use of products and services in relation of their expectations, if these are not overcome or at least imposed the company may suffer the consequences. Therefore, the work objective is to discuss the importance of the quality of customer service within business organizations. In this way, a bibliographical review and survey study was carried out using book information, scientific articles and published news. In the present study, it was found that the good service and company's relationship with its customers can be used as a loyalty and retention strategy. For showing such quality, the companies need to have attractions that exceed the customer expectations and all its employees are constantly qualified to work on that, because indirectly or directly, they are all involved with customer service.

**Keywords:** Quality. Service. Customers. Satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Em meio a um cenário de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes da era da globalização estão cada vez mais exigentes, seletivos e sofisticados e com grau de conhecimento elevado pois, sabem o que querem e quais são os seus direitos.

De acordo com Costa et al., (2013), no passado o mercado empresarial estava voltado apenas para o lucro, apresentando estratégias sobre o produto, porém, no presente as estratégias estão focadas no cliente. É nesse contexto que, dentro do mercado competitivo, as empresas devem constantemente suprir as expectativas do consumidor, para tanto, precisam estar focadas e preparadas para atender e satisfazer os clientes (COSTA et al., 2015).

Neste sentido, a pesquisa tem como problema identificar qual a importância da qualidade e da excelência no atendimento ao cliente, com objetivo de analisar a importância na qualidade e da satisfação do cliente que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver e se manter ativa no atual mercado competitivo. 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”.

A metodologia para elaboração deste trabalho foi realizada através de pesquisas em referenciais bibliográficos. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e de levantamento, pois foi utilizado referencial teórico de materiais secundários já publicados (LAKATOS; MARKONI, 2001; GIL 2002), sendo analisados dados de fontes como a internet, órgãos públicos, livros sobre o tema, artigos científicos, monografias e notícias publicadas em portais relacionados à qualidade do atendimento aos clientes atualmente.

O atendimento ao cliente é de vital importância para o sucesso das organizações, porém, apesar de importante, ainda requer estudos para esclarecer todos os fatores envolvidos na qualidade ao atendimento do cliente. Desta forma o presente artigo se apresenta com tema atual e relevância acadêmica, retratando um assunto com potencial para contribuir no campo administrativo, cooperando nas reflexões da qualidade de atendimento ao consumidor.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Qualidade do Atendimento**

A qualidade na prestação de serviços tem se tornado cada vez mais uma exigência dos consumidores, pois além da diferenciação dos produtos a busca pela qualidade de produtos, serviços e do atendimento prestado ao cliente se torna incessante no mercado atual. Os padrões de atendimento exigidos pelo mercado e pelos consumidores forçam as empresas a trabalhar com cautela e prezar pela qualidade dos serviços prestados (GALVÃO, 2014, p. 188).

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas empresas, no entanto ao utilizar o que elas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

Conforme Cobra (1993, p. 16), o serviço de qualidade pode ser o grande diferenciador dos produtos. Para isso, basta que a empresa saiba identificar com clareza os benefícios que cada um dos públicos com os quais ela interage está buscando. Os serviços devem portanto, estar em absoluta sintonia com as expectativas dos clientes, consumidores e também fornecedores.

O atendimento ao cliente é muito importante para o crescimento da empresa, se você fica satisfeito com um atendimento, é natural que comente com alguém que sua expectativa para com aquela loja foi positiva, conseqüentemente essa pessoa também irá à loja. Criando assim uma boa imagem para a empresa (COSTA, 2015).

## 2.2 Atendimento ao Cliente

Todo cliente deseja ser tratado com respeito e levado a sério, Kotler (1991), informa que conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os que já existem. Quem paga seu salário no final do mês são eles, pois não estão apenas passeando. Atualmente os clientes se tornaram de essencial importância para as organizações, onde se as mesmas não fornecerem o atendimento necessário elas podem acabar deixando de existir e estão cada vez mais exigentes em relação ao atendimento de qualidade disponibilizado pela empresa.

De acordo com Chiavenato (2007), quem determina se o negócio vai ter ou não sucesso e o tamanho desse sucesso são os clientes, dessa forma o negócio tem que suprir todas as suas necessidades, para que possa haver o sucesso esperado. A empresa que consegue administrar o seu relacionamento com o cliente adquire vantagem e se destaca em relação às outras.

Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-los e dessa forma, pode atender melhor. Se uma organização almeja por clientes fiéis, primeiro precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Esse fato não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um entendimento de todos da empresa para a fidelização do cliente. 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.

## 2.3 Satisfação

O que influencia a satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamentos satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega

adequada, escuta atenciosa, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra. Segundo Freitas (2001), satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos.

Segundo Kotler e Keller (2012), a competitividade do mercado atual está forçando as empresas que pretendem se destacar diante da concorrência a mudar a sua orientação que geralmente é focada nas vendas para uma orientação de marketing, que tem como foco o cliente e o fortalecimento dessa relação cliente-empresa. Um negócio de sucesso é constituído por organizações que administram cuidadosamente sua base de clientes e consigam entregar o maior valor percebido aos consumidores, assim satisfazendo suas necessidades acabam fidelizando os que já são clientes e conseqüentemente adquirindo novos. Para Boone; Kurtz (1998, p.39), nos dias de hoje os consumidores querem ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum, estão mais exigentes e esperam mais do que um bom preço, procuram um valor agregado, um produto ou serviço que ofereça mais do que o esperado, algo de particular importância para os consumidores.

Kotler (1998), afirma que quando é realizado um bom atendimento ele está ligado à satisfação do cliente, é o que faz o cliente retornar, por isso, deve ser tão focado, pois clientes satisfeitos se tornam os parceiros da empresa, que defendem a empresa e fazem propaganda positiva para amigos e familiares.

Eltz (1994), afirma que alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil à transação mais clientes irão adquirir o produto. Assim, o autor informa que uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia e que as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

## 2.4 Fidelização

A empresa deve estar ciente que a fidelização de clientes, seja qual for a sua amplitude, é considerada de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros, pois é por meio da retenção desses clientes que a organização irá manter-se firme no mercado de trabalho perante a concorrência, O bom atendimento é uma forma encontrada para fidelizar clientes. De acordo com Griffin (1998), embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, a satisfação isolada não é

suficiente para a conquista de clientes fiéis. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito.

Ainda para Griffin (1998), mostra que as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado.

Bogmann (2001), define como cliente fiel o que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Argumenta que o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes superior ao de manter um cliente atual satisfeito.

O cliente fiel é caracterizado por Griffin (1998), pelo seu comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços, a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

Neste estudo, foi feito um levantamento bibliográfico, com livros e artigos na base de dados do Google acadêmico, com o objetivo de analisar na literatura, os pontos principais para assegurar um atendimento de qualidade.

Conforme Lakatos e Marconi (2005), a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicações orais”.

O estudo, num primeiro momento a seleção de materiais para a realização da pesquisa bibliográfica e, posteriormente, feita a análise textual mediante comparação com os autores estudados apontando formas de obter a qualidade no atendimento ao cliente.

Nesse sentido, o estudo realizou a revisão de literatura baseada em bibliografia impressa e virtual de autores sobre o assunto, por este motivo não contemplará população e amostra. Trata-se do estudo e da descrição das características ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada, neste caso específico, aborda-se sobre a importância da qualidade no atendimento aos clientes de modo de proporcionar o crescimento empresarial.



O estudo pode ser caracterizado como uma abordagem qualitativa em conotação com o problema de pesquisa. Neste tipo de pesquisa, segundo Richardson (1999), a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para situar-se no mercado, é essencial que uma empresa melhore constantemente sua maneira de produzir, vender e gerenciar suas atividades, que aumentem a rentabilidade em longo prazo, eliminem os desperdícios e que busquem a qualidade absoluta em todos os aspectos.

Para Megginson, Mosley e Pietri (1998), os objetivos da motivação no ambiente de trabalho empresarial são: o encorajamento dos empregados potenciais para seu ingresso na empresa, estimulação dos empregados para o aumento da produção e para o desempenho de suas funções com eficácia e a instigação aos funcionários para permanecer na empresa.

Em outras palavras, pode-se afirmar que a motivação é o que impulsiona o funcionário a agir de determinada forma, sem esta motivação, a pessoa se acomoda, não estabelece objetivos a serem alcançados, não se engaja com os objetivos da empresa e não se esforça para mudar a realidade, podendo afetar inúmeros aspectos como a vida social e profissional.

Outro ponto importante é a oferta de treinamento voltada para todos os segmentos do corpo funcional de uma empresa. Os treinamentos permitem o desenvolvimento de habilidades em relação ao desempenho do cargo ocupado e para desenvolvimento ou modificação de atitudes. Para Chiavenato (2005), o treinamento é uma maneira eficaz de delegar valor às pessoas, à organização e aos clientes, enriquecendo o patrimônio humano das empresas, melhorando as habilidades profissionais no desempenho de suas funções.

A efetivação da qualidade do atendimento aos clientes pode ser verificada com ações e atitudes práticas a serem implantadas nas empresas, sem a necessidade de muito investimento, trata-se de algumas adaptações que podem ser realizadas para melhorar de forma concreta a qualidade no atendimento.

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com os autores pesquisados, as empresas só existem, enquanto houver

um cliente disposto a comprar seu produto ou serviço, porém, nem todas as empresas possuem credibilidade para essa realidade. Com as mudanças do mercado e o aumento das inovações tecnológicas, os clientes possuem uma variedade de meios na internet para adquirir o que melhor atenda a suas necessidades, estão cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas.

As organizações não podem mais trabalhar focadas apenas em preço e produtos é preciso investir em qualidade no atendimento ao cliente, e para que o mesmo receba atendimento de qualidade é necessário que tenha um comprometimento de toda a empresa desde os diretores até os colaboradores de linha de frente estabelecendo e seguindo estratégias para a satisfação do cliente. Todas as organizações que pretendem se manter ativas no mercado devem conhecer as opiniões e necessidades de seus clientes para que possam corrigir as falhas e aperfeiçoar os pontos positivos.

Fica evidente, portanto, a importância de manter clientes para a lucratividade da empresa. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem sucedidos a longo prazo. Pôde-se implementar pesquisas de satisfação e fidelização do cliente e identificar os fatores que realmente estão sendo significativos para os clientes, quais fatores que os levam a se fidelizar, quais requerem melhorias e atenção, e quais não têm tanta influência sobre sua satisfação, propiciando assim mecanismos para que os gestores atuem para melhorar sua vantagem competitiva diante dos concorrentes, por meio de ações corretivas e incentivadoras.

Nesse sentido, cada cliente deve ser visto como um indivíduo único, com expectativas e necessidades diferentes, desta forma, o atendimento não deve ser visto como uma ação mecânica e rotineira, os profissionais devem estar preparados para interagir com diferentes situações durante um único dia. Portanto, os gestores das empresas precisam compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia, é necessário acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas deste cliente. Para tanto, é necessária uma busca constante de processos que otimizem as relações entre empresa e o cliente.

## **REFERÊNCIAS**

BOGMANM, I.M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro:

LTC, 1998.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente**: uma estratégia competitiva. 2 ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera **Qualidade no atendimento ao cliente**: Um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de iniciação científica – RIC Cairu, v 2, n. 2, 2015.

COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; DA SILVEIRA CALSANI, Juliana Rissi. **Qualidade no atendimento**: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, 2013.

ELTZ, F. **Qualidade na comunicação**: ferramenta estratégica para encantamento do cliente. Salvador, BA: Casa da qualidade, 1994.

FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento**. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

GALVÃO, Alcêdo Pinheiro. **A Satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços do terminal Rodoviário de Natal**. v.25, n.1, abril 2014. Disponível em: <http://turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/viewFile/364/587> Acesso em: 18 set. 2023.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. e. SP: Atlas, 2001.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, Paul H. **Administração**: 40 conceitos e aplicações. 4 ed. São Paulo: Harbra Ltda., 1998

PARANHOS, Moacyr. **Gestão da Produção Industrial**. Curitiba: IBPEX, 2007.  
RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

