

# A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Monique Dal Pian Araújo da Silva<sup>1</sup>

Luciano Caricollarlham<sup>2</sup>

Vicente Cavallari<sup>3</sup>

Carolina Soares João Batista<sup>4</sup>

## RESUMO:

A elaboração desse projeto tem por fim o estudo referente à satisfação do cliente no atendimento onde pode ser um fator decisório na volta ou não do cliente ao estabelecimento, o que torna saber como atender um cliente algo fundamental na aquisição e fidelização da clientela. A sensação de bem-estar e confiança proporcionada por um bom atendimento de um estabelecimento é visto como diferencial competitivo. Os clientes satisfeitos retornam, são fidelizados. Os clientes satisfeitos fazem marketing positivo para os novos possíveis clientes. Com a análise destes fatos poderá encontrar a melhor escolha na hora de atender clientes e estabelecer uma conexão, assim realizando o sonho de ver o próprio negócio se expandir e consolidar-se no mercado e entre seus concorrentes.

**Palavras Chave:**Qualidade. Serviços. Marketing. Atendimento.

## 1. INTRODUÇÃO

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Bacharelado em Administração no Centro Universitário Sant'Anna.

[moniquedalpiansilva@gmail.com](mailto:moniquedalpiansilva@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente o curso de Bacharelado em Administração no Centro Universitário Sant'Anna. Mestre em Administração. [proflucr@gmail.com](mailto:proflucr@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente o curso de Bacharelado em Administração no Centro Universitário Sant'Anna. Mestre em Administração. [vicentecavallari@gmail.com](mailto:vicentecavallari@gmail.com)

<sup>4</sup> Docente o curso de Bacharelado em Administração no Centro Universitário Sant'Anna. Especialista em Direito. [Carolina.batista@unisantanna.br](mailto:Carolina.batista@unisantanna.br).

tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões. (GODRI, 1994).

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

Em vista disto, o tema Qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

Segundo Whiteley (1992), para uma empresa que busca a satisfação de seus clientes com o seu atendimento e posterior o sucesso, ela deve estar atenta a cinco dimensões da qualidade atendimento tais como: qualidade intrínseca, custo, atendimento/entrega, moral e segurança. Silva (1996) concorda com esta linha de raciocínio.

Qualidade intrínseca, preço acessível, baixo custo de manutenção, valor de revenda, prazo de entrega, variedade de opções, cordialidade no atendimento, boas condições de pagamento, imagem no mercado, segurança pessoal e ambiental são algumas entre as muitas possibilidades exploradas como vantagens competitivas. (SILVA, 1996, p.14).

O presente estudo tem por objetivo tratar a temática relacionada às decisões voltadas à satisfação do cliente em um atendimento realizado em um bar verificando o impacto na utilização de maneira eficiente dos ativos e no nível de serviço oferecido.

As análises serão baseadas em duas características principais de operação:

O cliente satisfeito tem maior chance de retorno, e o marketing positivo que um cliente satisfeito pode fazer a possíveis clientes. A partir destes, foram analisados os impactos gerados na operação nos diversos perfis de demanda. As análises dizem respeito a como os recursos estão sendo utilizados e como está sendo o atendimento da demanda dos clientes.

O estudo foi realizado a partir do desenvolvimento do modelo de satisfação do atendimento ao cliente realizado sobre os conceitos adquiridos em web sites de busca.

Os resultados foram obtidos através da simulação do dimensionamento e analisados através da metodologia citada e vista igualmente em jornais e revistas, instituições de pesquisas e entidades culturais que podem ser acessados para os mesmos fins (SEVERINO).

Promover conhecimento sobre a qualidade no atendimento, obtendo, assim, permanência no mercado perante seus concorrentes e citando alguns abaixo:

- Descrever os conceitos de qualidade, serviços, marketing e atendimento;
- Esclarecer a importância da qualidade no atendimento;
- Relatar até onde a qualidade no atendimento interfere no crescimento empresarial;
- Identificar os pontos fortes e fracos, no atendimento;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento da empresa alvo.

## **2. CONCEITO DA QUALIDADE**

Qualidade, segundo a ISO (*International Standardization Organization*), é a adequação e conformidade dos requisitos que a própria norma e os clientes estabelecem. Em outras palavras, a Qualidade é o nível de perfeição de um processo, serviço ou produto entregue pela sua empresa, de maneira que atenda às exigências definidas pela ISO e, é claro, pelos seus clientes.

Para compreender um pouco mais sobre qualidade, neste post, abordaremos três conceitos da qualidade que são fundamentais:

➤ **Garantia de qualidade** - A garantia de qualidade é uma forma de assegurar que os padrões e requisitos de qualidade operacionais já estabelecidos sejam utilizados em todos os processos futuros de desenvolvimento, seja de um produto ou serviço.

➤ **Controle de qualidade** - Este conceito é direcionado ao cumprimento de requisito de qualidade e é realizado, principalmente, através de uma inspeção. A inspeção de qualidade é um procedimento que analisa e avalia se os atributos de um produto ou serviço estão de acordo com os requisitos especificados para definir se há ocorrência de não conformidade.

➤ **Gestão da qualidade** -A Gestão da Qualidade é a coordenação das atividades dos processos de produção e serviços para que sejam desempenhadas com qualidade. Este gerenciamento visa obter excelência na execução de todas as tarefas e procedimentos, tendo em mente que as dimensões da qualidade podem ser compreendidas como desempenho, confiabilidade, percepção, durabilidade, características, conformidade e atendimento.

Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida. Segundo Deming (1990, p.26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Entende-se que a qualidade é claramente voltada para o cliente, onde os produtos e serviços devem atender às suas expectativas, para tanto é necessário que toda a equipe de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao consumidor. De acordo com Cobra (1997, p.222):

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

Enfim, para que uma empresa ofereça um produto ou serviço de alta qualidade é importante que faça parte de sua filosofia de Marketing, adotando, assim, o conceito da qualidade interna (quando a empresa se preocupa com a qualidade do produto) e externa (quando a empresa se preocupa com a prestação do serviço ao cliente).

## 2.1. SERVIÇOS

Para Cobra (1997, p.221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu.” Serviço é aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente onde você não tem como prever sua qualidade, pois só depois de realizado, você saberá se conseguiu atender as expectativas ou não. Suas principais características são:

- É Intangível, pois não se pode tocar, pelo fato de ser representado por pessoas seguido de ações e não objetos onde eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis;
- Não pode ser armazenado, inspecionado e nem ser oferecido em qualquer circunstância, tornando-se difícil divulgar seu conteúdo e preço;

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.283), a definição de serviço é: “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja.

“A qualidade em serviços é uma abordagem organizacional abrangente que faz da Qualidade dos Serviços, tal como percebida pelos Clientes a principal força propulsora dos negócios da Organização” (LOBOS, 1993, p.269), é um composto que provavelmente nenhum cliente conseguiria definir.

O Atendimento é o ato de satisfazer as necessidades, anseios, desejos, informações ao cliente, fazer tudo o que estiver ao seu alcance para solucionar problemas e resolver questões inusitadas. E o custo é preço pago pelo produto e ou serviço, que relacionados com o atendimento e o desempenho gera o custo final, trazendo ou não satisfação ao cliente.

Uma vez que a qualidade representa um elemento primordial para uma empresa obter sucesso, as mesmas procuram diferenciar-se da concorrência e uma das formas de diferenciação é seguir os padrões ISO (International Organization for Standardization), que se trata de uma certificação que tem como objetivo básico estabelecer normas internacionais padronizadas para melhorar o desempenho das organizações. A ISO disponibiliza diversos regulamentos, como por exemplo a

norma ISO 9000 que se refere a gestão da qualidade, a qual tem como propósito apresentar benefícios competitivos e avanço contínuo, consertando erros, diminuindo esforços e recursos improdutivos.

Segundo Kotler (2000, p.460), a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas 5 dimensões a seguir:

- **Confiabilidade:** capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- **Responsabilidade:** disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- **Segurança:** relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- **Empatia:** demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;
- **Aspectos tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais de comunicação.

## 2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O estudo sobre a avaliação de clientes e sua satisfação para com as empresas tem origem nos anos 60, o que coincide com o período em que o comportamento do consumidor começou a ser aprofundado.

Isso foi motivado principalmente pelo aumento dramático no consumo de bens e serviços. Conforme eram mais distribuídos, a qualidade começou a cair e mais consumidores apresentaram problemas, o que criou um clima de insatisfação geral. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto/serviço e as expectativas do consumidor”.

Sob essa perspectiva, é necessário levar em consideração que a oferta de produto e o serviço prestado no atendimento formam um conjunto imediatamente percebido pelo consumidor. O cliente representa o alicerce da organização e para alcançar sucesso faz-se necessário oferecer sempre o melhor a ele, dessa forma, é importante atentar-se para a qualidade do serviço prestado. Conforme anunciado por Kotler e Keller (2006, p.144) “A empresa deve medir a satisfação com regularidade

porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”. Entende-se então que satisfazer o cliente é um trabalho contínuo e de intensa transformação, que leva em conta não só o cumprimento das especificações do produto, mas também o cumprimento de prazos, a oferta de preços atrativos e principalmente o atendimento prestado ao cliente. Diante disso é importante que as empresas adotem uma postura estratégica de interação com o consumidor, que vá além da simples venda de um produto ou serviço, para garantir um retorno satisfatório, pois conforme Denton (1990, p. 21) “A insatisfação do cliente produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se dar ao luxo de ignorar”.

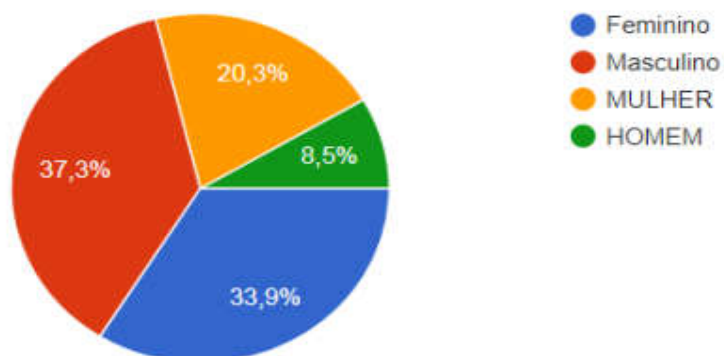
### 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com o objetivo de obter mais informações sobre a importância do atendimento ao cliente foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário online através da plataforma Google formulários, a mais de 60 pessoas, para saber a opinião de cada uma sobre a importância do atendimento e se tornar um cliente fiel.

Os gráficos abaixo irão apresentar alguns números da pesquisa realizada para tornar clara e sucinta as informações obtidas através dos participantes da pesquisa.

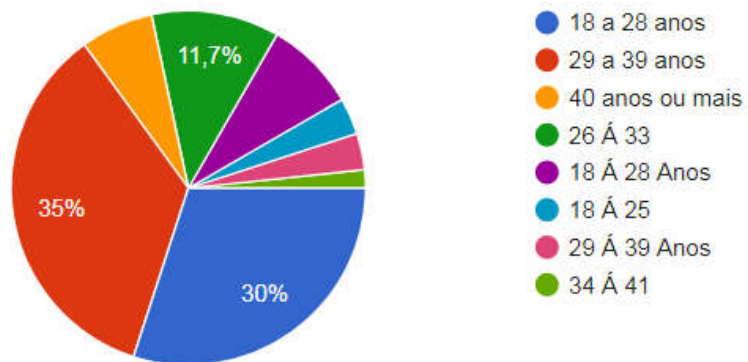
#### PESQUISA

Gênero



Através do gráfico é possível ver que a maioria das pessoas que respondeu o questionário é do sexo feminino, ou seja, 54,2%. E 45,8% do sexo masculino.

Você tem entre

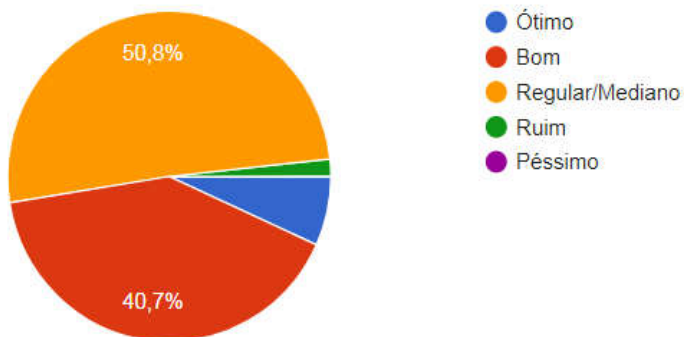


Variando entre 18 e 41 anos ou mais.

### 3.1. AVALIAÇÃO NO ATENDIMENTO

Como você classifica o atendimento na maioria dos bairros da Zona Leste-SP?

59 respostas



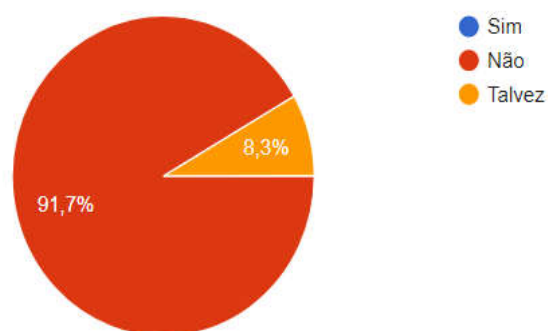
Na opinião dos participantes, o atendimento é importante para atrair, conquistar e fidelizar os clientes.



O gráfico mostra que a maioria dos participantes, 50,8% acha o atendimento Regular. Outros 40,7% acreditam que o atendimento seja bom, e 15% acham o atendimento Ótimo e 2% achou ruim. Através da avaliação dos participantes, é possível que comércios de bebidas, ainda não deram a devida importância para o atendimento, o que é ruim para estes, pois acabam perdendo clientes.

### Você voltaria a uma determinado lugar onde foi mal atendido?

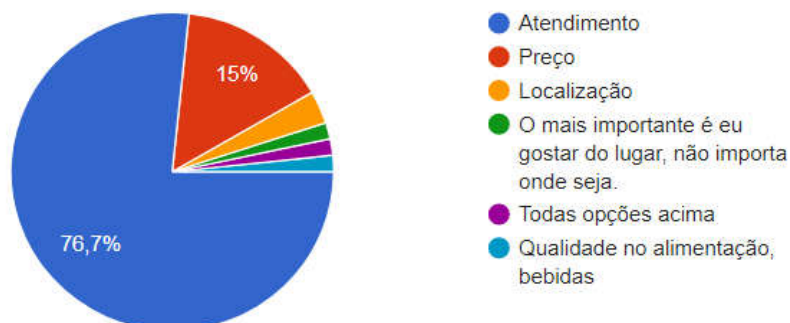
60 respostas



A maioria dos participantes, 91,7% afirmaram que o motivo por não voltar a uma determinada empresa é pelo mau atendimento e prestação de serviço ruim, outros 8,3% afirmaram que talvez voltariam.

### O que é mais importante na sua opinião, para que você volte a um barzinho?

60 respostas

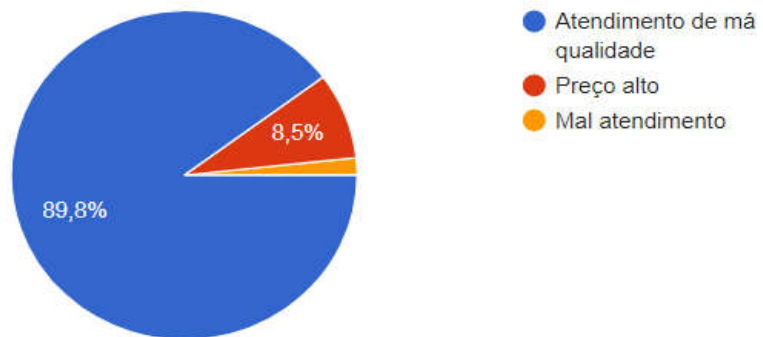


A maior parte dos participantes 76,7% afirmou ser o atendimento recebido em determinada empresa. Já outros 15% procuram voltar pelo preço.

Quando se trata de produto, pode ser que o consumidor esteja procurando algo em específico e que só acabe encontrando em determinado lugar, fazendo com que o mesmo volte.

### Por qual motivo você procuraria outra empresa?

59 respostas



A maioria dos participantes, 89,8 % afirmaram que o motivo por procurarem outra empresa é pelo mau atendimento e prestação de serviço ruim, outros 8,5% procuram outra empresa pelo preço e outras 10% pelo produto. As empresas têm que buscar sempre a melhor relação com seus parceiros na cadeia de suprimentos, tendo assim vínculos mais sólidos com seus clientes finais. No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos, porque não tinham muitas diversidades, e hoje em dia os clientes são mais conscientes em relação aos preços, mais inteligentes, mais exigentes onde são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores.

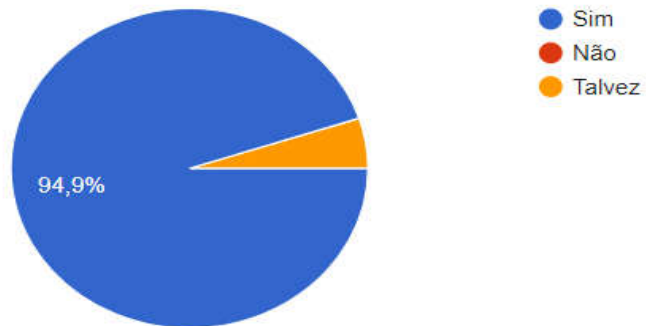
## E qual seria, para VOCÊ, o fator mais importante em um atendimento ao cliente?

40 respostas

Bom atendimento
Atendimento satisfatório
Qualidade
Educação
Satisfação
Sair satisfeito
Ser bem atendido
Atendimento de qualidade
Educação e vontade de trabalhar
O fato do atendente ser educado
Ser bem atendida
Rapidez e atenção.
Respeito e simpatia
Humanização
A satisfação do mesmo
O bom atendimento é tudo
Um bom atendimento
Ser tratado bem
Atendimento satisfatório
Satisfação
Bom preço e atendimento
Bom atendimento e localização
Atenção
Educação e atencioso(a)

## Contaria para os amigos, sobre o mal atendimento que recebeu?

59 respostas



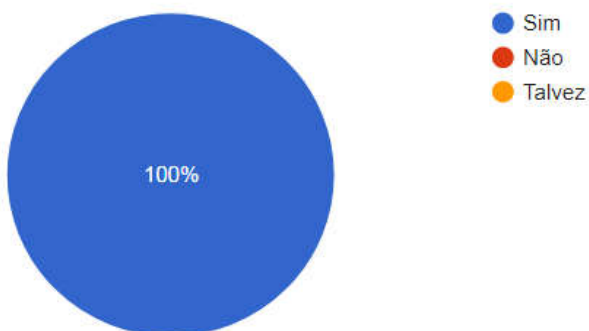
A maior parte dos participantes, 94,9% afirmou que contaria para os amigos sobre o mau atendimento recebido em determinada empresa.

Pode-se dizer que, é um tipo de propaganda negativa que os consumidores fazem sobre a empresa, fazendo com que pessoas que não conheçam a empresa nem chegue a conhecer, pois já ficam com receio pelo fato de já terem ouvido falar mal.

Outros 5,10 % afirmaram que não contariam.

## E se fosse muito satisfatório o atendimento no local, contaria aos amigos?

49 respostas



Cem por cento dos participantes afirmaram que indicaria para seus amigos o determinado local em que teve um atendimento satisfatório.

Pode-se dizer que, é um tipo de propaganda positiva que os consumidores fazem sobre a empresa, fazendo com que pessoas queiram conhecer a empresa.

### Indicaria para seus amigos a empresa em que é cliente?

59 respostas



Cem por cento dos clientes afirmaram que indicariam sim, nesse caso, esse tipo de propaganda é positivo, pois os próprios clientes da empresa ajudam a atrair novos clientes.

O cliente se tornará fiel, se a marca, produto e serviço, conseguirem encantar e satisfazer suas necessidades e desejos, agregando valor para sua empresa.

#### 4. ESTUDO DE CASO

A Empresa Bar do Chefe mostrou-se bastante consciente de suas responsabilidades e deveres para com a sociedade e com a sua permanência no mercado. Busca sempre a inovação melhorando a cada dia o seu atendimento, seguindo rigorosamente os padrões da marca onde qualidade, responsabilidade social e ambiental são quesitos indispensáveis para que se obtenha os resultados esperados como: satisfação e fidelização do cliente, credibilidade, diferencial competitivo e constante inovação. Embasados nos dados coletados na pesquisa realizada verificou-se que, um elevado nível de satisfação dos clientes, no

atendimento e na qualidade dos produtos, são fatores essenciais para atrair e fidelizar clientes.

O trabalho procurou mostrar de maneira clara, que o atendimento é muito importante para qualquer empresa conseguir se diferenciar no mercado e se manter ativa. Todas as empresas devem oferecer aos seus clientes o melhor atendimento e prestação de serviço possível, se esforçando ao máximo para que os mesmos não procurem outra empresa, pois eles são fundamentais para manter a empresa. O cliente é quem sustenta e dá lucro para a organização, então servi-los sempre com o melhor é indispensável. Para a empresa possuir um atendimento de qualidade e uma prestação de serviço diferenciada, é preciso capacitar seus colaboradores, e possuir um líder capacitado e sempre disposto a mudanças para beneficiar a empresa e seus clientes.

Com a pesquisa foi possível comprovar que o fator mais importante para fazer com que o cliente volte à determinada organização e se torne fiel é o atendimento e serviço de qualidade. Por isso as empresas precisam investir todo o seu tempo e disposição para agradar da melhor forma possível o cliente, para que assim ele não busque outro fornecedor e mantenha-se fiel.

Essa pesquisa demonstrou a importância da influência da qualidade no atendimento organizacional. Num mundo cada vez mais competitivo, um atendimento ao cliente virtuoso é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio bem-sucedido. Essa virtuosidade vem da obtenção dos padrões mais elevados junto com a inovação, busca de melhoria constante e a criação de confiança e respeito em todos os aspectos do desenvolvimento.

Em outras palavras, um atendimento ao cliente virtuoso requer um grau de profissionalismo em todos os níveis. Outro aspecto importante explorado neste trabalho é que para a empresa ser destacada no bom atendimento e poder atingir os objetivos desejados, é indispensável o treinamento dos atendedores para capacitá-los a ter uma abordagem diferenciada e, além de tudo, estarem preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, a realização do pós-venda para retenção de clientes, para que o cliente realizado seja um porta voz da qualidade e atenção oferecida pela empresa.

Considerando os efeitos obtidos neste trabalho, sugere-se que as empresas mantenham a verificação constante do nível de satisfação de seus

clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças em seu perfil, e se com o possível aumento do quadro de funcionários e treinamentos específicos para área de atendimento conquistarão as alterações no grau de satisfação exigido pelos clientes.

Infere-se o presente artigo, evidenciando que a grande exigência da melhoria da qualidade no atendimento prestados aos clientes significa o sucesso do empreendimento, contribuindo para ampliação de dados a respeito do tema, e auxiliando os empreendedores que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e na plena satisfação do cliente para a maximização de fidelidade dos consumidores.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo responder a seguinte pergunta problema: “Qual a importância da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial?”.

Para responder essa pergunta buscaram-se conhecimentos sobre a qualidade no atendimento enfatizando o crescimento empresarial, pois o elevado índice de concorrência faz com que as empresas busquem soluções que a permaneça no mercado competitivo, pois os clientes têm diversas opções de compras. A gestão da qualidade no atendimento aos clientes bem como as estratégias escolhidas pelos gestores está diretamente ligadas à boa atuação da empresa no mercado e a sua sobrevivência. Os gestores devem estar bem informados, atualizados e conscientes de seu papel junto a seus colaboradores. Deve saber escolher quais ferramentas são mais adequadas para solucionar os problemas e colocá-las em prática, buscando garantir a sobrevivência da empresa no mercado altamente competitivo.

Outro aspecto importante explorado neste trabalho é que para a empresa ser destacada no bom atendimento e poder atingir os objetivos desejados são indispensáveis o treinamento dos atendentes para capacitá-los a ter uma abordagem diferenciada e, além de tudo, estarem preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, a realização da pós-venda para retenção de clientes, para que o cliente realizado seja um porta voz da qualidade e atenção oferecida pela

empresa. Considerando os efeitos obtidos neste trabalho, sugere-se que as empresas mantenham a verificação constante do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças em seu perfil, e se com o possível aumento do quadro de funcionários e treinamentos específicos para área de atendimento conquistarão as alterações no grau de satisfação exigido pelos clientes. Infere-se o presente artigo, evidenciando que a grande exigência da melhoria da qualidade no atendimento prestada aos clientes significa o sucesso do empreendimento, contribuindo para ampliação de dados a respeito do tema, e auxiliando os empreendedores que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e na plena satisfação do cliente para a maximização de fidelidade dos consumidores.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

**CERCO, A.L.**; **BERVIAN, P.A.**; **SILVA, R.** Metodologia científica. 6ª Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

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

**GODRI**, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

**KOTLER**, Philip e **ARMSTRONG**, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

**SILVA**, João Martins da. O ambiente da qualidade na prática – 5S. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996.

**WHITELEY**, Richard C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

## **WEBGRÁFIAS**



file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20docume  
ntos/Downloads/qualidade-no-atendimento-como-fator-de-crescimento-  
empresarial%20(3).pdf

[http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/8-perfisde-clientes-  
com-os-quais-voce-precisa-aprender-a-lidar/68288//>](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/8-perfisde-clientes-com-os-quais-voce-precisa-aprender-a-lidar/68288//>)

<https://blog.lojabrazil.com.br/como-atender-um-cliente-no-restaurante/>