

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

ANA CLARA DE SOUZA
MARIANA PEREIRA SOARES
MARIANNE CARDOSO DA SILVA

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR
DETERMINANTE PARA O CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

RECIFE/2020

ANA CLARA DE SOUZA
MARIANA PEREIRA SOARES
MARIANNE CARDOSO DA SILVA

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR
DETERMINANTE PARA O CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em administração.

Professor Orientador: Me.Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2020

S729q

Souza, Ana Clara de.

A qualidade do atendimento como fator determinante para o crescimento empresarial. / Ana Clara de Souza; Mariana Pereira Soares; Marianne Cardoso da Silva. - Recife: O Autor, 2020.
24 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em
Administração, 2020.

1. Qualidade. 2. Atuação profissional. 3. Gestão em
atendimento. .I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II.
Título.

CDU: 658

ANA CLARA DE SOUZA
MARIANA PEREIRA SOARES
MARIANNE CARDOSO DA SILVA

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DETERMINANTE PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Me.Diego Leonel Alves de Sá
Professor Orientador

Prof.º Esp. Emanuel Lima Xavier
Professor Examinador

Prof.º Esp.Horison Lopes de Oliveira
Professor Examinador

Recife, 18/12/2020

NOTA:_____

Dedicamos esse trabalho, aos nossos familiares, aos professores, aos amigos e a nossa Instituição de ensino.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar à Deus por ter nos dados saúde e estratégia para vencer as tribulações no decorrer deste ano.

A todos nossos professores do curso de Bacharelado em Administração da UNIBRA pela habilidade técnica.

A esta conceituada Universidade, seu corpo docente, coordenação e administração por nos apoiarem em todas as etapas.

Aos nossos familiares que sempre nos incentivaram a dar continuidade a esta graduação.

Ao nosso orientador Diego Leonel Alves de Sá , um agradecimento bem especial por nos motivar e pelas orientações no decorrer deste trabalho.

*“Nossa maior fraqueza está
em desistir. O caminho mais certo de
vencer é tentar mais uma vez.”*

(Thomas Edison)

RESUMO

O presente trabalho intitulado: “A Qualidade do Atendimento como fator Determinante para o Crescimento Empresarial”, busca entender tal ação frente a concorrência implacável fruto da globalização econômica. O mercado impulsiona as organizações a realizarem um atendimento que maximize mensalmente o número de clientes através da fidelização para garantir uma abrangência no mercado atuante. O atendimento personalizado e bem estruturado pode ser o diferencial para se tornar cada vez mais competitivo. Assim, pretende-se mostrar, no desenvolvimento deste trabalho, a atuação do gerente de loja numa visão diferenciada e específica do cenário da empresa na qualidade do atendimento, com foco nos resultados e benefícios. Para a execução desta pesquisa qualitativa, utilizamos pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, banco de dados da internet etc. No andamento desta pesquisa ficou evidente que a forma de gerenciar a qualidade no atendimento, pode ser o fator determinante para o fracasso ou o sucesso das organizações. As diversidades do mercado exigem uma análise constante de onde as organizações estão hoje, onde querem chegar e como chegaram no objetivo, tornando a qualidade do atendimento como uma ferramenta indispensável. Desta forma, o presente trabalho buscou-se mostrar a importância da qualidade no atendimento como meio de redução de riscos e alcance resultados satisfatórios.

Palavras-chave: Qualidade; Atuação Profissional; Gestão em Atendimento.

ABSTRACT

The present work entitled: "The Quality of Service as a Determining Factor for Business Growth", seeks to understand this action in the face of relentless competition as a result of economic globalization. The market impels organizations to provide customer service that maximizes the number of customers on a monthly basis through loyalty to ensure coverage in the active market. The personalized and well-structured service can be the differential to become increasingly competitive. Thus, it is intended to show, in the development of this work, the performance of the store manager in a differentiated and specific view of the company's scenario in the quality of service, with a focus on results and benefits. To carry out this qualitative research, we used bibliographic research through books, articles, internet database, etc. In the course of this research it became evident that the way to manage the quality of care, can be the determining factor for the failure or success of organizations. The market's diversity demands a constant analysis of where organizations are today, where they want to go and how they arrived at the goal, making the quality of service as an indispensable tool. Thus, the present work sought to show the importance of quality of care as a means of reducing risks and achieving satisfactory results.

Keywords: Quality; Professional performance; Customer Service Management

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 QUALIDADE E SEUS CONCEITOS.....	14
2.2 FERRAMENTAS DA QUALIDADE.....	17
3 A ATUAÇÃO DO GESTOR DE ATENDIMENTO EM UMA ORGANIZAÇÃO	20
3.1 GESTÃO DE ATENDIMENTO (CONCEITOS E DEFINIÇÕES).....	20
3.2 SUGESTÕES DE UTILIZAÇÃO DA QUALIDADE PARA O GESTOR DE ATENDIMENTO	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

INTRODUÇÃO

A temática em questão: a importância da qualidade no atendimento, surge da necessidade dos autores em compreender tal atuação frente ao mercado de trabalho.

A qualidade no atendimento significa a mensuração do quão positiva é a experiência do cliente enquanto está recebendo ajuda ou interagindo com os colaboradores da empresa. O atendimento é um fator muito importante para qualquer empresa, deixando de ser um fator de diferenciação para ser uma necessidade que cada empresa precisa cumprir da melhor forma para continuar vivendo no mercado.

Em virtude das grandes transformações no cenário corporativo, este trabalho pretende estudar a qualidade do atendimento na atuação deste profissional, como um instrumento que auxilia as empresas a fim de garantir a maior fatia do mercado, bem como possibilitar a realização dos objetivos da organização.

Para esse fim, realizamos um estudo aprofundado em análises e metodologias, que facilitam o diagnóstico da fidelização mediante o atendimento empresarial, e que ajuda a identificar os pontos fortes e fracos do negócio, e ainda como atacar de forma inteligente a concorrência.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo geral: Compreender a atuação do atendente no planejamento de fidelização de uma empresa. Para obtenção do objetivo aqui apresentado, foi relacionados três objetivos específicos, a saber: Caracterizar a elaboração de um atendimento adequado, com o objetivo de possibilitar maior habilidade para alcançar o cenário planejado; Identificar as consequências que ocorrem quando a empresa não tem um atendimento adequado.

Diante desse cenário, em que as mudanças ocorrem constantemente, é pertinente indagar como o atendente irá realizar um atendimento de forma adequada e alcançar os objetivos planejados pela empresa?

Embora utilizado nas empresas, mesmo que necessariamente, o atendimento é a forma que as empresas utilizam para fidelizar clientes e se manter neste mercado competitivo, com a expectativa de se antecipar a eventos

e definir o plano de ação mais assertivo.

Pensar em fidelização requer ter olhar atento e cuidadoso com os clientes como: atuação da recepção sob a ótica da qualidade no atendimento, frente ao exposto, pôde-se constatar que o atendimento nas empresas, sob a ótica deste profissional, se faz necessário, porque além de orientar em que sentido os clientes devem seguir, proporciona ainda uma visão holística de todo o atendimento da empresa, buscando uma maior integração com as áreas chave.

Acredita-se que uma das contribuições desse trabalho foi expor que o atendimento nas organizações sob a atuação do gestor deve ter por finalidade a integração das atividades empresariais, ou seja, todos os setores não podem ser desenvolvidos isoladamente, pois esse erro pode comprometer toda estrutura empresarial.

1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A direção deste trabalho seguiu numa abordagem qualitativa, tendo em vista ser a mais apropriada ao tema abordado.

Segundo Lakatos & Marconi (2003, p. 85),

A metodologia científica é definida como um grupo de conteúdos e de atividades sistemáticas e racionais onde, com maior segurança e economia, será alcançado um objetivo - conhecimentos válidos com propriedade que os tornam verdadeiros - trilhando um caminho a ser seguido, encontrando erros e orientando as decisões do cientista. (LAKATOS & MARCONI, 2003, p. 85)

Desta forma, a pesquisa qualitativa, ao buscar a percepção detalhada dos significados e características situacionais do tema exposto, permite o aprofundamento e amplificação do assunto analisado. Para Paulilo (1999), a pesquisa qualitativa

[...] trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões e adequa-se a aprofundar a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e grupos. A abordagem qualitativa é empregada, portanto, para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna (PAULILO, 1999, p. 135).

O Atendimento abrange toda a estrutura organizacional, fazendo com que se tenha uma visão ampla do negócio, sendo uma das soluções para transpor os desafios impostos pela concorrência, tais como pós venda ativo, melhorar a qualidade do produto ou serviço ofertado e aumentar o lucro.

Assim, como falado anteriormente, o trabalho será de cunho qualitativo, onde executamos pesquisas bibliográficas por meio de artigos, livros, e sites de pesquisas buscando estudar o conhecimento sobre o tema proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão de uma equipe em uma organização sob a ótica do atendimento vem sendo assunto recorrente na contemporaneidade, sendo debatido por diversos autores.

No dizer de Mahatma Gandhi (Site), “Um cliente é a visita mais importante no nosso estabelecimento. Ele não é dependente de nós. Nós somos dependentes dele. Ele não é uma interrupção no nosso trabalho. Ele é o propósito dele. Ele não é um estranho ao nosso negócio. Ele é parte dele. Nós não estamos a fazer-lhe um favor ao servi-lo. Ele faz-nos a nós um favor ao dar-nos a oportunidade de o fazer.”

Esse modo de pensar que a autora menciona, leva o gestor de atendimento a refletir sua atuação frente ao processo de globalização econômica, a segmentação dos mercados, maiores exigências dos serviços. Este cenário impulsiona também a organização a ter um olhar diferenciado para o gestor de atendimento no fortalecimento das relações do negócio.

Nessa visão, este capítulo desenvolverá a seguir, a compreensão da qualidade no atendimento e em seguida discorrerá sobre a atuação do gestor de atendimento na utilização deste da fidelização de forma propositiva.

2.1 QUALIDADE E SEUS CONCEITOS

Os conceitos da qualidade foram iniciados e introduzidos no Japão, pelo estatístico W. E. Deming, logo após a segunda guerra mundial a convite da empresa japonesa JUSE (Japanese Union of Scientists and Engineers). Desde aquela época, esses conceitos de qualidade vem agregando valor para inúmeras empresas no mundo todo.

Segundo a ISO (Internacional Standardization Organization), a qualidade é a adequação e conformidade dos requisitos que a própria normas e os clientes estabelecem. Em outras palavras, a Qualidade é o grau de perfeição de processo, serviço ou produto entregue pela sua empresa, de maneira que atenda às exigências exigidas pela ISO e pelos clientes.

Existem três conceitos da qualidade que são fundamentais:

- A) Garantia de qualidade: é um modo 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.
- B) Controle de qualidade: é direcionado ao cumprimento de requisito de qualidade e é realizado 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.
- C) Gestão de qualidade: é a coordenação das atividades dos processos de produção e serviços para que sejam desempenhadas com qualidade. Este gerenciamento pretende obter excelência na execução de todas as tarefas e procedimentos, tendo em vista que as dimensões da qualidade podem ser compreendidas como desempenho, confiabilidade, percepção, durabilidade, características, conformidade e atendimento.

Para que um SGQ garanta excelentes resultados para o seu negócio é essencial que a equipe pratique e dê seguimentos aos 7 princípios da qualidade:

- A) Foco no cliente: o cliente é parte interessada do seu negócio e desenvolver produtos e serviços pensados para eles é uma estratégia vital para o crescimento de qualquer empresa.
- B) Liderança: é a capacidade de conduzir uma equipe de forma tática e direcionada para que o time realize suas tarefas com qualidade. Uma boa liderança possibilita o comprometimento dos colaboradores e assegura que todo o time esteja alinhado com os propósitos da empresa.
- C) Comprometimento das pessoas: a participação e

comprometimento de todos, inclusive dos membros da alta gestão, contribui para um sistema de gestão de qualidade eficaz.

- D) Abordagem por processos: este principio está diretamente relacionado com o conhecimento, a forma como uma empresa gerencia seus processos e como alcança seus resultados previamente planejados.
- E) Melhoria continua: o aperfeiçoamento contínuo de serviços e produtos pode e deve ser empregado à cultura organizacional. O propósito da melhoria continua é aprimorar a satisfação dos stakeholders, quanto mais a empresa se empenhar em melhorar a qualidade dos processos, produtos e serviços, mais valor entregará para seu cliente.
- F) Gestão de relacionamento: estabelecer um bom relacionamento com as partes interessadas como por exemplo os fornecedores, é muito importante para identificar necessidades e evitar riscos que impactem as estratégias de negócio.
- G) Tomada de decisão baseada em fatos: a tomada de decisão baseada em informações, permite a segurança e eficiência das ações tomadas, pois com o auxílio de indicadores de desempenho é possível analisar quais fatores estão contribuindo com bons resultados e o que precisa de maior atenção e pontos de melhoria.

Os conceitos de qualidade são fundamentais e devem ser vistos como estratégia de negócio. De nada adianta ter certificações e não aplicar os conceitos de qualidade no dia a dia da empresa.

Atrelados aos objetivos de negócio, os conceitos de qualidade trazem vantagens como o aumento da competitividade, organização e excelência os processos de produção, resultando na potencialização dos resultados.

2.2 FERRAMENTAS DA QUALIDADE

É de senso comum a grande importância das ferramentas da qualidade para o desenvolvimento e desempenho das organizações. (BERGMANN; SCHEUNEMANN; POLACINSKI, 2012).

As ferramentas da qualidade são dispositivos gráficos, numéricos e analíticos estruturados para viabilizar a implantação da qualidade total, sendo que, normalmente, cada ferramenta se dispõe a uma área específica. Esses instrumentos promovem a busca da melhoria contínua, permitindo a análise de problemas e a busca de soluções. Além disso, destacam algumas das principais ferramentas da qualidade utilizadas pelas empresas: Fluxograma; Lista de Verificação; Histograma; Gráfico/Diagrama de Pareto; Diagrama de Causa e Efeito (Ishikawa); Diagrama de Dispersão; Cartas de Controle etc. (ALVES; MATTIODA; CARDOSO apud BERGMANN; SCHEUNEMANN; POLACINSKI, 2012, p. 03).

As Ferramentas da Qualidade tem o objetivo de identificar e melhorar a qualidade dos processos e conseqüentemente dos produtos e serviços. Elas são utilizadas com a finalidade de analisar, mensurar e propor soluções para melhorar a performance nos resultados da organização.

Existem sete principais ferramentas, sendo elas: As sete ferramentas do controle de qualidade é uma denominação para técnicas gráficas específicas identificadas como as mais úteis na resolução de problemas que têm relação com o conceito de qualidade. Elas algumas vezes podem ser chamadas de sete ferramentas básicas, uma vez que servem adequadamente pessoas com pouco treinamento formal em estatística e porque podem ser usadas para resolver a maioria dos assuntos relacionados à qualidade.

É fundamental conhecer as ferramentas para poder definir corretamente quando e onde usar cada uma das técnicas. De forma que elas funcionem como um facilitador e não sejam uma mera obrigação ou burocracia.

Brow et al (2005, p. 274) afirmam que é de suma importância “[...] estar ciente de que as ferramentas e técnicas da qualidade desempenham um papel importante na qualidade estratégica”.

As sete ferramentas são:

Figura 1: 7 Ferramentas da Qualidade



Fonte: Brow, 2005.

A) Fluxograma: É uma ferramenta gráfica que apresenta o esquema de um processo, cada etapa relevante e a sequência seguida. Símbolos podem ser utilizados para representar diferentes tipos de interações. Seu objetivo é ser claro, direto e objetivo. Seu principal benefício está na Gestão à Vista, a possibilidade de visualizar de forma direta e objetiva o processo como um todo, suas etapas, a ordem de realização e as interações, favorecendo a definição do melhor caminho do processo.

B) Folha de verificação: É uma ferramenta que auxilia na verificação de procedimentos, se estão sendo seguidos conforme programado, e no seu registro. Trata-se de uma lista com itens previamente definidos para acompanhamento, facilitando a coleta e análise de dados. Seu principal benefício está em ser uma ferramenta simples, porém muito eficaz para o controle e contra falhas, proporcionando economia de tempo.

C) Diagrama de causa ou efeito, Ishikawa ou espinha de peixe: Utilizado para identificar a causa raiz de um problema ou não conformidade. Inicialmente, definimos as possíveis origens das causas (categorias gerais: método, máquina, material, mão de obra, medida e meio ambiente – 6M) e, posteriormente, definimos causas específicas para cada categoria definida anteriormente. Seu principal benefício está na possibilidade de analisar detalhadamente as causas de um efeito, considerando todas as variáveis que possam influenciar o resultado. Facilitando a definição de causas menos óbvias ou comuns.

D) Histograma: Chamado também de Gráfico de Distribuição de Frequências, é uma ferramenta gráfica representada por um gráfico de barras ou colunas, que auxilia na disposição de informações quantitativas, obtidas por medições periódicas. Seu principal benefício está na identificação direta de possíveis padrões na frequência de certas ocorrências. Ao identificar valores centrais, a dispersão ou distribuição, facilitamos a compreensão do caso, sua análise e definição de providências

necessárias.

E) Diagrama de Pareto: É uma ferramenta gráfica que auxilia na tomada de decisão, ordenando as causas de um problema da mais importante para a menos. O diagrama se baseia no princípio 80/20 que diz que, na maioria dos casos, aproximadamente 80% dos efeitos originam-se de 20% das causas. Seu principal benefício está na identificação da relação causa e efeito, facilitando a definição das causas raízes e a concentração de esforços na direção crítica. Joseph Juran sintetiza dizendo que “é necessário saber separar os poucos vitais dos muitos triviais”.

F) Carta de controle ou gráfico de controle: Essa é uma ferramenta gráfica que possui três linhas de referência para análise da evolução dos dados: linha de limite superior, linha de limite inferior e linha média. Seu principal benefício está na identificação imediata de alterações ou desvios. É utilizado para acompanhar um processo, a sua tendência e as suas variações. Com a referência de uma faixa de tolerância e uma linha média, baseadas no comportamento real do processo.

G) Diagrama ou gráfico de dispersão: É uma ferramenta gráfica com a representação de duas variáveis (eixo X e eixo Y), indicando se existe correlação entre as elas, de causa e efeito, e como é essa correlação. Seu principal benefício está na facilidade em perceber se uma variável influencia a outra e como influencia, positiva ou negativamente. Verificamos se essa relação de causa e efeito realmente fazem sentido, eliminando inferências equivocadas. No exemplo, percebemos que existe uma correlação entre as variáveis, quanto maior o IMC, menor o tempo de lazer ao ar livre. (BROW, 2005, p. 274)

Carvalho et al (2012, p. 361) afirma que:

É ampla e variada a gama de aplicações de um diagrama de causa-efeito. Em princípio, para qualquer situação em que haja uma relação organizada entre as causas e efeitos que elas geram, o diagrama se aplica. Essas situações podem envolver a análise de defeitos, de falhas, de perdas ou dos desajustes do produto à demanda. O diagrama pode ser útil também em situações em que se deseja tornar permanentes algumas melhorias ocorridas acidentalmente. Mais em geral, o diagrama oferece suporte às decisões relativas a situações que devem ser mantidas ou eliminadas.

No pensamento do autor, o Diagrama é uma ferramenta que tem a finalidade de alcançar os objetivos de defesa de uma empresa, garantindo vantagem competitiva.

Segundo D'Ascensão (2001):

Todo e qualquer processo, tanto administrativo quanto operacional, tem um fluxo das operações de entrada, processamento e saída. Esse fluxo envolve além dessas operações, as áreas da organização envolvidas, os recursos humanos e materiais, os custos relativos a esses recursos, o

volume de trabalho, os tempos de execução, a documentação que tramita pelo mesmo e a tecnologia de informação utilizada. D'Ascensão (2001, p. 109)

Vários autores afirmam que as ferramentas da qualidade, quando utilizada corretamente e monitorada pela gestão, atinge um desempenho bastante elevado e enfatiza a capacidade de gerar uma visão ampla do negócio.

Ao analisar a visão dos autores acima, verifica-se claramente uma interação na visão técnicas de cenários desejados, pois além de facilitar o desenvolvimento do planejamento e a definição das estratégias para a qualidade do atendimento, garantirá um bom posicionamento das empresas em um mercado bastante disputado.

3 A ATUAÇÃO DO GESTOR DE ATENDIMENTO EM UMA ORGANIZAÇÃO

3.1 GESTÃO DE ATENDIMENTO (CONCEITOS E DEFINIÇÕES)

É notório que o processo de atendimento tem em si um grande impacto na estabilidade e no crescimento de qualquer negócio. E isso já não é mais segredo tendo em vista que se os clientes não são bem atendidos pela empresa as chances de que ele feche negócio ou retorne é totalmente baixa. E para que isso não venha a acontecer o melhor que se tem a ser feito é investir em uma boa gestão de atendimento ao cliente. Mas antes de colocar essa estratégia em prática é necessário entender os conceitos e definições que dão base a ela.

Em poucas palavras pode-se dizer que gestão de atendimento ao cliente é uma prática administrativa voltada para gerir os processos que fazem parte do serviço de controle prestado ao público. Neste sentido define - se que uma gestão de atendimento ao cliente de sucesso significa colocar o consumidor sempre em primeiro lugar, a fim de compreender suas necessidades, preferências e desejos. Quando na empresa trabalha com a análise de seu público, buscando sempre se aprofundar, a capacidade em ferir o marketing de relacionamento com mais eficiência, aumenta, e consegue oferecer soluções que venha satisfazer melhor seus consumidores. Além disso estudar e fazer essa gestão, é válido ressaltar que também existe a busca por práticas e tecnologias para sempre inovar e ter melhoria nos serviços. Se trata da busca por maneiras para oferecer experiências únicas e que sejam marcantes para o

cliente, desde o primeiro contato até seu retorno.

De um modo geral o objetivo dessa gestão se consiste em melhorar os serviços oferecidos ao público. É o modo que a empresa oferece suporte para sua clientela. Este processo é o que ocorre durante a compra ou após, garantindo uma boa experiência de compra. Em linhas gerais, significa que a estratégia tem por sua finalidade cuidar da qualidade do contato feitos pela empresa nas interações com os consumidores.

3.2 SUGESTÕES DE UTILIZAÇÃO DA QUALIDADE PARA O GESTOR DE ATENDIMENTO

Na visão de CHIAVENATO (2007, p. 216), o cliente é imprescindível para empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. É primordial de qualquer empresa ter excelência no atendimento ao seu cliente. Analisar e estudar a relevância de seu atendimento para a satisfação do seu cliente, pois sem fidelização cliente a empresa não sobrevive.

Nesse pensamento, concorda-se com Chiavenato e, fica evidente que, para o êxito na gestão do atendimento é necessário saber trabalhar as ferramentas numa visão de totalidade dessas vantagens.

Frente ao exposto se faz imperante que o gestor de atendimento considere imprescindível o uso de métodos e ferramentas da qualidade, que identifiquem quais variáveis podem ser consideradas relevantes ao processo do atendimento e seus impactos, influenciando diretamente na sua fidelização.

Outro passo importante para o gestor de atendimento está em analisar a necessidade da ferramentas da qualidade mais adequada para traçar estratégias a fim de evitar falhas que gerem impactos desnecessários como por exemplo a insatisfação do cliente.

É importante destacar ainda que o Gestor de atendimento deve ter um olhar atento e cuidadoso para a admissão de funcionários qualificados e eficientes estruturando a equipe observando o potencial de cada colaborador de modo a fidelizar os clientes.

Desta forma, a formulação, implantação e acompanhamento da ferramenta de qualidade utilizada, são indispensáveis para todas as empresas que pretendem alcançar a maior fatia de mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como finalidade principal entender a atuação da qualidade no atendimento de uma empresa, com vistas a caracterizar a elaboração de um atendimento diferenciado, com o objetivo de proporcionar maior eficiência para atingir o cenário desejado; identificar as consequências que ocorrem quando a empresa não faz um atendimento diferenciado, bem como apontar a importância de um atendimento para o sucesso da empresa.

A qualidade no atendimento é o principal ferramenta para garantir a maturidade de uma fidelização, mas por pensar que esse tema não merece tanta relevância, muitas empresas acabam tendo prejuízos. A crise no setor comercial e marketing, são alguns dos problemas que podem vir a ocorrer por essa importância diminuta dada a esse setor.

A gestão da qualidade assim como a aplicação de ferramentas, é um conceito de trabalho, que prioriza o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes, gerando a fidelização e envolvimento de todos os indivíduos da empresa. Porém, é preciso identificar quais são as ferramentas de gestão mais adequadas, para atingir as expectativas da organização.

A pesquisa seguiu um direcionamento bem significativo pois colaborou como base teórica, por meio de uma revisão bibliográfica. Nesse tocante, a qualidade do atendimento é um fator determinante para o crescimento empresarial, a fim de identificar com maior precisão até que ponto a gestão da qualidade no atendimento pode influenciar na fidelização do cliente.

Assim, utilizando a ferramenta adequada para identificar os pontos de melhoria no atendimento contribuirá diretamente para o sucesso da empresa, pelo simples fato de auxiliar na melhoria contínua do atendimento, e com isso permitir à empresa se antecipar os possíveis problemas futuros, tais como: Perda de clientes constante com o mau atendimento ao cliente, Queda nas vendas, Agendas sobrecarregadas por falta de programação, insegurança nos prazos, Perda de credibilidade, dentre outras ocorrências que poderão ser melhor administradas se houver um atendimento bem estruturado.

Em linhas conclusivas, vimos que se o atendimento é um processo gerencial que possibilita ao gestor estabelecer o caminho da fidelização, com objetivo de otimizar a relação da empresa com o cenário atual e o gestor do

atendimento tem enorme desafios e as seguintes possibilidades:

- Trabalhar o atendimento numa visão de totalidade das vantagens da fidelização;
- Considerar os feedbacks negativos pontuados pelos clientes, a fim de identificar as falhas que, por ventura, se apresentem ao longo desse relacionamento;
- Estruturar de forma adequada o setor responsável a fim de evitar falhas que gerem desgastes desnecessários com os clientes.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan E. Contreras. **O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica**. Revista da FAE, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 9-16, maio/ago. 2000

PAULILO, M. A S. **A pesquisa qualitativa e a história de vida**. Serviço Social em Revista. Londrina, v.2, n. 2, p.135-148, jul/dez.1999. <<http://www.ssrevista.uel.br/n1v2.pdf>>.

https://www.pensador.com/frase/MTAwMjU2MQ/?utm_source=whatsapp&utm_medium=referral.

ARAUJO, LUIZ C. G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007, v. 1.

CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, MARLY M.; PALADINI, EDSON P. **Gestão da Qualidade**: Teoria da Qualidade. Rio de Janeiro, 2005.

GARVIN, DAVID A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002;

BERGMANN, N.; SCHEUNEMANN, R.; POLACINSKI, E. **Ferramentas da qualidade**: definição de fluxogramas para a confecção de jalecos industriais. In: 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR, 2.; 2012, Horizontina – RS. Anais... Horizontina – RS: FAHOR, 2012, p. 1-4.

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

BROWN, S. et al. **Administração da produção e operações**: um enfoque estratégico na manufatura e nos serviços. 2. Ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2006.

CARVALHO, M. M. et al. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. 2 ed. Elsevier: ABEPRO, 2012

D'ASCENSÃO, Luiz Carlos M. **Organização, sistemas e métodos**: análise, redesenho e informatização de processos administrativos. São Paulo: Atlas, 2001.