

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FERNANDA CRISTINA ARAUJO MAIA RODRIGUES**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO  
EMPRESARIAL NA CLÍNICA VERAS**

São Luís  
2020

**FERNANDA CRISTINA ARAUJO MAIA RODRIGUES**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO  
EMPRESARIAL NA CLÍNICA VERAS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Me. Teyla Santos.

São Luís

2020

## FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Rodrigues, Fernanda Cristina Araujo Maia

Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial na clínica veras. / Fernanda Cristina Araujo Maia Rodrigues. \_\_ São Luís, 2020.

55f.

Orientador: Prof. Me. Teyla Santos

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Atendimento ao cliente. 2. Clientes. 3. Qualidade de serviços.

I. Título.

**FERNANDA CRISTINA ARAUJO MAIA RODRIGUES**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO  
EMPRESARIAL NA CLÍNICA VERAS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Aprovada em 14/12/2020

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Teyla Santos Albuquerque  
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

---

Prof. Me. Fernando Coelho  
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

---

Prof. Me. Raul Dias  
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

Dedico à minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui. Ao meu marido por toda dedicação e paciência, contribuindo diretamente para que eu pudesse ter um caminho mais fácil e prazeroso durante esses anos e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da conclusão desta etapa, muito obrigada.

## RESUMO

O atendimento é considerado a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de um cliente. Esta pesquisa teve como objetivo investigar como o atendimento ao cliente pode influenciar no processo de evolução de uma empresa. A metodologia utilizada foi de natureza exploratório-descritiva, com a aplicação de um questionário aos clientes de uma clínica particular. Como resultados, verificou-se que a qualidade no atendimento oferecido ao cliente é o reflexo do quanto a organização é eficiente. Ele deve espelhar a cultura da empresa, a motivação e o empenho dos colaboradores, o poder gerencial dos seus gestores e o nível de integração da equipe. Constatou-se que a maior parte dos clientes entrevistados considera o atendimento oferecido pela empresa muito bom, sendo este um dos fatores que fazem com que ele retorne. Os entrevistados demonstraram estar satisfeitos com o serviço oferecido, assim como o atendimento da empresa. Responderam também que indicariam a empresa aos seus amigos pelo ótimo atendimento, assim como também contariam caso houvesse uma experiência ruim. Portanto, constatou-se que um bom atendimento aos clientes possui uma grande importância para a empresa e para o seu sucesso no mercado.

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

## **ABSTRACT**

Service is considered a company's main tool for winning over a customer. This research aimed to investigate how customer service can influence a company's evolution process. The methodology used was exploratory-descriptive in nature, with the application of a questionnaire to clients of a private clinic. As a result, it was found that the quality of service offered to the customer is a reflection of how efficient the organization is. It should reflect the company's culture, the motivation and commitment of employees, the managerial power of its managers and the level of integration of the team. It was found that most of the interviewed customers consider the service offered by the company to be very good, which is one of the factors that make them return. The interviewees showed satisfaction with the service offered, as well as the company's service. They also replied that they would recommend the company to their friends for the excellent service, as well as they would tell if there was a bad experience. Therefore, it was found that good customer service is of great importance to the company and its success in the market.

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



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero dos entrevistados.....	32
<b>Gráfico 2:</b> Faixa etária dos entrevistados.....	33
<b>Gráfico 3:</b> Como o cliente avalia o atendimento realizado pela empresa.....	34
<b>Gráfico 4:</b> Fatores que levam o cliente a voltar à empresa. ....	35
<b>Gráfico 5:</b> Possibilidade de contar a um amigo sua experiência ruim, se caso fosse mal atendido em determinada empresa/loja.....	37
<b>Gráfico 6:</b> O quão profissional é a empresa.....	38
<b>Gráfico 7:</b> Qualidade dos serviços em relação aos concorrentes: .....	39
<b>Gráfico 8:</b> Qualidade das respostas do suporte técnico.....	41
<b>Gráfico 9:</b> Quão prestativa é a empresa na visão dos clientes. ....	43
<b>Gráfico 10:</b> Medida que o cliente gosta da empresa.....	44
<b>Gráfico 11:</b> Possibilidade de indicar a empresa para outras pessoas.....	45

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE</b>	<b>12</b>
2.1	O que é um cliente?	15
2.2	Perfis de clientes	16
2.3	Atendimento ao cliente	17
<b>3</b>	<b>TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL COMO FERRAMENTA DE MELHORIA DO ATENDIMENTO NAS EMPRESAS</b>	<b>19</b>
3.1	Gestão de Pessoas: Evolução e Aspectos Conceituais	20
3.2	Os principais processos de Gestão de Pessoas	23
3.3	O processo de Treinamento e Desenvolvimento	25
3.4	A importância do T&D para o atendimento das empresas	26
3.5	Vantagens do processo de treinamento e desenvolvimento para o atendimento das empresas	28
<b>4</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS</b>	<b>29</b>
4.1	Cenário e participantes do estudo	30
4.2	Procedimento de Coleta de Dados	30
4.3	Análise de Dados	31
4.4	Aspectos éticos	31
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>46</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICE A</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O atendimento é considerado a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de um cliente, levando em consideração que a qualidade do atendimento oferecido é indiscutivelmente importante para que o cliente adquira um determinado produto. O cliente deve então ser tratado com educação, prioridade e respeito. Ele é a “peça chave do negócio” e mantê-lo satisfeito é um dos aspectos de maior importância para o sucesso de um negócio.

Diante desses aspectos, a qualidade do atendimento é de grande importância para o crescimento de uma empresa, pois através de um bom atendimento é que a sua imagem passa a ser valorizada, o que as permite atrair e reter clientes. Ao optar pela qualidade do atendimento oferecido, o administrador utiliza técnicas destinadas a atraí-los e cultivá-los, reduzindo a concorrência e trilhando o seu caminho para o sucesso e para a lucratividade.

Normalmente, os consumidores se deparam com uma grande variedade de serviços e produtos que os atraem, capazes de satisfazer determinadas necessidades. Neste aspecto, um questionamento importante é: de que maneira eles realizam a sua escolha diante tantas opções oferecidas pelo mercado? Uma das respostas é a qualidade do atendimento encontrado. Observa-se então, que o bom atendimento é uma porta de entrada para conquistar e fidelizar clientes, o que representa um importante fator de crescimento empresarial.

A presente pesquisa justifica-se na importância de se compreender a relação existente entre a qualidade do atendimento e o crescimento empresarial, levando em consideração o mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, é necessário que as empresas acompanhem o desenvolvimento do mercado e atentem às exigências dos seus clientes, o que lhes diferenciará das concorrentes.

A qualidade no atendimento não é mais uma estratégia de diferenciação, é uma necessidade de sobrevivência, é a porta de entrada de uma empresa, na qual a primeira impressão é a que fica. Alguém que teve uma péssima experiência como cliente irá contá-la no mínimo para outras dez pessoas, ganhando força e proporções ilimitadas, quando esse cliente resolve contar em redes sociais a experiência ruim que teve em relação a uma empresa. Diante desses aspectos, questiona-se: Como o atendimento ao cliente pode influenciar no crescimento empresarial em uma clínica?

Este estudo tem como objetivo investigar como o atendimento ao cliente pode influenciar no processo de evolução de uma empresa. A metodologia utilizada foi de natureza exploratório-descritiva, onde foram aplicados questionários para os colaboradores da empresa, a fim de investigar a percepção deles a respeito do assunto. Em consonância à aplicação dos questionários, realizou-se também uma revisão bibliográfica acerca do assunto abordado.

O trabalho foi dividido em capítulos. O primeiro capítulo apresenta a Introdução do trabalho, explanando de maneira breve a justificativa do trabalho, a problemática acerca do tema, o objetivo da pesquisa e a metodologia utilizada. O segundo capítulo aborda a importância de um atendimento de qualidade como fator de diferencial competitivo, bem como conceitos básicos de atendimento e cliente. O terceiro capítulo, por sua vez, aborda a importância da realização de treinamentos como ferramenta de crescimento profissional dos colaboradores envolvidos no processo de atendimento.

## 2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

No contexto da globalização, as empresas almejam cada vez mais formas de se manterem competitivas no mercado. A forma como atendem os seus clientes é exatamente o diferencial que mantém firmado e estreito o relacionamento entre a empresa e o seu cliente. Para Silva *et al.* (2017), o atendimento é aspecto determinante na empresa, tanto para manter como para conquistar novos clientes, assumindo um papel que implicará na sobrevivência da própria empresa. As organizações que visam manter um bom relacionamento com os seus clientes, necessitam investir em seus colaboradores, tendo em vista que profissionais bem treinados estão aptos a tratarem seus clientes com excelência.

Segundo Santos *et al.* (2019), a qualidade no atendimento oferecido ao cliente nada mais é que o reflexo do quão a organização é eficiente. Ou seja, o atendimento deve espelhar a cultura da empresa, a motivação e o empenho dos colaboradores, o poder gerencial dos seus gestores e o nível de integração da equipe. O atendimento ao cliente é um processo que envolve toda a empresa. O marketing e o valor dos produtos, por exemplo, exercem um papel fundamental na organização, mas para que sejam processos bem executados é extremamente necessária a existência de um bom atendimento, de maneira que o cliente ocupe todas as suas prioridades. A satisfação do cliente é medalha de ouro para qualquer organização que deseja continuar competitiva no mercado.

Segundo Romero *et al.* (2018), a qualidade no atendimento ao cliente há muito deixou de ser um diferencial competitivo entre as empresas e marcas, passando a assumir um papel estratégico. Apresentar um produto de qualidade se tornou muito mais que uma obrigação e oferecer um bom atendimento ao cliente são um fator primordial dentro das organizações. Os autores ainda mencionam que:

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração, etc.). No entanto, existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas (ROMERO *et al.*, 2018, p.22)

Existem diferentes conceitos de qualidade e que abordam coisas diferentes, como a qualidade de um produto de acordo com o gosto determinado de um cliente, por exemplo, (MACEDO, 2017). Tratando-se de qualidade de

atendimento ou ainda de produto, o que acaba definindo tal termo é a completa satisfação do cliente, como ainda define a autora:

O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo em que contempla conformidade com as especificações do produto (MACEDO, 2017, p. 12).

Nesse aspecto, é muito importante a avaliação da qualidade do atendimento da empresa, por parte dos clientes, tendo em vista a necessidade de uma avaliação concisa do serviço que está sendo oferecido. Dessa forma, pode-se mensurar os resultados de esforços aplicados a um trabalho sob a ótica dos seus usuários, por meio de indicadores de qualidades que se associam à satisfação dos seus clientes (ZANINI, 2016).

Segundo Reis (2016), não existem dúvidas de que a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes é uma condição essencial para a vitalidade, sobrevivência, desempenho e sucesso das empresas no mercado. No Brasil, esse tema vem sendo bastante discutido, tanto em função do aumento de alguns setores da economia, como em função da abertura do mercado internacional e, conseqüentemente, da necessidade de adequação às normas e padrões internacionais de qualidade.

No que diz respeito à qualidade ao atendimento prestado, cada cliente avalia de modo pessoal, à sua maneira, pois possui necessidades, sentimentos e exigências específicas quanto ao serviço oferecido. E como essas variáveis mudam frequentemente, o conceito de qualidade também deve ser frequentemente revisado (SANCHES *et al.*, 2020).

Além do conceito de qualidade vista sob a ótica dos clientes e consumidores, está a qualidade em quem produz em quem oferece o serviço prestado. O espaço de trabalho deve estar adequado e favorável ao empregado, de maneira a gerar motivação e bem-estar ao prestador de serviço, que por conseqüência, atenderá de maneira eficaz seu cliente (REIS, 2016). Segundo Mendes, Miranda e Souza (2017), para que uma empresa exija qualidade de atendimento por parte dos seus funcionários, se faz necessário prepará-los, trazendo conhecimento e motivação. Dessa forma, preparados da maneira devida e adequada, a empresa pode inserir esse atendimento na sua rotina, de forma a esperar por resultados concretos.

A qualidade do atendimento deve ser considerada a chave para uma boa relação com o cliente, tendo em vista que o atendimento representa a primeira impressão que o cliente tem da empresa. Se esse primeiro contato for ruim, o cuidado com esse cliente no próximo retorno ao empreendimento deverá ser maior, isto se ele voltar, tendo em vista que a primeira impressão da empresa é a que fica.

Segundo Galdino (2018), a qualidade no atendimento ao cliente é a primeira impressão que fica de uma empresa, a sua porta aberta, pois evidencia que o empreendimento tem como filosofia o cliente em primeiro lugar. Corroborando com esse ponto de vista, Oliveira (2019) ressalta que oferecer serviços de qualidade é exceder as expectativas dos seus clientes. Essa qualidade diz respeito a todo o ciclo de operações e atividades de uma organização. Assim, a qualidade deve ser buscada em todos os aspectos, momentos e setores de uma empresa.

Para Araújo e Moreira (2020), para uma empresa alcançar a qualidade no seu atendimento, deve estudar o comportamento humano, tendo em vista que tudo gira em torno das relações interpessoais. Nenhum ser humano gosta de ser maltratado, ignorado e esperar. Esses são os princípios de um mau atendimento. De maneira geral, qualidade no atendimento é lidar, especialmente com o comportamento do ser humano e com as necessidades individuais de cada cliente, considerando que este deve ser ouvido e prontamente atendido.

Assim, o atendimento está diretamente associado ao serviço oferecido pela empresa, pois um serviço de qualidade automaticamente gera a lealdade do cliente, o que acaba influenciando no crescimento da empresa. Rabelo e Souza (2018) dizem que um dos principais profissionais responsáveis pelo futuro e pelo sucesso de uma empresa é o seu atendente, pois é o atendimento que cria o elo entre a empresa e o seu cliente. Sendo bem tratado, o consumidor deposita a sua confiança e passa a ter uma boa impressão da empresa, o que lhe fará voltar outras vezes, assim como poderá também divulgar tanto o serviço prestado como o produto oferecido. Ressalta-se então, que a satisfação do cliente influencia diretamente na imagem da empresa no mercado, o que poderá lhe garantir também a indicação de novos clientes.

Um bom atendimento é fator essencial para uma empresa, pois além de garantir-lhe uma boa imagem, também influenciará na atração de novos clientes e sua satisfação. A fim de atingir a qualidade no atendimento prestado, é importante que os colaboradores estejam alinhados aos objetivos da empresa e sejam

qualificados para desempenhar da melhor maneira suas respectivas funções (ARAÚJO; MOREIRA, 2020).

## 2.1 O que é um cliente?

Segundo as palavras de Morais *et al.* (2020, p.06), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Cliente é, portanto, um indivíduo que adquire qualquer produto ou serviço, para distribuição ou consumo próprio, tornando-se uma peça muito importante para qualquer empresa. Sem ele, a empresa não gerará lucros, o que implicará nos seus investimentos. Por tal motivo, precisa ser tratado de maneira respeitosa e com toda a dedicação possível, para que considere justo o serviço oferecido e o produto adquirido, o que ajudará a empresa a divulgar a sua marca no mercado (GRARÇOM; PUPLUM, 2017).

A concorrência para conquistar clientes é algo que aumenta rapidamente. Ao passo em que as ameaças aparecem, as empresas procuram aprimorar os seus produtos e serviços, a fim de saírem na frente das concorrentes. Em uma determinada empresa, os clientes podem ser classificados em internos e externos. Os internos correspondem aos colaboradores que oferecem seu serviço à empresa, influenciando de maneira direta a produção, atraindo a clientela, em outras palavras, são os profissionais responsáveis por todos os níveis e setores de uma organização e por interagir com os clientes externos, garantindo a sua fidelização. Já o cliente externo é aquele que consome o produto, que sustenta financeiramente a empresa por meio dos serviços ou bens que adquire. Sabe-se também, que é de suma importância que o empreendedor ofereça produtos de qualidade, preços acessíveis e conquiste seus clientes, a fim de torná-lo seus fies defensores (TAVARES *et al.* 2019).

Para Paula *et al.* (2019), sem os clientes, as empresas simplesmente deixariam de existir, pois eles representam a sua verdadeira e única fonte de lucro. Assim, eles devem também assumir o papel de foco principal, tendo supridas todas as suas expectativas. O autor menciona ainda que as empresas devem também procurar conhecer os seus clientes, a fim de oferecer serviços e produtos que satisfaçam as suas expectativas, e dessa forma aumentem a sua participação no



que diz respeito às suas compras. Além disso, as empresas devem sempre conquistá-los, pra que se tornem clientes que gerem lucros.

## 2.2 Perfis de clientes

Para que toda e qualquer informação que seja transmitida atinja os seus objetivos, torna-se de grande importância a correta identificação do seu público alvo. Dessa forma, identificar o comportamento dos clientes e, a partir disso, agir de forma adequada, conforme o perfil de cada um aumentará, de forma significativa as chances de vendas do vendedor e da fidelização do cliente.

De maneira geral, em sua grande parte, as empresas que conquistam o sucesso buscam sempre adaptar-se ao cliente, e não o cliente à empresa. O fracasso e o sucesso de um empreendimento podem estar diretamente associados à maneira como este lida com o seu cliente. Diante disso, torna-se possível entender a importância da análise do perfil de cada cliente a fim de proporcionar um atendimento Segundo Galdino (2018), a qualidade no atendimento ao cliente é a primeira impressão que fica de uma empresa, a sua porta aberta, pois evidencia que o empreendimento tem como com foco em suas características. Esse cuidado possibilitará um cenário confortável ao cliente, de forma a construir condições adequadas para a escolha de um serviço ou produto que lhe satisfaça (FERREIRA; LIMA; NETO, 2019).

Segundo Lima (2017), existem alguns tipos bem comuns de clientes, que são:

- a) **Cliente tímido e silencioso** - que geralmente não gosta de falar e deixa o vendedor falando sozinho. Com este tipo de cliente, deve-se procurar estimular o diálogo com cautela e paciência, transmitindo a ele segurança e coragem para que decida o que comprar;
- b) **Cliente simpático e bonachão** - mas que tem o poder de ludibriar o vendedor. Deve-se, com esse tipo de cliente, ser simpático e bem humorado, mas não o deixar conduzir o processo de venda;
- c) **Cliente bem informado** - geralmente racional e que não se deixa ludibriar com facilidade. Deve-se demonstrar conhecimento, respondendo sempre as perguntas feitas, com habilidade e naturalidade;

- d) **Cliente desconfiado** - é aquele que gosta de debater, fazer perguntas, desconfia com facilidades e tem dúvidas sobre tudo. Com esse tipo de cliente, deve-se ser seguro nas respostas, de modo a transmitir confiança;
- e) **Cliente apressado** - geralmente quer um atendimento rápido e não está muito interessado em qualquer tipo de relacionamento com o vendedor. Com esses clientes, deve-se também ser rápido, objetivo e assertivo;
- f) **Cliente preocupado com o preço** - geralmente antes de qualquer coisa já pergunta o preço do produto. O vendedor deverá ressaltar as qualidades do produto e justificar o valor do mesmo, sempre com firmeza;
- g) **Cliente briguento** - é geralmente nervoso e gosta de briga, costuma criticar o vendedor e a empresa. O vendedor deverá ter cautela e deixar o cliente desabafar, sempre o ouvindo com atenção, mas mantendo a calma e nunca perdendo a educação.

De acordo com Gomes *et al.* (2019), a empresa deverá buscar conhecer o perfil do seu cliente, tratá-lo de maneira respeitosa e sempre ouvi-lo, independente do canal que utilize para isso. No entanto, o processo de comunicação só será eficiente se a empresa se dedicar aos procedimentos que melhorem a sua relação com o cliente. O autor menciona ainda que o comportamento do cliente é influenciado por quatro fatores do próprio consumidor: culturais, sociais, psicológicas e sociais. Assim, investir no conhecimento a respeito das condições e características dos clientes, significa tomar posse de informações que seguramente irão auxiliar no processo de tomada de decisões. Além disso, o cliente perceberá a importância que possui ao adquirir determinado serviço ou produto que lhe é ofertado.

### 2.3 Atendimento ao cliente

O cliente é considerado o principal gerador de lucros para uma empresa, portanto, é completamente necessário que se sintam satisfeitos com o produto ou serviço que lhes é oferecido, para que continuem a comprar. O nível de atendimento aos clientes precisa ser aprimorado com frequência nas empresas (LEAL, 2017). Os colaboradores devem estar sempre se qualificando, se preparando e aprimorando seus conhecimentos a fim de melhorarem o atendimento, tendo em vista que os consumidores estão sempre em busca de novidades e cada vez mais exigentes em relação ao modo como são atendidos (VIEIRA, 2019).

Segundo Teixeira (2019), o atendente é muito importante pelo sucesso de um empreendimento, pois ele é responsável por passar uma boa impressão da empresa, o que poderá fazer com que o cliente retorne outras vezes. O autor menciona ainda que o atendente deverá ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento, que são elas:

- a) Criar um bom relacionamento com o cliente;
- b) Escutá-lo;
- c) Resolver os problemas de maneira rápida;
- d) Conhecer todos os serviços e produtos ofertados;
- e) Evitar dizer “eu não sei”;
- f) Superar todas as expectativas do cliente.

Com base nessas nestas regras, observa-se que o consumidor gosta de ser tratado com atenção e delicadeza no atendimento, o que poderá estabelecer vínculos de amizade e respeito com o atendente. Quando um consumidor sente-se insatisfeito com o atendimento que recebe, conseqüentemente a imagem da empresa fica comprometida. De maneira geral, atender bem aos clientes representa não medir esforços (FERRREIRA; BRITO 2020).

Segundo Silva Júnior (2018), é muito importante que as empresas utilizem diferentes meios que canais que promovam a consulta e o esclarecimento de dúvidas por parte dos clientes, no entanto, apesar dos constantes avanços tecnológicos, a qualidade no atendimento oferecido pelos atendentes ainda é intimamente relacionada à capacitação dos mesmos, tendo em vista que se trata de um processo de interação e não de pura operação. Dessa maneira, a comunicação deve ser precisa, rápida e clara.

Segundo Nogueira e Brito (2018), os clientes estão cada vez mais exigentes do que diz respeito aos preços e qualidade dos produtos e serviços oferecidos, assim como no atendimento. Dessa forma, as empresas que investem na capacitação e no desenvolvimento dos seus profissionais de atendimento acabam ganhando um diferencial. Os autores ressaltam ainda que, para alcançar um atendimento de excelência, o atendente deverá ter em mente sempre a cordialidade, a educação, a honestidade e a simpatia com que deverá tratar seu cliente.

### **3 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL COMO FERRAMENTA DE MELHORIA DO ATENDIMENTO NAS EMPRESAS**

Para conquistar vantagem competitiva, muitas empresas praticam a estratégia de investir nos potenciais humanos e quando o assunto é o ser humano deve-se levar em conta como é sua percepção em relação ao ambiente que o cerca. Vantagem competitiva é possuir um diferencial de difícil imitação pelos seus concorrentes, em outras décadas as empresas que investiam nos melhores equipamentos tinham vantagem competitiva, hoje em dia a busca é pelo conhecimento, ou seja, a capacidade que as pessoas têm de criar e modificar os processos. Sendo assim, as principais exigências organizacionais é reter o melhor capital humano (SABINO; BIANCHI, 2019).

Dessa forma, entende-se que o treinamento e desenvolvimento devem ser realizados para suprir as necessidades e para um maior aperfeiçoamento dos colaboradores, e um maior crescimento da empresa perante a sociedade. Uma empresa para ser bem sucedida deve investir de forma eficiente no treinamento dos seus colaboradores, desde sua simples função até o mais alto cargo garantindo uma maior produção com muito mais qualidade. Desenvolver e treinar seus colaboradores significa basicamente aumentar a produtividade e aprimorar os conhecimentos e habilidades (MOTA FILHO; ALMEIDA NETO, 2019).

A gestão de pessoas é aplicada nas organizações com a finalidade de alavancar o capital humano criando o valor do seu capital intelectual ao mesmo tempo proporcionando aos seus colaboradores motivação pessoal, realização profissional e comprometimento. Com o avanço do mercado de trabalho, a gestão de pessoas deixou de estar atrelado em apenas divisão das tarefas, se tornando um departamento de gestores de talentos e personalidades com grande eficiência. Para tal desempenho esse departamento trabalha visando a melhoria contínua nas interações entre todas as áreas de um mesmo ambiente organizacional e o conhecimento eficiente que é o aprimoramento através do processo de treinamento profissional (SANTOS; FERREIRA, 2020).

Outro ponto importante para a empresa é que um profissional treinado trabalha muito mais satisfeito e isso só traz muito mais comprometimento por partes dos seus colaboradores. Os benefícios proporcionados por um profissional

capacitado podem aumentar significadamente o rendimento da empresa, aumentar a competitividade e elevar a produtividade (SILVA JÚNIOR, 2018).

### **3.1 Gestão de Pessoas: Evolução e Aspectos Conceituais**

A evolução da Gestão de Pessoas surgiu com a necessidade de objetivar as tarefas e integração dos colaboradores como parte da organização, visando o crescimento na sua produtividade, como destaca Chiaventato.

As mudanças são tantas e tamanhas que até o nome da área está mudando. Em muitas organizações, a denominação de recursos humanos (RH) está sendo substituída por expressões como gestão de pessoas (GP), gestão com pessoas, gestão do talento humano. (CHIAVENATO, 2014, p.1).

O mundo está em constante mudança, na área da Gestão de Pessoas não é diferente, o mercado se torna competitivo exigindo um novo cenário na tarefa de trabalhar o capital humano dentro das organizações. A Gestão de Pessoas é fruto de um conjunto de transformações decorrentes ao longo da história. A Revolução Industrial representou um marco muito importante neste processo, pois os empresários viram-se obrigados a utilizar métodos que regulamentassem as relações trabalhistas, que até então eram utilizados por meio do bom senso (BRANDÃO, 2015).

Com o advento do surgimento da Teoria Clássica e da Teoria da Burocracia, o processo de padronização da gestão de pessoas iniciou-se nas grandes empresas, adquirindo uma forma piramidal. Inicialmente, as normas e regulamentos das organizações passaram a ser garantidas pelo departamento de pessoal da empresa. No entanto, esse processo foi lento, pois as empresas e organizações da época apresentaram bastante resistência às mudanças que ocorriam (BOLGAR, 2018).

Após a Segunda Guerra Mundial os setores industriais, de comunicação e de transporte passaram por diversas transformações, que passaram a ocorrer com uma intensidade maior. Em função dessas transformações, surgiu então a Teoria Neoclássica, que veio apresentar uma nova proposta para a estrutura organizacional. Essa nova estrutura propunha uma estrutura funcional flexível e com

uma maior produtividade, em função da maior interatividade entre os segmentos e setores (CALDAS et al., 2015).

Apesar de todas as transformações ocorridas na estrutura organizacional de muitas empresas, o processo evolutivo da área de Gestão de Pessoas ainda permanecia lento, pois se baseava nos princípios da Teoria da Burocracia. No entanto, tais dificuldades não impediram a sua implementação nos setores das empresas, pois os funcionários passaram a ser alocados em suas áreas conforme as suas tarefas específicas, o que representava maior produtividade para as empresas e organizações (CARVALHO et al., 2015).

Dessa forma, as organizações passaram a incorporar em seu quadro corporativo profissional de acordo com as suas qualificações, por meio de processos avaliativos e de recrutamento. Buscava-se também motivar estes profissionais, no intuito de possuir a melhor equipe de profissionais possível (CASSOL et al., 2015).

Portanto, as organizações passaram a enxergar o desenvolvimento e a capacitação profissional dos funcionários como um aspecto fundamental para o desenvolvimento de uma determinada organização. Assim, os empregados passaram a ser considerados parceiros desta, dotados de conhecimentos, habilidades que devem ser desenvolvidas para o sucesso da empresa (COSTA, 2015).

Os profissionais podem ser moldados dentro da organização como meio de produtividade, sendo capital humano ou recursos humanos eles podem ser desenvolvidos gerando um sistema de padronização. Para Chiavenato (2014), Gestão de Pessoas é uma área muito sensível à mentalidade e à cultura corporativa que predomina nas organizações. Ela é extremamente contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a arquitetura organizacional, cultura corporativa, as características do seu mercado, o negócio da sua organização, a tecnologia organizada, os processos internos, o estilo de gestão e uma infinidade de outras variáveis (TAVARES et al., 2019).

Por ser uma área muito ampla, a Gestão de Pessoas tem capacidade de desenvolver o intelectual humano, tornando uma pessoa de recursos produtivos uma pessoa provedora de competências. Buscar e reter talentos não são suficientes na atual conjuntura de um mercado que tem a era da informação como aliada nos negócios. “Conjunto integrado de atividade e especialistas e gestores como agregar,

aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas- no sentido de proporcionar competências e competitividade à organização” (CHIAVENATO, 2014, p.11) Buscar e reter talentos não são suficientes na atual conjuntura de um mercado que tem a era da informação como aliada.

De acordo com Knapik (2018), as empresas e organizações são fruto do trabalho e da criatividade dos seres humanos e se difundem na sociedade através destes. As pessoas correspondem à base dessas empresas e organizações, pois contribuem com as suas capacidades, habilidades e conhecimentos, para que estas alcancem cada vez mais espaço no mercado. Dessa forma, o fator humano é muito importante para o sucesso das organizações e empresas que desejam alavancar seus serviços e atividades.

De acordo com Luizari (2018) as grandes transformações no contexto empresarial, ocasionadas pelas crises financeiras e pela globalização da informação, trouxeram consigo diversas dificuldades e desafios para os empresários e gestores das empresas. Dentre esses desafios, destaca-se a gestão das pessoas que compõem os processos, pois o seu conhecimento intelectual e as suas habilidades são fundamentais para o sucesso dessas organizações no mercado.

Nesse sentido, a ênfase na Gestão de Pessoas e nas suas competências, caracteriza-se como uma das principais exigências dos novos modelos organizacionais. A cultura organizacional sofre, continuamente, influências e impactos resultantes dos processos que ocorrem no meio. Portanto, as equipes de pessoas que compõem as empresas devem preparar-se para as dificuldades e desafios que irão encontrar dentro desse novo modelo organizacional (MARRAS, 2018).

O conceito de Gestão de Pessoas pode ser definido como o conjunto das habilidades, técnicas, métodos e práticas definidas, com a finalidade de administrar o comportamento das equipes organizacionais, além de potencializar o capital humano das empresas. Por meio da Gestão de Pessoas, as empresas tornam-se humanizadas, pois são valorizados fatores como a capacitação, o desenvolvimento e o envolvimento das pessoas nos processos. A Gestão de Pessoas deve ser realizada por meio de profissionais capacitados, como diretores e gestores, pois é um segmento que exige a capacidade de liderança (ARGYRIS, 2019).

Conforme ressaltam Martinelli e Almeida (2015), a Gestão de Pessoas em uma organização é a grande responsável pela formação profissional da equipe, e

busca, principalmente, possibilitar o desenvolvimento e o crescimento profissional do seu quadro, e por consequência, o crescimento da organização. Ainda, a gestão de pessoas busca solucionar os conflitos existentes entre os profissionais da empresa, de forma que sejam tomadas as medidas necessárias para que isso ocorra.

Antigamente, não se questionava a legitimidade e a veracidade da gestão de pessoas nos ambientes empresariais. No entanto, as constantes mudanças enfrentadas pela economia e pelos processos organizacionais fizeram com que ocorressem mudanças nos paradigmas empresariais. Dessa forma, a gestão de pessoas passou a ser compreendida de forma mais dinâmica, com uma visão de todo o processo e dos fatores humanos envolvidos (MAXIMIANO, 2015).

Neste sentido, o gestor de pessoas necessita de um olhar mais focado no fator humano, pois a empresa constitui uma organização dinâmica e que sofre constantes modificações. Dentro da sua visão, buscará identificar os detalhes relacionados à motivação dos seus empregados, o foco no cliente, capacidade de liderança, capacidade de trabalho em equipe e outros fatores inerentes ao seu desempenho e engajamento nas atividades (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JUNIOR, 2015).

### **3.2 Os principais processos de Gestão de Pessoas**

As pessoas são consideradas elementos primordiais para o desenvolvimento e para o sucesso de uma organização. Em função disso, com o decorrer do tempo, a capacitação e o conhecimento intelectual das mesmas passaram a se tornar aspectos necessários para o desenvolvimento também da organização, principalmente em razão do mercado cada vez mais competitivo (COSTA, 2015).

Na era da informação, o talento, o intelecto e a criatividade humana são considerados os fatores mais importantes para uma empresa. Baseada nas constantes transformações e mudanças culturais dentro de uma organização, a gestão de pessoas atua como instrumento que facilita a busca pelos objetivos da empresa, pois facilita o aumento da produtividade e a redução dos custos. Para tanto, a política e as diretrizes da empresa influenciarão nas estratégias e nos passos a serem seguidos pela equipe de gestão de pessoas (ROBBINS, 2018).



A fim de alcançar a reciprocidade máxima entre a empresa e os seus colaboradores, a Gestão de Pessoas moderna é formada por diversos processos básicos, que segundo Chiavenato (2014) são: agregar; aplicar; recompensar; desenvolver; manter e monitorar.

O processo de agregar corresponde ao processo de prover colaboradores para a empresa, no que diz respeito ao recrutamento e seleção de novos profissionais. Nesta etapa, ocorre a busca por candidatos qualificados que possam fazer parte do quadro de funcionários da empresa.

No processo de aplicar, são estabelecidas as funções que o profissional deverá desenvolver dentro de uma organização. Para tanto, deve-se orientá-lo em relação às tarefas que irá executar e como executar. Neste processo está contido o desenho e a descrições dos cargos, bem como a integração do funcionário à nova equipe.

Quanto às expectativas criadas pelos membros de uma organização em relação ao reconhecimento dos seus esforços no trabalho, deve-se recompensá-lo. Dessa forma, para que este se mantenha motivado, deve-se sempre reconhecê-lo. O processo de recompensa é um fator fundamental para que os profissionais permaneçam satisfeitos e reconhecidos pela empresa, realizando as suas tarefas da melhor maneira possível (FREITAS, 2018).

Por mais que um profissional seja qualificado, o desenvolvimento de suas habilidades é considerado um aspecto de grande relevância. Assim, desenvolver os membros da empresa através de treinamentos, cursos e outras formas de capacitação, representa um processo da Gestão de Pessoas que traz benefícios tanto para a organização como para o profissional (JORGE; BITTENCOURT; GALLELI, 2017).

Para que as atividades e tarefas sejam realizadas da melhor maneira e com o máximo de desempenho pelos profissionais, é necessário mantê-los satisfeitos. Neste sentido, o processo de manter garante que os funcionários permaneçam satisfeitos e com isso, sempre motivados. Para que isso ocorra, é necessário que as organizações ofereçam condições psicológicas e de trabalho satisfatórias para seus colaboradores (MARINHO *et al.*, 2016).

Finalmente, o processo de monitoramento corresponde ao acompanhamento do comportamento dos profissionais da equipe, por meio de sistemas gerenciais tecnológicos. Esse processo garante os valores dos membros

da organização estejam em concordância com o da empresa, de maneira que as tarefas sejam bem executadas e a empresa alcance os seus objetivos (MARRAS, 2018).

### **3.3 O processo de Treinamento e Desenvolvimento**

Entre os cinco subsistemas na ARH, temos o subsistema de desenvolvimento de recursos humano que atua no treinamento e desenvolvimento de pessoal e no desenvolvimento organizacional. “Desenvolva as pessoas e elas desenvolverão a organização. O crescimento individual conduz ao crescimento das equipes, o qual leva ao crescimento das áreas funcionais e este ao crescimento”. (CHIAVENATO, 2016, p. 318).

Os colaboradores compõem o recurso intelectual e dinâmico no ambiente organizacional com grande capacidade de ser habilitada e transformadas em grandes talentos, podendo não só aprender novas habilidades como também modificar até mesmo suas atitudes e comportamentos (TAVARES et al., 2019).

Assim como a gestão de pessoas o treinamento também tem um leque de conceitos, para Chiavenato (2014, p.310), “treinamento é o processo de desenvolver qualidades nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos influenciando seus comportamentos”.

Tendo em vista a importância de um ambiente de trabalho saudável para o desempenho do colaborador e o sucesso da empresa, o vínculo estabelecido entre ambos deve ser equilibrado. Baseando-se nessa relação de troca e de necessidade entre a empresa e os seus empregados, o processo de treinamento e desenvolvimento proporciona benefícios para ambos os lados, devendo ser considerada uma estratégia de grande importância para a organização (MORASSUTI, 2013).

O fator humano de uma organização é o recurso mais importante que esta possui para que consiga atingir os seus objetivos e alcançar as metas traçadas. Dessa forma, o treinamento e o desenvolvimento dos colaboradores é uma maneira segura de que isso aconteça, pois a motivação impulsiona e facilita a produtividade,

que por sua vez é estimulada por um processo educativo eficaz (MONTEIRO *et al.*, 2015).

Muitas são as maneiras de facilitar o ensino e proporcionar o conhecimento aos colaboradores neste processo, como por exemplo, por meio de palestras, workshops, cursos, treinamentos, dentre diversas outras. Dessa forma, o desenvolvimento dos profissionais envolvidos impactará de inúmeras formas no processo produtivo, melhorando o desempenho da empresa, além de possibilitar a formação de profissionais mais preparados e capacitados para o mercado (SALES, 2016).

Para que se alcance o desenvolvimento dos profissionais e o sucesso da organização, todo o processo de treinamento deve ser elaborado com base em uma análise minuciosa em relação ao cenário socioeconômico no qual a empresa está inserida, o perfil dos membros que a compõem e as funções que desempenham dentro da organização. Esta análise revelará a necessidade do programa de treinamento e desenvolvimento, bem como possibilitará a implantação eficaz das ações e uma avaliação posterior dos possíveis resultados alcançados (PEREIRA, 2017).

### **3.4 A importância do T&D para o atendimento das empresas**

Diante de um mundo globalizado e dos crescentes avanços tecnológicos, o mercado vem se tornando cada vez mais volátil e sujeito a mudanças, fazendo com que as organizações procurem meios de se adaptar a elas. Neste sentido, muitas empresas, procurando adequar-se ao mercado e sobreviver a ele, vêm adotando métodos e utilizando ferramentas que qualifiquem e especializem seus funcionários, como os atendentes, por exemplo, (PEREIRA, 2017).

Partindo da necessidade de adequação ao mercado e de destacar-se diante das organizações do mesmo segmento, as empresas passaram a investir na qualificação e no desenvolvimento dos seus atendentes. Este processo de qualificação baseia-se em um novo conceito de treinamento e desenvolvimento, não focado apenas no treinamento deste profissional, mas no investimento de metodologias que envolvam todos os membros da empresa, conhecidas também como Educação Corporativa (ARGYRIS, 2019).

Conforme definição de Freitas (2018), a Educação Corporativa é tida como:

Educar corporativamente é ampliar os conhecimentos desenvolvendo pessoas, focando nas necessidades do cliente interno e externo, buscando o desenvolvimento sustentado de novas ações e, por meio do exercício da responsabilidade social formar cidadãos éticos, agregando valores a si próprios, as suas famílias, as suas empresas, além de cooperar para o aumento do engajamento dos colaboradores e da retenção de talentos (FREITAS, 2018, p.48).

Conforme destaca Chiaventato (2016, p. 398) “É importante que uma organização saiba direcionar suas decisões para melhorar seu desempenho. O sucesso do treinamento não é medido apenas porque as pessoas melhoram suas competências individuais, mas também porque elas passam a contribuir positivamente para o desempenho organizacional”.

As empresas precisam de resultados cada vez mais rápidos e eficientes, partindo deste pensamento a importância do T&D é a ferramenta essencial para que a empresa consiga realizar sua missão e oferecer um bom atendimento aos seus clientes. Para isso, Chiavenato, afirma que:

A busca do desenvolvimento mútuo e continuado entre as organizações e pessoas é, sem dúvidas, um dos aspectos mais importantes da moderna gestão de pessoas (GP). A legitimidade da área está fortemente vinculada à capacidade de desenvolver pessoas (CHIAVENATO, 2014 p.335).

A contribuição do treinamento e desenvolvimento na nova função de Gestão de Pessoas significa atribuir eficácia organizacional na execução das tarefas de todos os seus colaboradores, é uma estratégia que eleva o nível da equipe diminuindo os riscos de erros se tornando cada vez mais competitivo entre seus concorrentes (PEREIRA, 2017).

O treinamento e o desenvolvimento da equipe de atendimento são considerados fatores de suma importância para a empresa que almeja alcançar o sucesso. Um grupo de atendentes bem treinados e capacitados para desempenhar suas atividades proporciona à organização um bom desempenho e a eficiência no atendimento aos clientes que mantem financeiramente o negócio (MONTEIRO *et al.*, 2015).

O treinamento e o desenvolvimento proporcionam o apoio necessário aos setores da organização, enquanto o RH adota uma postura de assessoria diante dos demais segmentos da empresa. Assim, quando há necessidade de algum

treinamento específico, tanto o RH quanto os outros setores podem auxiliar no diagnóstico dessa necessidade (MARINHO *et al.*, 2016).

De acordo com Freitas (2018), o treinamento garantirá à empresa um atendimento mais eficiente, tendo em vista que será executado por profissionais mais qualificados. Além disso, ele é visto como elemento essencial no processo de desenvolvimento organizacional. Já o desenvolvimento, enquanto processo de treinamento contínuo e com resultados em longo prazo, possibilitará atendentes com habilidades e aptidões aperfeiçoadas para a organização.

### **3.5 Vantagens do processo de treinamento e desenvolvimento para o atendimento das empresas**

O processo de qualificação profissional ocorre com o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos específicos. Sabe-se que este aprendizado, mesmo direcionado para o desenvolvimento dos colaboradores, proporciona à organização grandes vantagens.

Para Araújo (2006), as principais finalidades do processo de Treinamento e Desenvolvimento são:

- Adequar a pessoa à cultura da empresa;
- Mudar atitudes;
- Desenvolver pessoas;
- Adaptação das pessoas para lidar com a modernização da empresa;
- Desfrutar da competência humana;
- Preparar pessoas para serem remanejadas;
- Passar informações adiante;
- Reduzir custos na busca por objetivos empresariais.

Enquanto o treinamento se limita à uma tarefa ou técnica em específico o desenvolvimento abrange a organização como um todo, se tornando um processo mais complexo por isso ocorre em longo prazo. Porém, ambos direcionados para o desenvolvimento do conhecimento e habilidades do pessoal (SILVA *et al.*, 2017).

Investir no desenvolvimento do capital humano é fundamental para que uma determinada organização alcance o seu melhor desempenho, de maneira que apresente o melhor produto e cumpra os prazos estabelecidos. Dessa forma, o

treinamento e o desenvolvimento de uma equipe de atendentes poderão oferecer diversas vantagens para a empresa, garantindo o seu sucesso (SANTOS *et al.*, 2019).

Dentre as vantagens, pode-se mencionar a motivação destes profissionais. Segundo Bolgar (2018), profissionais motivados sentem-se mais valorizados, o que influenciará diretamente no seu rendimento e na sua produção. Além disso, eles se sentirão como parte integrante da organização e responsáveis pelo sucesso da mesma.

Reis (2016), outro benefício das práticas de T&D é o entrosamento dos membros da organização, o que facilita a interação e a comunicação entre a equipe, permitindo a melhor execução das atividades. O autor menciona ainda que as práticas de T&D aumentam a participação dos profissionais da empresa do processo estratégico de tomada de decisões, pois estes estarão mais aptos e preparados para optarem, em função do conhecimento adquirido.

Além disso, o processo de treinamento e desenvolvimento oferece também vantagens como a diminuição da rotatividade de profissionais do quadro corporativo, pois estes estarão mais confiantes e motivados a continuar na empresa. Ainda, pode-se mencionar que as práticas de T&D possibilitam a criação de estratégias bem traçadas e alinhadas, o que é fundamental para que uma empresa sobreviva no mercado competitivo (SANCHES *et al.*, 2020).

O treinamento e o desenvolvimento dos atendentes possibilitam também o aumento da produtividade, pois profissionais bem treinados desempenharão suas tarefas com maior eficiência, oferecendo o melhor de si na entrega do produto final. Dessa forma, verifica-se que o desenvolvimento das competências comportamentais destes profissionais por meio dos treinamentos possibilitará que as empresas alcancem o sucesso entre seus consumidores, destacando-se cada vez mais no mercado (MENDES; MIRANDA; SOUZA, 2017).

#### **4 MATERIAIS E MÉTODOS**

Segundo Marconi e Lakatos (2015, p. 65), “método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, detectar erros e auxiliar as decisões do cientista”. Para Gil

(2016, p.97), a pesquisa pode ser definida como o método lógico e ordenada que busque fornecer respostas aos problemas que são propostos, de maneira a possibilitar o seu desenvolvimento e ordenamento sistemático, em busca da solução de um problema.

Dessa forma, no que diz respeito ao tipo, a pesquisa é exploratória descritiva. Segundo Gil (2016, p. 27), “as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Já a pesquisa descritiva segundo Malhotra (2015, p. 59), “é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo – geralmente características ou funções de mercado”.

Essa pesquisa possui natureza quantitativa, com abordagem transversal cujas características mais importantes são as quantificações, tanto nos tipos de coleta das informações, como do seu trato. Os dados de levantamento de campo não só descrevem o comportamento, como também podem propiciar o estudo detalhado dos consumidores, de maneira que seja possível tomar conhecimento de quem são, como se comportam e as razões que levam a esse comportamento. A observação “consiste na verificação de fatos e fenômenos tal qual como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los” (MARCONI; LAKATOS, 2015, p. 32).

#### **4.1 Cenário e participantes do estudo**

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 21 clientes de uma clínica particular localizada no município de São Luís – MA. A mesma foi realizada no período de outubro a novembro de 2020. Como critério de inclusão, utilizou-se todas as clientes que foram atendidos pela empresa, que tenham idade igual ou superior a 18 anos e que respondam o questionário proposto corretamente. Foram excluídas as clientes que apresentarem os formulários preenchidos de forma incompleta.

#### **4.2 Procedimento de Coleta de Dados**

Para a coleta dos dados, foi utilizada como ferramenta para avaliar a satisfação do cliente quanto ao atendimento da empresa um questionário que

contém quatorze questões objetivas direcionadas à temática desta pesquisa. Pretendeu-se, com ele, conhecer as clientes no que diz respeito à sua percepção quanto ao atendimento oferecido pelo estabelecimento.

#### **4.3 Análise de Dados**

Para as análises estatísticas, utilizou-se o programa Microsoft Office Excel 2016. As variáveis qualitativas foram descritivas, tendo seus valores percentuais, apresentados nos gráficos referentes a cada dimensão avaliada. A análise e a interpretação dos dados gerados com a pesquisa ocorreram em consonância com a revisão de literatura realizada e com as observações in loco.

#### **4.4 Aspectos éticos**

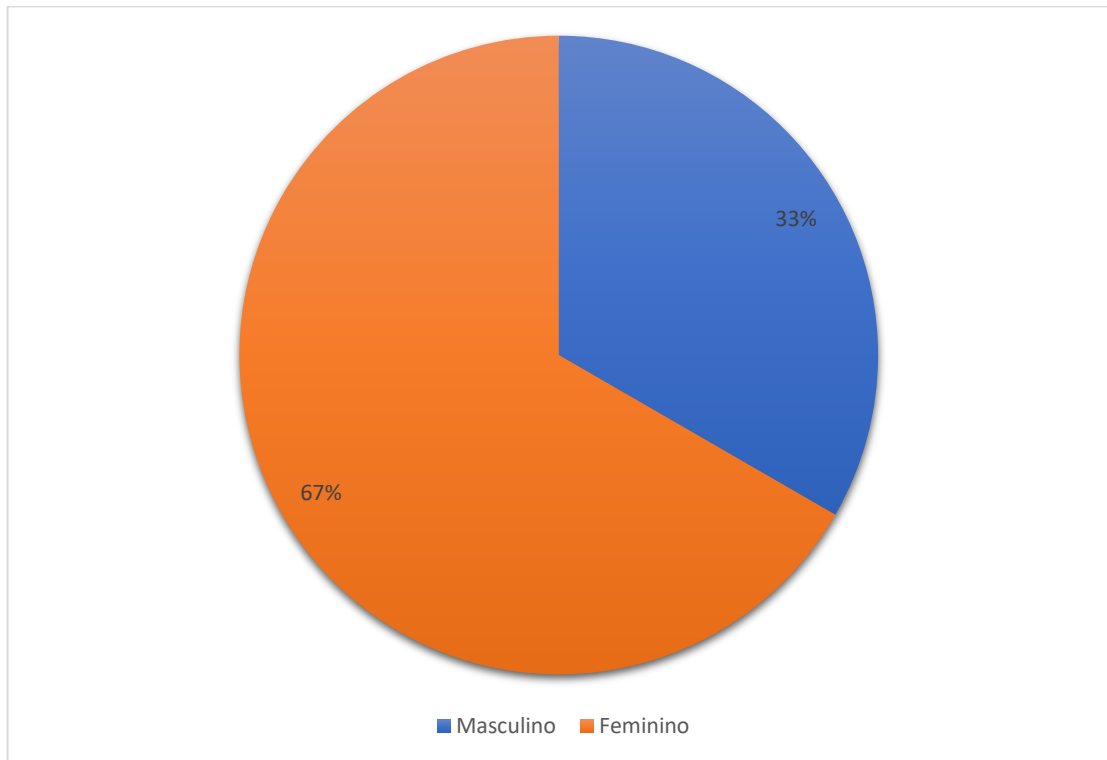
Esse projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) de acordo com a Resolução nº 466/12 e a Resolução n. 510/16, pelo Conselho Nacional de Saúde, que diz que todos os projetos de pesquisa que envolve direta ou indiretamente os seres humanos, deveram ser submetidos ao CEP.

### **5 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa realizada com os clientes da Clínica Veras, em São Luís, Maranhão, bem como a análise destes. Foi aplicado um questionário que continha 14 questões fechadas, a uma amostra de 21 clientes da empresa. Ainda, foram realizadas pesquisas bibliográficas acerca do tema proposto. Por meio destes, pretende-se realizar uma análise a respeito da importância do atendimento de qualidade para o crescimento empresarial.

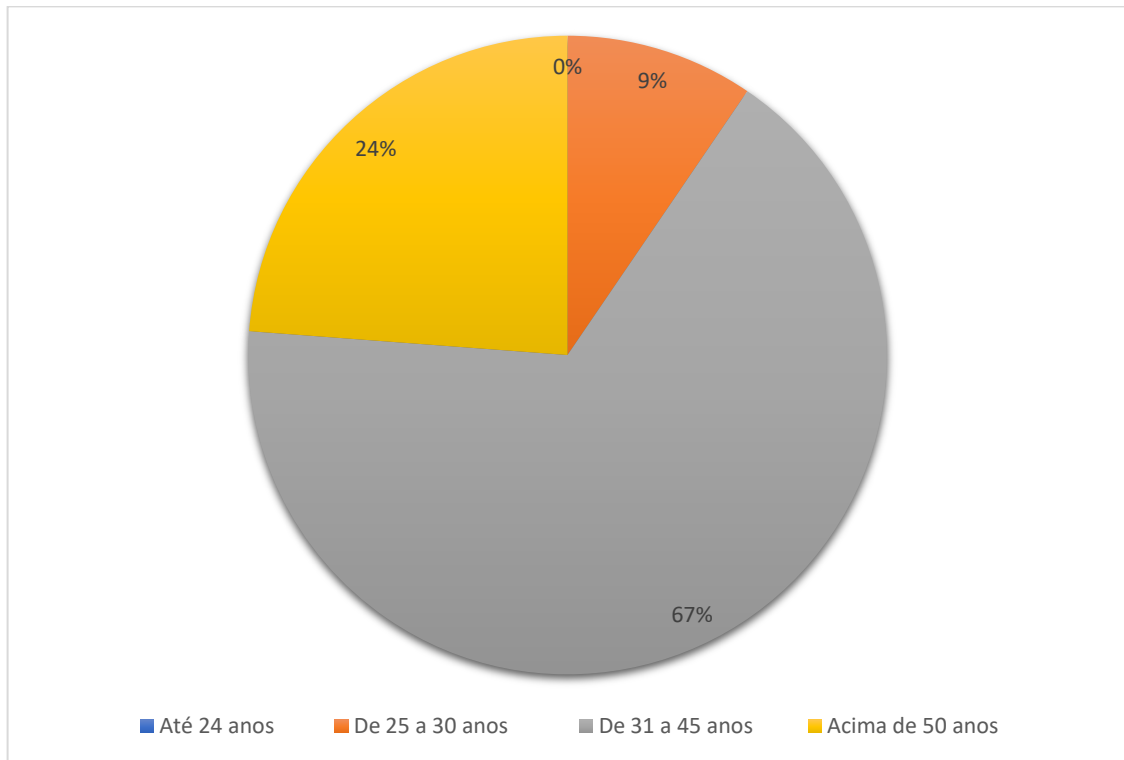
Verificou-se na pesquisa que 67% do público entrevistado é do sexo feminino, como demonstra o Gráfico 1:



**Gráfico 1:** Gênero dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

No que se refere à faixa etária do público entrevistado, constatou-se que 67% deste público situa-se na faixa de 31 a 45 anos, 9% possui de 25 a 30 anos, enquanto 24 % dos entrevistados está acima dos 50 anos, como evidencia o Gráfico 2:

**Gráfico 2:** Faixa etária dos entrevistados

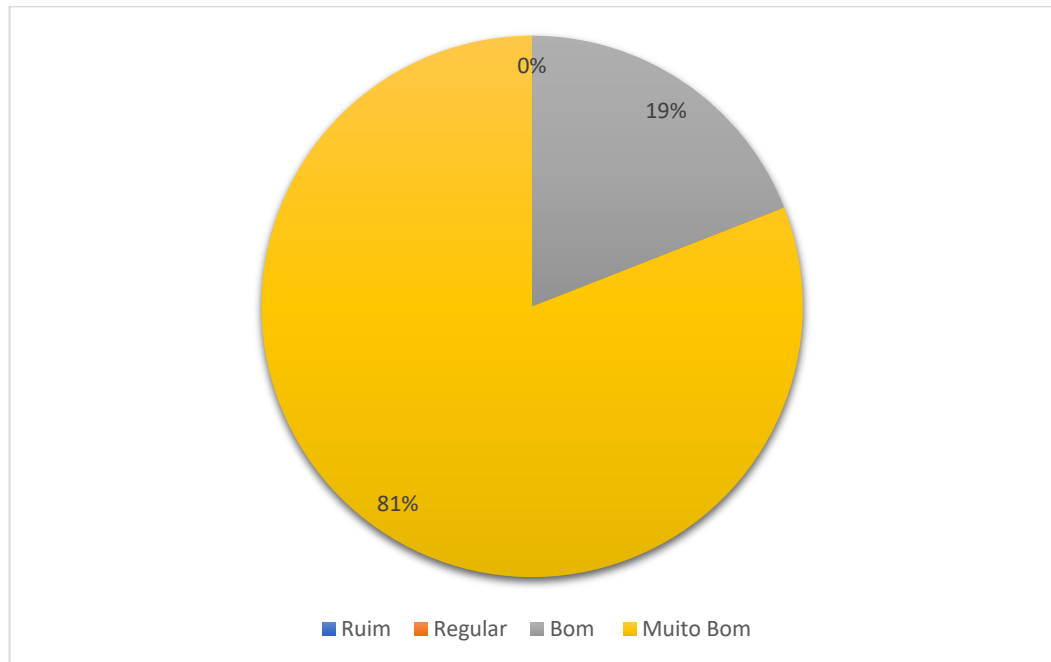
**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Para que um negócio atinja os seus objetivos, é de grande importância que conheça o perfil do seu mercado consumidor. Assim, conforme destaca Gordon (2016), identificar o perfil do seu público-alvo, bem como o seu comportamento e, a partir disso, agir de maneira planejada, aumentará, de forma significativa as chances de vendas do vendedor e da fidelização do cliente à empresa.

Geralmente, a maioria das empresas que conquistam sucesso busca sempre adaptar-se ao cliente, e não o cliente à empresa. Assim, conforme ressalta Cobra (2017), o fracasso e o sucesso do negócio podem estar diretamente relacionados à forma como esta empresa lida com os seus clientes. Diante desses aspectos, torna-se necessário conhecer a importância da análise do perfil de cada cliente, com o intuito de proporcionar um atendimento com foco em suas características. Dessa maneira, esse cuidado permitirá condições favoráveis e confortáveis aos clientes, de modo que se sintam bem ao escolher um serviço ou produto que atenda às suas necessidades.

Questionados a respeito da qualidade do atendimento realizado pela empresa, 81% dos entrevistados responderam que o atendimento era muito bom, enquanto 19% informou ser bom, como demonstra o Gráfico 3:

**Gráfico 3:** Como o cliente avalia o atendimento realizado pela empresa.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

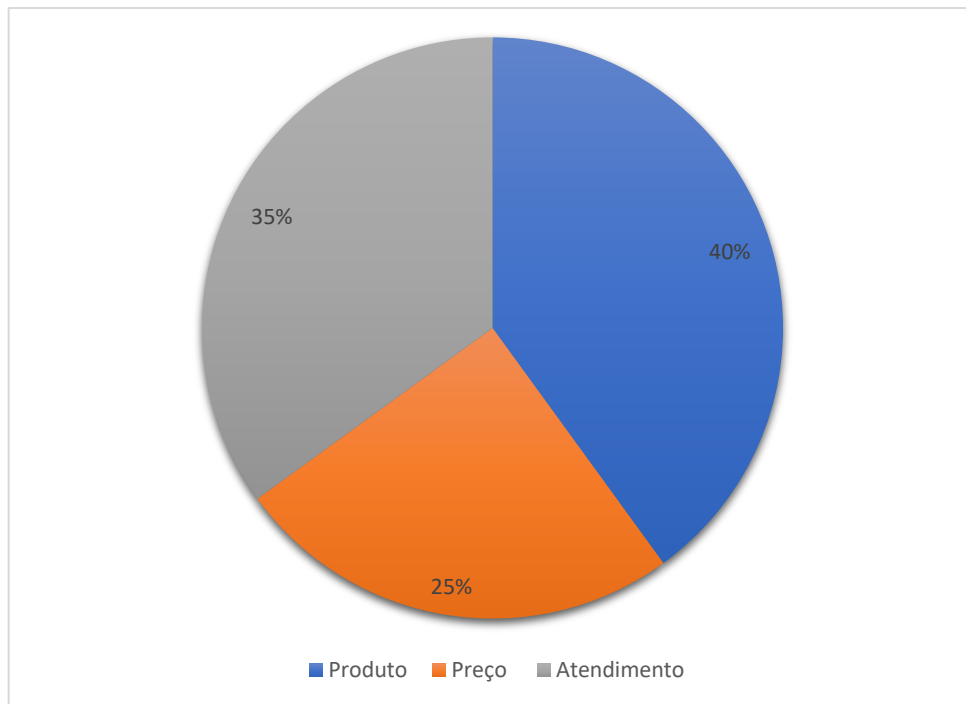
As respostas obtidas demonstram que o atendimento oferecido pela empresa satisfaz às expectativas do cliente, sendo um ponto positivo para a empresa. Diante da infinidade de setores de serviços e da grande competitividade das organizações no mercado, é fundamental que as empresas disponibilizem além de produtos de qualidade e preços acessíveis, um atendimento diferenciado, para que possam conquistar a satisfação e o interesse dos clientes. As empresas cada vez mais buscam atitudes em face da atual conjuntura dinâmica e exigente do mercado. Com isso o capital humano das organizações passou a ser visto como algo vital para o sucesso de uma empresa, considerado o diferencial competitivo de organizações bem sucedidas (GUMMESSON, 2016).

No setor de serviços, o atendimento prestado ao cliente é um fator indispensável para que o negócio alcance o sucesso. Se a qualidade do serviço prestado depende da avaliação do cliente e essa percepção na grande maioria das vezes, baseia-se no atendimento prestado, a atenção da empresa deve estar voltada para essa situação, de forma a identificar o valor procurado pelos clientes e as impressões que eles têm a fim de buscar a melhorias para os processos relacionados ao ciclo de vida do produto.

Ao pensar no atendimento oferecido ao cliente, a empresa dá um grande salto e destaca-se entre as demais, pois traz a relevância do valor do cliente e das possibilidades de se aumentar esse valor, exigindo uma comunicação personalizada que pode ser proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico (GORDON, 2016).

A importância de um bom atendimento é, portanto, notável para as organizações. Esse fato se justifica também com a resposta dos entrevistados, quando questionados a respeito do motivo que os faz retornar à empresa. Como demonstra o Gráfico 4, 40% deles informou voltar em razão do produto oferecido, 25% retorna devido ao preço, enquanto 35% declarou que o atendimento oferecido é o fator que lhes faz retornar à empresa:

**Gráfico 4:** Fatores que levam o cliente a voltar à empresa.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

A pesquisa também procurou saber dos entrevistados se o atendimento oferecido pela empresa é um dos fatores que atrai, conquista e fideliza clientes. 85% dos entrevistados afirmam que sim, que o atendimento representa um aspecto fundamental para que a empresa conquiste e fidelize os seus clientes.

A importância do atendimento de uma empresa também foi abordada pelo IFEPEC (2016). De acordo com as informações obtidas, o atendimento representa

um dos pontos mais fortes de um negócio, que pode ser decisivo no momento da compra. Informações e orientações segundo produtos, além de esclarecimentos de dúvidas também são critérios muito valorizados. Assim, percebe-se claramente que o que o cliente precisa é de atenção, presteza e agilidade no atendimento – ele quer apenas ser bem atendido, ter um atendimento personalizado.

Conforme destaca Kloter (2015), o atendimento é considerado a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de um cliente, levando em consideração que a qualidade do atendimento oferecido é indiscutivelmente importante para que o cliente adquira um determinado produto. Logo, o cliente deve ser tratado com educação, prioridade e respeito, pois mantê-lo satisfeito é um dos aspectos de maior importância para o sucesso de um negócio.

Nesse sentido, a qualidade do atendimento é de grande importância para o crescimento de uma empresa, pois através de um bom atendimento é que a sua imagem passa a ser valorizada e ela o que as permite atrair e reter clientes. Ao optar pela qualidade do atendimento oferecido, a empresa utiliza técnicas destinadas a atraí-los e cultivá-los, reduzindo a concorrência e trilhando o seu caminho para a lucratividade e para o sucesso.

Já quando questionados sobre o que os fariam procurar outra empresa, 80% dos entrevistados declararam que o atendimento e a prestação de serviços de má qualidade poderiam fazer com que procurassem outro estabelecimento. 12% informaram que um preço muito alto poderia levá-los a procurar outro estabelecimento, enquanto 8% declarou que isso poderia ocorrer devido ao produto ofertado.

A importância do atendimento também foi abordada por Zenone (2007). Segundo o autor, a interação que existe entre o cliente e o atendente é uma importante ferramenta para a empresa. Assim, a excelência no atendimento faz-se importante para atrair e manter o cliente, ou seja, fidelizá-lo. Um cliente satisfeito além de gerar novas receitas traz consigo novos clientes e mais vendas.

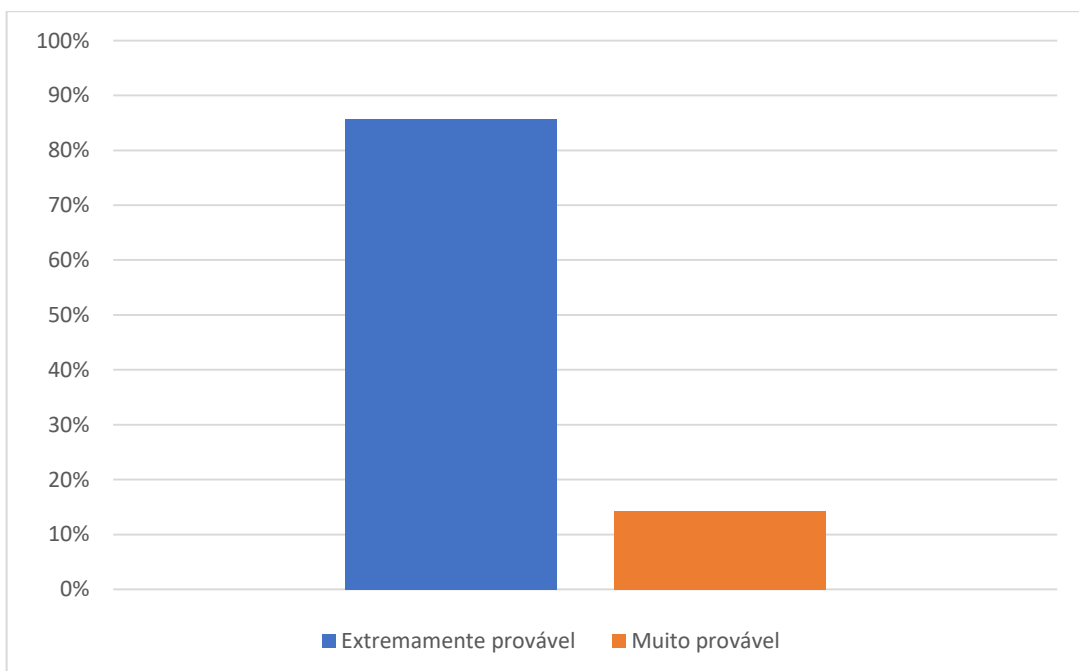
Segundo Gordon (2016), a fidelização do cliente costuma trazer dois benefícios para a empresa: aumento do faturamento e melhora do desempenho de mercado. Entretanto, é necessário conhecer o cliente e manter com este um bom relacionamento. Promover o negócio nas redes sociais, por exemplo, com base nos conteúdos que estimulem interações e compartilhamentos possibilita para a

empresa captar novos clientes e conquistar novos mercados, além de aumentar não só o número de vendas, mas também sua autoridade perante a concorrência.

Segundo Leal (2015), construir uma imagem positiva da empresa frente aos seus clientes é imprescindível para que ela se sustente no mercado e alcance público cada vez maior e mais diversificado. A imagem de uma empresa é, sem dúvida, seu principal cartão de visitas no mercado. Criar e cultivar uma boa reputação são imprescindíveis para conquistar clientes e conseguir confiança e fidelidade.

A pesquisa procurou saber, ainda, se os clientes entrevistados contariam para um amigo a sua experiência ruim, caso fosse mal atendido em determinada loja ou empresa. Dos entrevistados, 86% declarou ser extremamente provável que isso aconteça, enquanto 14% informou que isso seria muito provável, conforme evidencia o Gráfico 5:

**Gráfico 5:** Possibilidade de contar a um amigo sua experiência ruim, se caso fosse mal atendido em determinada empresa/loja



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

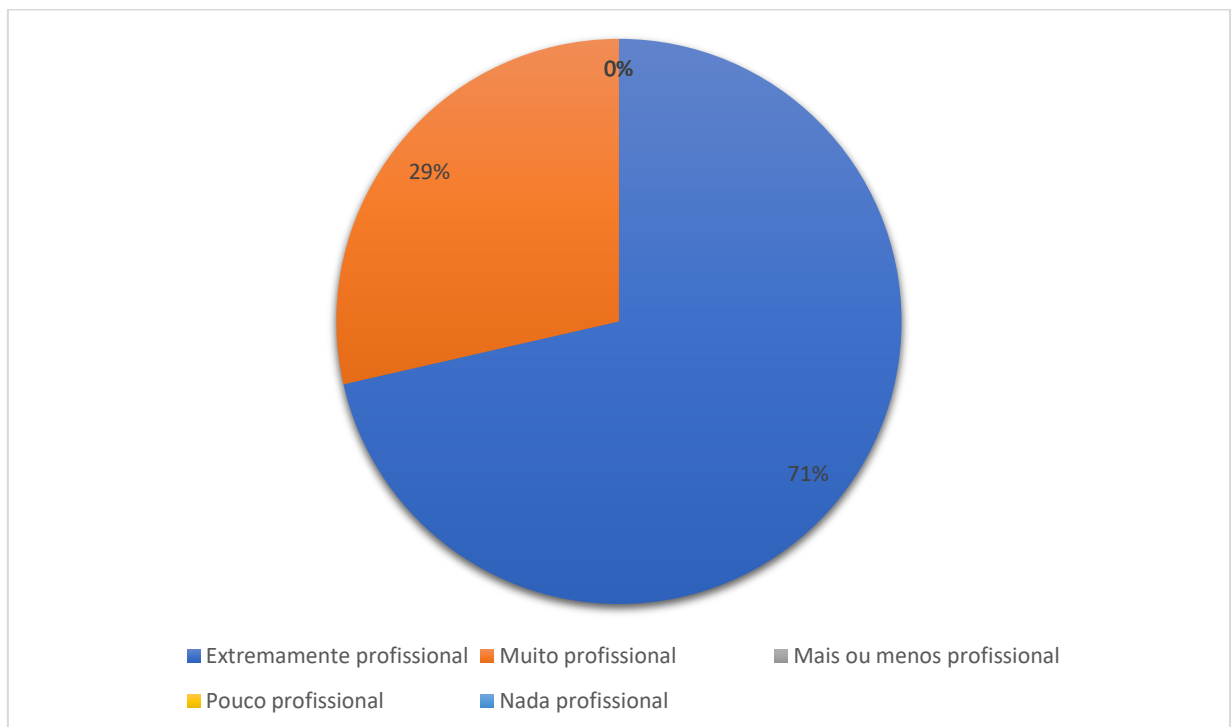
Analisando esses dados, pode-se dizer que o modo como o cliente de uma empresa é tratado reflete na maneira como o mercado reconhece a empresa. Assim, um cliente tratado de maneira inadequada influenciará na decisão de um

amigo de comprar ou não nesta empresa. Dessa maneira, ao atender um cliente, o funcionário deve ter em vista a importância de um bom atendimento, sabendo que, se mal atendido, o cliente poderá não voltar.

Constatou-se com a pesquisa aplicada que 84% dos entrevistados declararam ser extremamente provável que recomendasse a empresa pra outras pessoas, enquanto 16% declarou ser muito provável. Os entrevistados também responderam que a utilização dos serviços da empresa é extremamente conveniente (65%), enquanto 35% declarou ser muito conveniente.

Questionados sobre o quão profissional é a empresa em questão, 71% dos entrevistados declarou que a empresa é extremamente profissional, enquanto 29% respondeu que a mesma é muito profissional, como evidencia o Gráfico 6:

**Gráfico 6:** O quão profissional é a empresa.

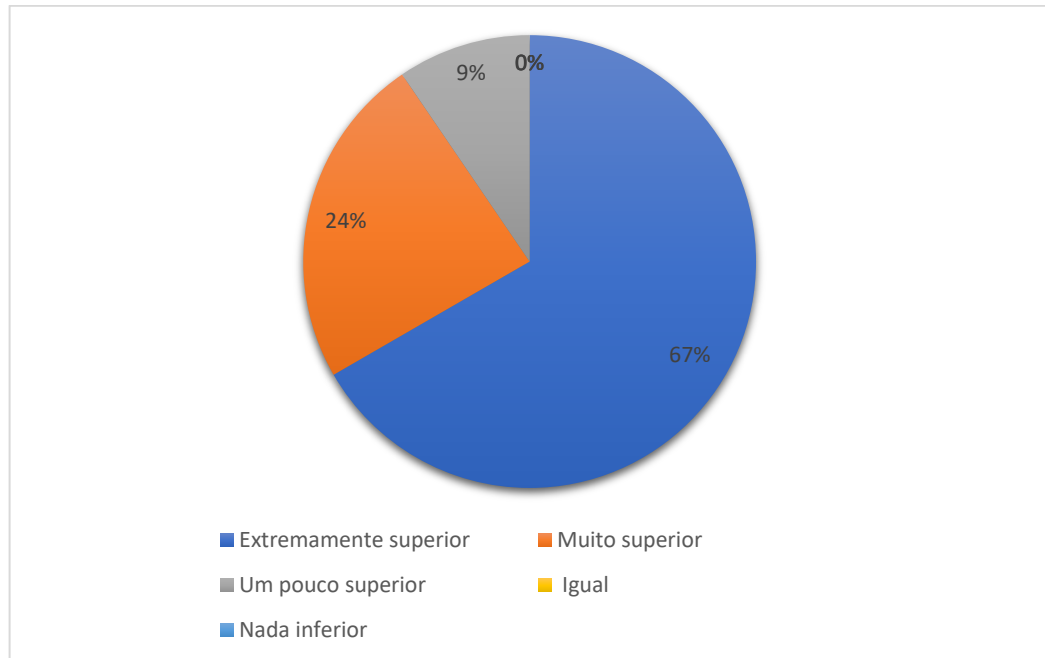


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Ao serem questionados ao preço dos serviços ofertados em relação aos concorrentes, 65% informou que o preço é igual e 35% declarou que o preço é um pouco superior. Quanto à qualidade dos serviços ofertados em relação aos concorrentes, 67% dos entrevistados declarou que a qualidade é extremamente

superior, 24% informou que é muito superior, enquanto 9% informou que é um pouco superior, como demonstra o Gráfico 7:

**Gráfico 7:** Qualidade dos serviços em relação aos concorrentes:



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Os resultados obtidos na pesquisa demonstram que os clientes consideram que os serviços oferecidos pela empresa são extremamente superiores aos seus concorrentes, evidenciando um bom posicionamento da empresa no mercado, bem como a percepção dos seus clientes em relação a isso.

Dessa maneira, evidencia-se a importância e a necessidade de manter este padrão e de continuar oferecendo serviços de qualidade para os seus clientes, a fim de garantir a sua permanência no mercado, bem como a fidelização dos seus consumidores. Ressalta-se, neste aspecto, a importância de manter bem treinada e capacitada a equipe que oferece e realiza estes serviços, a fim de garantir a continuidade da qualidade prestada.

A necessidade de instalar e manter a capacitação de quem realmente é responsável pelo retorno das demandas necessárias de cada empresa, gerando produtividade positiva é altamente importante. Em um mercado amplamente dinâmico, as organizações têm buscado cada vez mais estratégias que levem a um patamar de desempenho superior a concorrência, buscando uma relação direta com a mudança do serviço, produto ou formas de gestão, àquelas que são capazes de



criar valor acima da média das outras empresas com quem concorrem, admite-se a existência de vantagem competitiva (HUGHES, 2014).

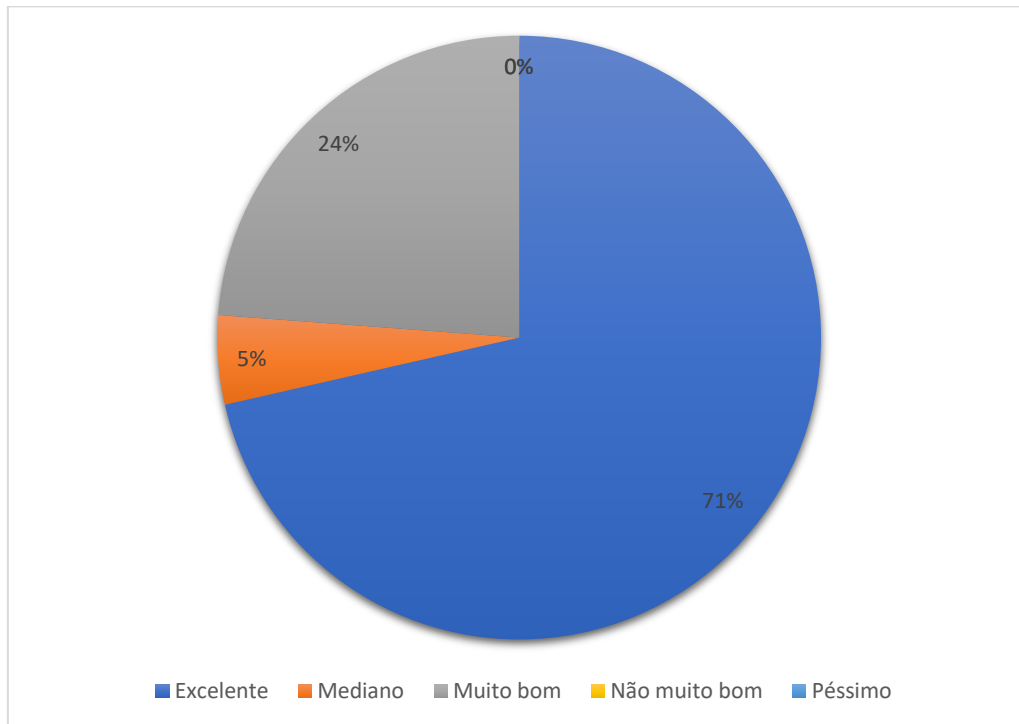
O desenvolvimento de competências ocorre por meio da aprendizagem, envolvendo a aquisição de conhecimentos, habilidades e atitudes. A aprendizagem pode ser definida como uma mudança relativamente duradoura na capacidade ou no comportamento da pessoa, transferível para novas situações com as quais ela se depara. Constitui o processo pelo qual se desenvolve a competência, enquanto a expressão de competências representa uma manifestação daquilo que a pessoa aprendeu (URDAN, 2017).

Por meio de aprendizagem, desenvolvem-se novas formas de promover oportunidades, tornando-se um desafio para as organizações conseguir balancear o que as pessoas precisam aprender e o que elas sabem para desempenho das suas funções. Dessa forma, o treinamento é um esforço planejado da organização para promover a aquisição de habilidades e conhecimentos que o empregado necessita para o exercício da sua função.

A necessidade de instalar e manter a capacitação de quem realmente é responsável pelo retorno das demandas necessárias de cada empresa, gerando produtividade positiva. Em um mercado amplamente dinâmico, as organizações têm buscado cada vez mais estratégias que levem a um patamar de desempenho superior a concorrência, buscando uma relação direta com a mudança do serviço, produto ou formas de gestão, àquelas que são capazes de criar valor acima da média das outras empresas com quem concorrem, admite-se a existência de vantagem competitiva (GORDON, 2016).

Esses resultados se complementam com as respostas oferecidas pelos entrevistados, quando questionados qual o nível da qualidade das respostas do suporte técnico da empresa às perguntas feitas pelos clientes. Das respostas obtidas, 71% delas demonstrou que os clientes consideram excelente, 24% consideram muito bom e 5% consideram mediano, como apresenta o Gráfico 8:

**Gráfico 8:** Qualidade das respostas do suporte técnico.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Conforme destaca Solomon (2018), a fim de tornarem competitivas no mercado, empresas praticam a estratégia de investir nos potenciais humanos e quando o assunto é o ser humano deve-se levar em conta como é sua percepção em relação ao ambiente que o cerca. Assim, adquire-se um diferencial em relação aos seus concorrentes. Dessa forma, as principais exigências organizacionais baseiam-se em reter o melhor capital humano.

Partindo do pressuposto de que pessoas são o grande diferencial das empresas, qualquer ação de treinamento e desenvolvimento, tem papel importante no processo de desenvolvimento organizacional, alinhando profissionais e estratégias da empresa. Treinamento é basicamente um processo educacional de médio ou longo prazo que visa proporcionar as pessoas conhecimentos que transcendem o que é exigido no cargo atual, preparando-o para mudanças complexas. Estes podem ser classificados quanto a sua natureza, forma de realização/execução e público-alvo (LUIZARI, 2018).

De acordo com Lima (2017), as empresas precisam realizar um levantamento das necessidades de treinamento e desenvolvimento seja ele de um indivíduo, área ou da organização de um modo geral, sendo importante ressaltar o

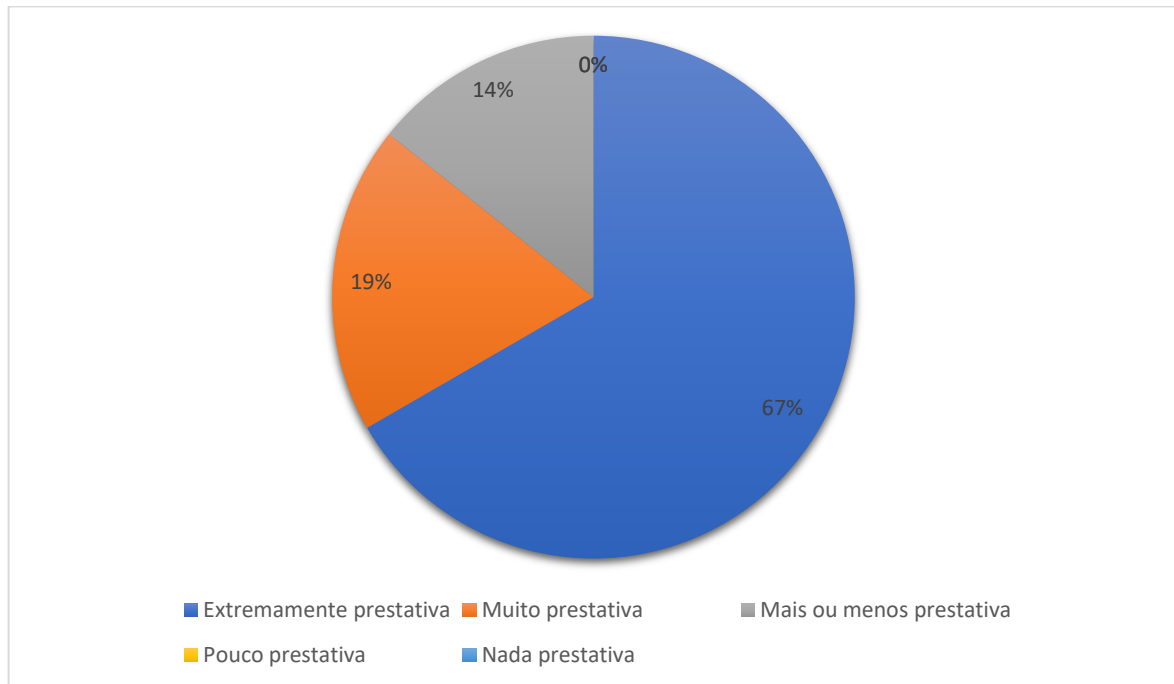
planejamento do treinamento, mesmo não sendo de obrigatoriedade ser rigorosamente cumpridas, devido a existirem variáveis que podem alterar as ações planejadas. O processo de formação tende a ser aberto com *inputs*, processamento, *outputs* e *feedback* (este servindo como avaliação de treinamento e desempenho). Para alterar as organizações e os indivíduos é necessário diagnosticar corretamente um planejamento coerente, estratégico e operacional, a política educativa deve olhar principalmente para o futuro, criando uma política claramente formulada que busque uma meta de valores e objetivos a serem alcançadas.

Primeiramente a empresa seleciona pessoas que deverão serem treinadas e recursos a serem utilizados, no próximo processo as pessoas desenvolvem habilidades, assimilam conceitos e formatam atitudes especiais em prol dos objetivos da organização, entende-se como processo educacional quando a proposta é voltada para benefício da pessoa e perde este valor tendo em vista que a empresa é beneficiária direta no processo de treinamento, com esse processo concluso a empresa tem equipes ainda mais aptas e prontas para caminhar com a excelência organizacional, o *feedback* é de fundamental importância para avaliar o investimento da empresa (MACEDO, 2017).

Conforme destaca Marras (2018), entre os propósitos do treinamento, destacam-se a identificação e superação de deficiências nos desempenhos, a preparação de empregados para novas funções e o treinamento de adaptação de mão-de-obra na introdução de novas tecnologias. Nesse sentido, a competência do indivíduo não é um estado e não pode ser delimitada para um único saber. A aprendizagem promove a compreensão dos processos organizacionais, bem como possibilitam intervenções na busca de diferenciais a partir do entendimento de como os indivíduos aprendem de forma coletiva e individual (ANTONELLO, 2007).

Os entrevistados foram questionados também a quão prestativa é a empresa avaliada. Neste aspecto, 67% dos entrevistados responderam que a consideram extremamente prestativa, 19% muito prestativa, enquanto 14% a considera mais ou menos prestativa, como demonstra o Gráfico 9:

**Gráfico 9:** Quão prestativa é a empresa na visão dos clientes.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

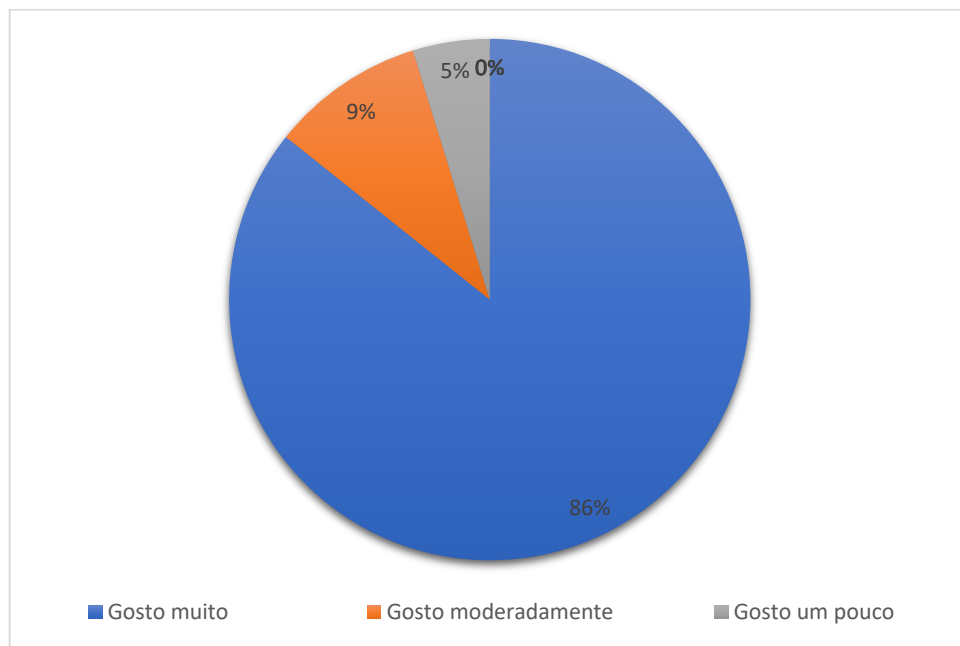
Diante dos resultados apresentados, torna-se evidente que a avaliação da qualidade do atendimento da empresa por parte dos clientes é primordial, levando em consideração a importância de uma avaliação concisa do serviço que está sendo oferecido. Logo, os resultados de esforços aplicados a um trabalho poderão ser avaliados sob a ótica dos seus usuários, a fim de obter indicadores de qualidades que demonstrem a satisfação dos seus clientes (MARTINELLI, 2015).

Ressalta-se que a qualidade dos serviços oferecidos é essencial para a sobrevivência de uma empresa no mercado. No Brasil, a qualidade do atendimento em empresas tem sido um assunto bastante debatido, especialmente em função do aumento de alguns setores da economia, como em função da abertura do mercado internacional. Além disso, existe também a necessidade de adequação às normas e padrões internacionais de qualidade (MENDES, 2017).

Dessa maneira, no que tange à qualidade ao atendimento prestado, conforme destaca Moraes (2020), cada cliente avalia o atendimento de maneira pessoal, tendo em vista que cada indivíduo possui necessidades, sentimentos e exigências específicas quanto ao serviço oferecido. Além disso, tendo em vista que essas variáveis frequentemente se alteram, o conceito de qualidade também deve ser frequentemente revisado.

A percepção dos clientes em relação ao atendimento oferecido evidencia-se na relação que eles mantêm com a empresa. Quando questionados em que medida eles gostam da empresa, 86 % dos clientes entrevistados declaram gostar muitíssimo, 9% deles informaram gostar moderadamente e 5% informaram gostar um pouco, como apresenta o Gráfico 10:

**Gráfico 10:** Medida que o cliente gosta da empresa.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Sabe-se que a qualidade no atendimento ao cliente é a primeira impressão que fica de uma empresa, pois demonstra que a empresa tem como prioridade o cliente. Colaborando com essa informação, Morais (2020) destaca que oferecer serviços de qualidade é ultrapassar as expectativas dos seus clientes. Essa qualidade refere-se a todos os serviços oferecidos por uma empresa. Dessa maneira, a qualidade deve ser buscada em todos os aspectos, serviços e áreas de uma empresa.

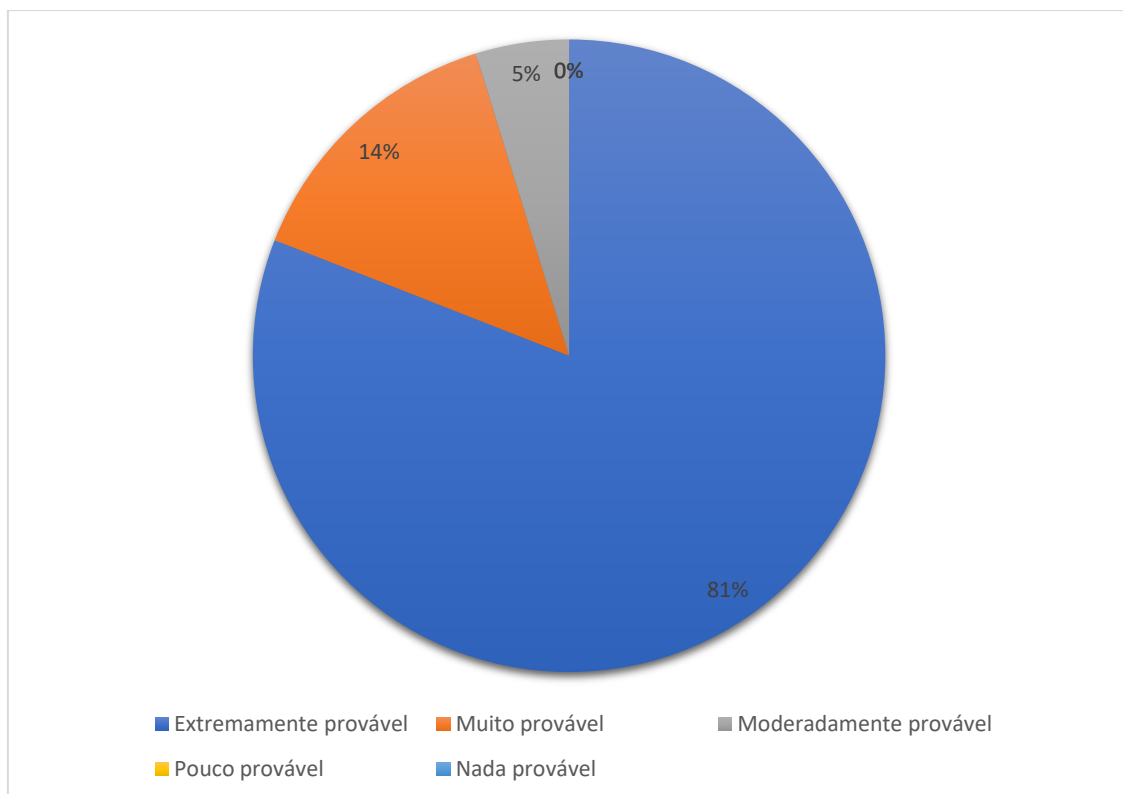
Conforme destaca Mendes (2017), para que uma determinada empresa alcance a qualidade no seu atendimento, ela deve analisar o comportamento humano, levando em consideração que as relações interpessoais possuem uma grande relevância para o sucesso do negócio. Uma empresa com um mau

atendimento maltrata, ignora e deixa os seus clientes esperando. Nenhum ser humano gosta de ser maltratado, ignorado e de esperar.

De forma geral, a qualidade no atendimento envolve lidar o comportamento do ser humano e com as necessidades individuais de cada cliente, tendo em vista que o cliente deve ser ouvido e rapidamente atendido. Como ressalta Oliveira (2019), o atendimento está diretamente relacionado ao serviço oferecido pela empresa, tendo em vista que um serviço de qualidade consequentemente produz um sentimento de lealdade com o cliente, aspecto que influencia diretamente no crescimento da empresa.

Essas informações se complementam com os dados apresentados no Gráfico 11. Quando questionados sobre a possibilidade de recomendar a empresa para outras pessoas, 81% dos entrevistados respondeu ser extremamente provável que isso acontecesse, 14% declarou que seria muito provável, enquanto 5% desses entrevistados informaram que seria moderadamente provável.

**Gráfico 11:** Possibilidade de indicar a empresa para outras pessoas.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

No setor de serviços, o atendimento prestado ao cliente é um fator indispensável para que o negócio alcance o sucesso. Se a qualidade do serviço prestado depende da avaliação do cliente e essa percepção na grande maioria das vezes, baseia-se no atendimento prestado, a atenção da empresa deve estar voltada para essa situação, de forma a identificar o valor procurado pelos clientes e as impressões que eles tem a fim de buscar a melhorias para os processos relacionados ao ciclo de vida do produto (REIS, 2016).

Dessa maneira, o atendimento oferecido influenciará na visão que o cliente tem dessa empresa, assim como na possibilidade de indicação dos serviços prestados por ela para outras pessoas. Um cliente satisfeito retornará à empresa, assim como a indicará para seus familiares, amigos e conhecidos, o que fará com que a empresa ganhe mais espaço no mercado e mais lucratividade.

Logo, conforme destaca Teixeira (2019), uma imagem positiva da empresa no mercado e diante dos seus clientes, constitui um fator muito importante para que ela se mantenha competitivo no mercado, alcançando um público maior e cada vez mais diversificado. Neste aspecto, a imagem da empresa possui um papel essencial, pois é através dela que será reconhecida no mercado.

Portanto, um bom atendimento é um aspecto primordial para uma empresa, tendo em vista que, além de lhe garantir a atração de novos clientes, a sua satisfação, bem como lhe proporcionará uma boa imagem no mercado. Dessa maneira, um bom atendimento fará com que o cliente retorne outras vezes, assim como poderá também divulgar tanto o serviço prestado como o produto oferecido. Ressalta-se então, que a satisfação do cliente influencia diretamente na imagem da empresa no mercado, o que poderá lhe garantir também a indicação de novos clientes. Assim, manter um bom relacionamento com seus clientes, bem como oferecer a eles um atendimento diferenciado, são aspectos imprescindíveis para que a empresa alcance cada vez mais clientes, conquiste a sua confiança e os torne fies ao negócio.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Constatou-se com a presente pesquisa que a qualidade do atendimento é considerada um aspecto primordial para um bom relacionamento com o cliente, tendo em vista que o atendimento representa o primeiro contato e a primeira

impressão que o cliente tem com a empresa. Diante disso, este estudo buscou investigar como o atendimento ao cliente pode influenciar no processo de evolução de uma empresa. A pesquisa foi realizada em uma clínica particular, com uma amostra de 21 clientes.

As respostas obtidas com o questionário aplicado revelaram que o atendimento oferecido pela empresa satisfaz às expectativas do cliente, representando um positivo para a empresa. A pesquisa evidenciou que o atendimento oferecido pela empresa é um dos fatores que atrai, conquista e fideliza clientes, de acordo com 85% dos entrevistados. Verificou-se também que, caso fossem mal atendidos, 86% dos clientes entrevistados contariam para um amigo a sua experiência ruim. Observou-se que 71% dos entrevistados consideram a extremamente profissional. Além disso, a maioria dos clientes respondeu que os serviços oferecidos pela empresa são extremamente superiores aos seus concorrentes, evidenciando um bom posicionamento da empresa no mercado, bem como a percepção dos seus clientes em relação à isso.

Quando questionados sobre a possibilidade de recomendar a empresa para outras pessoas, 81% dos entrevistados respondeu ser extremamente provável que isso acontecesse. Portanto, verificou-se com esta pesquisa a importância e a necessidade de manter este padrão e de continuar oferecendo serviços de qualidade para os seus clientes, a fim de garantir a sua permanência no mercado, assim como a fidelização dos seus consumidores.

Dessa forma, a presente pesquisa constatou que a qualidade no atendimento oferecido aos seus clientes representa um grande diferencial, influenciando diretamente no seu sucesso e na conquista de novos clientes. Além disso, conclui-se que, um atendimento de qualidade constitui-se como uma ferramenta essencial para as empresas que desejam conquistar seu espaço no mercado e ganhar lucros, tendo em vista que o fator humano representa um dos pilares do sucesso organizacional.



## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Daniella Carlos; MOREIRA, Teixeira Teixeira. QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS UNIDADES DE SAÚDE DA FAMÍLIA NO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 17, 2020.

ARAÚJO, Luis César **G.de Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2016.

ARGYRIS, C. **Personalidade e organização: o conflito entre o sistema e o indivíduo**. Rio de Janeiro: Renes, 2019.

BOLGAR, P. H. **O papel do Profissional de RH**. Portal Rh.com.br, Artigo, n. 3374, set. 2018.

BRANDÃO, H. P. GESTÃO DE COMPETÊNCIAS E GESTÃO DE DESEMPENHO: tecnologias distintas ou instrumentos de um mesmo construto? **Revista de Administração de Empresas**, V. 41, n.1, 2015.

CALDAS, P. T.; FIRMO, L. A.; AMORIM, B. P.; OURIQUES, R. A. B. **Administração de Pessoal ou Gestão de Talentos? Um estudo nas Administrações Públicas do Cariri Paraibano**. XVII Semead – Seminários em Administração, nov. 2015.

CARVALHO, J. F.; MARTINS, E. P. T.; LÚCIO, L.; PAPANDRÉA, P. J. **Qualidade de vida no Trabalho e Fatores Motivacionais dos Colaboradores nas Organizações**. Unisepe, n. 07, set. 2015.

CASSOL, A.; GONÇALO, C. R.; SANTOS, A. M.; RUAS, R. L. **A Administração Estratégica do Capital Intelectual: Um Modelo Baseado na Capacidade Absortiva para Potencializar Inovação**. XVII Semead – Seminários em Administração, out. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Editora Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de recursos humanos**. São Paulo : Editora Manole ,2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

COSTA, P. C. **Gestão de Pessoas: Arte ou Ciência**. Rh portal- Rh pratica. Out. 2015.

FERREIRA, Danielle Oliveira; BRITO, Max Leandro. Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, p. 2020.

FERREIRA, Maria Clécia Freires; LIMA, Mariete Ximenes Araújo; NETO, Macário Neri Ferreira. A QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA CLÍNICA MÉDICA POPULAR NA PERCEPÇÃO DE SEUS USUÁRIOS. **RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 16, n. 1, 2019.

FREITAS, J. C. T. **Estratégia Organizacional: Utilizando a política de Treinamento e Desenvolvimento como Vantagem Competitiva**. IX Seget – Simpósio de Excelência em Gestão Tecnologia, 2018.

GALDINO, Luciene de Lima. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na empresa Marcelo cabeleireiro e cosméticos**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso.

GARÇON, Talita Lopes; PUPULIM, Jussara Simone Lenzi. Qualidade do atendimento pré-hospitalar móvel de urgência na perspectiva dos profissionais/Quality of emergency in mobile prehospital care in the perspective of professionals. **Ciência, Cuidado e Saúde**, v. 16, n. 4, 2017.

GOMES, Valéria Cristine Pereira et al. QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DAS PAPELARIAS DA CIDADE DE BAMBUÍ-MG. In: **XII Jornada Científica**. 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2016.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2016.

HUGHES, A. M. **Database Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2014.

IFEPEC - Instituto Febrifar de Pesquisa e Educação Continuada. **HÁBITOS DE CONSUMO NAS FARMÁCIAS DE CAPITALIS**. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/398-pesquisa-inedita-mostra-habitos-de-consumo-nas-farmacias-de-capitalis>. Acesso em: 05 nov. 2020.

JORGE, F. C.; BITTENCOURT, J. P.; GALLELI, B. **Avaliação de Competência em uma Instituição Hospitalar: a visão de avaliados e avaliadores**. XVI Semead – Seminários em Administração, out. 2017.

KLOTTER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC/Livros técnicos e científicos, 2015.

KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e talentos**. 2 ed. Curitiba. Ibpex. 2018.

LEAL, Aline Teixeira. A RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E QUALIDADE DO ATENDIMENTO: Um Estudo de Caso. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS-UNIVERSO SALVADOR**, v. 2, n. 4, 2017.

LEAL, W. M. A prática do marketing de Relacionamento na conquista da lealdade do cliente: um estudo no setor farmacêutico. Brasília: **XXIX EnANPAD** (Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração), 2015.

LIMA, Denise Faria. QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO: Fator de Crescimento Institucional em Hospitais. In: **3ª Semana de Enfermagem Integrada de Passos e 1º Encontro Científico**. 2017.

LUIZARI, Kátia. **Comunicação empresarial eficaz**. Curitiba. IBPEX, 2018.

MACEDO, Giselle Pinto de Oliveira Sá. Satisfação da qualidade de atendimento em um Pronto-Socorro Infantil. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 30, n. 6, p. 635-643, 2017.

MARINHO, C. R. P.; MARINHO, R. C. P.; CARVALHO, C. A. S.; GUTIERREZ, R. H. **Competência e Aprendizagem: Perspectivas Estratégicas orientadas à vantagem competitiva sustentável**. X Ceneg – Congresso Nacional de Excelência em Gestão, ago. 2016.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 8º ed. São Paulo. Futura. 2018.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula. **Negociações e solução de conflitos**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2015.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6 ed. Revisada e ampliada. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2015.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JUNIOR, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. Tradução Maria Isabel Hopp. 4ª ed. São Paulo. HABRA LTDA. 2015.

MENDES, Antonio da Cruz Gouveia; MIRANDA, Gabriella Morais Duarte; SOUZA, Wayner Vieira. A qualidade do atendimento ao parto na rede. **Cad. Saúde Pública**, v. 33, n. 12, p. e00175116, 2017.

MONTEIRO, S.; MARTINS, L. L. B. M.; ALVES, R. A.; PAULISTA, P. H. **Gestão de Pessoas: A valorização do Humano como um Diferencial para o Êxito de uma Organização**. XXXV Enegep – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, out. 2015.

MORAIS, Isabella Cristina Oliveira et al. A percepção do usuário em relação à qualidade do atendimento na atenção primária à saúde. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 50, p. e3465-e3465, 2020.

MORASSUTTI, C. **O colaborador é uma parte de extrema importância nas engrenagens de uma empresa**. Profissionais e Negócios, mai. 2013.

MOTA FILHO, José Zezom Gomes; ALMEIDA NETO, José Leandro. A Qualidade no Atendimento e Relacionamento junto aos Clientes dos Restaurantes em Juazeiro do Norte. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 43, p. 888-902, 2019.

NOGUEIRA, Ivani Cardoso; BRITO, Osvaldo Paes. Endomarketing como ferramenta na qualidade do atendimento. **Revista Eletrônica Ciências Empresarias**, v. 6, n. 10, p. 8-24, 2018.

OLIVEIRA, Ana Taísa Aparecida. No Atendimento Em Serviços Bancários. **Científic@-Multidisciplinary Journal**, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2019.

PAULA, Luciana Isabelli Costa et al. QUALIDADE NO ATENDIMENTO: PADRONIZAÇÃO COM BASE NO MODELO PDCA. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, v. 13, n. 2, p. 41-49, 2019.

PEREIRA, R. C. **Funcionário motivado: um bem imensurável**. R&H. com.br, Artigo, n. 4878, 2017.

RABELO, Maria Helena; SOUZA, Leidiane Vicentina. QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 3, n. 1, 2018.

REIS, Nadine. **Qualidade do Atendimento na Administração Pública em Cabo Verde, o Caso do Instituto Nacional de Previdência Social na ilha de São Vicente**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento Organizacional**. Tradução Reynaldo Marcondes. 9ª ed. São Paulo. Prentice Hall. 2018.

ROMERO, Manuel Portela et al. A segurança do paciente, qualidade do atendimento e ética dos sistemas de saúde. **Revista Bioética**, v. 26, n. 3, p. 333-342, 2018.

SABINO, Waulio Tadeu Rocha; BIANCHI, Leonardo Carlos Dantas. Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 1, p. e2781582-e2781582, 2019.

SALES, Rosemary Bom Conselho. **Gestão do Conhecimento como Vantagem Competitiva: O Surgimento das Universidades Corporativas**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SANCHES, Caroline Tolentino et al. Sepsis: avaliação da qualidade do atendimento em setor de urgência e emergência/Sepsis: assessment of healthcare quality in an urgency and emergency unit. **Ciência, Cuidado e Saúde**, v. 19, 2020.

SANTOS, Daniel Batista Conceição dos et al. Rede de Atenção à Saúde: Percepção materna quanto à qualidade de atendimento de crianças com microcefalia. **Escola Anna Nery**, v. 23, n. 4, 2019.

SANTOS, Luciana Pereira; FERREIRA, Leonardo Rodrigues. A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SERVIÇO PÚBLICO: UMA ANÁLISE REALIZADA NO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL-AGÊNCIA DE SERRA TALHADA-

PE. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 2, p. 218-238, 2020.

SILVA JÚNIOR, Danyllo do Nascimento. **Qualidade do atendimento hospitalar no Rio Grande do Norte: avaliação de usuários e acompanhantes**. 2018.

Dissertação de Mestrado. Brasil.

SILVA, Ana Lúcia Andrade da et al. A qualidade do atendimento ao parto na rede pública hospitalar em uma capital brasileira: a satisfação das gestantes. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, p. e00175116, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

TAVARES, Cíntia Deise et al. A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DA CIDADE DE MONTE ALEGRE DOS CAMPOS/RS. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 7, n. 2, p. 53-72, 2019.

TEIXEIRA, Karen Suyan de Souza. Qualidade no atendimento: o diferencial da cooperativa de crédito Cresol na cidade de Jacinto Machado. **Gestão de Cooperativas de crédito-Unisul Virtual**, 2019.

URDAN, André; URDAN, Flávio. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2017.

VIEIRA, Joelma Souza. Qualidade no atendimento ao cliente e os impactos no desempenho organizacional de clínicas médicas de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 2, p. 15-30, 2019.

ZANINI, Eduardo. **Melhorando a qualidade de atendimento e prestação de serviços**. biblioteca24horas, 2016.

ZENONE, L. C. **CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

## Apêndice A

### QUESTIONÁRIO AVALIAÇÃO SOBRE O ATENDIMENTO

Este questionário será utilizado para a realização de uma pesquisa a ser entregue ao Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração.

Idade:

até 24 anos    de 25 a 30 anos    de 31 a 45 anos    acima de 50 anos

Sexo:

Feminino    Masculino

**1) Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela nossa empresa?**

Ruim    Regular    Bom    Muito Bom

**2) O que te faz voltar à nossa empresa?**

Produto    Preço    Atendimento

**3) Você acredita que o atendimento é um dos fatores que atrai, conquista e fideliza clientes?**

Sim    Não

**4) O que te faria procurar outra empresa?**

Atendimento e Prestação de Serviço de Má Qualidade    Preço Muito Alto

Produto

**5) Você contaria para um amigo sua experiência ruim, se caso fosse mal atendido em determinada empresa/loja?**

Sim    Não

**6) Qual a probabilidade de você recomendar a nossa empresa a outras pessoas?**

Extremamente provável    Muito provável    Moderadamente provável

Pouco provável  Nada provável

**7) Quão conveniente é a utilização dos serviços da nossa empresa?**

Extremamente conveniente  Muito conveniente  Mais ou menos conveniente

Pouco conveniente  Nada conveniente

**8) Quão profissional é a nossa empresa?**

Extremamente profissional  Muito profissional  Mais ou menos profissional

Pouco profissional  Nada profissional

**9) Em comparação com os nossos concorrentes, a qualidade dos nossos serviços é superior, inferior ou igual?**

Extremamente superior  Muito superior  Um pouco superior

Igual  Um pouco inferior  Mais ou menos inferior

Nada inferior

**10) Em comparação com os nossos concorrentes, o preço dos nossos serviços é superior, inferior ou igual?**

Extremamente superior  Muito superior  Um pouco superior

Igual  Um pouco inferior  Mais ou menos inferior

Nada inferior

**11) Quão prestativa é a nossa empresa?**

Extremamente prestativa  Muito prestativa  Mais ou menos prestativa

Pouco prestativa  Nada prestativa

**12) Qual é o nível da qualidade das respostas do suporte técnico da nossa empresa às suas perguntas?**

Excelente  Muito bom  Mediano

Não muito bom  Péssimo

**13) Em que medida você gosta da nossa empresa?**

- Gosto muito                       Gosto moderadamente                       Gosto um pouco  
 Nem gosto nem desgosto moderadamente                       Desgosto um pouco                       Desgosto  
 Detesto

**14) Qual a probabilidade de você recomendar a nossa empresa a outras pessoas?**

- Extremamente provável  
 Muito provável  
 Moderadamente provável  
 Pouco provável  
 Nada provável