

**Campus Porto Velho Zona Norte**  
**Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD**

**MARIA DAS VITÓRIAS SANTOS**

**ATENDIMENTO HUMANIZADO E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DO  
CLIENTE: UM ESTUDO EM CAMPINA GRANDE/PB**

PORTO VELHO/RO

2025

**MARIA DAS VITÓRIAS SANTOS**

**ATENDIMENTO HUMANIZADO E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DO  
CLIENTE: UM ESTUDO EM CAMPINA GRANDE/PB**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

PORTO VELHO/RO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Santos, Maria das Vitórias.

Atendimento humanizado e sua influência na experiência do cliente: um estudo em Campina Grande/PB / Maria das Vitórias Santos. - Porto Velho, 2025.

27 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Atendimento humanizado. 2. Experiência do cliente. 3. Diferencial competitivo. 4. Satisfação. 5. Campina Grande/PB. I. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

**MARIA DAS VITÓRIAS SANTOS**

**ATENDIMENTO HUMANIZADO E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DO  
CLIENTE: UM ESTUDO EM CAMPINA GRANDE/PB**


Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Aprovado em: 11/11/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente  
 **GABRIELA DANTAS CARVALHO**  
Data: 18/11/2025 10:21:29-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Profa. Dra. Gabriela Dantas Carvalho (UFMA)

Documento assinado digitalmente  
 **DANIELLE JACOB SERRA DO NASCIMENTO REZE**  
Data: 18/11/2025 20:37:41-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. MsC. Danielle Jacob S. N. Rezende (IFAC)

Documento assinado digitalmente  
 **RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**  
Data: 19/11/2025 11:37:40-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço profundamente à minha família, pelo amor, incentivo e apoio incondicional em todos os momentos, e aos meus amigos, pela presença, compreensão e palavras de encorajamento ao longo desta trajetória.

Ao meu orientador, Professor Ricardo Pereira por todo o apoio e orientação na execução deste trabalho.

Estendo meus agradecimentos aos professores e colegas do IFRO, que contribuíram com saberes e orientações valiosas para o desenvolvimento deste estudo, bem como aos participantes da pesquisa, cuja colaboração foi essencial para a consolidação dos resultados.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, expresso minha sincera gratidão.

## **ATENDIMENTO HUMANIZADO E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: UM ESTUDO EM CAMPINA GRANDE/PB**

**RESUMO:** No cenário atual, em que os consumidores valorizam não só a eficiência, mas também a empatia, a escuta ativa e a clareza na comunicação, o atendimento humanizado se destaca como um dos principais diferenciais competitivos. Este estudo tem como objetivo avaliar a importância do atendimento humanizado na experiência do cliente. A pesquisa de natureza aplicada, abordagem quali-quantitativa e enfoque exploratório, utilizou como instrumento de pesquisa um questionário semi estruturado elaborado no *Google Forms*, destinado a clientes de variados setores da área de serviços. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes considera que uma comunicação clara e uma atitude receptiva são elementos fundamentais para avaliar positivamente uma experiência de atendimento, ressaltando também a relevância de uma resolução eficaz no primeiro contato. As discussões indicam que a implementação de práticas humanizadas e bem organizadas ajuda a melhorar a reputação da instituição, fortalecer relacionamentos com os clientes e aumentar a satisfação. Nesse sentido, investir na formação das equipes e na criação de canais de *feedback* contínuos são diferenciais para um atendimento de qualidade. A integração de empatia, eficiência e processos bem definidos melhora o desempenho das organizações e aumenta os benefícios para a sociedade, promovendo uma cultura organizacional mais próxima e colaborativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento humanizado; Experiência do cliente; Diferencial competitivo; Satisfação; Campina Grande/PB.

**ABSTRACT:** In the current scenario, where consumers value not only efficiency but also empathy, active listening, and clear communication, humanized service stands out as one of the main competitive differentiators. This study aims to evaluate the importance of humanized service in the customer experience. The applied research, with a quali-qualitative approach and exploratory focus, used a semi-structured questionnaire developed in Google Forms as a research instrument, aimed at clients from various sectors of the service industry. The results showed that most participants consider clear communication and a receptive attitude to be fundamental elements for positively evaluating a service experience, also highlighting the relevance of effective resolution on the first contact. The discussions indicate that the implementation of humanized and well-organized practices helps improve the institution's reputation, strengthen relationships with clients, and increase satisfaction. In this sense, investing in team training and the creation of continuous feedback channels are key differentiators for quality service. The integration of empathy, efficiency, and well-defined processes improves organizational performance and increases benefits for society, promoting a closer and more collaborative organizational culture.

**KEYWORDS:** Personalized service; Customer experience; Competitive advantage; Satisfaction; Campina Grande/PB.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, devido às inúmeras mudanças que ocorreram na sociedade, em todos os segmentos as empresas têm se deparado com desafios cada dia mais graves para a manutenção da estabilidade entre a qualidade do atendimento, o sucesso operacional e a qualidade das interações com seus clientes. A insatisfação dos clientes, a desmotivação das equipes e a ineficácia dos serviços prestados são afetadas de maneira significativa pela má comunicação organizacional e pela falta de fluxos de atendimento bem pensados. A situação-problema identificada nesta pesquisa está ligada à demanda de melhorar a comunicação e a administração dos processos de atendimento, com o objetivo de diminuir os tempos de espera, aumentar a capacidade de resolução no primeiro contato e fortalecer a relação entre usuários e profissionais.

Pesquisas anteriores demonstram que a escuta ativa, a clareza na comunicação e o bom uso das tecnologias são essenciais para criar experiências positivas e duradouras para os clientes (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). No entanto, muitas instituições ainda não pensaram em estratégias claras e eficientes para aplicar e sistematizar essas práticas, o que tem acarretado em problemas de comunicação, gerando a desorganização dos processos internos e a insatisfação dos clientes. Esses aspectos demonstram que é importante a criação de propostas inovadoras que liguem a teoria e a prática, e tragam mudanças significativas no dia a dia das instituições.

Nesse contexto, projetos que foram sucesso em diversos ambientes organizacionais têm mostrado que o uso de metodologias de melhoria contínua, aliadas ao uso de guias e protocolos padronizados, têm trazido grandes contribuições para o fortalecimento da cultura organizacional e para a consequente melhoria da eficiência dos serviços oferecidos (Chiavenato, 2014). No entanto, são necessárias e urgentes as iniciativas que organizem essas práticas de forma acessível e sustentável.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a importância do atendimento humanizado na experiência do cliente. A proposta aqui apresentada, busca combinar princípios teóricos estabelecidos e práticos, somando benefícios tanto para a organização quanto para a comunidade com os clientes. Para atingir o objetivo geral, temos os seguintes objetivos específicos: Investigar como o atendimento

humanizado influencia a experiência do cliente em diferentes contextos; Coletar percepções de clientes sobre o atendimento recebido, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria; Desenvolver um material visual que sintetize os principais elementos do atendimento humanizado ao cliente, com base nos dados coletados e na literatura consultada.

A proposta de intervenção apresentada consiste na elaboração de um material orientador sobre atendimento humanizado, que servirá como instrumento para estimular melhores práticas de relacionamento entre profissionais e clientes. Esse material busca de forma simples promover a empatia, o respeito e a escuta ativa nas interações, fortalecendo uma cultura organizacional centrada na valorização do ser humano e na excelência dos serviços prestados.

## **2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE**

Nas últimas décadas, percebe-se que inúmeras mudanças no que se refere ao atendimento têm afetado toda a sociedade, incluindo o espaço organizacional das empresas, impactando tanto os profissionais do setor quanto os clientes. As empresas têm passado a repensar e reposicionar a maneira como se relacionam com seus consumidores. Em um mercado que exige diariamente reflexão e reposicionamentos constantes, reflexões, avaliações, análises e planejamento são essenciais para que as empresas se reinventem diariamente.

Nesse contexto, o atendimento humanizado passa a ser uma necessidade, e uma oportunidade, pois permite a inovação cotidiana nas empresas, servindo como base para estabelecer conexões emocionais profundas e duradouras entre consumidores, produtos e empresas, afetando diretamente a satisfação, a lealdade e a percepção da qualidade dos serviços prestados.

### **2.1 Referencial Teórico**

O atendimento humanizado tem sido amplamente discutido nas últimas décadas como um elemento essencial para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros entre empresas e clientes. De acordo com Berry (1995), a excelência no atendimento está diretamente ligada à capacidade de estabelecer conexões humanas genuínas, nas quais a empatia e a escuta ativa são fundamentais. Essa

abordagem valoriza o cliente como um ser integral, indo além da mera resolução técnica de problemas.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1995) destacam que a qualidade percebida no serviço depende da diferença entre as expectativas do cliente e a experiência real obtida. Assim, um atendimento humanizado contribui diretamente para o aumento da satisfação e da lealdade, uma vez que oferece experiências positivas que fortalecem a confiança na marca.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor e sua percepção sobre o serviço estão intimamente ligados à forma como ocorre o contato com a empresa. Quando o atendimento é realizado com cordialidade, clareza e rapidez, há uma tendência natural à fidelização e à propaganda espontânea, reforçando o valor simbólico da organização. Nesse contexto, a humanização se torna um diferencial competitivo, principalmente em mercados saturados.

Do ponto de vista organizacional, Chiavenato (2014) afirma que a comunicação eficaz é um dos pilares para a integração das equipes e para o fortalecimento da cultura empresarial. Já Kunsch (2003) acrescenta que a comunicação estratégica é capaz de alinhar valores institucionais, fortalecer a imagem da empresa e promover um ambiente interno mais colaborativo.

O conceito de atendimento humanizado vai além da execução de processos técnicos ou rotineiros. Ele está relacionado à capacidade de acolher o cliente de forma empática, atenciosa e personalizada, considerando suas emoções, individualidades e necessidades específicas (Rosa; Santos, 2018).

Outro aspecto relevante é a inteligência emocional, abordada por Goleman (1995), que relaciona o sucesso das interações humanas à capacidade de compreender e gerenciar as próprias emoções e as dos outros. A empatia, uma das competências emocionais centrais, é apontada por Rogers (1961) como a base das relações interpessoais saudáveis e também das práticas de atendimento humanizado.

A busca por um atendimento mais humanizado exige também inovação nos processos internos. Deming (1986), ao propor o ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar, Agir), enfatiza que a melhoria contínua dos processos é essencial para alcançar resultados consistentes. Ao identificar falhas, mensurar resultados e ajustar estratégias, as organizações desenvolvem um aprendizado institucional permanente. Senge (1990) reforça essa ideia ao apresentar o conceito de organizações que

aprendem, nas quais o aprendizado coletivo se torna parte do crescimento institucional. Essa abordagem incentiva a reflexão crítica, o compartilhamento de experiências e a co-criação de soluções inovadoras para o atendimento. Dessa forma, unir empatia, comunicação eficiente e inovação operacional configura o caminho mais promissor para o fortalecimento da experiência do cliente e da cultura organizacional.

Kotler e Keller (2012) destacam que o cliente contemporâneo busca experiências que vão além da simples transação comercial; ele procura significados e sensações positivas associadas à marca. Assim, o marketing relacional surge como estratégia fundamental para criar e manter relacionamentos estáveis e satisfatórios, sustentados por valores como respeito, autenticidade e confiança.

Já Schmitt (2003) introduz o conceito de *Customer Experience Management* (Gestão da Experiência do Cliente), enfatizando que cada ponto de contato deve ser planejado para provocar uma resposta emocional positiva. Nesse sentido, o atendimento humanizado não é apenas uma prática isolada, mas parte integrante de uma estratégia de gestão voltada à construção de experiências memoráveis.

A humanização do atendimento envolve a prática da escuta ativa, da comunicação clara e respeitosa, da paciência e da postura ética. Em vez de tratar o cliente como apenas mais um número, o foco está em criar conexões genuínas e valorizar a experiência do outro (Miranda; Souza, 2016). Também está intimamente ligada ao desenvolvimento das competências socioemocionais dos colaboradores. No ambiente de atendimento, essa competência traduz-se em comportamentos como paciência, tolerância, empatia e escuta ativa — atitudes indispensáveis para lidar com situações de conflito, reclamações ou insatisfação. Assim, investir em programas de capacitação emocional não apenas melhora o clima organizacional, mas também impacta diretamente a experiência do cliente.

Schein (2010) complementa que a cultura organizacional é o alicerce que sustenta esses comportamentos. Quando a empresa valoriza o respeito, a cooperação e o diálogo, cria-se um ecossistema favorável à humanização e à fidelização do público.

Além disso, Dornelas (2008) aponta que a inovação não está restrita à tecnologia, mas à capacidade de pensar de forma criativa sobre os processos e relacionamentos. Assim, criar tecnologias humanizadas, como sistemas de

atendimento empáticos e canais de comunicação integrados, representa um passo importante para alinhar eficiência e sensibilidade no contato com o cliente.

O atendimento humanizado também assume uma função social, pois promove valores como solidariedade, respeito e inclusão. De acordo com Berry (1995) e Grönroos (2004), empresas que adotam práticas humanizadas não apenas obtêm vantagem competitiva, mas também contribuem para o desenvolvimento ético e sustentável da sociedade.

Além disso, empresas que investem em proporcionar uma experiência positiva ao cliente, principalmente por meio de um atendimento humanizado, aumentam as chances de fidelização, recomendação espontânea (marketing boca a boca) e diferenciação competitiva no mercado (Pine; Gilmore, 2011).

A aplicação do atendimento humanizado tem se mostrado uma estratégia eficiente tanto no setor público quanto privado. Quando o cliente se sente respeitado, ouvido e acolhido, há maior propensão à confiança, à resolução pacífica de conflitos e à construção de um vínculo de longo prazo com a marca (Zamboni; Lemos, 2020).

Sob essa perspectiva, o atendimento torna-se um ato de cidadania corporativa, no qual a empresa reconhece seu papel social e assume compromisso com o bem-estar coletivo. Essa visão está alinhada à tendência contemporânea de gestão socialmente responsável e de valorização do capital humano como diferencial estratégico.

## **2.2 Metodologia**

### **2.2.1 Classificação da Pesquisa**

A pesquisa apresenta natureza aplicada, abordagem qualitativa e finalidade exploratória (Prodanov e Freitas, 2013). Como instrumento de coleta de dados da pesquisa foi utilizado um questionário semi estruturado, elaborado no *Google Formulários* (Apêndice A), sendo aplicado de forma anônima aos participantes da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu no mês de setembro de 2025, onde o convite para participação foi realizado via *WhatsApp*. A análise dos dados foi realizada a partir da interpretação dos resultados obtidos na pesquisa em associação com a discussão de dados da literatura.

### **2.2.2 Local e Público-alvo**

O estudo foi realizado na cidade de Campina Grande/PB, junto a clientes que tenham utilizado serviços de atendimento ao público em empresas de médio e grande porte da região. Este levantamento de dados permitiu analisar as percepções, dificuldades e possibilidades de aprimoramento no cenário levantado junto ao público-alvo da pesquisa.

O questionário de pesquisa foi respondido pelos participantes, somente após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), presente no questionário.

## **3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO**

As respostas coletadas junto a 46 participantes possibilitaram o reconhecimento de padrões relevantes que destacam pontos a serem aprimorados e algumas oportunidades para aperfeiçoamento e mediação estruturada.

### **3.1 Análise dos Resultados do Diagnóstico**

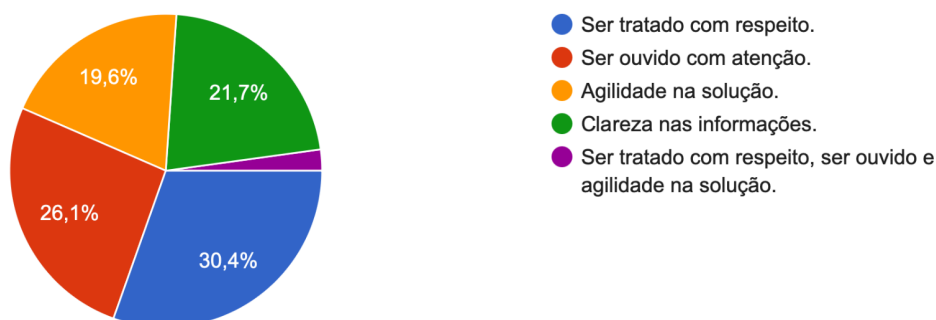
Inicialmente os participantes foram questionados se já haviam recebido um atendimento que considerou humanizado, onde foi informado o significado de “atendimento humanizado”. Destes, 89,8% informaram que sim.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente surge da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço após utilizá-lo e as expectativas que o cliente tinha antes de usá-lo. Em outras palavras, se a experiência corresponder ou superar o que o cliente esperava, ele ficará satisfeito. Um atendimento rápido e eficiente, por exemplo, tende a gerar essa percepção de valor e fortalece a confiança na marca ou organização.

Grönroos (1995) ressalta em seu estudo sobre o tema, que a forma como um serviço é bem prestado, a chamada qualidade funcional, tem um peso considerável na avaliação do cliente, muitas vezes superando a importância da qualidade técnica em si. Isso quer dizer que a agilidade e a precisão na resposta e na resolução de problemas podem se traduzir em um diferencial competitivo para a empresa.

Na sequência, foram perguntados o que mais valorizam em um atendimento (figura 1). As opções “Ser tratado com respeito” com 30,4% e “Ser ouvido com atenção” com 26,1% foram aquelas que tiveram mais votos.

Figura 1 - Fatores que os clientes mais valorizam em um atendimento.

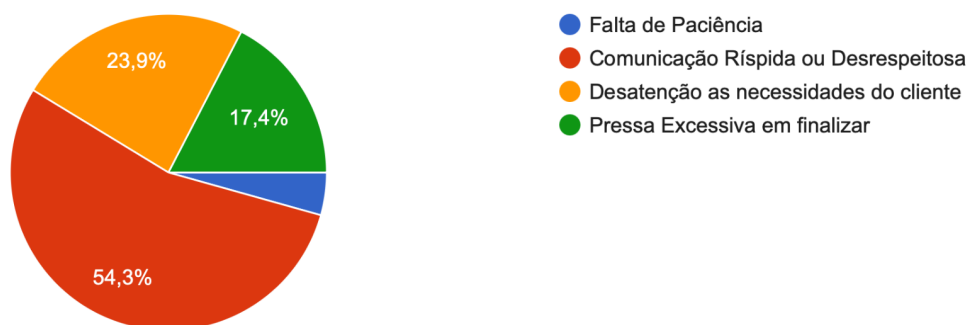


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Berry (1995) enfatiza que a excelência no atendimento está ligada à habilidade de estabelecer conexões humanas autênticas, nas quais a empatia e a cordialidade desempenham um papel fundamental. Isso significa, que a maneira como o atendimento é realizado tem um impacto significativo na satisfação do cliente. Destarte, pesquisas sobre relacionamento com o cliente, como as realizadas por Oliver (1980) defendem que a empatia tem um papel direto na visão positiva das expectativas e experiências dos clientes, elevando a confiança e a chance de retorno.

Posteriormente, foi perguntado aos participantes quais atitudes podem prejudicar o atendimento e relacionamento causando descontentamento com a empresa (figura 2). Foi observado que a “Comunicação ríspida ou desrespeitosa” com 54,3% foi a mais relevante, seguido por “Desatenção às necessidades do cliente” com 23,9%.

Figura 2 - Atitudes que podem prejudicar o atendimento e relacionamento causando descontentamento com a empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Chiavenato (2014) afirma que a comunicação é parte essencial para unir e aliar esforços para alcance de resultados, pois reduz problemas, evita erros e melhora a interação com a clientela. Além disso, Kunsch (2003) destaca que uma comunicação organizacional clara e estratégica fortalece a confiança e melhora a imagem das empresas. Torquato (2002) complementa ainda que uma comunicação eficaz está aliada a ideia de tornar as informações acessíveis e compreensíveis para todos os envolvidos, facilitando a participação e a satisfação dos clientes.

Portanto, os resultados indicam a necessidade de manter e aprimorar estratégias de comunicação claras para fortalecer a relação entre empresa e clientes, além de assegurar a eficácia e a continuidade dos serviços oferecidos, para os clientes atuais e futuros.

A seguir foram perguntados se a resolução de problemas durante o atendimento e se um bom atendimento influenciam sua decisão em relação a reputação da empresa. Em ambas as questões os participantes foram unânimes na resposta, dizendo que sim.

Esse resultado evidencia que o atendimento humanizado e eficiente é unanimemente reconhecido como fator determinante para a fidelização dos clientes. Assim, investir na formação e capacitação das equipes de atendimento torna-se essencial, já que cada interação contribui para construir ou comprometer a reputação organizacional.

Berry (1995) e Zeithaml (2003) destacam que a agilidade e a eficácia na resolução de problemas são aspectos fundamentais da qualidade percebida nos serviços das empresas. Grönroos (2004) acrescenta que a experiência do cliente

durante o atendimento tem um impacto direto em sua percepção de valor e satisfação.

Por fim, foi perguntado o que eles esperavam de um atendimento para que fosse adequado pela empresa. As principais respostas são apresentadas no quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Percepções dos participantes da pesquisa em relação ao que esperam de um atendimento adequado pela empresa.

<b>Aspecto</b>	<b>Citações representativas dos participantes</b>	<b>Frequência aproximada (%)</b>
Atenção e empatia	“Ouvir com atenção e estar presente naquele momento, demonstrando empatia e busca por resolução do problema”.	18%
Clareza e objetividade	“Ser objetivo na resposta e ter clareza com o cliente para que ele volte ao estabelecimento”.	25%
Respeito e cordialidade	“Respeito principalmente! Que o cliente se sinta valorizado e bem tratado”.	74%
Agilidade	“Atendimento rápido, eficiente e resolutivo, sem deixar de lado a atenção”.	35%
Humanização	“Atendim ir ento com empatia. O olhar nos olhos faz muita diferença, isso mostra que o atendente se importa”.	18%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Apesar de 74% dos participantes afirmarem estar satisfeitos com respeito e cordialidade das empresas, eles sugerem que medidas de inovação e melhoria contínua podem e devem aumentar ainda mais os níveis de satisfação, reforçando a reputação da empresa e a fidelidade dos clientes.

Ademais, o questionário indicou que os principais motivos de insatisfação estão ligados à demora no atendimento (35%), à falta de clareza nas informações (25%) e à falta de empatia (18%). Esses resultados estão em consonância com estudos sobre qualidade em serviços, que enfatizam a necessidade de combinar aspectos técnicos e emocionais no relacionamento com o cliente.

Kotler e Keller (2012) destacam que a resolução de problemas deve ser feita com cordialidade e clareza, características que fortalecem a relação com o público e elevam a confiança na organização. Dornelas (2008) destaca que, no cenário brasileiro, a agilidade e a inovação nos processos de atendimento constituem diferenciais competitivos significativos, sobretudo em contextos de alta demanda.

A análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado a clientes que vivenciaram atendimento em empresas de diferentes setores na cidade de Campina Grande revelou elementos essenciais que impactam diretamente a percepção de qualidade e satisfação do público. A situação-problema identificada está relacionada à necessidade de aprimorar as práticas de atendimento de forma mais empática, humanizada e eficiente, com o objetivo de fortalecer a fidelidade dos clientes e a imagem da instituição.

### **3.2- Proposta de intervenção**

Com base nos resultados obtidos e analisados durante a pesquisa aplicada, foi possível estabelecer algumas medidas estratégicas de inovação e intervenção que objetivam tanto sanar as deficiências encontradas no processo de atendimento quanto promover uma cultura organizacional centrada no sucesso da experiência do cliente. Essas iniciativas uniram uma perspectiva sistêmica e humanizada, com práticas operacionais a princípios relacionais.

Nesse sentido, sabe-se que é fundamental pensar soluções criativas que não apenas busquem a resolução de problemas, mas que visem a promoção de uma cultura organizacional voltada para a humanização das relações e a excelência no atendimento ao cliente.

A primeira alternativa consiste na capacitação constante dos profissionais, com o objetivo de desenvolver as competências comunicativas e emocionais, por meio de programas de treinamento focados em escuta ativa, linguagem inclusiva, clareza na transmissão de informações e inteligência emocional. Rogers (1961) afirma que a empatia é essencial para estabelecer relações interpessoais saudáveis, enquanto Goleman (1995) ressalta que a inteligência emocional está fortemente relacionada à capacidade de se relacionar com os outros de forma sensível e eficaz. Nesse cenário, é fundamental formar equipes que consigam se comunicar de forma receptiva e eficiente.

Outra recomendação relevante é a padronização flexível do atendimento, por meio da elaboração de um **Material orientador (Apêndice B)** que reúna os fundamentos do atendimento humanizado, protocolos de acolhimento, exemplos de linguagem adequada e procedimentos para a solução de problemas. O objetivo não é limitar a atuação do atendente, mas proporcionar um padrão de atendimento de qualidade para garantir a consistência e o alinhamento entre os profissionais. Essa perspectiva está em diálogo com os princípios de Senge (1990), que enfatiza a importância de organizações que aprendem continuamente, e com Schein (2010), que discute a importância de uma cultura organizacional sólida, capaz de orientar comportamentos e valores coletivos.

Além da formação e da elaboração de materiais de apoio, sugere-se a análise e melhoria dos processos internos, identificando pontos de contato e obstáculos que causam atrasos ou descontentamento. Essa reestruturação pode adotar metodologias de aprimoramento contínuo, como o ciclo PDCA, sugerido por Deming (1986), que visa melhorar a eficiência e a agilidade sem sacrificar a qualidade do serviço. Essa estratégia permite uma maior taxa de resolução na primeira interação, diminuir o tempo de espera e elevar a satisfação geral.

Outra alternativa inovadora está na utilização de tecnologias humanizadas. Integrar sistemas de CRM (Customer Relationship Management) que é uma ferramenta que ajuda as empresas a gerenciar as interações com clientes atuais e potenciais, centralizando e automatizando processos de vendas, marketing e atendimento. com canais de atendimento omnicanal permite personalizar o relacionamento com o cliente, garantindo fácil acesso ao seu histórico e tornando as interações mais eficientes. A execução de pesquisas rápidas após o atendimento

contribui para a identificação e correção eficaz de falhas. Schmitt (2003) e Kotler e Keller (2012) sustentam que as estratégias de marketing relacional e gestão da experiência do cliente intensificam os vínculos emocionais, aumentam a lealdade dos consumidores e melhoram a imagem da empresa.

Além das ações internas dentro das empresas, é essencial criar vínculos com agentes externos, como instituições de ensino, de saúde, assistência social, consultorias especializadas, empresas voltadas para a experiência do cliente, sindicatos e entidades reguladoras, buscando sempre o fortalecimento da credibilidade e a eficácia das empresas, seus produtos e a satisfação dos clientes.

Desta forma, de forma resumida, a proposta começa com uma etapa de preparação e envolvimento da liderança, seguida de um diagnóstico detalhado dos processos e práticas de atendimento. Em seguida, procede-se com o desenho das soluções, que abrange a criação da cartilha, o desenvolvimento dos módulos de capacitação e a reestruturação dos fluxos. Por último, as práticas começam a ser acompanhadas de forma contínua por meio de indicadores, como taxa de resolução no primeiro contato, tempo médio de atendimento, índice de satisfação do cliente, número de reclamações e uso das ferramentas sugeridas.

Essas opções oferecem uma abordagem sólida para transformar o atendimento em um diferencial competitivo e sustentável, integrando a capacitação humana, a padronização inteligente, a revisão de processos, o uso estratégico de tecnologia e a participação de diversos atores. Segundo autores clássicos e contemporâneos, como Rogers (1961), Deming (1986), Senge (1990), Goleman (1995), Berry (1995), Schmitt (2003), Schein (2010) e Kotler (2017), as propostas incorporam aspectos humanos e organizacionais. Elas respondem de maneira prática e estratégica às lacunas identificadas no estudo, contribuindo para a criação de uma cultura institucional focada na humanização, qualidade e melhoria contínua.

#### **4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL**

Os resultados da análise situacional e da proposição de estratégias de inovação sugerem que intervenções cuidadosamente planejadas nas áreas de comunicação e relacionamento podem ter impactos significativos tanto para a empresa quanto para a comunidade. A implementação de estratégias de escuta ativa, melhoria dos processos de atendimento, programas de inteligência emocional e sistemas de feedback contínuo contribui para a formação de ambientes mais colaborativos, eficientes e humanizados, ajudando a aumentar os índices de satisfação e o crescimento e reconhecimento das empresas.

Além disso, a criação de um material orientador é um recurso tecnológico de suporte que padroniza processos e comunica informações de forma clara e acessível. Essa ferramenta contribui para fortalecer a cultura organizacional e promover a autonomia das equipes, facilitando o alinhamento estratégico e a melhoria contínua dos processos.

Sob a perspectiva social, essas ações fomentam a democratização do conhecimento, incentivam o respeito nas relações interpessoais e ampliam o acesso a serviços mais eficientes e empáticos, gerando benefícios diretos para a comunidade atendida. Berry (1995) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) enfatizam que a excelência no atendimento é fruto de uma combinação de processos bem organizados, uma cultura empresarial voltada para a experiência do cliente e práticas consistentes de valorização das relações interpessoais.

As ações propostas ampliam as possibilidades de transformação institucional, incorporando práticas baseadas em dados, evidências e teorias consolidadas sobre qualidade e satisfação organizacional. De acordo com Chiavenato (2014), essa abordagem está em sintonia com os princípios de aprimoramento constante e inovação incremental, pois integra pessoas, processos e tecnologias em prol de um objetivo comum.

Dessa forma, a contribuição tecnológica e social desta proposta se materializa por meio da construção de ambientes de trabalho mais eficientes e humanizados, do reconhecimento das pessoas envolvidas e da consolidação de práticas institucionais que incentivam avanços internos, sociais e científicos. Essa integração reforça o compromisso em oferecer serviços de excelência e em cultivar uma cultura organizacional voltada para a inovação sustentável.

## REFERÊNCIAS

- BERRY, Leonard L. **Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success** [Descobrimdo a alma do serviço: os nove fatores determinantes para o sucesso sustentável dos negócios]. New York: The Free Press, 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- DEMING, W. Edwards. **Out of the Crisis**. Cambridge: MIT Press, 1986.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington: Lexington Books, 1995.
- GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: a customer relationship management approach**. 2. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.
- ROGERS, Carl. **Tornar-se Pessoa**. São Paulo: Martins Fontes, 1961.
- SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.
- SCHMITT, Bernd H. **Customer Experience Management**. New York: Free Press, 2003.
- SENGE, Peter. **A Quinta Disciplina: Arte e prática da organização que aprende**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial: comunicação institucional, propaganda e marketing**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1995.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.**

**APÊNDICE B - Proposta de Intervenção.**

# Formulário – Atendimento Humanizado

Prezados, me chamo Maria, sou estudante do Curso gestão comercial do IFRO. Estou realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: **"A experiência do Cliente e o papel do atendimento humanizado na qualidade do serviço"**, com o **objetivo geral de mapear os pontos fortes e fracos do atendimento**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenham alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (83) 987087247 e e-mail (oxivitoria@gmail.com) para contato.

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 15/09/2025

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

### 1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

### 2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do Google Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do Google de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

### 3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.
- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.
- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

### 4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.
- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.
- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.
- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.
- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

*Marque todas que se aplicam.*

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

2. Você já recebeu um atendimento que considerou humanizado? Atendimento humanizado é a prática de oferecer cuidado com empatia, respeito e acolhimento, valorizando a dignidade, individualidade e necessidades de cada pessoa, de forma atenciosa e ética.

*Marcar apenas uma oval.*

Sim.

Não.

Talvez

3. O que mais valoriza em um atendimento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ser tratado com respeito.

Ser ouvido com atenção.

Agilidade na solução.

Clareza nas informações.

Outro: \_\_\_\_\_

4. Quais sentimentos um atendimento humanizado desperta em você?

*Marcar apenas uma oval.*

- Segurança
- Confiança
- Acolhimento
- Valorização
- Tranquilidade
- Outro: \_\_\_\_\_

5. Em uma escala de 1 a 5, quão importante é um atendimento humanizado e assertivo para você? (1 = Nada importante | 5 = Muito importante)

1   2   3   4   5

---

☆   ☆   ☆   ☆   ☆

---

6. Um bom atendimento influencia sua decisão de voltar a comprar com a empresa e na reputação dela?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Não.

7. Já deixou de consumir, comprar ou frequentar algum lugar por causa de um atendimento ruim?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Não.

8. Na sua opinião, quais atitudes podem prejudicar o atendimento e relacionamento comercial causando descontentamento?

*Marcar apenas uma oval.*

- Falta de Paciência
- Comunicação Ríspida ou Desrespeitosa
- Desatenção as necessidades do cliente
- Pressa Excessiva em finalizar
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Em poucas palavras, o que você espera de um atendimento para que ele seja adequado na sua opinião.

\_\_\_\_\_

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

# Atendimento Humanizado: Transformando Experiências em Conexões Reais



## Voce Sabia?

- O atendimento humanizado vai além da eficiência técnica: envolve acolher, ouvir, compreender e respeitar o cliente como indivíduo.
- Essa abordagem valoriza a empatia, a clareza na comunicação e a construção de vínculos de confiança.

## Por que é importante?

- Melhora a imagem institucional e a reputação da organização.
- Aumenta a satisfação e a fidelização dos clientes.



## Princípios Fundamentais

- 1- Empatia:** colocar-se no lugar do outro.
- 2- Escuta ativa:** ouvir com atenção e interesse genuíno.
- 3- Comunicação clara:** evitar termos técnicos e ser objetivo.



## Boas Práticas no Atendimento

- Cumprimente com cordialidade.
- Escute ativamente a necessidade antes de apresentar o seu produto.
- Explique os processos com clareza e paciência.
- Dê retornos e acompanhe o andamento das solicitações.



## Conclusão e Inspiração

Mais do que resolver demandas, é sobre gerar experiências positivas e duradouras.

Investir em empatia, comunicação e acolhimento é investir em relações de confiança e em uma cultura organizacional mais humana, eficiente e sustentável.

