

## Atitudes diferenciais de atendimento do profissional de secretariado: uma revisão sistemática da literatura

*Differential attitudes of service to the secretarial professional: a systematic literature review*

Tanandra Ludimila da Gama Lima<sup>1</sup>, Stella Maria Carvalho de Melo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal do Piauí (IFPI), Brasil, Tecnóloga em Secretariado (IFPI), e-mail: [tanandra.gama@gmail.com](mailto:tanandra.gama@gmail.com)

<sup>2</sup> Instituto Federal do Piauí (IFPI), Brasil, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI), Professora efetiva do IFPI, e-mail: [stella@ifpi.edu.br](mailto:stella@ifpi.edu.br)

### RESUMO

Não existe propaganda melhor para uma empresa do que ter clientes satisfeitos. Diante do contexto, percebe-se que o atendimento com qualidade é uma ferramenta de suma importância para ser colocada em discussão nas pautas administrativas, e conforme uma boa execução, impactará a atuação dos profissionais. Em razão disso, o tema em questão busca sua adequabilidade nas convivências e nos espaços de trabalho onde o profissional de secretariado exerce suas atividades. Neste contexto, o presente artigo teve como problemática as atitudes diferenciais que podem levar a um atendimento de excelência do secretário. Para tanto, o seu objetivo geral foi identificar, a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura – RSL, as atitudes que levam a um atendimento de excelência, analisando as práticas secretariais como medidas de atuação e relação com o cliente. Assim, percebeu-se que o profissional de secretariado executivo deve estar constantemente se aprimorando e demanda várias competências, e um atendimento de qualidade é o desejo de qualquer organização bem-sucedida.

Palavras-chave: Atendimento. Secretariado. Qualidade.

### ABSTRACT

There is no better advertisement for a company than having satisfied customers. Given the context, it is clear that quality care is an extremely important tool to be discussed in administrative agendas, and according to a good execution, it will impact the professionals' performance. As a result, the theme in question seeks its suitability in the coexistence and work spaces where the secretarial professional performs their activities. In this context, this article had as problematic the differential attitudes that can lead to an excellent service from the secretary. Therefore, its general objective was to identify, from a Systematic Literature Review – RSL, the attitudes that lead to an excellent service, analyzing the secretarial practices as measures of action and relationship with the client. Thus, it was realized that the executive secretariat professional must be constantly improving and demand several skills, and quality service is the desire of any successful organization.

Keywords: Attendance. Secretariat. Quality.

## **1 INTRODUÇÃO**

Um atendimento com excelência, diante das constantes mudanças nas organizações, torna-se um diferencial para quem visa uma crescente evolução profissional e sucesso no mundo dos negócios. No atual cenário de competitividade, faz-se necessária uma antecipação aos desejos do cliente, através da percepção apresentada durante a comunicação.

Para atingir um atendimento satisfatório, não existem regras específicas que garantam o sucesso, pois têm pessoas diferentes em todos os lugares. São sentimentos, anseios, caráter, polidez e princípios distintos. Assim, o bom desempenho profissional exige um constante desenvolvimento de habilidades que vão fazer a diferença no atendimento. Essa evolução no atendimento emerge quando se faz algo a mais, sem custos para o cliente: algo que tenha valor aos seus olhos. Deste modo, o profissional dará um passo importante, em direção ao sucesso, se perceber que cada cliente possui uma necessidade diferente e se souber fornecer serviços personalizados.

O atendimento ao cliente é prova cabal. De acordo Freemantle (1994), pode-se fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, excelente, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. Reforçando essa ideia, Kotler (2000, p. 58) completa: “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. A excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais na vida de todo profissional que almeje alcançar sucesso em sua carreira. A maneira de como tratar o cliente é o ingrediente mais importante nessa relação.

Neste sentido, destaca-se o profissional de secretariado. Do final do século XX até hoje, pode-se perceber que ocorreram muitas mudanças e o papel deste profissional evoluiu e além das funções clássicas de assessor, administrador e planejador, também é visto como o braço direito de grandes líderes, em todos os tipos de negócios, e participante, direta ou indiretamente, nos processos decisórios que se faz nos ambientes corporativos.

De acordo com Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Portanto, qualidade no atendimento é algo diariamente presente em toda e qualquer empresa, em qualquer área de atuação, pois ela desenvolve um papel valioso

em todo ambiente organizacional e em incalculáveis aspectos que estão ligados a vida das pessoas. Deste modo, o profissional de secretariado, de posse das técnicas e desenvolvendo habilidades para um bom atendimento, provocará mais atitudes impactantes e terá um diferencial no seu desempenho profissional.

Assim, o consumidor, para as empresas, representa a sua peça fundamental, e necessita que suas expectativas sejam atendidas, senão as organizações terão poucas possibilidades de vencer os obstáculos propostos pelo mercado, cada vez mais exigente. Nessa reflexão de ‘como eu gostaria de ser atendido’, encontram-se respostas para atender bem, porém não é tão simples assim. Muitos fatores levam a um excelente atendimento, alinhado a qualidade interior, competências técnicas e comportamentais. Desta forma, este trabalho teve como problema de pesquisa: o que a literatura fala sobre as atitudes diferenciais que podem levar a um atendimento de excelência do profissional de secretariado?

Deste modo, entende-se que o atendimento de excelência deve ser realizado em qualquer área que envolva atendimento ao público, e na área secretarial isso não é diferente. Entretanto, acredita-se que os conhecimentos das habilidades e técnicas para se destacar no quesito atendimento de excelência só é de domínio daqueles profissionais que se interessam por isso ou que fizeram algum treinamento específico, seja na sua graduação ou como formação complementar.

Neste contexto, o objetivo geral desse trabalho foi identificar, a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura – RSL, as atitudes que levam a um atendimento de excelência, analisando as práticas secretariais como medidas de atuação e relação com o cliente. Para atingir o objetivo geral desta pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos: compreender qual o papel do profissional de secretariado em relação ao atendimento ao público e entender as práticas secretariais como medidas de atuação e relação com o cliente.

Assim, a relevância desta pesquisa surgiu da necessidade de aprimoramento da percepção do profissional de secretariado quanto ao quesito atendimento com qualidade, que é uma ferramenta de suma importância e conforme uma boa execução, impactará a atuação do profissional. Este trabalho<sup>1</sup> está dividido em quatro sessões: introdução, metodologia, referencial teórico e considerações finais, além das referências. Espera-se, portanto, que o

---

<sup>1</sup> É resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso Superior em Tecnologia em Secretariado.

mesmo amplie o campo de pesquisa dos futuros profissionais, preocupados em compreender a relação existente entre o profissional de secretariado e o atendimento ao público.

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 TIPO DE ESTUDO**

Este artigo classifica-se, metodologicamente, conforme os objetivos da pesquisa, como exploratório, por trabalhar com um tema, relativamente novo e pouco abordado nas pesquisas em secretariado. Conforme com Santos (2016, p. 183), “a pesquisa exploratória se caracteriza pela existência de poucos dados disponíveis. Objetiva aprofundar e aperfeiçoar ideias e a construção de hipóteses, ou seja, elaboração de respostas antecipadas”.

Segundo a abordagem do problema, este trabalho classifica-se como uma pesquisa qualitativa, pois trabalha com dados mais subjetivos. Lakatos e Marconi (2008) explicam que a pesquisa qualitativa busca analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornece análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Para tanto, foi realizado um estudo bibliográfico com análise de conteúdo como técnica.

O presente estudo trata-se, também, de uma Revisão Sistemática da Literatura sobre o profissional de secretariado e sua relação com o atendimento ao público. Este tipo de pesquisa é aquela que mostra uma discussão teórica dos conhecimentos existentes sobre um determinado assunto, a partir da análise e interpretação da bibliografia disponível sobre o profissional de secretariado e atitudes diferenciais de atendimento.

### **2.2 ETAPAS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

#### **2.2.1 Identificação do tema e seleção da questão da pesquisa**

Para a execução do objeto de estudo sobre o profissional de secretariado e atitudes diferenciais de atendimento determinará a construção deste artigo e será utilizada para a geração da questão norteadora desta revisão sistemática da literatura: Quais atitudes diferenciais o profissional de secretariado pode apresentar no quesito atendimento ao cliente?

Deste modo, a pesquisa foi realizada no período compreendido entre setembro de 2019 e dezembro de 2020, no qual foi realizada uma busca em artigos científicos, anais de eventos de secretariado, assim como em livros publicados que permeiam o tema, onde foram consultados nas bases de dados eletrônicas do Google Acadêmico Scholar e Portal home/anais.

Para a consulta dos artigos nas bases de dados eletrônicos, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: ‘atendimento’, ‘secretariado’, ‘qualidade’. Os descritores selecionados foram combinados entre si, acrescentando o termo ‘e’ e ‘and’ entre elas para que os resultados da busca pudessem atender aos objetivos desta pesquisa.

### 2.2.2 Estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão

Foram adotados como critérios de inclusão artigos e livros publicados há no máximo 25 anos e que atendessem ao tema proposto. Foram selecionados para esta pesquisa 15 materiais, entre livros e artigos científicos, de um total de 200 trabalhos pesquisados, dentre os quais 185 foram excluídos pois eram artigos repetidos, e que não tinham uma relação direta com o tema.

### 2.2.3 Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados

Assim, após essa seleção inicial, foi realizada uma análise do conteúdo dos trabalhos selecionados. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma forma de analisar os dados de pesquisas qualitativas, na qual o pesquisador, dentro da interpretação do material coletado, busca classificá-los em temas ou categorias para auxiliar a compreensão do que está por trás dos discursos. Por fim, os dados foram apresentados a partir de uma discussão textual.

A identificação dos artigos aconteceu por ordem cronológica, iniciada em setembro de 2019 e finalizada em 2021. Houve a identificação por ano, autores, país de publicação, objetivos do estudo, características metodológicas e desacerte de repetições.

Para colher os resultados e posteriormente discuti-los sobre a relação entre o profissional de secretariado com o atendimento ao público, selecionou-se estudos, através de uma leitura criteriosa, sendo organizados nas seguintes categorias: autor, ano, título e tipo, armazenados em quadros, representados pelo Quadro 1.

Quadro 1- Material selecionado para a RSL

AUTOR	ANO	TÍTULO	TIPO
Bogman	2002	Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.	Livro
Bonilla	1993	Resposta à crise: qualidade total e autêntica para bens e serviços.	Livro
Carvalho e Grisson	1999	Manual do Secretariado Executivo.	Livro
Chiavenato	2005	Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.	Livro
Deming	1990	Qualidade: A Revolução da Administração.	Livro
Kotler	2000	Administração de Marketing.	Livro
Leal	2014	A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campina Grande.	Artigo científico
Magalhães e Souza	2001	A atuação da Secretária nos diferentes níveis secretariais.	Artigo científico
Marques	1997	Guia prático da qualidade total em serviços.	Livro
Martins e Bartallo	2010	A função de secretário executivo em uma instituição de ensino superior:	Artigo científico
Medeiros e Hernandes	1999	Manual da secretária.	Livro
Piñol e Cassiano	2004	Secretariado executivo: Expansão do curso e perfil dos alunos em Rondonópolis-MT.	Artigo científico
Sabino e Rocha	2004	Secretariado: do escriba ao web writer.	Livro
Santos	1995	Encantar o cliente dá lucro	Livro
Walker	1991	O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.	Livro

Fonte: Elaboração própria (2021).

### **3 O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO E O ATENDIMENTO AO PÚBLICO**

#### **3.1 O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO**

Desde as últimas décadas até os dias atuais, vêm acontecendo mudanças expressivas no perfil do profissional de secretariado. É exigida cada vez mais, no mercado de trabalho, uma formação acadêmica direcionada às suas áreas de atuação, ao qual devem estar aptos a executar tarefas como:

- a) Assessor Executivo – sendo o agente executor e multiplicador mais próximo dos executivos nas organizações;
- b) Gestor – veicular a prática do exercício de atribuições e responsabilidades, das funções de Secretariado Executivo, exercendo as funções gerenciais como: capacidade de planejar, organizar, implantar e gerir programas de desenvolvimento;

- c) Empreendedor – promover as ideias e as práticas inovadoras, com competência para implantar resoluções alternativas e inovadoras, bem como capacidade crítica, reflexiva e criativa;
- d) Consultor – estender à empresa e à sua cadeia produtiva seus objetivos e políticas, trabalhar com a cultura da organização, transformando-as em oportunidades.

Diante do exposto e, de acordo com Medeiros e Hernandes (1999), identificam-se que as empresas procuram profissionais que tenham em seu perfil a capacidade de se relacionar com todos os níveis hierárquicos, ou seja, interagir com os mais diferenciados tipos de pessoas, agregando um bom atendimento, bem como capacidade para entender o negócio e as estratégias da organização. O profissional de hoje, atua como um gerente capaz de tomar decisões, um solucionador de problemas em quem o executivo confia e delega atividades extremamente importantes, com toda confiança no seu bom atendimento e dinâmica.

Martins e Bartallo (2010, p. 10) ressaltam que “as mudanças que ocorreram no perfil do profissional de secretariado desmistificaram a percepção do executor de atividades básicas e rotineiras, apontando-o para a posição de assessor, assistente, agente facilitador e coordenador de informações”.

A qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa, como um todo, influenciará o relacionamento com a companhia (BOGMAN, 2002). Atualmente, desenvolver atividades pertinentes ao profissional de secretariado não é uma tarefa fácil, visto que, é essencial um perfil moderno, não só em conhecimentos econômicos, financeiros, como também condutas éticas interpessoais e compreensão das pessoas com quem se relacionam.

Deste modo, o profissional de secretariado que utiliza eficazmente seus conhecimentos, tomando atitudes que produzam soluções no ambiente organizacional proporcionará um atendimento ao cliente satisfatório, visto que o cliente tem que se sentir encantado com o atendimento para assim, tornar-se fiel e multiplicador de boas referências.

### 3.2 O CLIENTE

Em uma instituição ou empresa, os clientes podem ser divididos em internos e externos. Os internos são os colaboradores que trabalham na empresa, influenciam diretamente processos produtivos, atraem clientes, são responsáveis em todos os níveis por interagir com os clientes

externos e por sua fidelização. Já os clientes externos são os que consomem o produto, trata-se do cliente final, aquele que mantém financeiramente a organização, adquirindo serviços ou produtos.

Para Chiavenato (2005, p. 209),

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Ainda segundo Chiavenato (2005), o atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- a) O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia de bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;
- b) O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado, não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;
- c) O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- d) Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

Por conseguinte, sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive, e atitudes que não atendam aos desejos do cliente, podem, segundo o autor, levar a decadência da empresa.

Deste modo, percebe-se que um cliente atendido pelo profissional de secretariado por possuir instrumentos e técnicas aperfeiçoadas, atenderá suas demandas, proporcionando satisfação e resultados assertivo para a organização.

### 3.3 O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO E O CLIENTE

O profissional de secretariado exerce um elo entre a equipe de trabalho e os clientes, interagindo diretamente nessa relação, na qual todos devem ser atendidos de forma satisfatória. Sabino e Rocha (2004) expõem que, durante a história do curso de secretariado, um avanço

significativo que merece ser destacado é a sua capacidade de saber adaptar-se às mudanças do mundo. Outro aspecto relevante é a utilização de instrumentos diversos para aperfeiçoar as tarefas secretariais e conseqüentemente o desenvolvimento de técnicas, resultando em mais resultados positivos para a organização (SABINO; ROCHA, 2004).

Além disso, esse profissional deve saber lidar com os recursos materiais e administrativos necessários, mas, sobretudo, ele precisa ter uma postura de diálogo e de bom relacionamento com os sujeitos envolvidos em sua área de atuação. Uma das principais competências desse profissional é saber lidar com os clientes internos e externos na organização.

Os clientes são o maior alvo das empresas e ressalta-se a importância da qualidade do atendimento como maior destaque da fonte alimentadora dessa temática, pois a principal finalidade para um empreendimento é atrair clientes. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente” (CARVALHO, 2000, p. 233).

Segundo Leal (2014, p. 05), “o atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos”. O desejo do cliente é ser bem atendido por todos os setores por onde passar, e a empresa precisa investir em pessoas competentes e dispostas a fazer esse elo de bom atendimento-empresa.

Conforme Bonilla (1993), o bom atendimento ao consumidor deveria ser prioridade para qualquer empresa tendo como objetivo traduzir suas opiniões, necessidades, desejos e anseios em algo concreto a fim de suprir sua demanda. Observa-se que o cliente deseja mais do que se sentir bem-vindo, ele também quer ter a sensação de que quem o atende está tendo prazer em ele ter vindo à sua empresa. De acordo com Medeiros e Hernandes (1999), independente do ramo de atuação, toda organização procura e necessita obter e manter compreensão, harmonia e relações amistosas em suas transações comerciais.

Um excelente atendimento ao cliente vai resultar das expectativas do cliente e do serviço/produto prestado pela organização e pelo atendente. Os profissionais de atendimento, incluindo os da área secretarial, devem esmerar-se em desenvolver habilidades no relacionamento interpessoal para assim atingir um nível de empatia conseguindo dessa maneira satisfazer as necessidades dos clientes.

Um requisito básico para o bom atendimento é dar as informações de forma clara, correta, objetiva e o profissional de secretariado potencializa seu foco em resultados de conhecimento mercadológico, negocial, de demanda, clientes e concorrentes além da visão global direcionada aos resultados (negócios, objetivos, visão, metas, visões, missões, normas de procedimentos, etc.).

Percebe-se que, com o tempo, houve uma evolução no sentido de que não é somente um produto de qualidade que passa a ser o diferencial entre as empresas, mas a forma do atendimento. “O foco está passando da ênfase histórica em produtos, para a ênfase nas pessoas [...]. Consequentemente, o atendimento e foco no cliente tem como objetivo conquistar a preferência do cliente[...]” (MCDONALD *et al.*, 2001, p. 21).

Essas concepções mostram que o fator humano é o diferencial no atendimento, portanto é importante investir no profissional que está na linha de frente da empresa, conforme relata Chiavenato (2005, p. 314):

As empresas podem melhorar a qualidade, produtividade e serviços ao consumidor desde que sigam alguns passos, sendo eles: a) Desenvolver uma estratégia para o serviço ao consumidor. Definir as expectativas do cliente e desenvolver um plano para oferecer os produtos e serviços que ele deseja. b) Comunicar a importância da estratégia de serviços e fazer com que seus líderes visitem pessoalmente os consumidores. É essencial que os executivos líderes da empresa deem o exemplo de serviços aos demais funcionários. c) Atribuir a autoridade e responsabilidade aos funcionários para que respondam prontamente às demandas dos clientes. O serviço ao cliente somente ocorre quando os consumidores interagem com os funcionários da linha de frente. d) Desenhar produtos e serviços com o cliente em mente. Tanto os engenheiros como os técnicos de campo devem desenhar o produto para atender às expectativas do cliente. e) Reestruturar para criar equipes especiais devotadas ao produto ou serviço. Com o único propósito de visualizar as necessidades e desejos do consumidor. f) Medir o desempenho da empresa através do serviço ao consumidor. Envolver empregados no desenvolvimento de objetivos para o serviço ao consumidor e analisar os registros para proporcionar retroação adequada. Em um ambiente de complexa tecnologia, o investimento em qualidade melhora tanto a produtividade como o serviço ao cliente. Trata-se de um investimento vital para a sobrevivência da empresa.

Assim, o profissional de secretariado tem dentre suas competências coordenar, assessorar, recepcionar, planejar, liderar, controlar e o atendimento está presente como ferramenta atuante nas suas funções numa instituição ou empresa, cabendo a esse profissional cumprir esse papel com maestria, responsabilidade, ética e dinamismo.

Piñol e Cassiano (2004, p. 2) destacam que “[...] seu perfil reúne competências gerenciais, para aperfeiçoar processos, trabalhar em equipe e para ser um solucionador de

problemas, melhorando assim, os resultados organizacionais”, tornando-o qualificado para lidar com situações adversas tanto no nível individual quanto organizacional.

Além de satisfazer os desejos dos clientes as organizações devem surpreendê-los acima de suas expectativas e uma das funções constantes, que permite essa surpresa, é atuar com um bom atendimento.

### 3.4 O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

Um serviço ou produto de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. A qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem-sucedida.

Segundo Deming (1990, p. 26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Assim, a porta de entrada de uma empresa é a qualidade do atendimento, conseqüentemente a primeira impressão é que fica. É possível perceber que muitos atendimentos são insuficientes, são insatisfatórios, com deficiências que precisam ser corrigidas.

Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também

o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Um tratamento diferenciado, além de cordial, amistoso, atento às suas necessidades é o ideal para deixar um cliente satisfeito.

É necessário que as empresas estabeleçam uma certa relação de intimidade com seus clientes, utilizando algumas habilidades para que assim, entendam as necessidades e hábitos de cada um e dessa forma, desenvolver um atendimento adequado para cada tipo de cliente (MARQUES, 1997).

Ainda segundo Marques (1997, p. 48):

Conhecer: quem atende precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela funciona, quais as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem-sucedido;

Ouvir: não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja, é necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo.

Falar: depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, devem utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Perceber: os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes umas das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferenças reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

O bom atendimento ao cliente é crucial pois é através do relacionamento que o funcionário vai atrair o cliente. É através desse atendimento que será estabelecida a relação de dependência entre a organização, o atendente e o cliente. Recepcionar o cliente com um sorriso, que transpareça o prazer em vê-lo, é passar uma verdade que ele perceberá. E seja qual for a profissão dele ou a forma como está vestido, não pré-julgar, deve-se tratar todos da mesma forma, passando a sensação de que está feliz com sua presença na empresa.

O cliente deve sentir-se acolhido, informado de maneira clara, priorizado em suas necessidades e interesses. Ao entrar em um estabelecimento, esse cliente pode já saber exatamente o que quer, mas também pode estar em busca de realização pessoal, de um sonho. Portanto, esse cliente precisa ser tratado com todo respeito e atenção.

A comunicação, demonstrar vontade e criação de soluções são características que compõem o perfil do profissional de secretariado. Esses ingredientes de atendimento são cruciais, tanto para quem o atende, quanto para o cliente que precisa ser entendido para alcançar seu desejo. O profissional de secretariado possui essas competências como um facilitador de

entendimento. Saber ouvir para melhor atender é um fator determinante para um bom atendimento.

Segundo Walker (1991, p. 122), existem dez mandamentos do bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o Cliente, porventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize vocabulário do cotidiano – devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento, sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens – o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.
8. Não discuta com o cliente – de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
9. Fale a verdade – trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
10. Crie e sugira soluções – busque, com sua equipe soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Percebe-se pelos princípios especificados por Walker, que a organização deve mostrar-se totalmente aberta para ouvir críticas e sugestões. E, além disso: indagar aos seus clientes o que ele está pensando sobre o atendimento, o que sentem a respeito do atendimento que a empresa oferece, dar atenção a opinião do cliente, valer-se sempre de uma comunicação verbal qualificada, tal como ouvi-lo e analisar tudo o que precisa ser melhorado. Resultando assim no cliente, a sensação de que ele faz parte do seu negócio.

Já de acordo com Kotler (2000), é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento: 1 - Crie um relacionamento com o cliente; 2 - Escute as necessidades do cliente; 3 - Resolva os problemas rapidamente; 4 - Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5 - Evite o "Eu não sei"; 6 - Supere as expectativas do cliente.

Constata-se que a partir dessas regras expostas por Kotler, que o consumidor gosta de ser tratado com atenção e delicadeza no atendimento, tencionando a satisfação e o

encantamento, podendo construir vínculos de respeito e amizade. Se um cliente fica insatisfeito com o atendimento recebido, a imagem da organização é que fica comprometida.

Segundo Magalhães e Souza (2001) é chamado de técnicas secretárias o conhecimento de métodos para o desenvolvimento de atividades administrativas que irão assegurar a eficácia de resultados. O conjunto de regras para o bom atendimento configura-se numa relação direta com o perfil do profissional de secretariado por englobar na sua rotina de trabalho as regras preestabelecidas.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa teve como objetivo identificar as atitudes que levam a um bom atendimento, analisando as práticas secretárias como medidas de atuação e relação com o cliente, para tanto, realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura, buscando contribuir para que os profissionais de secretariado além de todas as suas técnicas e ferramentas, adotem o atendimento como um diferencial na sua profissão, conquistando um diferencial na sua atuação e formando um elo entre clientes e empresa, ocasionando satisfação para ambos.

O profissional de secretariado deve estar constantemente se aprimorando pois o tornará mais eficiente diante dos desafios impostos pelo mercado de trabalho e de posse das ferramentas e informações a respeito do bom atendimento, possibilitará agregar mais valor, mais comprometimento e mais eficácia no seu dia a dia profissional. Entende-se que, cada vez mais, há competitividade no mercado e o que vai trazer o cliente para a empresa será o que melhor prestar atendimento. E quem não procurar se aprimorar, buscar qualificação para todos que fazem parte da organização poderá ser derrotado pela concorrência.

Obteve-se como relevante sobre o bom atendimento ao cliente, considerar os seguintes passos: conhecer suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; ouvir para compreender o cliente; utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo; perceber o cliente na sua totalidade.

Deste modo, o profissional de secretariado executivo demanda várias competências, e um atendimento de qualidade é o desejo de qualquer organização bem-sucedida. Esse atendimento diferenciado, de qualidade vem da busca de padrões mais bem-sucedidos, da melhoria incessante da criação e fortalecimento de confiança, e respeito em todos os aspectos do desenvolvimento pessoal e profissional. Portanto, um atendimento ao cliente de qualidade e excelência propõe um grau de profissionalismo em amplos níveis.

O cliente deve sentir-se acolhido, informado de maneira clara, priorizado em suas necessidades e interesses. Independente da forma como está vestido, não pré-julgar, deve-se tratar todos da mesma forma, passando a sensação de que está feliz com sua presença na empresa.

A posição ocupada pelo profissional de secretariado atualmente revela a concepção de não apenas um responsável pelas atividades básicas e rotineiras, mas o engloba para várias vertentes ligadas à sua função como: assessoria, assistente, agente facilitador, comunicador e coordenador de informações, ou seja, está inerente ao seu perfil prestar um atendimento de qualidade.

Assim, pretende-se com o presente artigo contribuir para que os profissionais de secretariado percebam a importância de investir na qualidade do atendimento e na plena satisfação do cliente, impactando e enriquecendo os espaços de trabalho onde o profissional de secretariado exerce suas atividades.

## **REFERÊNCIAS**

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BOGMAN, I. M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BONILLA, J. A. **Resposta à crise**: qualidade total e autêntica para bens e serviços. São Paulo: Makron Books, 1993.

CARVALHO, A. P.; GRISSON, D. **Manual do Secretariado Executivo**. 3. ed. São Paulo: Editora D'Livros, 2000.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEMING, W. E. **Qualidade**: A Revolução da Administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DURANTE, D. G.; SANTOS, M. E. M. (2010). **Profissão Secretarial**: Enfoque na Atuação Estratégica. *In*: ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO DE SECRETARIADO EXECUTIVO, 1, 2010, Toledo. **Anais** [...]. Toledo: Unioeste, 2010, p.117. Disponível em: <http://www.secretariadounioeste.com/downloads/artigos>. Acesso em: 08 Dez. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. Apostila, 2002.

FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 5. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, L. M. **A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campina Grande – PB**. 2014. Monografia (graduação em administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande – PB.

LOPES, A. L.; FRACOLLI, L. A. Revisão sistemática de literatura e metassíntese qualitativa: considerações sobre sua aplicação na pesquisa em enfermagem. **Texto Contexto Enferm.**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p.771-778, out./dez. 2008.

MCDONALD, M. *et al.* **Clientes os verdadeiros donos da empresa**: como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo, SP: Futura, 2001.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1. ed. São Paulo: APMS, 1997.

MARTINS, E.; BARTALLO, L. **A função de secretário executivo em uma instituição de ensino superior**: A competência informacional nos aspectos gerenciais da profissão. *In*: ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO DE SECRETARIADO EXECUTIVO, 1, 2010, Toledo. **Anais** [...]. Toledo: Unioste, 2010, p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.secretariadounioste.com/downloads/artigos>. Acesso em: 08 dez. 2020.

MEDEIROS, J. B.; HERNANDES, S. **Manual da secretária**. São Paulo: Atlas, 1999.

PIÑOL, S. T.; CASSIANO, R. M. **Secretariado executivo**: Expansão do curso e perfil dos alunos em Rondonópolis-MT. Florianópolis: UFSC, 2004. (Repositório de Conteúdo Digital). Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br>. Acesso em: 2 dez. 2019.

SABINO, R. F.; ROCHA, F. G. **Secretariado**: do escriba ao web writer. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

SANTOS, I. E. dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12. ed. ver. e atual. Niterói, RJ: Impetus, 2016.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.