

## QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DIFERENCIAL PARA AS EMPRESAS CONQUISTAREM E RETEREM CLIENTES

Fábio dos Santos <sup>1</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo saber qual é a importância de um bom atendimento para as empresas conquistarem e fidelizarem seus clientes. Hoje em dia existe uma competição muito grande entre as empresas de diferentes ramos, que investem cada vez mais na qualificação dos seus colaboradores, buscando preparar suas equipes para prestarem um atendimento de excelência aos seus clientes. Deste modo, esse artigo também intenciona saber o grau de fidelidade e nível de satisfação dos clientes, como eles se relacionam com as empresas e qual é o papel da liderança na questão do atendimento.

**Palavras chave:** Atendimento. Satisfação. Fidelização. Marketing de Relacionamento e Liderança.

---

<sup>1</sup> Administração de empresas, IES/FASC. E-mail: Fabio\_santos1986@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais os clientes esperam um melhor atendimento das empresas onde adquirem seus produtos e serviços. Esta realidade faz com que as empresas entendam que um atendimento de qualidade não é mais um diferencial, é uma necessidade. Aparentemente, as empresas têm buscado se aperfeiçoar mais nesse assunto, pois para obter sucesso no mercado tão competitivo em que atuam, torna-se vital para sobreviver diante de um cenário instável, de variáveis desfavoráveis em termos políticos e econômicos e, principalmente, um ambiente de mudanças aceleradas.

Baseado nesta premissa, esse estudo objetiva prioritariamente saber qual é a importância de um atendimento de qualidade para as empresas conseguirem conquistar e fidelizar cada vez mais clientes.

Será que um atendimento de qualidade influencia na fidelização dos clientes, na recompra, na indicação? Será que através do bom atendimento, criamos uma chance muito maior de reter e satisfazer os mesmos? Muito além de preço baixo, os clientes querem que as organizações respeitem, solucionem os problemas, que dêem a devida atenção e que satisfaçam suas necessidades.

O consumidor está cada vez mais informado e exigente, devido à grande quantidade de informações e conhecimento que se tem disponível hoje em dia. Com este comportamento, as empresas acabam tendo consciência que devem focar em um atendimento de excelência desde o primeiro contato, até o pós-venda; e logo compreendem que isso só se consegue com muito treinamento, aperfeiçoamento de todos os seus colaboradores, melhoria na estrutura física, nos produtos e serviços, para que os mesmos possam atender as necessidades dos clientes.

Cada detalhe na hora de um atendimento é percebido: o entrosamento da equipe, a atmosfera reinante da organização, a forma de falar, de ouvir, de agradecer, o desempenho e capacidade dos colaboradores, a disposição em ajudar, o conhecimento para com aquilo que está sendo ofertados padrões de comportamento, processos ou a falta deles. Todos esses fatores influenciam e somam pontos na avaliação das pessoas.

Garantir um alto nível de prestação de serviço não é tarefa fácil. O caminho é longo e exige capacitação constante. A figura do líder é fundamental, pois são os responsáveis diretos no sucesso e na melhoria da qualidade do atendimento. No caso específico de empresas de crédito pessoal, a experiência do autor permite abordar o assunto. Trata-se de um produto que tem suas peculiaridades, pois as pessoas geralmente quando recorrem e chegam a essas empresas para fazerem empréstimos, não estão muito confortáveis e nem abertas a diálogos. Geralmente, elas já chegam sentindo-se preocupadas, ansiosas com situação que estão vivendo, por isso a necessidade de existir todo um cuidado e atenção redobrada durante o atendimento desses clientes.

O papel das lideranças é mostrar para suas equipes que o atendimento de qualidade se torna essencial para o sucesso das organizações. Por isso os colaboradores devem ter treinamento periodicamente, pois atender diferentes perfis de pessoas, com necessidades e comportamentos distintos, é um trabalho muito mais complexo do que se imagina. É importante que os gestores, através de suas experiências e junto com suas equipes, saibam ouvir a voz do cliente para saber o que ele deseja, e com base nisso, surpreendê-lo. O atendimento ao cliente é uma das bases de sucesso da empresa, por isso é necessário que as organizações se preocupem em investir na preparação dos funcionários para garantir um atendimento de qualidade ao cliente. Isso só se viabiliza com líderes que inspirem suas equipes a prática da excelência, que deem o exemplo e ajam de modo atuante, sendo presentes e efetivos no acompanhamento e na cobrança do que se espera em termos de execução.

Importante lembrar que os clientes podem perdoar erros, falhas no sistema e até mesmo produtos defeituosos. Difícil é perdoar atitudes negativas constantes, atendimento deficitário, descaso, grosseria, impaciência, etc.

Sobre a metodologia utilizada para a realização deste trabalho, ela consiste em pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, pois descreve determinado fenômeno e tem o objetivo de proporcionar uma visão sobre uma realidade já existente. E também foi utilizado o estudo de caso, baseado na experiência pessoal e profissional do autor na área de vendas.

## 2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Hoje em dia existe uma disputa entre as empresas pela busca de novos clientes e a preferência dos mesmos, por isso que a qualidade do atendimento é essencial para se criar um diferencial que pode elevar a organização a um patamar de diferenciação diante de seus concorrentes. O atendimento de qualidade passa a ser uma das principais forças para quem almeja um papel de destaque dos seus produtos e serviços num mercado tão competitivo. Existem várias definições do conceito de qualidade, e cada autor tem uma definição diferente.

Segundo Godri (1994, p. 59), "atendimento é sinônimo de empatia e atenção, ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Já, conforme Kotler (2000, p. 79), "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas". As empresas precisam dessa qualidade para ganhar destaque e se manter ativas no mercado; não é mais só um diferencial, é uma obrigação para conseguir sobreviver diante de tantas dificuldades.

E, segundo Lucinda (2010, p. 1), “a qualidade está relacionada a um produto que funciona corretamente, a um preço justo e a um serviço prestado de forma superar expectativas de quem dela faz uso”.

As organizações estão com muitas dificuldades diante dos vários desafios que o mercado coloca. Por isso que, segundo Kotler, (2000, p. 56) “as empresas devem realizar o melhor trabalho de atendimento possível para satisfazer seus clientes. O principal objetivo dos colaboradores deveria ser representar a organização junto ao cliente da melhor maneira possível”. E esse objetivo só pode ser cumprido fornecendo um maior número de informações, esclarecendo questionamentos, resolvendo problemas, ou seja, prestando um tratamento que gere satisfação, tranquilidade e segurança aos clientes.

O atendimento ao cliente é vital, pois a organização pode ter os melhores produtos, serviços, marcas e preços, mas a menos que a empresa elabore um processo de atendimento de excelência para seu cliente, corre um grande risco de perder muitos clientes ou até comprometer a sobrevivência da organização no mercado.

No entanto, é de fundamental importância que todos os colaboradores saibam se relacionar com os clientes. Eles devem entender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas a um tratamento de alto nível; é preciso ter total conhecimento de todos os produtos e serviços disponíveis, saber disponibilizar benefícios e vantagens, com o objetivo de superar as expectativas das pessoas, principalmente se estivermos nos referindo à área comercial. Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de ser fidelizado, prospecte novos clientes para você, indique e recomende sua empresa, aumentando assim sua carteira de clientes.

Mais do que nunca, todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecerem fortes e com boa imagem no mercado atual. Deste modo, tudo leva a crer que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente cabendo às empresas trabalharem para que a excelência seja alcançada.

### 3 CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Conquistar e fidelizar os clientes deveria ser o objetivo de todas as empresas que comercializam algum produto ou serviço. Quando as empresas conseguem conquistar, há possibilidades muito maiores de se obter sucesso.

De acordo com Oliver (1997, p. 6), a fidelidade é “um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca”.

Já para Lovelock e Whirtz (2006), a fidelidade dos clientes a uma marca ou empresa pode ser interpretada como sua vontade, disposição, desejo em continuar a prestigiar essas organizações durante um longo período, comprando seus produtos e usando seus serviços regularmente e com exclusividade.

Os clientes que desejam ser fieis, tendem a apresentar um comportamento de compra e tomada de decisão, já definidos ao longo do tempo por algumas situações. O cliente geralmente tem atitudes específicas em relação ao produto ou serviço que adquire, e também desenvolve uma ligação afetiva, um vínculo com a pessoa que lhe atende.

Uma das definições para um cliente fiel sugere que ele é aquele que faz diversas compras regulares e repetidas, adquire as diversas linhas de produtos e serviços da empresa e também indica os produtos e serviços a outras pessoas.

Outro fator muito importante para as empresas é conseguir conquistar a lealdade dos clientes. Todavia é necessário enfatizar que lealdade não é a mesma coisa que fidelidade; são conceitos distintos. Conseguir conquistar a lealdade dos clientes é muito mais trabalhoso que conseguir conquistar a fidelidade dos mesmos.

Romaniuk e Thiel (2013) relacionam a lealdade à repetição de compras de uma mesma marca, ou então a consumidores, que consideram muito importante a exclusiva compra de um produto ou serviço de uma mesma marca.

Já de acordo com Jones e Sasser (1995), a lealdade de um cliente, pode ser agregada a um sentimento de adesão e afeição de uma pessoa por uma empresa, produto ou serviço. Por exemplo, aquelas pessoas que escolhem uma marca específica, mesmo havendo diferença no preço ou as mesmas características, pode ser considerado um cliente leal à marca.

A lealdade do cliente não é uma mera função do comportamento passado, mas sim um conceito multidimensional que deve incorporar o compromisso do cliente em relação a uma marca. Lealdade implica compromisso, e não apenas um comportamento repetitivo (MILAN; TREZ, 2005).

Desta forma, parece não existir segredo para se conseguir conquistar a lealdade dos clientes; basta proporcionar produtos e serviços de grande qualidade, uma experiência diferenciada, estar sempre à frente do seu concorrente, criar uma ligação mais próxima entre a empresa e seus clientes, mostrar que sua empresa possui personalidade e valores fortes, e por último, tratar os clientes da melhor maneira e com todo cuidado possível.

Existem certamente outras maneiras para as empresas conquistarem e fidelizarem seus clientes, mas aparentemente, segundo os autores citados neste artigo, é realmente através do atendimento que se alcança o patamar desejado de satisfação e retenção. Os clientes dificilmente serão fidelizados se não forem bem atendidos, por isso as pessoas que prestam atendimento ao público externo, devem começar a conquistar os clientes no primeiro contato com os mesmos, pois presume-se que quando uma pessoa é bem tratada, volta a usar os serviços ou comprar os produtos da referida empresa.

À medida que a empresa investe num bom atendimento, passa também a conhecer os seus consumidores de uma forma muito mais profunda que permite elaborar e planejar estratégias eficientes no seu relacionamento com a carteira. De acordo com Levy e Weitz (2000), todo o cliente tem suas necessidades, o que faz a diferença na escolha de um produto ou serviço no momento da compra é seu estado emocional, somando os

benefícios agregados ao produto ou serviço escolhido; é o cliente que decide se somente isso é fator primordial para se tornar fiel aquela empresa.

Obviamente, por mais importante que seja o bom atendimento, há outros pontos que também pesam na busca da satisfação do cliente. Por exemplo, os clientes esperam obter confiança daquela empresa através do desempenho das mesmas em atender as suas expectativas. Eles também esperam que as empresas tenham credibilidade no mercado, pois os produtos e serviços têm que ser seguros, as pessoas que trabalham têm que ser de confiança e os problemas e a necessidade solucionados da forma mais rápida e ágil possível (KOTLER; KELLER, 2006).

E o que dizer dos preços e do ambiente? Os preços devem ser justos, compatíveis com a realidade do mercado. Já o ambiente, organizado, o que demonstra preocupação com o bem estar do cliente. Agilidade também é fundamental. As empresas devem ser ágeis ao realizar suas atividades, oferecendo serviços e solucionando os problemas o mais rápido possível.

Ainda segundo os autores Levy e Weitz (2000), a fidelidade do cliente não significa que os clientes gostam somente de comprar produtos numa determinada loja ou usar somente serviços de uma empresa específica, mas a fidelidade está diretamente ligada ao comprometimento que os clientes sentem em continuar utilizando os serviços e produtos daquela empresa em questão. É um estado emocional positivo em relação à marca; uma pré-disposição de recompra.

Deste modo, as informações supracitadas, nos mostram que as empresas precisam estar ligadas diretamente aos clientes, pois só assim tendem obter um grau cada vez maior de fidelidade dos mesmos. As organizações devem satisfazer e encantar os clientes, surpreender nos mínimos detalhes, sempre se adaptando às características de cada pessoa. Deste modo, o segredo de um relacionamento duradouro e saudável, e aparentemente, saber não apenas conquistar uma vez, mas sempre, e isso vai fazer toda a diferença para sabermos se o relacionamento tenderá a ser longo e prazeroso ou curto e ruim.



## 4 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação está ligada diretamente à qualidade do serviço ou do produto que as empresas proporcionam aos clientes. Para se obter a satisfação, os clientes têm que perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que ele necessitava e desenvolveu para ele o produto adequado e o serviço adequado de acordo com sua necessidade e da forma que prefere (YEVDOKYMENKO, 2013).

Para Kotler (1998, p. 53) satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação do cliente é um dos recursos mais importantes que as organizações precisam focar e buscar para alcançar seus objetivos e fortalecer a competitividade diante dos seus concorrentes, mantendo-se forte em longo prazo. Os clientes que estão satisfeitos com a compra ou aquisição de um produto ou serviço têm muito mais possibilidades de voltar a adquirir esses produtos ou serviços outras vezes. Na contrapartida, os clientes que estão insatisfeitos têm uma probabilidade muito maior de não retornar e efetuar a recompra, tendendo a procurar o que precisam na concorrência.

Um cliente satisfeito tem função importante para os futuros negócios das empresas. Pois é através deles, que as organizações podem capitanear prospects, ampliando sua carteira de clientes novos. O cliente satisfeito com um produto ou serviço que adquiriu, torna-se a melhor forma de propaganda que as organizações têm à disposição.

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel mais tempo, pode comprar mais à medida que a organização lança novos produtos, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda de concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000).

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

Atualmente as empresas estão investindo em novas formas de se medir o grau de satisfação dos seus clientes. As formas mais utilizadas são através das pesquisas com os clientes, onde nos colocamos no lugar deles para medir a satisfação. Inevitável utilizar-se de recursos tecnológicos para gerar economia e ganho de produtividade, através do método de pesquisa *online*. Também pode ser muito efetivo e com alcance ainda maior.

Por outro lado, as pesquisas com os clientes podem eventualmente trazer certo desconforto. Existem outras maneiras mais adequadas de se fazer isso, como por exemplo, mantendo uma conversa ativa com eles ao longo do tempo, onde o desafio é pensar em várias situações apropriadas para conversar sobre pontos de interesse específicos que a pessoa tem com a empresa. Também pode ser analisado junto ao cliente o que fez com que ele escolhesse o seu produto ou serviço e até mesmo através de questionários, pesquisas de qualidade, o que o cliente pensa sobre a empresa e o que ela pode melhorar.

Outra forma utilizada durante os atendimentos presenciais é investir na empatia, se colocar de fato no lugar do cliente. Isso na prática pressupõe tentar mostrar respeito, consideração, empatia pelo consumidor, ou seja, tentar sentir os seus problemas ajudá-los a resolver da melhor maneira possível. Demonstrar empatia é isso, se envolver, levar em conta vários problemas, dificuldades encontradas pelo cliente no momento de comprar um produto ou usar um serviço. Com base nesta premissa, a empresa consegue identificar se há problemas com certos aspectos do seu produto ou serviço, e qual a melhor maneira de minimizar a dor dos clientes e resolver a questão.

E por último, vale ressaltar o uso das redes sociais como *facebook*, *instagram*, *twitter* ou o próprio site da empresa para ampliar a comunicação com os clientes e até mesmo,

promover pesquisas de satisfação, conforme comentado até aqui. Mas, obviamente, tudo se torna em vão, se as interações online com seu público-alvo não forem medidas, afinal, só conseguimos promover melhorias, se houver o devido controle; e para haver esse controle, necessita-se de padronização.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve medir a satisfação sempre com certa regularidade, porque ajuda a reter clientes e satisfazê-los. Em geral, um cliente que está muito satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou serviços, fala bem da empresa, dos seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas dos concorrentes e é menos sensível a preço.

Por isso que, para qualquer empresa, é preciso investir mais nas pesquisas de satisfação, podendo com isso, estabelecer um procedimento mais duradouro para troca de informações com seus clientes, antecipando assim, as necessidades, desejos e superando as expectativas deles.

Claro que a tendência é que a satisfação do cliente esteja ligada também ao bom atendimento. Dificilmente, um cliente retorna tendo sido mal atendido. Entretanto, não há garantias. Mesmo bem atendido, pode acontecer do cliente não ser fidelizado, nem voltar na empresa.

Importante lembrar que toda a empresa, e não uma ou outra área específica, deve se preocupar com o atendimento, permitindo que os clientes sintam-se bem. Dessa forma, é necessário que as equipes estejam capacitadas e possam evoluir nas suas ações que levem à qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

Segundo Detzel e Desatnick (1995), existem algumas ações que as empresas podem executar para que os clientes sintam-se satisfeitos: Criar a cultura do foco no cliente em toda a organização, estabelecer padrões de desempenhos baseados nos funcionários que fazem a diferença, medir o desempenho em serviços ou venda de produtos de referência superiores, reconhecer e recompensar comportamentos exemplares e manter sempre o entusiasmo e o desejo de encantar o cliente.

Cada uma destas ações ajuda muito as organizações a manter um ambiente saudável, propício ao atendimento de qualidade, tornando o caminho para se conseguir um bom resultado nas vendas, um diferencial e um lugar de destaque no mercado mais próximo da realidade.

## 5 RELACIONAMENTOS ENTRE EMPRESAS X CLIENTES

Existem várias definições do que significa o relacionamento de uma empresa com seus clientes. Segundo Mello (2010, p.19):

O relacionamento com o cliente é positivamente relacionado com qualidade percebida pelo mesmo, ou seja, seu cliente se sente satisfeito e bem atendido, eles percebem qualidades nos produtos ou serviços disponibilizados, os clientes se sentem bem e dispostos a ter algum tipo de relacionamento com aquela organização.

Já de acordo com Las Casas (2001, p.77), “a necessidade das empresas conquistarem e principalmente conseguir reter os clientes, transforma o relacionamento no bem principal das organizações”. Para ele, saber definir a importância de se manter um relacionamento bom com os clientes é fundamental para saber calcular seu valor para as empresas, ou seja, saber o potencial de consumo e qual a importância que essa relação representa para as empresas. Sendo assim, as organizações que conseguem manter um bom relacionamento com seus clientes, acabam por ter diversos ganhos em longo prazo, inclusive na questão financeira, que é fator que sustenta as organizações.

Um bom relacionamento passa pelo movimento das empresas entenderem o cliente e mostrar como eles são importantes; especiais e indispensáveis para o negócio, focando de modo constante na busca de satisfação dos mesmos. Relacionar-se com o cliente requer sistematização e controle, e não apenas, bom atendimento. Precisamos

conhecê-lo bem, ofertar o que importa para ele, ter uma comunicação ativa. As empresas, no geral, conseguem atingir esses objetivos, investindo mais em Marketing de Relacionamento, que é essencial para maioria das organizações hoje em dia.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), o Marketing de Relacionamento significa criar, manter e construir um relacionamento duradouro com os clientes e outros públicos. Um fator que impulsionou significativamente o relacionamento entre empresas e clientes foi a Internet. Lugar em que o profissional de Marketing pode se dedicar a um relacionamento *one to one* aos clientes, conseguindo assim estar mais próximo deles.

O marketing de relacionamento é “uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo” (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92). Segundo Kotler (2000) uma rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados que a apoiam eles: consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros, com quem se estruturam relacionamentos comerciais mutuamente.

Para Gordon (1999, p. 106):

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, bem como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Com a grande competitividade no mercado, muitas empresas estão intensificando a procura por novos métodos, para que consigam um diferencial em relação a seus concorrentes. Desta forma, estabelecem uma procura por inúmeras alternativas, que atraiam novos clientes e mantenham os antigos, buscando gerar a retenção da carteira e a fidelização dos novos.

“Relacionamentos importantes com os clientes são conquistados com formas criativas de estreita conexão com os clientes identificados pela empresa por meio da implantação de ações específicas do mix de marketing em seu programa de marketing” (BERKOWITZ, 2003, p. 13).

Segundo Bogmann (2000) o marketing de relacionamento poderia ser descrito conforme o descrito na figura 1, ou seja, como a empresa que:

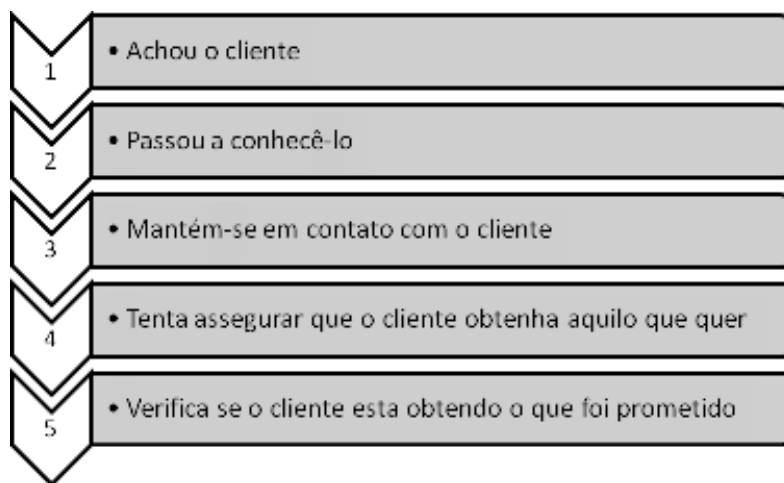


Figura 1: Relacionamento com o cliente

Fonte: Elaborado pelo autor

Gordon (2001) defende uma abordagem diferente no marketing de relacionamento. Segundo o autor, no marketing de relacionamento é utilizado o chamado “Onze Cs” que são: Cliente; Categoria; Capacidades; Controle de contato com os processos monetários; Colaboração e integração; Customização; Cálculos com clientes; Cuidado com o cliente; Cadeia de relacionamento; Custo, lucratividade e valor; Comunicação, integração e posicionamento. Neste contexto, foi utilizada uma adaptação dos “Quatro PS”.

Ainda segundo Gordon (2001) esta abordagem ajudará a empresa a estabelecer um contato mais duradouro com seus clientes e apresenta a identificação dos elementos dos “Onze Cs”:

1. Cliente: define qual o tipo de clientes que serão abordados, os vínculos e objetivos traçados;
2. Categorias: deve definir a estratégia que alcance as ofertas de produtos e serviços a serem fornecidas ao cliente;
3. Capacidades: capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam;
4. Custo, lucratividade e valor: criação da construção da lucratividade, por meio da criação de novos valores com os clientes;
5. Controle do Contato com os processos monetários: administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia do recolhimento de dinheiro;
6. Colaboração e integração: o profissional de marketing de relacionamento precisa apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional que levam à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os do fornecedor;
7. Customização: customização no desenvolvimento do produto e serviços, da produção e/ou distribuição;
8. Comunicação, interação e posicionamento: envio de mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta produzidos em massa como forma de chamar a atenção do cliente;
9. Cálculos sobre o cliente: consiste no rastreamento do desempenho da empresa na mente do cliente, de modo a influenciar na tomada de decisão de compra, deve fornecer um retorno independente para a empresa, com a avaliação e a classificação do desempenho do fornecedor;
10. Cuidados com o cliente: cuidado no atendimento ao cliente;
11. Cadeia de relacionamentos: compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição, que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Claro que para se ter um bom relacionamento, é preciso considerar diversos fatores que são importantes para os clientes: A relação de confiança entre ele e a empresa, credibilidade, segurança, qualidade nos produtos e serviços disponibilizados, preço, marca e principalmente, o atendimento. Um bom atendimento é preponderante para se atingir os objetivos desejados. Os clientes se identificam e demonstram-se muito abertos a ter relacionamento duradouro com as empresas que proporcionam um atendimento de excelência e às vezes este é o fator principal para estreitar essa relação.

Está claro que é de extrema importância o relacionamento entre as empresas e os clientes. Muitas empresas definem essa relação como marketing de relacionamento, o que quando trabalhado sistematicamente, tende a aumentar os clientes fiéis e comprometidos com as organizações.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 139):

O objetivo básico desse tipo de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos seus clientes.

Para as empresas conseguirem atingir esse nível de relacionamento com seus clientes, elas precisam cada vez mais melhorar o atendimento prestado por seus colaboradores, pois através desse aprimoramento poderão ter maior chance de fidelização e retenção da carteira de clientes. Por isso, desde o primeiro ponto de contato com os clientes, a empresa precisa ter um sistema de atendimento que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja saudável e concluída com a venda do produto ou serviço, estendendo-se para outras compras num futuro próximo.

Para que as organizações consigam colher frutos e tenham sucesso com o seu plano de relacionamento, é importante que os clientes sejam ouvidos e possam, inclusive, falar sobre estes produtos e serviços e mostrar a relevância que eles têm na vida delas. Todas as ações das empresas devem estar direcionadas aos seus clientes, pois são eles que mantêm as empresas no mercado. Com isso, os clientes irão estimular



novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, criando assim novos relacionamentos e fortalecendo os que já existem. A indicação de alguém, principalmente para a contratação de serviços profissionais, tem uma contribuição significativa na decisão de compra.

Claro que como qualquer relacionamento, por mais satisfatório e bom que seja, pode chegar ao fim um dia. Por outro lado, a vontade de continuar se relacionando com os clientes e superar as suas expectativas e necessidades, precisa se encarada com um desafio diário e ininterrupto nas organizações, pois a chave que cria essa força nas relações é um atendimento de excelência.

## **6 LIDERANÇA NO ATENDIMENTO**

Devido às necessidades que as organizações têm de aumentarem sua competitividade e melhorar cada vez mais diante dos seus concorrentes, torna-se indispensável que as empresas tenham líderes preparados e com habilidades fundamentais para desenvolverem suas equipes de atendimento. Líderes criativos, engajados, inspiradores, fazem toda a diferença.

Justamente por desempenharem papel relevante no contexto das organizações, que o líder acaba automaticamente envolvendo-se no tema do atendimento. Mas como isso acontece na prática? Eles precisam atuar em sintonia com os valores da empresa e demonstrar que querem contribuir para o processo; esse é o melhor caminho a ser seguido através do atendimento, minimizando problemas e evitando conflitos.

Independente da área de atuação do líder, cabe a ele, organizar e desenvolver suas equipes de acordo com a exigência e as características de cada organização. Por outro lado, se o líder não souber desempenhar um papel de liderança, poderá atrapalhar na busca pela excelência, no que concerne ao atendimento ao cliente externo. Pode parecer fácil, mas não é. O que vai fazer toda a diferença na questão do atendimento, é

se o líder também é apto a fazer gestão de pessoas, se compreende o fluxo de atendimento e possui indicadores para medir o nível de desempenho que seus liderados estão praticando.

O processo que gera empatia entre cliente e funcionário acontece gradativamente. É um exercício diário de humildade quando nos colocamos no lado do cliente e tentamos de fato compreender sua necessidade. Certamente, quando o líder também tem este hábito, clientes ficam mais satisfeitos, sentem-se valorizados, especiais e acabam por inspirar as equipes para que sigam o modelo padrão praticado por seu gestor. Daí vem à importância do líder dentro das empresas, pois são eles que irão levar e influenciar as pessoas dentro das organizações. Porém, vale ressaltar que o conceito de liderança vem se transformando ao longo do tempo e demonstrando-nos que não existe uma única maneira de liderar. Cada líder tem seu modo de agir e gerenciar as pessoas, com características diferentes. Uns mais austeros outros mais democráticos, mas todos os estilos, se sustentados pelo respeito, podem contribuir para o engajamento das equipes na questão da busca da excelência, que é o que as organizações mais precisam para se diferenciar em um ambiente de grande competitividade.

Em suma, líderes não caminham sozinhos. Andam com suas equipes, trilhando os desafios diários do atendimento e atuando como verdadeiros alicerces para esta busca constante da fidelização da carteira e captação de novos clientes. Equipes podem atuar bem, independentes do empenho e comprometimento do seu líder com esta questão do atendimento. Todavia, facilita e torna-se mais fluido e verdadeiro o processo, quando eles também acreditam, se engajam e dão bons exemplos em cada tratativa com os clientes externos.

## 7 CONCLUSÃO

Este artigo buscou investigar e mostrar que a qualidade no atendimento é essencial para as empresas se manterem competitivas no mercado e conseguirem reter seus clientes, obtendo assim uma vantagem competitiva. Foram utilizados recursos como pesquisa de natureza descritiva, onde se descreve determinado fenômeno, com o objetivo de proporcionar uma visão sobre uma realidade já existente. Além disso, o artigo também foi baseado na experiência pessoal e profissional do referido autor junto às financeiras que trabalhou.

O assunto de atendimento não termina aqui. É infinito. Enquanto houver cliente, concorrência, mercado, haverá quem pratique o atendimento, quem pense sobre o tema, quem pesquise o que de fato atrai e repele os clientes. É um tema que sempre está se atualizando e ganhando mais importância para as organizações, pois qualidade na prestação de serviço não é somente mais um diferencial, mas deveras essencial no dia a dia de todos que trabalham na área do atendimento ao público.

No artigo, apresentamos diferentes pontos de vistas de autores que abordam o tema do atendimento, satisfação, fidelização, liderança e inclusive marketing de relacionamento. Não se objetivou encontrar verdades absolutas ou respostas conclusivas, mas levantar hipóteses, cruzar informações e passar a visão e experiência que o autor desse artigo tem na área de atendimento ao cliente.

As informações levantadas ao longo do texto levam a crer que as empresas necessitam cada vez mais, de profissionais capacitados em atendimento e que investir na profissionalização dos mesmos é fundamental para obter uma boa perspectiva de competitividade, tendo em vista a crescente e acirrada concorrência do mercado, aliada às demandas de clientes cada vez mais exigentes e esclarecidos. Também concluímos que líderes exercem influência na qualidade do atendimento e contribuem para o engajamento das equipes.

Deste modo, o objetivo foi cumprido e esperamos realmente que o trabalho possa ser útil para cada aluno, cada profissional, cada pessoa que se interesse por esse tema tão fascinante, que é o atendimento de excelência e a busca da satisfação dos clientes.

## **QUALITY IN THE SERVICE AS A DIFFERENTIAL FACTOR FOR THE COMPANIES TO CONQUER AND LEAVE CUSTOMERS**

### **ABSTRACT**

This study aims to know what is the importance of a good service for companies to win and loyal customers. Nowadays, there is a great competition among companies from different branches, invest more and more in the qualification of their employees, seeking to prepare their teams to provide excellent service to their clients. In this way, this article also intends to know the degree of customer loyalty and level of satisfaction, how they relate to companies and what is the role of leadership in the issue of customer service.

**Key words:** Customer Service. Satisfaction. Loyalty Excellence and Leadership.

## REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2003.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

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

GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. **Marketing de Relacionamento – Data Base Marketing – Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.

GORDON, L. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

JONES, O. T.; SASSER, W. E. Why satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 11, p. 88-99, 1995.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LUCINDA, M. A. **Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação**/ Marco Antônio Lucinda. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MELLO, C. H. P. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson, 2010.

MILAN, G.S; TREZ, G. Pesquisa de Satisfação: Um modelo para plano de saúde. **Revista Administração de empresas eletrônicas**, v 4, n. 2, 2005.

OLIVER, R. L. **Satisfacton: a Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

ROMANIUK, J.; THIEL, M. N. Thought leadership in brand management. **Journal of Business Research**. v. 66, n.1, p. 67-72, 2013.

YEVDOKYMENKO, Natalya. **Antecedentes e consequências de orientação para o mercado**. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós graduação da Universidade Autônoma de Lisboa, 2013.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.