

**ÉTICA NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE:  
UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

Giullyanne Roberta Gomes Carneiro Santos<sup>1</sup>

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara<sup>2</sup>

**RESUMO**

A presente pesquisa tem como objetivo identificar a importância da ética na qualidade do atendimento ao cliente. Do tipo qualitativa e exploratória visando e objetivando tornar explícito cada assunto abordado. Utilizou-se da metodologia pesquisa de natureza bibliográfica, referencia teórica em publicações como livros, artigos periódicos, estudos disponibilizados na internet. Resultado mais relevante, a percepção que a ética é imprescindível para um atendimento de qualidade.

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

**ETHICS IN THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE:  
A BIBLIOGRAPHICAL RESEARCH**

**ABSTRACT**

The present research aims to identify the importance of ethics in the quality of customer service. Of the qualitative and exploratory type aiming and aiming to make explicit each subject addressed. We used the research methodology of bibliographical nature, theoretical reference in publications such as books, periodical articles, studies available on the internet. Most relevant result, the perception that ethics is essential for quality care.

**Keywords:** Ethic. Quality. Attendance.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Sistema de Gestão Integrada: Segurança do Trabalho, Meio Ambiente, Saúde no Trabalho e Qualidade do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: giullyanneroberta@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Curso de Sistema de Gestão Integrada: Segurança do Trabalho, Meio Ambiente, Saúde no Trabalho e Qualidade do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: anaroragsc@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Muitas organizações exigem dos seus funcionários a ética e qualidade no atendimento, visando à satisfação dos clientes e incremento nos ganhos financeiros. Não é uma perda de tempo enviar uma equipe de vendas para um curso sobre ética? Não seria melhor para um treinamento sobre técnicas de venda? Porque a Ética e a Qualidade são importantes em um atendimento? Questionamentos como estes motivaram a realizar esse estudo.

Algumas organizações já associam a perda do cliente para a concorrência não pela falta de qualidade no seu produto ou serviço, mas por um atendimento ruim, um comportamento inadequado, uma má postura ou falta de explicação por parte do colaborador. Com um mercado tão competitivo, os 'pequenos' detalhes podem ser o diferencial.

O desafio não é só no fechamento do contrato, mas sim em continuar encantando o cliente, em ganhar a sua confiança e realmente oferecer o que ele precisa ultrapassando as expectativas dos clientes. É muito difícil ganhar a confiança do cliente, custa caro e demora a construção de uma boa imagem, porém é fácil destruir essa imagem o que dificulta a reconquista do cliente insatisfeito.

A importância da ética e da qualidade no atendimento é essencial para a manutenção de uma carteira de cliente sólida, com entrantes indicados por clientes satisfeitos, e não repleta de reclamantes.

Justificativas perdas de capital humano e financeiro pela ausência de ética e qualidade no atendimento aos clientes. Fundamentar a visão de que a qualidade no atendimento é determinada pelo cliente.

Esta pesquisa tem como objetivos identificar a importância da ética na qualidade do atendimento. Em um atendimento são fatores de sucesso a aplicabilidade de ambos, e como ganhos: a satisfação do cliente e lucratividade para a empresa. Descrever que a qualidade e a ética são essenciais para efetividade de um ótimo atendimento. Estudar esses dois assuntos com o enfoque no atendimento ao cliente.

Diante do que foi exposto formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância da ética na qualidade do atendimento ao cliente? A Ética é pouco estudada em conjunto com a Qualidade, mesmo sendo essenciais em um atendimento. Em particular a ética nos negócios ainda que muito falada, é pouco

exercida, ainda está longe de ser considerada relevante e mais vista como utopia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 ÉTICA COMO FATOR COMPETITIVO NO MERCADO**

A partir do século XXI as empresas passaram a utilizar como caminho a eficiência e tornaram-se tão sólidas, que são consideradas exemplos de sucesso. Em comparação com o Estado, que vem perdendo sua soberania, as empresas sobreviveram a muitos desafios e por isso mostraram-se mais competentes, se reciclando, atualizando seus processos, atenta as necessidades do mercado, está mais próxima a satisfazer os anseios dos seus clientes.

O mercado e o consumidor se sofisticaram, e passaram a exigir das empresas padrões mais elevados, e com relação aos parâmetros éticos estão fortemente exigidos. Afinal ninguém quer comprar um produto cuja matéria prima foi extraída de forma ilegal da Floresta Amazônica, com mão de obra infantil ou ate mesmo escrava, com tecnologias ambientais incorretas.

A empresa contemporânea ou assume a Ética- denominada como responsabilidade social- ou talvez venha a colher fracassos que podem leva-lo ao desaparecimento. As reputações se constroem, mas também podem ser demolidas. Há exemplos recentes de empresas que não cuidaram de sua credibilidade e foram expelidas do Mercado (NALINI, 2014, p.398).

O autor Jose Renato Nalini (2014), expõe o que o mercado atual já atesta, empresas que não são comprometidas com os padrões éticos, passam uma imagem de irresponsabilidade, insegurança e incoerência. Os clientes, parceiros, fornecedores, a sociedade de uma maneira geral não aceita esse tipo de posicionamento.

#### **2.1.1 Significado de Ética**

Por definição ética é o estudo da ação está presente no nosso cotidiano o tempo todo seja nas decisões no trabalho, familiares ou politicas.

A palavra ética originada do grego *ethos* que significa “bom costume”.

Aristóteles (1987) empregou *ethike* com o sentido de reflexão sobre as propriedades do caráter. A moral é um conjunto de princípios que indica qual deve ser o comportamento do indivíduo diante da ideia do certo ou errado, bom ou mau em determinado contexto social.

A ética tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. E com a expansão da filosofia ao longo do tempo o assunto passou a ser mais discutido enriquecendo, tornando-se complexo e abrangente.

Segundo o filósofo espanhol Vazquez (2000), o termo ética abrange o estudo dos discursos morais, bem como os critérios de escolha para valorar e padronizar as condutas numa família, empresa ou sociedade.

A Ética tem um conceito que se esvazia pelo excesso de citação e falta de prática. Possui um caráter abstrato, e o seu destinatário é externo, afinal é muito mais fácil constatar um comportamento antiético nos outros, não se enxergar, o 'eu' tende a ser ético.

Quanto à ética profissional constitui-se de premissas da ética geral que se voltam para a regulação do comportamento dos membros da associação. Além de membros da sociedade, fazemos parte de grupos, associações, conselhos profissionais. É bastante comum que regras sejam estabelecidas nessas células sociais, e devem ser obedecidas por todos os seus membros. Ética corresponde às regras com as quais nós concordamos jogar, aos padrões de comportamento normalmente aceitos por uma sociedade.

### **2.1.2 Ética Empresarial**

A Ética empresarial, no mercado, é conhecida por responsabilidade social empresarial. De acordo com o Instituto Ethos (2013, p. 16):

Responsabilidade social é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Embora houvesse alguns casos de empresas com projetos nessa área, passou a tomar forma e força a partir dos anos 60 nos Estados Unidos, no Brasil nos

anos 90. Escândalos embaraçosos e procedimentos legais, não deixaram mais serem desprezados, os assuntos voltados ao campo da ética.

As organizações passaram a estruturar e disseminar os valores éticos também no ambiente de trabalho. Com o entendimento que as ações éticas no ambiente empresarial devem brotar de um convencimento e empenho sincero de todos os envolvidos, desde a alta administração, funcionários, acionistas, fornecedores, clientes, comunidade etc. Quando impulsionadas somente por interesses econômicos ou políticos, as ações tendem a fracassar.

Os relatórios das empresas sobre esse assunto passou a ser verdadeiros instrumentos de prestação de conta com a sociedade, com a finalidade de conquistar novos clientes e mercados.

O que vêm a ser essas fórmulas irmãs que ganharam o mundo: 'responsabilidade social corporativa', 'economicamente correto', 'lucro com ética'? É o compromisso que as empresas assumem com o bem-estar de seus públicos de interesses e, por extensão, com o bem-estar da sociedade em que estão inseridas. É a conversão de parte dos lucros em "ganhos sociais", contribuindo para a qualidade de vida dos públicos de interesse e, por extensão, para as condições de habitabilidade do planeta (SROUR, 2013, p. 172).

Em outras palavras as empresas saem de uma posição isolada, redefine as suas praticas e as integram num projeto socioambiental, desenvolvem parcerias com o seu público alvo, e adotam estratégias orientadas pela ética.

### **2.1.3 Riscos da falta de ética empresarial**

O risco a reputação é iminente no comportamento antiético. Atitudes ou decisões impensadas podem trazer grandes danos à imagem da empresa. Para reduzir esse risco as empresas devem deixar clara a conduta ética, a cultura corporativa desde a admissão do funcionário, para que esse posteriormente não possa alegar desconhecimento do assunto. É praticamente impossível controlar a conduta de cada colaborador, por esse motivo é fundamental esclarecer o que será considerado adequado quanto à postura ética para a empresa.

Sobre reputação, Srour (2013, p.185) coloca: "A reputação está intimamente associada à confiança coletiva, ou melhor, à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas. Coincide em boa parte com

credibilidade”.

Outro risco seria um destrutivo ambiente de trabalho, pessoas sem espaço para desenvolver suas habilidades pois o líder é na verdade um antilíder, persegue e assedia os seus subordinados, certamente este ira formar futuros lideres com esta mesma conduta. Gerando um ambiente estressante e desmotivador.

A fama de uma empresa resulta da avaliação de suas características abrangentes. Baseia-se nas ações passadas e presentes, e gera expectativas quanto às futuras ações (SROUR, 2013).

Risco de perdas financeiras, interesses pessoais não devem se sobrepor aos interesses da empresa, pois podem comprometer a sobrevivência da empresa. Grandes desfalques, desvios de dinheiro e mercadorias são uma grande ameaça às empresas.

Coisa alguma é Ética se é produzida, com o prejuízo de alguém, com a intenção de um subjetivismo acentuado e pernicioso (SÁ, 2014). Ou seja, se algo é conquistado de forma antiética nada valerá e a consciência ética é particular do individuo.

Quando o trabalho é executado só para auferir renda, em geral, tem seu valor restrito. Por outro lado, nos serviços realizados com amor, visando ao benefício de terceiros, dentro de vasto raio de ação, com consciência do bem comum, passa a existir a expressão social do mesmo (SÁ, 2014, p.128).

O individualismo também arrisca a ética. Aquele que só visa os lucros tende a não ter senso de grupo. Com apenas a preocupação monetária, o individuo não enxerga ou mesmo se importa com o que ocorre na comunidade ou sociedade. Alguns não enxergam o bem comum dos resultados do seu trabalho, para ele está ali apenas para ganhar o seu salario. A consciência de grupo é primordial ao profissional em detrimento ao negócio, com a consciência ele não colocará suas ambições à frente da ética, não quebrará sigilo do cliente, não se venderá para revelar segredos do negócio, não subtrairá valores ou produtos, dentre outras situações serão evitadas.

Na atualidade pode se considerar com sucesso, aquele que consegue alcança-lo com a prática virtuosa e uma conduta de respeito. Mesmo sendo mais comum, o enriquecimento e o prestígio por meios escusos principalmente da corrupção, mas também de outros crimes, não deve ser considerado como o

verdadeiro sucesso.

#### **2.1.4 Ética e desenvolvimento**

A manutenção da ética deve ser uma cultura na organização, assentada em fundamentos sólidos especialmente no convencimento de seus colaboradores sobre a necessidade da ética. Do contrário, pode ser mais uma onda passageira que se dissipa, levando consigo todo o esforço e conhecimento aplicado (SINGER, 2002).

A cultura ética faz com que as pessoas envolvidas fiquem mais felizes, satisfeitas, confiantes, produtivas. Além disso, o ambiente de trabalho fica mais agradável, as pessoas preocupadas em serem honestas, mais justas e respeitadas.

O ambiente eticamente saudável traz incalculáveis benefícios para a empresa interna e externamente. A produtividade aumenta e a imagem perante a sociedade com tendência a melhorar.

As organizações não estão ignorando as questões éticas. Investimentos estão sendo direcionados não apenas em campanhas de marketing externo, mas também para ações internas como a criação de comitês e códigos de ética. Mas o maior investimento deve ser junto aos colaboradores da empresa. É preciso investir neles, no seu desenvolvimento em uma consciência ética. Os colaboradores são os representantes das empresas na sociedade, e ela só pode se considerar ética se contar com o trabalho comprometido com a ética de seus funcionários. Essa necessidade ainda é um tanto negligenciada por algumas organizações por demandar mais tempo e investimento, por outro lado o custo invisível causado por condutas antiéticas, essa sim interfere no crescimento dos negócios (SOUZA, 2009).

Com o investimento no desenvolvimento da consciência ética, além de reduzir o risco do negócio, haverá um ambiente de trabalho mais saudável, por consequência pessoas mais produtivas e positivas, confiantes e com credibilidade.

## **2.2 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES**

Para entender e fundamentar sobre qualidade no atendimento, é preciso conhecer os conceitos e compreender sobre o que é satisfação e como alcançá-la, o conceito de valor e sobre retenção de clientes.

### **2.2.1 Definição de valor para o cliente**

Pesquisas apontam que os consumidores entender de formas diferenciadas o conceito de valor. O cliente julga através do valor percebido, se o produto ou serviço possui benefícios importantes, se ele realmente deseja esses benefícios e se o preço cobrado está alto pelo benefício adquirido. O investimento na entrega de um melhor valor, evita que concorrência supere apenas oferecendo preços menores e contribui para a lealdade dos clientes.

Quanto aos valores individuais deve-se compreender que eles variam de uma pessoa para outra, que são refletidos os valores do meio onde o indivíduo cresceu, e isso definiu o seu comportamento. Os valores representam a convicção básica se uma conduta é preferível ou aceitável em detrimento à outra.

Os valores são importantes para compreensão das atitudes e percepções, pois segundo Robbins (2009, p. 54) “as pessoas entram para as organizações com noções preconcebidas das coisas que devem ou que não devem ser feitas”. Ou seja, possuem interpretações próprias do certo e do errado.

Devido aos diferentes valores culturais dentre os povos de diversos países o assunto valor passou a ser estudado e se tornou uma disciplina global dentro do estudo sobre o comportamento organizacional. Grandes empresas, que possuem sede em diferentes países, com culturas e conseqüentemente valores diversos, por esse motivo a importância do entendimento, e permite especificar quando os conceitos são aplicáveis ou não aquelas determinadas cultura.

Segundo Robbins (2009, p. 60) “As atitudes são afirmações avaliadoras - favoráveis ou desfavoráveis – em relação a objetos, pessoas ou eventos”. As atitudes refletem como a pessoa se sente em relação a algo. Os valores são mais estáveis que as atitudes, sendo mais estável é mais difícil mudar um valor do que uma atitude. O valor é algo intrínseco e pode levar uma vida para ser alterado, já a atitude pode ser alterada por uma situação, conversa, propaganda, pois ela é composta a parte afetiva do ser. As atitudes de uma pessoa determina o que ela faz.

### **2.2.2 Definição de satisfação para o cliente**

O que é satisfação? Nos dicionários a definição para satisfação é de prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja. O termo satisfação do

cliente é a percepção do grau no qual os requisitos do cliente foram alcançados, em outras palavras se o que ele buscava e esperava foi entregue. A satisfação após adquirir um produto ou serviço depende do alcance das suas expectativas, assim para cada pessoa, há algo diferente que motiva a satisfação.

O que mais satisfaz um cliente sobre um produto ou serviço é a percepção da qualidade. Clientes satisfeitos indicam amigos, familiares para as empresas onde eles foram bem atendidos, trata-se da comunicação boca a boca. E quanto mais o negocio cresce em popularidade positiva, melhor a imagem, possivelmente crescimento em vendas e por consequência maior rentabilidade.

Segundo Deming – “O que não pode ser medido, não pode ser gerenciado”. Uma grande dificuldade dentre muitas empresas, é de mensurar a satisfação dos clientes, para tomar alguma ação de melhoria em cima das informações coletadas. São variados os métodos, que vão de uma simples caixinha de sugestões no balcão do caixa até sistemas mais sofisticados e tecnológicos. Mas todos com a mesma finalidade, auxiliar a empresa a medir qualitativamente o grau de satisfação dos clientes. E com os dados em mãos são capazes de montar estratégias de negócios e implanta-las na melhoria do atendimento.

Um ponto relevante é a satisfação dos funcionários da linha de atendimento, que mantêm contato direto e constante com o cliente. Esse ponto está diretamente relacionado a uma avaliação positiva por parte dos clientes em relação à empresa. A retenção ou a perda do cliente, depende muito da forma como ele foi atendido, se foi bem tratado pelos funcionários. Funcionários satisfeitos são mais atenciosos, permanecem na empresa por mais tempo e com isso conseguem criar uma relação mais próxima com os clientes.

### **2.2.3 Cadeia de valor**

Por definição cadeia de valor é uma sequencia lógica de atividades produtivas que se inicia com a origem dos recursos (matéria prima) e vai até o descarte do produto final pelo ultimo consumidor. Inicia-se na obtenção dos recursos primários e termina no consumidor final, sendo utilizado, transformado ou consumido, deve atentar para a possibilidade de reuso ou reciclagem do produto.

A cadeia de valor pode ser considerada como um sistema dinâmico definido e mutável, por se adaptar as constantes mudanças de mercado, concorrência,

clientes, governo (etc),ou seja, o sistema pode se modificar atualizando-se com base em sua interação com os diversos agentes.

Empresas que atuam em mercados competitivos devem perceber a importância de se dar uma atenção maior ao atendimento e melhorar o relacionamento, não apenas com o cliente, mas com todos da cadeia de negócios (fornecedores, distribuidores, colaboradores, consumidores, formadores de opinião, acionistas, etc.) (ZENONE, 2010, p. 3).

O levantamento e o estudo da cadeia de valor proporciona uma visão sobre a posição da empresa perante o mercado, fornecedores, clientes e a concorrência. Esse estudo tem por objetivo a conquista da vantagem competitiva para a organização. As informações extraídas da análise da cadeia de valor, podem ser fontes do processo de gerenciamento estratégico por gerar uma compreensão ampla de toda a organização e suas particularidades.

#### **2.2.4 Atração e retenção de clientes**

Reter é muito mais vantajoso que conquistar. É um grande erro priorizar a atração de novos clientes sem conservar os que já existem, estatísticas apontam que é cinco vezes mais caro recrutar novos clientes do que conservar o que já existem. As empresas que se destacam no mercado fazem de tudo para manter seus clientes.

Conhecer os clientes e mantê-los satisfeitos são papéis da organização e deve haver uma mobilização de todos os envolvidos. Deve haver um compromisso com a retenção, mantendo-se um contato com o cliente, deve-se gerenciar com eficiência também os funcionários, para não perder o vínculo com o cliente a empresa também terá que conservar o subordinado.

Clientes novos são muito importantes, mas de nada vale todo o investimento e esforço se a conquista não se concretizar, por isso é tão vital o processo de retenção.

### **2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

O cliente analisa as diversas opções oferecidas pelo mercado e que possuem a mesma necessidade e analisa aquela que apresenta o maior valor

agregado. Desta forma ele identifica como fatores de qualidade não apenas as características do produto, mas também o preço, serviços de assistência, entrega, comunicação, se o que foi contratado é o mesmo que foi entregue, conhecimento e apresentação dos profissionais, e como principal diferencial de mercado o atendimento.

Segundo o American Society Quality Control (apud ZENONE, 2010, p. 44). Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Concluimos que a empresa fornece qualidade sempre que o produto ou serviço atende e excede as expectativas do cliente.

### **2.3.1 Atendimento de alta qualidade**

Um comportamento de qualidade é atender e lutar para atingir as exigências do cliente, isso envolve primeiramente o ato de ouvi-lo.

Para atender requisitos para atendimento de qualidade e satisfazer o cliente, segue algumas dicas: tratar o cliente como 'ser' importante, seja verdadeiro, positivo, chame o cliente pelo nome, seja fiel ao cumprimento dos prazos, cumpra o que promete, seja honesto, seja ético, tenha boas maneiras, explore a gentileza e a boa educação, seja criativo, ousado, simpático, flexível, demonstrar expressividade no olhar, atender bem por telefone.

Prestar um atendimento de qualidade é criar uma experiência inesquecível para o cliente, suprir as expectativas e satisfazer necessidades. Nesse contato direto é uma grande oportunidade de surpreender e cativar.

O atendimento ao cliente significa muito. Resolver os problemas, sanar as dúvidas, recuperar a confiança, encontrar o que foi perdido, acalmar o cliente furioso e deixar o tímido a vontade. E a cada caso, encantar o cliente: fazer com que as pessoas encontrem os produtos, os serviços e as soluções almejadas. Enfim ajudá-las a aproveitar o que adquiriram (ZEMKE, 2008).

Para Zemke (2008), um profissional especializado em prestar um atendimento de alta qualidade deve atender cinco princípios, que ele considera básico: confiabilidade (a capacidade de cumprir o prometido), empatia (o cuidado individual com os clientes), segurança (o conhecimento de causa, a cortesia e a

habilidade de transmitir sinceridade, competência e confiança), aparência (a adequada apresentação das instalações, dos equipamentos e dos colaboradores) e resposta (a boa vontade em ajudar os clientes).

O que a empresa deve desenvolver para que o cliente não perca tempo durante a relação e como a empresa deve se preparar para não estressar o cliente, onde hoje as pessoas de grandes cidades estão sempre com pressa e estressadas. Responder e atender essas duas questões serão a chave para um ótimo atendimento.

O ponto crucial é conhecer o cliente, pois é a partir desse conhecimento que a empresa será capaz de desenvolver uma oferta adequada, e dessa forma aumentar a participação em relação às compras do cliente.

Segundo Zenone (2010) existem três atividades iniciais importantes para um atendimento de qualidade: a primeira diz respeito a análise do comportamento de compra do cliente; a segunda trata da análise do potencial de compra do cliente em relação do seu produto ou marca, a terceira e última relaciona-se à lealdade do cliente em relação a sua empresa.

### **2.3.2 Postura profissional**

A competência tem de ficar clara, isso vale para pessoas e para empresas. Se o indivíduo é competente, mas não demonstrar, levará muito mais tempo para firmar no mercado. Demonstrar competência que não possui, será desmascarado. Agora se há competência e deixa isso claro através das atitudes, das palavras e da postura, está fazendo a coisa certa. "Não adianta sermos competentes, é necessário também parecer" (MUSSAK, 2003). Comunicar-se com segurança com o cliente demonstra o grau de conhecimento e competência, para isso investimento em capacitação e aprendizagem contínua, dentro da empresa sobre seus processos internos, mas também externa dando uma visão ampliada, como exemplo especializações.

A postura é uma vantagem competitiva, tendo comprometimento com a qualidade, ela é a comunicação direta de um posicionamento adequado. Assim sendo, é fundamental para que o outro enxergue as competências, é o cartão de visita do profissional. Portanto uma boa aparência, postura, roupa adequada ao ambiente e a ocasião é importantíssimo.

Faz parte de uma postura ser amistoso, tratar os clientes com cortesia, atenção e profissionalismo. Segundo Zemke (2008), há uma diferença importante entre ser amistoso e ter uma relação de amizade, as relações de amizade ultrapassam as interações comuns entre cliente e atendente. Antes de tudo, no trabalho, clientes são clientes, e no fechamento de algum negócio ele precisa da ajuda do profissional. Para Zemke (2008, p. 176) o profissional é mais útil “quando mantém o profissionalismo, mas com um toque pessoal. Isso significa não confundir suas amizades pessoais com as relações profissionais amigáveis que você estabelece no trabalho”.

Mostrar empatia, um dos princípios de um atendimento de alta qualidade, faz parte de uma conduta profissional respeitosa e cordial. Definição de empatia para Sá (2014, p. 123) “é o sentimento que se opõe a antipatia e representa o que gostaríamos de sentir se alguém nos fizesse algo, ou seja, é o buscar a compreensão de como estaríamos no lugar de outrem diante de determinado fato”. Ouvir e se mostrar interessado em ajudar, em solucionar o problema, demonstra empatia e profissionalismo.

Respeito e Ética utilizar-se dos princípios éticos na gestão do atendimento é um elemento diferencial para um relacionamento harmonioso e longo com clientes e parceiros. Para o profissional o agir de forma ética e respeitosa, é respeitar o consumidor, e respeitando também será respeitado, haverá reciprocidade.

### **2.3.3 Fidelização**

Segundo o dicionário Aurélio fiel é aquele que é digno de fé, leal, honrado, íntegro, seguro.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que não muda de fornecedor, escolhendo uma organização em particular, o cliente fiel é aquele que sempre volta a organização para uma nova contratação ou compro para aquela empresa que já conhece e se sentiu satisfeito. E o processo pelo qual o cliente se torna fiel é conhecido por fidelização.

A globalização dos mercados e a constante evolução tecnológica estão proporcionando cada vez mais a diversificação dos produtos e serviços com o objetivo de se diferenciarem. Dessa forma, os clientes estão mais exigentes, seletivos e possuem ferramentas para verificar as propostas das empresas e buscar ofertas de maior valor. Eles esperam que as empresas

façam mais do que informa-los ou satisfaze-los, que possam conquista-los totalmente e, até mesmo, exceder as suas expectativas (ZENONE, 2010, p. 2).

A criação de uma relação sólida e duradoura entre empresa e cliente é uma tarefa árdua, mas essencial, o marketing de relacionamento é primordial para o desenvolvimento de uma liderança no mercado. Segundo Ian Gordon (1999) o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores compartilhando os benefícios de uma vida toda de parceria. Com a motivação: fidelização de clientes, prospecção de novos clientes, venda direta, dentre outros.

No contexto de fidelização existem os tipos de clientes: cliente pessoal: é o formado pelas pessoas que amamos, que influenciam na vida e o bom relacionamento com eles é essencial para o bem estar e paz, são eles pai, mãe, esposa, filhos, etc.; cliente da concorrência: é o cliente externo que não compra da organização; e cliente interno: são as pessoas que trabalham na organização, com a união da equipe.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nenhuma empresa sobrevive apenas com clientes satisfeitos se também não houver um resultado positivo do negocio. O grande desafio é justamente manter o equilíbrio em manter os clientes satisfeitos e a lucratividade da empresa.

Ter um produto de qualidade é uma obrigação e atender o cliente com qualidade é o grande diferencial. De nada adianta um ótimo produto ou serviço, produzido regido pelos mais rigorosos padrões, se o profissional que irá oferta-lo tiver um comportamento inadequado junto ao cliente.

A ética e a qualidade devem ser vistas como aliadas ao crescimento e desenvolvimento da organização, e não como padrões impossíveis de ser alcançados, porque na realidade são fáceis e possíveis. A empresa que achar o equilíbrio entre esses dois pontos, alcançara resultados surpreendentes e duradouros, tanto em resultados em relação à lucratividade, quanto na retenção e fidelização dos seus clientes, na redução do absenteísmo e na satisfação dos seus funcionários, portanto são inúmeros os benefícios tangíveis e intangíveis.

A busca pela melhoria contínua dos processos da empresa é primordial para

continuar em crescimento, através de métodos avaliativos como questionários, ela pode detectar pontos negativos para se trabalhar, e assim chegar a uma imagem positiva e alcançar um alto índice de satisfação dos clientes, acima de tudo é preciso ouvi-los.

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética**. São Paulo: Nova Cultura, 1987. (Coleção Os Pensadores).

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Aristóteles. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

DEMING, W Edwards. **Qualidade a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

INSTITUTO ETHOS. Glossário. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2 set. 2013. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MUSSAK, Eugenio. **Metacompetência**. São Paulo: Gente, 2003.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SÁ, Antônio Lopes. **Ética profissional**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SINGER, Peter. **Ética prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SOUZA, Maria Cristina Gonçalves. **Ética no ambiente de trabalho**: uma abordagem franca sobre a conduta ética dos colaboradores. São Paulo: Elsevier, 2009.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Ética para executivos**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

VAZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. São Paulo: Civilização brasileira, 2000.

ZEMKE, Ron. **Atendimento nota 10**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010.