

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO PARA O SUCESSO  
DAS ORGANIZAÇÕES**  
***THE IMPORTANCE OF SERVICE STRATEGIES FOR THE SUCCESS OF  
ORGANIZATIONS***

Maria Eduarda Grundman – maria.grundman@etec.sp.gov.br

Núbia de Souza Carlos – nubia.carlos@etec.sp.gov.br

Tatiane Santos Paixão – tatiane.paixao@etec.sp.gov.br

Etec Professora Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara SP

Orientadores:

Profº Antônio Marcos De Souza Lemos – antonio.lemos4@etec.sp.gov.br

Profª Gabriela Messias Da Silva – gabriela.silva607@etec.sp.gov.br

ETEC Professora Ana de Oliveira Ferraz – Araraquara

**RESUMO**

A gestão de atendimento ao cliente é uma estratégia essencial para empresas que desejam oferecer uma experiência não apenas eficiente, mas também acolhedora e personalizada. Em um cenário cada vez mais competitivo, em que a experiência do consumidor se tornou um fator decisivo, aplicar boas práticas de atendimento deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade. Diante disso, este trabalho teve como objetivo analisar a importância das estratégias de atendimento ao cliente na administração. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica aprofundada, além de um estudo de caso sobre a implementação de um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) em uma empresa de telecomunicações. Os resultados mostraram que a adoção do CRM trouxe melhorias concretas para a organização. Entre os principais avanços, destacaram-se a redução no tempo de espera e o aumento significativo da satisfação dos clientes. Além disso, o estudo demonstrou que o treinamento contínuo dos agentes foi essencial para alcançar esses resultados. Esse dado reforça a ideia de que capacitar a equipe não só melhora o desempenho individual, como também transforma a forma como o cliente é atendido, gerando impactos positivos e duradouros. Outro ponto importante foi o papel do atendimento na fidelização dos clientes. Um atendimento bem-feito, com empatia e atenção, vai além da resolução de problemas: ele constrói relacionamentos. Com base nisso, conclui-se que investir em estratégias de atendimento ao cliente é mais do que uma ação operacional — é uma escolha estratégica que fortalece a imagem da empresa e gera vantagem competitiva. As organizações que reconhecem o valor de um atendimento humano e de qualidade tendem a se destacar no mercado, conquistando a confiança e a lealdade de seus clientes.

---

**Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

**Palavras-chave:** Gestão. Atendimento. Treinamento. Satisfação. Cliente.

**ABSTRACT**

Customer service management is an essential strategy for companies aiming to offer not only efficient but also welcoming and personalized experiences. In an increasingly competitive environment where customer experience has become a decisive factor, applying good service practices is no longer just a differential — it has become a necessity. With this in mind, the objective of this study was to analyze the importance of customer service strategies in business administration. To achieve this, an in-depth bibliographic review was conducted, along with a case study on the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system in a telecommunications company. The results showed that the adoption of the CRM system brought tangible improvements to the organization. Among the main advancements were the reduction in customer wait times and a significant increase in satisfaction levels. Additionally, the study revealed that ongoing training for service agents was essential to achieving these outcomes. This supports the idea that investing in team development not only enhances individual performance but also transforms the overall customer service experience, resulting in lasting positive impacts. Another important finding was the role of customer service in client retention. Quality service — marked by empathy and attentiveness — goes beyond solving problems; it builds lasting relationships. Based on this, the study concludes that investing in customer service strategies is more than just an operational decision — it is a strategic choice that strengthens a company’s reputation and creates competitive advantage. Organizations that recognize the value of humanized, high-quality service are more likely to stand out in the market, earning the trust and loyalty of their customers.

**Keywords:** Management. Service. Training. Satisfaction. Customer.

## **1 INTRODUÇÃO**

A estratégia de atendimento ao cliente é a relação que as empresas estabelecem com os seus consumidores, oferecendo todo o suporte necessário para que sua experiência com a prestação de serviço seja a melhor possível (Wikipédia).

Ao pensar em estratégias de atendimento ao cliente, devem lembrar que existem diferentes tipos de clientes e que devem de alguma forma desenvolver técnicas diferentes para atender cada um deles e entregar uma boa experiência para o usuário em diversas etapas da venda. Porém, ainda existem reclamações quanto ao atendimento ao cliente, principalmente sobre a qualidade da prestação de serviço e a falta de solução do suporte. Como por exemplo, o cliente vai até a loja reclamar sobre o mau funcionamento do produto e o atendimento não é como esperado, além de ser mal atendido o problema não é resolvido. Portanto as vezes, a assistência pode não corresponder às expectativas de todos os clientes, também erros podem

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

acontecer, como no atendimento, na comunicação ou até mesmo nas ações de assistência. Uma comunicação insuficiente pode prejudicar o bom atendimento. É preciso se atentar aos *feedbacks* para que possa fazer melhorias cada vez mais eficazes, atendendo tanto as expectativas dos clientes quanto as capacidades da empresa.

Mesmo com as melhorias no atendimento, há certas áreas que ainda deixam a desejar, que acaba virando alvo de reclamações. Como a entrega dos produtos e a dificuldade para obter suporte. A falta de organização e controle gera atendimentos repetidos, o que leva a custos adicionais para as empresas, além de aumentar a insatisfação dos clientes.

O administrador da empresa deve se atentar as demais áreas do atendimento, como no suporte quando há reclamações e se atentar nas entregas dos produtos, pois essas áreas são importantes para dar um bom atendimento, pois é onde ocorre mais reclamações, por isso deveria receber mais atenção. Um dos objetivos da pesquisa é justamente averiguar se as mudanças ocorridas nessa área de atendimento ao cliente foram realmente eficazes e satisfatórias para os clientes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 As estratégias para um bom atendimento**

As estratégias de atendimento ao cliente são métodos e práticas utilizados pelas empresas para garantir ao seu público uma boa e satisfatória experiência, desde o começo até o fim do atendimento. Esses métodos incluem desde a comunicação, a interação direta com os clientes, até a gestão de expectativas, resolução de problemas e fidelização (Wikipédia).

Atualmente o *marketing* também tem sido utilizado como uma estratégia no atendimento ao cliente. Segundo Kotler (2000, s/n), a satisfação de clientes para as empresas focadas nos mesmos é uma meta e ao mesmo tempo uma ferramenta utilizada pelo *Marketing*, pois as organizações que alcançam esses altos índices de satisfação de Clientes fazem com que seu mercado-alvo saiba disso, obtendo assim a preferência.

Vavra (1993, s/n), afirma ainda que o *marketing* de relacionamento é considerado um processo de garantir a satisfação contínua, aos clientes atuais ou que já foram para que possam ser identificados, reconhecidos, comunicados em relação a Satisfação.

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

### **2.2 A definição e a importância do atendimento ao cliente**

Atendimento ao cliente é o suporte que a empresa oferece ao público durante o processo de venda e pós-venda (Wikipédia). Essa interação é o primeiro contato entre clientes e negociador, por isso é importante ter profissionais adequados e preparados para esse momento. Segundo Kotler (2000, s/n), todas as atividades que facilitam aos clientes devem ser encaminhadas às pessoas certas dentro de uma empresa, para que possam receber os serviços necessários, solucionar problemas da maneira mais rápida possível vem do atendimento fornecido, por isso o colaborador da empresa deve conhecer todos os requisitos básicos para um atendimento de qualidade.

Atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes em relação ao atendimento que recebem, querendo sempre que os funcionários superem suas expectativas. Com o aumento dessas exigências as organizações perceberam que deveria haver melhorias na forma como abordam os clientes, pois esse seria o diferencial para garantir excelência da qualidade e garantir a fidelidade do seu cliente. Para Kotler e Keller (2006, s/n), os clientes analisam a empresa e as pessoas que a representam, eles decidem se a empresa vai ter sucesso ou não, pois se gostarem do atendimento a probabilidade de comprarem mais será bem maior, eles apreciam o valor emocional que se agrega ao relacionamento que vai além das pessoas com quem os clientes tratam, até o produto e a marca.

Uma das soluções encontradas pelas organizações para melhorar o atendimento é investir mais em treinamento para seus funcionários, onde eles serão capacitados para dar um bom suporte aos clientes (Wikipédia). Chiavenato (1999, s/n), afirma que o treinamento é uma experiência que produz uma mudança no indivíduo de melhoria permanente em sua capacidade de desempenhar um cargo, as pessoas também adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades já que o treinamento também é um processo educacional de curto prazo

#### **2.2.1 A importância do *feedback* na melhoria das estratégias de atendimento**

De acordo com Kotler (2000, s/n), O *feedback* dos clientes é muito importante para as empresas que desejam melhorar seu serviço e crescer cada vez mais. Ele funciona como um

---

## **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

guia, destacando o que está certo e o que necessita ser ajustado para melhor atender as expectativas do público.

Segundo Kotler e Keller (2012, s/n), “empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem entender e atender às necessidades e desejos de seus clientes”. Para o autor, isso mostra como ouvir o cliente é uma estratégia muito importante para criar experiências que fortalecem a relação com o público.

Mowen e Minor (2011, s/n), mencionam que na atualidade, existem diversas formas de coletar o *feedback*, como pesquisas de satisfação, avaliações online e interações nas redes sociais. Segundo Reichheld (2003), o *Net Promotor Score* (NPS) é uma das formas mais eficazes para medir a fidelidade do cliente, contribuindo com a empresa para identificar pontos de melhoria e agir rapidamente.

Como aponta David Rock (2008, s/n), mais do que uma simples avaliação, o *feedback* deve ser visto como um diálogo contínuo. As empresas que verdadeiramente ouve seus clientes não apenas aprimoram seus serviços e produtos, mas tão somente constroem relações mais duradouras e sólidas, garantindo uma excelente experiência para todos os envolvidos.

### **2.3 Atendimento humanizado**

De acordo com Drucker (1954, s/n), o atendimento humanizado é aquele que considera as necessidades de cada cliente, buscando estabelecer uma relação de confiança. O autor defende que as decisões empresariais devem ser baseadas na compreensão do mercado e das necessidades dos clientes. Ele também defende a importância de: Treinamentos e ações para atualização constante, Mudanças estratégicas e culturais na empresa, incentivo para a colaboração entre equipes, ambiente de diálogo e decisões bilaterais.

Segundo Kotler, (2003 p,119) “À marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida”. O cliente satisfeito com a empresa na qual frequenta certamente transfere os seus amigos e familiares a mesma empresa, sua experiência na compra promove que as pessoas ao seu redor tenham a mesma experiência que a sua.

Cobra (2000, p,55 e 56), o melhor *marketing* vem sendo aplicado ao cliente de pessoa para pessoa transforma a experiência do consumidor, muito mais humanizado e com características de satisfazer suas necessidades os tendo como prioridade diante de suas

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

atribuições como organização. Torna-se líder de mercado atender os consumidores dentro das expectativas, satisfazer a necessidade e reter clientes atraindo os novos, é o desafio da organização com maior lucratividade e clientes promotores da organização.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS)**

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma ampla pesquisa bibliográfica, com objetivo de investigar a importância das estratégias de atendimento ao cliente na administração. A escolha do tema se justifica pela sua relevância e atualidade, além de ser um assunto amplamente discutido e estudado por especialistas na área.

Para coletar as informações necessárias, foi utilizado as seguintes técnicas: foram analisados documentos e bibliografias de autores especialistas em estratégias de atendimento ao cliente na administração, foram lidas e analisadas obras de autores renomados na área, com o objetivo de coletar informações sobre o tema e foi analisado um estudo de caso de uma empresa de telecomunicações.

#### **3.1 Descrição do estudo de caso: Implementação de um novo sistema de gestão de relacionamento com o cliente em uma empresa de telecomunicações**

A empresa de telecomunicações empresa enfrentava problemas com o atendimento ao cliente, incluindo longos tempos de espera, dificuldade em resolver problemas, além insatisfação dos clientes. Como solução para melhorar a experiência do cliente e otimizar o processo de atendimento, a empresa decidiu implementar sistema de *Customer Relationship Management* (CRM). Essa decisão foi tomada para medir a satisfação do cliente antes e depois da implementação do *Customer Relationship Management* (CRM), monitorar o tempo de espera coletando dados sobre o tempo médio de espera por atendimento telefônico e online, e também analisar a performance dos agentes avaliando o tempo de resolução de chamadas, taxa de resolução em primeira chamada e avaliações dos clientes sobre os agentes. A implantação do *Customer Relationship Management* (CRM) teve bons resultados como a diminuição no tempo de espera, facilitou a busca por informações e automatizou processos, reduzindo o tempo que o cliente espera para ser atendido. Teve uma melhora na satisfação dos clientes, pois ficou fácil o

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

acesso à informação e a eficácia na resolução de problemas levaram a uma maior satisfação do cliente. Houve também um aumento na eficiência, pois o *Customer Relationship Management (CRM)* proporcionou aos agentes acesso a um histórico completo do cliente, facilitando a resolução de problemas e aumentando a taxa de resolução em primeira chamada.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Analisando o estudo de caso acima, temos como conclusão de que a implementação do CRM teve um resultado positivo, melhorou a experiência do cliente e aprimorou o processo do atendimento. A empresa pode utilizar os dados coletados para identificar áreas de melhoria contínua e assim oferecer um serviço de qualidade para seus clientes.

A empresa utilizou métodos de análise comparativa e identificação de tendências para determinar os tipos de problemas mais frequentes e desafiadores. Com base nesses resultados, foi possível propor soluções de melhorias eficazes e alcançar bons resultados. A implementação do CRM permitiu também que a empresa obtivesse uma visão melhor do cliente, uma melhora na otimização dos processos de vendas, *marketing* e atendimento. Além de um aumento na produtividade e eficiência dos agentes.

### **4.1 Análise dos resultados e teoria.**

Os resultados dessa empresa foram positivos em relação a implementação do CRM, analisando os resultados comparando a coleta de dados antes e depois do CRM, foram identificadas as mudanças que ocorreram e como elas foram positivas. Esses resultados só foram possíveis com a identificação dos problemas e de uma proposta rápida de melhoria. Ter dado atenção maior em dar treinamento para os agentes também foi fundamental para os bons resultados, reforçando a teoria do autor Chiavenato (1999 s/ n), que afirma que o treinamento é uma experiência que produz uma mudança no indivíduo de melhoria permanente em sua capacidade de desempenhar um cargo, as pessoas também adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades já que o treinamento também é um processo educacional de curto prazo.

Outras empresas como a Unimed também optaram por utilizar o sistema CRM e como já esperado tiveram bons resultados, pois esse sistema traz uma facilidade para as organizações

---

## Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

melhorando a gestão de vendas, o atendimento ao cliente, o acompanhamento de processos e, por consequência o aprimoramento da experiência do público.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade na gestão de atendimento ao cliente pode ser uma vantagem às empresas, ela que vai determinar o fracasso ou sucesso do negócio. A amplitude desse tema trouxe para as organizações o desafio de se manterem atentas às mudanças socioeconômicos-culturais que afetam tanto diretamente quanto indiretamente o comportamento do consumidor.

As informações contidas na construção deste trabalho mostram, que uma boa gestão de atendimento ao cliente impacta diretamente nos índices de satisfação do consumidor, tornando uma vantagem as organizações que dão a devida atenção para essa área. As empresas que acabam não se atentando a essa vantagem acaba sendo menos procurada ou até esquecida pelos clientes.

Com as pesquisas bibliográficas e documental e a metodologia do estudo de caso, o presente trabalho analisou os diversos métodos e práticas utilizados pelas organizações para garantir ao seu público um atendimento satisfatório. Foi estudado também a implementação do sistema CRM utilizado por algumas empresas para ajudar na melhoria da gestão de vendas e na melhoria da otimização de processos internos.

Por fim, foi visto também como o avanço do *marketing* tem contribuído para oferecer um atendimento de qualidade, melhorando ainda mais a visão que o público tem das empresas. Com as organizações dando mais importância para essa área, acaba ficando mais fácil de conseguir a fidelização do cliente, pois ele se sente valorizado.

### REFERÊNCIAS

ATENDIMENTO ao cliente. 2018.

Disponível: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Atendimento\\_ao\\_cliente](https://pt.wikipedia.org/wiki/Atendimento_ao_cliente). Acesso em: 20 dez 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DRUCKER, Peter F. **A prática da administração de empresas**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Pioneira, 1954.

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

REICHHELD, Frederick F. **A pergunta decisiva: como obter respostas sinceras de seus clientes.** São Paulo: (s.n.), 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento.** Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.