

FACULDADE IMPACTO DE PORANGATU-FIP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CÉLIA ALVES NUNES
JOÃO VITOR CAVALCANTE PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO: COMO
ELA IMPACTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM PORANGATU
– GO?**

PORANGATU/GO
2023

CÉLIA ALVES NUNES
JOÃO VITOR CAVALCANTE PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO: COMO
ELA IMPACTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM PORANGATU
– GO?**

Projeto do trabalho de conclusão de curso de
Administração da Faculdade Impacto de Porangatu.
Prof^a. Orientadora: Kellen Cristina de Carvalho.

PORANGATU/GO
2023

FACULDADE IMPACTO
TERMO E APROVAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO: COMO
ELA IMPACTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM PORANGATU
– GO?**

Concluintes:

CÉLIA ALVES NUNES

JOÃO VITOR CAVALCANTE PEREIRA

Monografia apresentada à banca examinadora em: ____/____/2023.

Professora Kellen Cristina de Carvalho.

Orientador (a)/FACULDADE IMPACTO

Professora Esp. Adriane Pires

Membro/ FACULDADE IMPACTO

Professora Esp. Walbersan Santos Pereira

Membro/ FACULDADE IMPACTO

Professora Esp. Eunerides Moraes Viana de Oliveira

Membro/ FACULDADE IMPACTO

Porangatu/Go

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço ao meu orientador por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Administração da Faculdade Impacto pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Aos meus familiares que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia.”
(Robert Collier)

RESUMO

O presente artigo ressalta como “A importância da excelência no atendimento impacta na fidelização do cliente em Porangatu – GO”, se faz relevante no momento atual, dentro de uma sociedade capitalista que busca, através das vendas ampliar suas demandas na área de atuação. Estudo voltado no setor lojista de Porangatu tendo como questão central: quais estratégias de atendimento devem ser utilizadas para a fidelização da clientela em Porangatu - GO nos dias atuais? Assim sendo, será apresentada a importância na qualidade de atendimento ao cliente em Porangatu, no setor de lojas de roupas femininas e masculinas, com intuito de verificar se há fidelização da clientela nesse setor, e se este é o diferencial que estrategicamente fará uma empresa sair à frente das demais, pois o sucesso profissional acontece quando esta busca diariamente ferramentas para conhecer melhor seus clientes e se dedica para corresponder às suas expectativas e encantá-los, assim nosso objetivo é verificar a importância no atendimento ao cliente. O estudo justifica-se, pois ajudará a delinear um setor muito disputado, bem como demonstrará as fragilidades existentes e possibilidades de possíveis correções para que o atendimento ao cliente se efetive e cada vez mais se amplie. Pesquisa qualitativa, baseada em estudos bibliográficos e pesquisa de campo.

Palavras chave: Atendimento. Porangatu. Lojista. Qualidade. Fidelização.

ABSTRACT

This article highlights show “The importance of excellence in service impacts customer loyalty in Porangatu - GO”, is relevant at the present time, within a capitalist society that seeks, through sales, to expand its demands in the area of operation. Study focused on the retail sector of Porangatu, with the central question: what service strategies should be used for customer loyalty in Porangatu - GO today? Therefore, the importance of customer service quality in Porangatu, in the sector of women's and men's clothing stores, will be presented, in order to verify if there is customer loyalty in this sector, and if this is the differential that strategically will make a company leave ahead of the others, because professional success happens when you seek daily tools to get to know your customers better and dedicate yourself to meeting their expectations and delighting them, so our goal is to verify the importance of customer service. The study is justified, as it will help outline a very disputed sector, as well as demonstrate existing weaknesses and possibilities for possible corrections so that customer service becomes effective and increasingly expands. Qualitative research, based on bibliographic studies and field research.

Keywords: Service. Porangatu. Shopkeeper. Quality. Loyalty.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
1. PROBLEMÁTICA E HIPÓTESE	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo Geral	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
3. JUSTIFICATIVA	13
4. METODOLOGIA	13
5. PESQUISA DE CAMPO	15
5.1. Análise de Gráficos.....	15
5.2.1 Resultados da Pesquisa de Campo.....	25
5.2.2 Atendimento ao Cliente.....	25
5.2.3 Satisfação e Fidelização do Cliente	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXOS	33

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade contemporânea está cada vez mais imersa as facilidades de aquisição de produtos, com muitas opções para compras, desde as vendas diretas ao consumidor e as indiretas. Considerando que os clientes estão cada vez mais exigentes em relação a produtos e serviços devido a alta demanda de concorrência no mercado, oferecer somente um produto de qualidade sem foco no atendimento acaba refletindo na qualidade da experiência da compra.

Abordar o tema “A importância da excelência no atendimento impacta na fidelização do cliente em Porangatu – GO” se faz de suma importância, pois para encantar um cliente é preciso satisfazer suas necessidades e surpreende-lo satisfazendo seus desejos mais profundos.

Mas, quais estratégias de atendimento devem ser utilizadas para a fidelização da clientela em Porangatu - GO nos dias atuais?

Para Kotler (2000) um atendimento de qualidade deve seguir regras básicas como: “ser educado e cordial; criar um relacionamento com o cliente; escutar as necessidades diretamente do cliente; resolver os problemas de forma rápida e eficiente; conhecer bem os produtos e serviços oferecidos; evitar o “eu não sei”; superar as expectativas do cliente”.

Logo, o conceito de atendimento está interligado com a disponibilidade em recepcionar os clientes em uma empresa ou instituição, retirar dúvidas, realizar vendas, resolver problemas, ou seja, voltar sua atenção para o mesmo de forma a perceber o que o beneficia e o faz se sentir importante. Cada cliente deve ser cativado de uma forma que o faça voltar, que seja uma experiência única em cada atendimento.

A satisfação do cliente é essencial para fidelização, é o alicerce para o sucesso de uma empresa. Pode-se medir esta satisfação através de pesquisas, podendo assim acompanhar de perto os gostos e necessidades dos clientes, e de que forma a sua organização pode atendê-lo da melhor forma. Essa pesquisa de fidelização do cliente a uma empresa, uma loja comercial, uma franquia, ou outro estabelecimento será realizado neste estudo, além de estudos bibliográficos para fundamentar teoria e prática.

Segundo Moutella (2003, p.01), a satisfação do cliente se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Destarte, o conceito de qualidade tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização. Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”. Assim, objetiva-se nesse estudo, elencar a importância da excelência no atendimento impacta na fidelização do cliente em Porangatu – GO ressaltando a questão da qualidade.

Nesse sentido, para Lobos (1993, p. 38) “qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”. Na visão do consumidor, se tornam fiéis às marcas ou empresas que prestam um excelente atendimento. Para Kotler (1998, p.53): “o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.”

Com base em Kotler (1998), notamos que a satisfação do cliente está ligada diretamente a sua percepção em relação às suas próprias expectativas. Quando o retorno for maior que o esperado, ele se sentirá altamente satisfeito, quando o retorno for menor que o esperado, sairá totalmente insatisfeito.

Já a qualidade na prestação de serviços, Para Dantas (2004, p.10), os serviços possuem características diferentes dos produtos, desta:

- A intangibilidade: os serviços são intangíveis; não podem ser tocados, não se pode pegá-los.
- A inseparabilidade: não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser vendido separado; um serviço jamais.
- A perecibilidade: os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação.
- A heterogeneidade: como os serviços são percebidos pelos que os consomem não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo.

Com o propósito de explorar essas temáticas e verificar seus impactos, neste estudo será apresentado a importância na qualidade de atendimento ao cliente em Porangatu, no setor de lojas de roupas femininas e masculinas, com intuito de verificar se há fidelização da clientela nesse setor, e se este é o diferencial que estrategicamente fará uma empresa sair à frente das demais, pois o sucesso profissional acontece quando a empresa busca diariamente ferramentas para conhecer melhor seus clientes e se dedica para corresponder às suas expectativas e encantá-los, assim nosso objetivo é verificar a importância no atendimento ao cliente. O estudo justifica-se, pois ajudará a delinear um setor muito disputado, bem como

demonstrará as fragilidades existentes e possibilidades de possíveis correções para que o atendimento ao cliente se efetive e cada vez mais se amplie.

Assim, Kotler e Armstrong (2003, p. 475) afirmam que “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Dentro deste contexto, é possível afirmar que a empresa que quer fidelizar seu cliente deve optar pela busca constante de qualidade no atendimento, pois é a experiência vivida pelo cliente que trará valor a imagem da sua empresa.

1. PROBLEMÁTICA E HIPÓTESE

Tendo como foco o estudo da excelência no atendimento para maximização do mercado e conseqüentemente dos resultados, serão abordadas através de uma pesquisa quais estratégias de atendimento devem ser utilizadas para a fidelização da clientela em Porangatu - GO nos dias atuais?

Para Kotler (2000) um atendimento de qualidade deve seguir regras básicas como: “ser educado e cordial; criar um relacionamento com o cliente; escutar as necessidades diretamente do cliente; resolver os problemas de forma rápida e eficiente; conhecer bem os produtos e serviços oferecidos; evitar o “eu não sei”; superar as expectativas do cliente”.

Segundo Moutella (2003, p.01), a satisfação do cliente se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Destarte, o conceito de qualidade tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização. Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”. Assim, objetiva-se nesse estudo, elencar a importância da excelência no atendimento impacta na fidelização do cliente em Porangatu – GO ressaltando a questão da qualidade.

Assim, neste estudo será apresentado a importância na qualidade de atendimento ao cliente em Porangatu, no setor de lojas de roupas femininas e masculinas, com intuito de verificar se há fidelização da clientela nesse setor, e se este é o diferencial que estrategicamente fará uma empresa sair à frente das demais, pois o sucesso profissional acontece quando a empresa busca diariamente ferramentas para conhecer melhor seus clientes e se dedica para corresponder às suas expectativas e encantá-los, assim nosso objetivo é verificar a importância no atendimento ao cliente.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Pesquisar sobre quais são as estratégias de atendimento atraentes para o alcance da demanda e satisfação da clientela, tendo como foco o diferencial da qualidade no atendimento para fidelização no comércio varejista de roupas em Porangatu - GO e região.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar estudo sobre as estratégias de melhorias no atendimento em geral.
- Identificar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do comércio varejista do segmento de roupas femininas e masculinas.
- Conhecer os impactos da qualidade do atendimento e receptividade dos clientes para fidelização dos mesmos e atração de novos.
- Demonstrar a importância da inovação e adoção de estratégias eficazes e eficientes no processo de crescimento empresarial.

3. JUSTIFICATIVA

O estudo justifica-se na crescente necessidade de melhorias constantes na qualidade dos produtos e primordialmente no atendimento ofertado, sendo um diferencial para vantagem competitiva nos dias atuais, e o mesmo ajudará a delinear um setor muito disputado, bem como demonstrar as fragilidades existentes e possibilidades de possíveis correções, com inovação das estratégias adotadas para que o atendimento ao cliente se efetive satisfatoriamente, e cada vez mais se amplie.

Assim, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475) afirmam que “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Dentro deste contexto, é possível afirmar que a empresa que quer fidelizar seu cliente deve optar pela busca constante de qualidade no atendimento, pois é a experiência vivida pelo cliente que trará valor a imagem da sua empresa.

4. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório de pesquisa de campo e análises bibliográficas. A pesquisa em questão é qualitativa. Envolverá dois processos de estudo para sua fundamentação. E, segundo Gil (2008, p.8): “pode-se definir método como caminho para se chegar a um determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Para alcançar os resultados do objetivo proposto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que conforme Marconi e Lakatos (2001):

Trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita [documentos eletrônicos]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações (MARCONI e LAKATOS, 2001, p. 43-44 apud SCARIOT et al., p.7, 2019).

Portanto, através de abordagens em livros, citações, textos digitais e artigos, foi possível analisar, relacionar e apresentar aqui conclusões do conhecimento adquirido.

Após estudo bibliográfico, a pesquisa terá continuidade, através de questionários

elaborados previamente, inseridos no Google Forms e aplicados a comunidade através de um link. O resultado final será apresentado na forma de gráficos que irão compor esse trabalho, fundamentando a capacidade do setor em envolver os clientes e fidelizá-los, possibilitando cada vez mais as vendas no setor e se perpetuando diante das mídias.

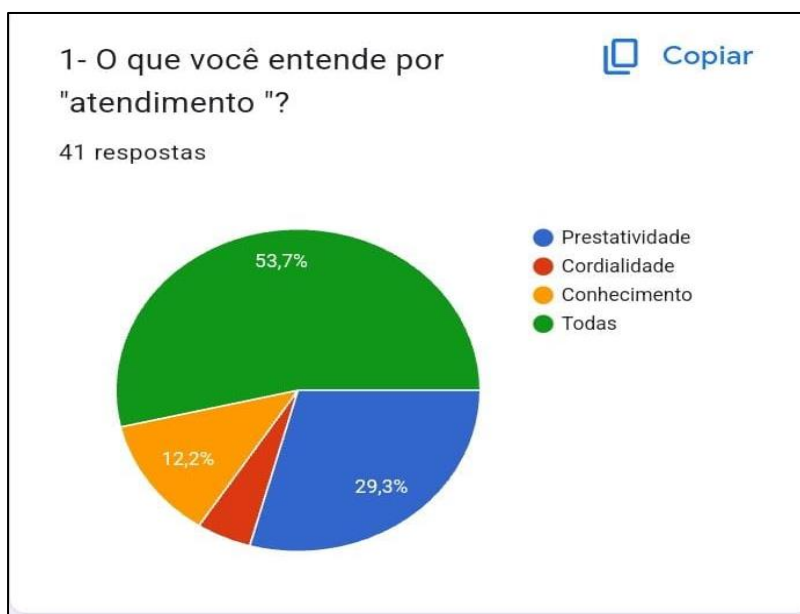
Através dos dados obtidos na pesquisa será possível observar as fragilidades e forças do setor, a importância do marketing e a necessidade de investimento na formação dos profissionais da área para cada vez mais alcançarem bons resultados na atividade que desempenham.

5. PESQUISA DE CAMPO

Para compreensão da temática “a importância da excelência no atendimento impacta na fidelização do cliente em Porangatu –GO” aplicou-se questionário contendo 10 questões as quais envolveram desde o conceito de atendimento, fidelização e atendimento logístico em Porangatu. Participaram da pesquisa 41 pessoas. Para cada questão elencada, confeccionou-se um gráfico com possibilidades de análises de resultados e uma visão geral do atendimento na cidade. Observem os gráficos e resultados abaixo relacionados.

5.1. Análise de Gráficos

Após termos levantado a questão em relação ao atendimento do cliente e sua fidelização em Porangatu, lançamos questões ao público em busca de respostas plausíveis e demonstrar de que forma esta se relaciona ao atendimento.



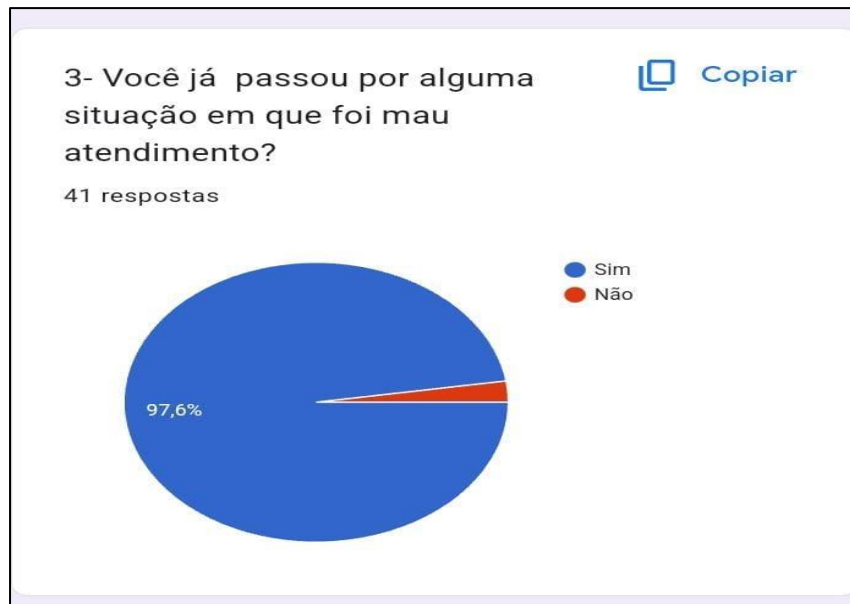
Conforme abordado, o atendimento ao cliente é uma das principais ferramentas para construir base no mercado em qualquer segmento, visto que é o primeiro contato com o cliente, com a prestação de serviço antes, durante e depois da compra, e sua percepção favorável dependerá de requisitos mínimos, mas primordiais, das quais a empresa e principalmente os

funcionários “podem ajustar-se à personalidade do consumidor” para atendimento de demandas conjuntas, uma vez que entender o público, responder às suas necessidades e ter uma abordagem adequada são alguns dos pontos que constroem o atendimento ao **cliente**, e sua fidelização.

Na pesquisa realizada, abordamos o ponto principal em um atendimento para alcance dos objetivos básicos propostos, colocando como opções a prestatividade, cordialidade, conhecimento e todas essas características conjuntamente, sendo considerada pelo público alvo com um percentual de mais de 50%, o conjunto de critérios em um todo e 29% do público também consideram a prestatividade requisito essencial paraa formação de uma base de atendimento coerente com suas perspectivas e necessidades.



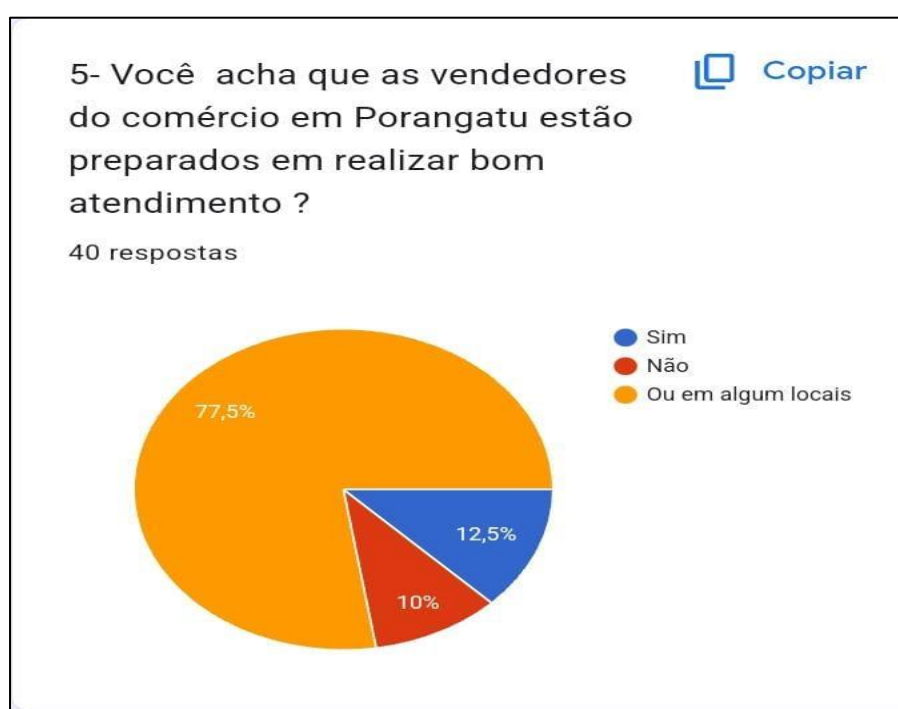
Segundo dados da pesquisa, na questão referente “do que depende o bom atendimento do cliente no seu ponto de vista?” obteve-se como resposta um índice de 41% voltado a atenção a este, além da disponibilidade,do conhecimento do atendente no processo de venda chamam a atenção. Porém, destaca-se que o profissionalismo e esforço em entender as necessidades destes são essenciais para um atendimento excelente. Um bom atendimento ao cliente vai muito além de ser bem-educado. Envolve honestidade, paciência, bom humor, criatividade para fazer o diferencial. Vestir a camisa da empresa para alcance de objetivos comuns também fazem parte do processo: crescimento e lucro. (KOTLER, 2000).



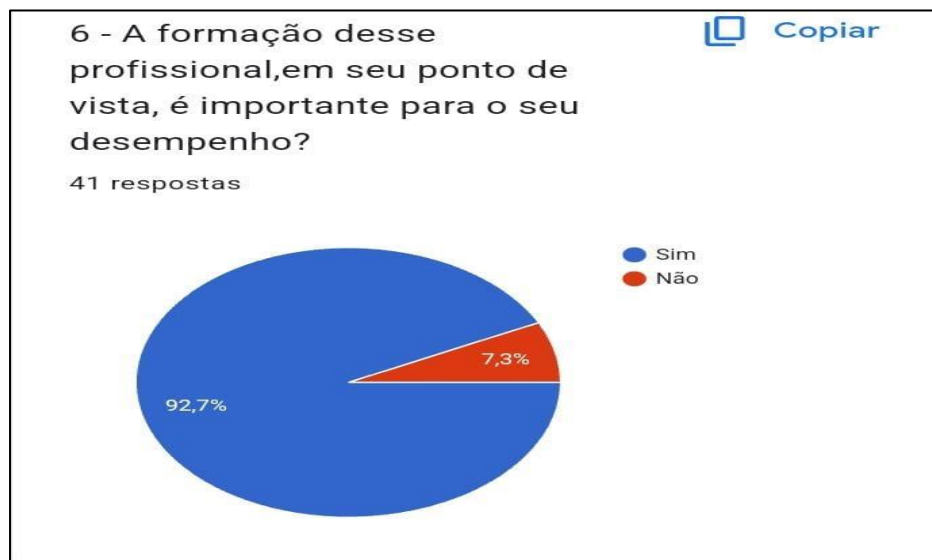
O mau atendimento é resultado da má formação do atendente em relação aos produtos da empresa, capacidade de comunicação, destreza em torno dos serviços. Na pesquisa, com 41 entrevistados, 97% destes já foram mal atendidos no comércio lojista. É um número significativo e que devem ser levados em consideração pois demonstram uma necessidade e um cuidado muito grande nessa área para não dispersar clientes por esse fator e causar danos financeiros pessoais e para o comércio. Segundo Kloter (2000) depois do preço, é o atendimento ao cliente o quesito que mais influencia os consumidores a se tornarem, ou não, leais a uma marca e o atendimento. Prestar atenção nesses itens são de suma importância para manutenção no mercado capitalista atual.



Quando o consumidor passa por uma situação em que é mau atendido, muitos destes não voltam mais no estabelecimento. Mesmo que haja uma mudança estrutural, social e cultural dentro do estabelecimento, o consumidor ao adentrar lembra dos fatos passados e receoso por passar por situação embaraçadora e estes se esquivam. É um trauma que dificilmente será superado e, só voltarão ao estabelecimento se forem atraído por uma promoção que compense investir novamente no local. Na pesquisa realizada, 39% dos pesquisados voltariam ao estabelecimento se algo lhe atraísse. Os demais demonstram desinteresse total pelo estabelecimento após serem mau atendidos, criticados ou enganados. A perda é grande para o comércio e para os atendentes, pois os números são expressivos.



Porangatu-GO está as margens da BR 153, distante da capital Goiânia 430 Km, com uma logística de transportes que comporta todas as condições necessárias em relação as entradas e saídas de mercadorias, segue um estilo comercial muito próximo da capital em relação ao designer das lojas, marcas de roupas competitivas e de alto valor tornando-se muito atrativo as cidades circunvizinhas principalmente nos finais de semana. Segundo dados da pesquisa, percebe-se que 77% acreditam que o comércio está preparado para realizar um bom atendimento, pois a capacidade em atender a clientela interna e externa é evidente. Há uma preparação dos atendentes, demonstrando a preocupação em oferecer aos clientes o que há de melhor no nosso município, no setor, nos logistas em geral. Sendo município de médio porte, tem abarcado a demanda local e a externa com variedade e qualidade em produtos.



Formação de pessoas é um passo que antecede a contratação. A formação dos atendentes do setor logístico é de suma importância segundo dados da pesquisa que alcançaram 92% de concordância nesse quesito. Segundo (VERGARA, 2000) a formação do profissional é importante, pois há otimização da armazenagem, no controle de estoque, no fluxo de mercadorias de todos os departamentos. Além das vendas, o atendente capacitado tem mais organização no estabelecimento, ética, seriedade e busca por objetivos pessoais que envolvem o seu local de trabalho, assumindo identidade com o setor logístico e assumindo sua relação com colegas de trabalho, familiares e consigo mesmo.



Avaliar, medir um processo implantado. Ter ideia de determinar a qualidade, a extensão, a intensidade do trabalho de atendimento no setor logístico. Para os participantes do setor logístico, comerciantes de Porangatu, 82% avaliaram que o atendimento em geral é bom. Ter um bom atendimento é essencial para garantir a satisfação do cliente. Consumidores costumam se fidelizar às marcas que os atendem com qualidade. Por isso, investir em satisfação é essencial para o futuro de qualquer empreendimento.

Como avaliar o atendimento? Elenca-se 8 maneiras de avaliar o atendimento.

Net Promoter Score (NPS)

É um dos métodos mais populares para mensurar o grau de satisfação dos clientes de qualquer empresa, de forma objetiva e precisa. A metodologia NPS é simples e consiste em perguntar ao cliente a probabilidade de ele indicar o serviço de sua empresa para amigos e familiares, em uma escala de 0 a 10.

Segundo o método NPS, os clientes são divididos em 3 categorias de acordo com a nota fornecida:

- Entre 0 e 6: Detratores

Os clientes que estão nesta categoria apresentam grandes chances de falar mal da sua marca pois estão insatisfeitos com o serviço.

Como alternativa, você pode entrar em contato com esse cliente de maneira não invasiva, enviando um e-mail ou SMS por exemplo, perguntando como pode ajudá-lo a resolver seus problemas.

Ligar para o cliente não é uma opção descartável, mas você deve avaliar bem a situação

antes de tomar essa decisão.

- Entre 7 e 8: Neutros

Esse perfil de cliente pode até recomendar sua marca para outras pessoas, mas também são muito passíveis. Sua empresa pode perdê-los para a concorrência por campanhas promocionais, melhores preços e etc.

- Entre 9 e 10: Promotores

Enfim, os tão almejados promotores da sua marca!

Este tipo de cliente provavelmente está satisfeito com o seu produto e pode recomendá-lo para outras pessoas.

Você corre baixo risco de perder esse tipo de consumidor, mas isso não é motivo para deixar de enriquecer sua experiência. Procure investir em um atendimento personalizado.

Cálculo NPS

Para saber a nota da empresa, basta calcular o percentual de detratores e promotores e fazer uma subtração:

$$\text{NPS} = (\% \text{ Promotores}) - (\% \text{ Detratores})$$

Você pode entender o resultado da seguinte forma:

NPS entre 75 e 100: Parabéns. Você tem um atendimento que funciona bem. Mas, sempre dá para melhorar, não é mesmo? Principalmente caso o seu negócio vá muito bem no mercado e comece a surgir mais demandas. Para não diminuir sua nota em casos como esse, é importante que você tenha uma estratégia de atendimento escalável.

NPS entre 50 e 75: A sua empresa tem um atendimento bom, mas que precisa de melhorias. Antes que você proponha soluções, como treinamento e novas contratações, é importante que faça uma auditoria para identificar os problemas e encontrar soluções apropriadas.

NPS entre 0 e 50: Sua empresa não tem um bom atendimento. Você precisa reestruturar seus processos para não perder seus clientes.

NPS igual a 0 ou negativo: Temos um grande problema aqui. Neste caso, você tem um atendimento muito ruim, precisa de uma nova estratégia de atendimento e, provavelmente, da ajuda de um profissional especializado no assunto.

É interessante que você busque uma consultoria com uma empresa especializada em atendimento, assim você encontrará a melhor solução para seu negócio.

FirstCallResolution (FCR)

É uma taxa que representa a relação entre o número de problemas resolvidos logo no primeiro contato e o número total de atendimentos.

Você pode calcular essa taxa da seguinte forma:

$$FCR = (\text{Total de problemas resolvidos no primeiro contato}) / (\text{Total de chamados recebidos})$$

Quando uma empresa tem processos de atendimento bem estruturados, ela apresenta uma taxa de FCR alta.

Essa taxa é importante porque avalia o quão sua equipe de atendimento está preparada para resolver os problemas, bem como sua capacidade técnica e autonomia para buscar soluções.

É importante que sua equipe de atendimento não tenha processos muito burocráticos e que um membro do seu time não dependa de outro para resolver as demandas dos clientes.

E lembre-se: É o cliente que informa, e não o atendente, se um problema foi resolvido ou não. Uma forma de capturar essa informação é perguntando, de forma automática, ao final de cada atendimento se o cliente encontrou a solução para sua demanda.

Taxa de Problemas Resolvidos

Você também pode avaliar o seu atendimento de uma forma mais simples através da taxa de problemas resolvidos.

Você pode calcular essa taxa fazendo um percentual de problemas resolvidos em relação ao número total de chamados.

Diferente do FCR, neste tipo de avaliação considera os problemas resolvido em qualquer contato, não apenas no primeiro.

O que se espera de uma empresa comprometida com seus clientes é que essa taxa seja igual a 100%.

Tempo Médio de Atendimento (TMA)

O TMA indica o quanto, em média, o seus atendentes tem demorado em um atendimento. Essa métrica deve ser avaliada com cuidado. Um bom atendimento não deve ser muito demorado, nem muito rápido. Entretanto, um bom TMA varia de acordo com o tipo de negócio.

Empresas com um alto volume de atendimento buscam um TMA mais baixo para evitar filas de espera e outros problemas. Por outro lado, para empresas com serviços mais complexos, como assistência técnica remota, é normal ter um TMA mais elevado.

Essa métrica também pode te ajudar a identificar falhas na sua equipe de atendimento, como falta de capacitação dos seus atendentes.

Você pode calcular essa métrica da seguinte forma:

$$\text{TMA} = (\text{Tempo total gasto em atendimentos}) / (\text{número total de atendimentos})$$

5) Taxa de abandono

Esta taxa é a relação entre o número de pessoas que iniciaram um atendimento e o número de atendimentos abandonados.

Uma alta taxa de abandono significa que você tem um processo de atendimento ineficiente e que deve ser revisado.

Tempo Médio de Espera (TME)

O TME pode influenciar diretamente na taxa de abandono. Os clientes estão cada vez mais exigentes e não suportam esperar muito tempo para serem atendidos. Muitos deles acabam desistindo de falar com sua empresa e podem virar detratores da sua marca.

Você pode calcular o TME da seguinte forma:

$$\text{TME} = (\text{Tempo de espera de todos os atendimentos}) / (\text{número de atendimentos})$$

Churn

O churn é um indicativo de que sua empresa deixou de crescer. Essa taxa pode aumentar por diversos motivos, incluindo um atendimento ineficiente.

Basicamente, para você encontrar a taxa churn, você deve analisar o número de cancelamentos em um determinado período.

Por exemplo, se sua empresa iniciou o período avaliado com 100 clientes e terminou com 75, você terá uma taxa de cancelamento de 25%.

Analisar a taxa churn permite que você possa identificar se sua equipe de suporte está adotando uma estratégia adequada para ajudar na retenção de clientes.

Você pode calcular a taxa churn da seguinte forma:

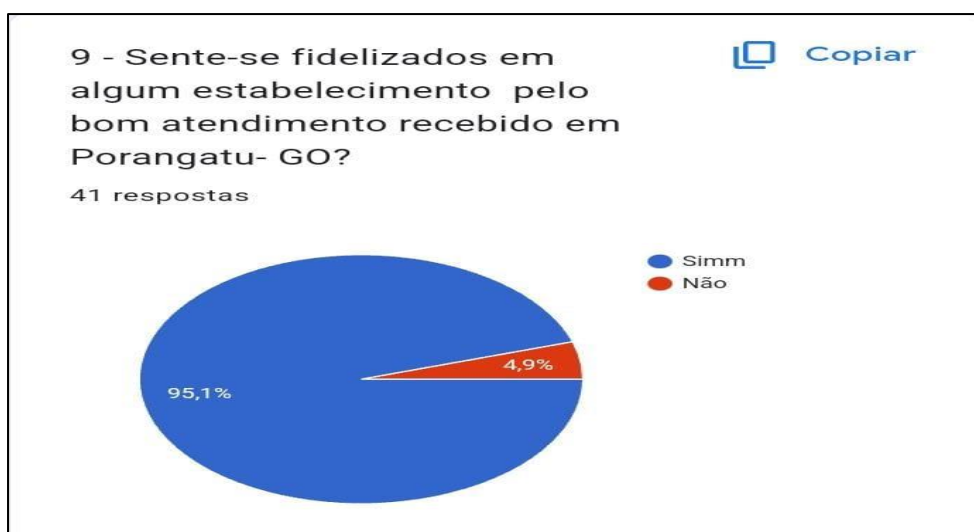
$$\text{Churn} = ((\text{número de cancelamentos de clientes}) / (\text{número de clientes ativos no início do período avaliado})) \times 100.$$

Taxa de Conversão

Nem sempre todas as pessoas que entram em contato com a empresa se tornam clientes. Isso pode ocorrer por diversos motivos, desde um site pouco prático até mesmo a falta de qualidade no atendimento prestado na hora de finalizar a compra.

No caso de uma loja online, uma forma de diminuir esse impacto negativo é avaliar a quantidade de visitas que o seu site recebe e comparar com a quantidade de vendas efetivas. Assim, você terá a taxa de conversão e poderá analisar as falhas a partir desses dados.

A definição do que é uma conversão e qual a melhor taxa depende de cada negócio e dos objetivos que são almejados.



A fidelização de clientes consiste em manter os clientes conquistados, que continuam comprando seus produtos ou serviços graças às experiências positivas que tiveram com a sua empresa. Para isso, é necessário um conjunto de interações satisfatórias, que vão desenvolver uma relação de confiança com a clientela no longo prazo. Segundo Peixoto (2006) a fidelização de clientes é um processo que consiste em desenvolver um relacionamento positivo entre os consumidores e a empresa, de modo que eles voltem a comprar os seus produtos ou serviços.

Um cliente é fidelizado a partir de um conjunto de interações satisfatórias com o seu negócio. Dessa maneira, desenvolve-se, aos poucos, uma relação de confiança, que precisa ser nutrida ao longo do tempo para que seja mantida.

Um dos principais motivos pelos quais vale a pena investir em fidelização de clientes é o fato de que vender para os clientes atuais é mais rápido e barato do que fazer todo o

processo de aquisição, do marketing até vendas. Mas há muitas outras razões para apostar nessa estratégia. A pesquisa realizada em Porangatu, mostra 95% da população fidelizada a um estabelecimento comercial/logístico.

5.2.1 Resultados da Pesquisa de Campo

Observando os resultados dos gráficos percebe-se que o consumidor reconhece a importância do bom atendimento, possui conhecimento do conceito de atendimento, porém admite ter passado por situações em que foi mau atendido por vendedores e que deixou de frequentar o estabelecimento por esse fato. Mas, na maioria das vezes, encontram-se satisfeitos e fidelizados a estabelecimentos comerciais que atendem bem, motivando-os a comprarem sempre mais. A pesquisa realizada possibilita cada vez mais, a busca por capacitação dos funcionários ou atendentes do setor de comércio e lojistas para oferecer cada vez mais um atendimento ideal aos consumidores da cidade e das circunvizas.

5.2.2 Atendimento ao Cliente

Cada cliente é diferente. Na verdade, os clientes são únicos. Cada um tem uma necessidade e uma forma de compreensão da realidade, das possibilidades de compra, da capacidade de identificação com atendentes e vice-versa. Assim, um dos principais desafios do bom atendimento, por parte do setor lojista, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos clientes. Logo,

O atendimento ao cliente tem como objetivo maximizar a qualidade, satisfação e o algo mais esperado. Podemos observar que nos últimos anos as organizações estão em constantes mudanças seja por causa da economia, novas tecnologias, novas gestões ou modernas visões, junto com essas transformações o cliente também mudou, antes era um simples consumidor e agora busca qualidade, excelência e satisfação nos serviços e produtos que consomem.(CAREW, 1991, p.228)

Ressaltando a questão do atendimento, é preciso também observar que as vendas diretas tem sido afetadas pelas vendas on-line. O avanço da tecnologia e amplo acesso às informações, os clientes buscam se informar antes de adquirir determinado produto ou serviço.

Logo, os consumidores já possuem a ideia do que querem e de como querem algo.

Dessa forma, deter o conhecimento do que sua empresa está fornecendo e como isso vai atender às expectativas do seu público tem sido o grande desafio.

O atendimento ao cliente é um processo que tem como principal objetivo receber e solucionar as demandas e solicitações apresentadas pelos clientes atuais e futuros do comercio lojista de Porangatu. Além disso, o atendimento também é uma forma de desenvolver um relacionamento duradouro com o público-alvo da organização, buscando mantê-los satisfeitos. Logo, segundo Peters (2002, p. 37)

O atendimento é importante porque ele interfere diretamente na percepção que o público-alvo tem sobre a empresa. Ele é, por muitos, considerado o rosto da empresa. É a equipe de atendimento que tem um contato mais próximo com os clientes. Tendo isso em vista, é de extrema importância dedicar-se em atender os clientes da melhor maneira possível.

Além da percepção que o público constrói sobre o comércio, o atendimento é importante não somente nas etapas de prospecção, qualificação, negociação e fechamento do processo de vendas. Após a finalização de uma compra, o atendimento desempenha um papel essencial para fidelizar os clientes e garantir que eles voltem a fechar negócio.

O bom atendimento também reside no fato de que clientes bem atendidos tendem a fazer uma propaganda positiva do comércio, se tornando verdadeiros promotores da marca. E, em geral, *leads* que chegam via indicação possuem uma melhor taxa de conversão. Por outro lado, se o atendimento não for de qualidade, o cliente vai expressar sua insatisfação para outras pessoas. E com as redes sociais, essa propaganda negativa pode tomar proporções ainda maiores.

Vale ressaltar que o processo de atendimento ao cliente é composto por algumas etapas básicas. Para cada uma delas existem práticas a serem adotadas para garantir um atendimento de qualidade. Segundo as principais etapas do fluxo de atendimento são:

Cliente faz a solicitação de atendimento; Primeira resposta: entendendo a solicitação do cliente; O atendente faz a primeira tentativa de solucionar a demanda apresentada; Se for necessário, a solicitação é encaminhada para um nível mais especializado; Após a solução, o atendente confirma com o cliente se o problema foi realmente resolvido; Pede-se para o cliente responder a uma pesquisa de satisfação sobre o atendimento; O atendimento é registrado em uma base de conhecimento (PETERS, 2000, p.54).

O contato atendente e o cliente é visualizada nos resultados da avaliação do atendimento que todas as empresas deveriam adotar auxiliando na correção de rota do atendimento. É crescente o nível de exigência dos clientes no que se refere à qualidade do

atendimento, principalmente com o maior acesso à internet e, por conseguinte, a diferentes canais de contato e fóruns de reclamações. O atendente, para obter resultado positivo de suas relações precisa seguir um roteiro de trabalho. Para Paladini (2000) este deve “mostrar-se disposto a garantir o sucesso do cliente; ofereça respostas rápidas, mesmo que ainda não definitivas; supere as expectativas durante o atendimento; pense na construção de um relacionamento de longo prazo.

Para melhorado atendimento procure sempre: ter empatia e se colocar no lugar do cliente; reduzir a burocracia do processo de atendimento; ter agilidade para solucionar as demandas; fazer pesquisas de satisfação para entender a perspectiva do cliente; oferecer treinamento aos atendentes (PALADINI, 2000).

Porém, não se deve fazer no momento do atendimento ao cliente para Paladini (2000, p. 23)

Não se apresentar corretamente; não personalizar o atendimento; não deixar o cliente falar; não demonstrar interesse em ajudar o cliente; agir com grosseria; deixar o cliente esperando por muito tempo; não dar um feedback sobre o andamento da solicitação do cliente.

Todo cuidado em relação ao atendimento é essencial na satisfação e fidelização dos mesmos. O atendente deve prestar atenção nas demandas, marcas, qualidade dos produtos que trabalha para apresentá-las ao consumidor com propriedade.

5.2.3 Satisfação e Fidelização do Cliente

A satisfação do cliente é essencial para fidelizar, é o alicerce para o sucesso de uma empresa. Pode-se medir esta satisfação através de pesquisas, podendo assim acompanhar de perto os gostos e necessidades dos clientes, e de que forma a sua organização pode atendê-lo da melhor forma.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Se você prometeu algo para o cliente, cumpra! Ser honesto e cumprir o prometido deve ser algumas de suas prioridades, seja sincero e não traga informações enganosas ou promessas que não poderá cumprir. O cliente não espera por desculpas, ele quer sinceridade e

solução para o seu problema. Se você consegue isso, estabelece uma relação de confiança.

Segundo Freitas: Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos (FREITAS, 2001, p.105).

As empresas que conseguem fidelizar seus clientes estão propensas a maior lucratividade, pois mantê-los fiéis não é um desafio fácil. Encontrar meios de atraí-lo é um grande passo para o desenvolvimento da empresa, dar o melhor de si no trabalho que se dispôs a fazer é o mínimo, já que dificilmente conseguiremos atender 100% todas as necessidades do cliente.

Partimos do princípio de que mais do que uma relação de lucratividade, o queremos por perto, se possível, a vida inteira. O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2008, p. 28)

É importante se colocar no lugar do cliente, e isso vai além de ter empatia, é preciso entender os desafios que ele enfrenta e as suas necessidades, de forma que ele se sinta confortável em ser compreendido a ponto de reconhecer que laços foram estabelecidos neste processo. Para Freitas (2001, p.95), existem condições essenciais para se iniciar um programa de fidelização:

a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interatividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização. Prestar atenção também no que o cliente reclama pode fazer com que o cliente passe a ter outros olhos sobre sua empresa, se você não reverte a reclamação por uma solução, esse desgaste pode gerar impactos negativos e desmorona sua empresa.

Segundo uma pesquisa da estadunidense Bain&Company , 70% dos clientes que fazem uma reclamação voltam a comprar com a marca se o problema for resolvido, e esse número sobe para 95% se a situação é resolvida rapidamente. A atração de clientes para a empresa é a base para sua construção, o cliente deve ter em nota os produtos oferecidos e os valores agregados. Por isso, é de suma importância que o marketing seja claro para satisfazer a pesquisa do seu público, apresentando nitidamente as ofertas e os produtos. Ainda segundo Kotler, Philip (2006, 12 Ed) “partindo da premissa que marketing é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Empresa de sucesso é aquela que consegue agregar mais

valor ao seu produto ou serviço tornando o consumidor mais satisfeito.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada sobre a qualidade no atendimento como estratégia de fidelização no setor logístico possibilita abordagens e discussões importantes em torno do tema. Segundo dados levantados na pesquisa, cerca de 97% dos consumidores se decepcionaram em momentos que foram atendidos, deixando marcas difíceis de superar. Mas esse mesmo público entrevistado realça a necessidade de uma formação profissional para que o atendente consiga vender bem, os clientes fiquem satisfeitos e que divulguem o nome da empresa e as marcas presentes nestas.

Tudo está relacionado a visão, organização da empresa para alcance de resultados cada vez maiores. Na abertura de vaga para atendente, tem-se que preparar a capacitação do próximo atendente. Porém, estudos mostram que a qualidade na gestão do atendimento ao cliente ainda se encontram incipiente principalmente no Brasil, pela cultura impregnada na sociedade dificultando cobrança de qualidade e consequentemente a fidelização a empresas, marcas. As marcas dos produtos são de suma importância para atrair clientela, depois o preço destas fará toda a diferença juntamente com o atendimento.

Tudo uma questão de gestão organizacional e de cultura da população brasileira no que tange a valorização do atendimento, do bom atendimento. O consumidor, primeiramente precisa conhecer seus direitos e suas obrigações. O atendente e a empresa precisam ter objetivos claros, conhecer seus deveres e obrigações quanto ao seu público.

Quanto mais transparente for a gestão do setor, ofertas e oportunidades de compras a vista e a prazo maiores serão as chances de venda e de maximização de lucros. Em Porangatu, através da pesquisa realizada o setor logístico possui uma visão de busca de qualidade, preços e marcas que estão atraindo cidades circunvizinhas.

Mas, percebe-se que há muito que melhorar, ampliar em relação ao bom atendimento e fidelização dos clientes. Os números mostram que cerca de 10% dos consumidores estão insatisfeitos com o setor. O número parece pouco expressivo, mas na realidade em questão de vendas, o aumento de consumidores fidelizados no comércio ressalta a capacidade de absorver estes e otimizar respostas positivas para as vendas, na forma de capacidade de crescimento dentro de um contexto capitalista que exige cada vez mais competitividade, organização e desempenho das pessoas e empresas.

Em suma, esta pesquisa foi de suma importância para o entendimento de capacitação profissional no setor de vendas. É um novo olhar em relação a uma prática existe a muito tempo (mais intensamente no século XVIII, após Revolução Industrial) mas que exigem habilidades fundamentais para a gestão e perpetuação empresarial em um mercado competitivo, exigente e que a qualidade no atendimento é essencial.

Sendo uma atividade tão difundida no mundo todo, em Porangatu-GO essa prática é comum e tenta abarcar o comércio. Assim, ao observar a localização do município, percebe-se a facilidade de acesso a esta, entrada e saída de mercadorias e de visitantes. Esses fatores ajudam o setor a crescer. Cabe aos participantes do processo se prepararem para o alcance dos resultados esperados. Ao buscarem novos profissionais, capacitá-los. Oferecer boas marcas aos consumidores e preços justos. Dinamizar as vendas com ofertas, promoções de produtos. Cada vez mais buscar novos consumidores, oportunizar acesso as mercadorias a estes para que se sintam valorizados.

Ao consumidor caberá buscar o bom atendimento observando o tratamento em diferentes estabelecimentos, buscando qualidade em todos os aspectos. Aos atendentes sempre buscar empenho na atividade tendo em vista fidelizar seu público, tornarem-se competitivos e transformar o contexto local através do bom atendimento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAREW, Jack. Você nunca recebera um não como resposta. 1991. Editora Nobel. São Paulo – SP

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. 14. ed. São Paulo: Elsevier Ltda, 2003.

KOTLER, P; Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração De Marketing - 12. Ed. - São Paulo: Peterson Pretice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

FREITAS, Beatriz. Marketing de Relacionamento. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

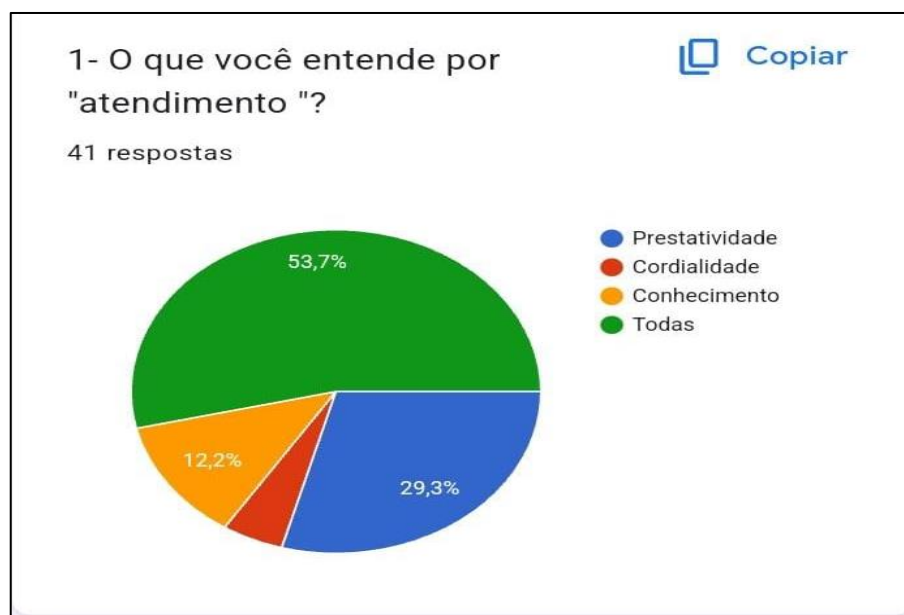
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1. ed., São Paulo: Atlas 2008.
- LOBOS, S. J. Encantando o Cliente externo e interno. 7. ed. São Paulo: 1993.
- MAIN, J. Guerras pela qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- MANN, N. R. As chaves da excelência. São Paulo: Makron Books, 2008.
- MCDONALD, M. et al. Clientes os verdadeiros donos da empresa: Como construir uma organização orientada para o mercado. SP: Futura, 2001.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. Metodologia do trabalho científico. 5.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001. p. 43-44.
- MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo.
- MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo.(2020)
- MOURA, L. R. Qualidade simplesmente total: uma abordagem prática da gestão da qualidade. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2007.
- PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: teoria e prática. SP: Atlas, 2000.
- PEIXOTO, Luis Carlos. Gestão de Vendas. 2006. Editora FGV. Rio de Janeiro – RJ
- PETERS, T. J. A procura da excelência. New York: Peters & Waterman, 2002.
- PORTER, Michael. A nova era da estratégia. HSM Management, São Paulo, edição especial, mar./abr. 2000. 17-28 p.
- SINHA, M. N; WILLBORN, W. O. A gestão da garantia da qualidade. New York: John Willey, 2005.
- SERTEK, Paulo. Empreendedorismo. 2011. –Editora IBPEX DIALOGICA. Curitiba
- TSCHOHL, J; FRANZMEIER, S. A satisfação do cliente – como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. SP: Makron Books, 2006. 332 p.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

Pesquisa de Campo

Questionário aplicado.

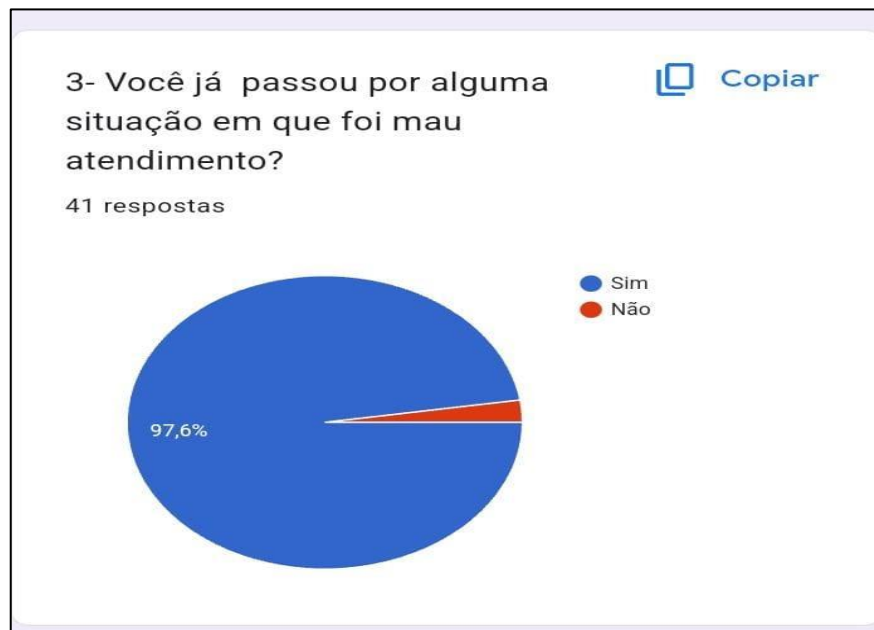
1. O que você entende por “atendimento”?



2. Do que depende um bom atendimento ao cliente no seu ponto de vista?



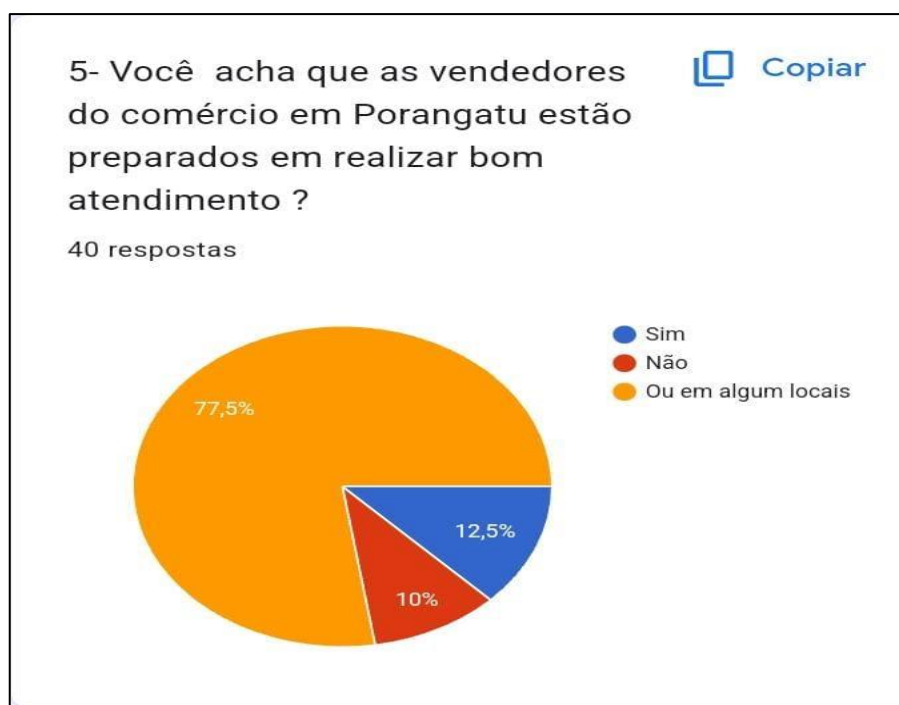
3. Você já passou por uma situação em que foi mau atendido? Explique.



4. Quando você é mau atendido em uma confecção, costuma voltar para fazer compras?



5. Você acha que as vendedoras de confecção em Porangatu estão preparadas e realizam bom atendimento?



6. A formação desse profissional, em seu ponto de vista, é importante para o seu desempenho?

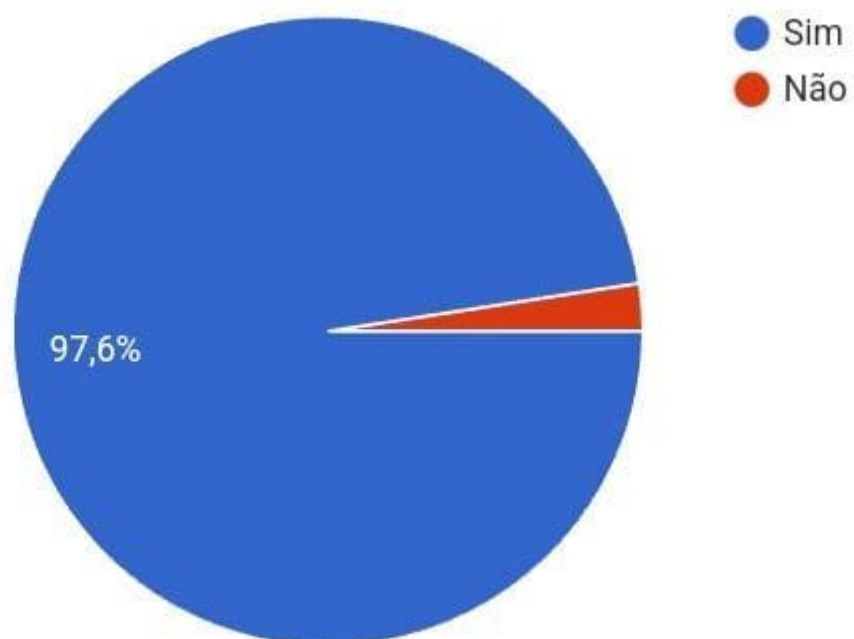


7. Incentivos por parte dos comerciantes como comissão, gratificação, bonificações pode fazer com que os atendimentos dos clientes melhore?

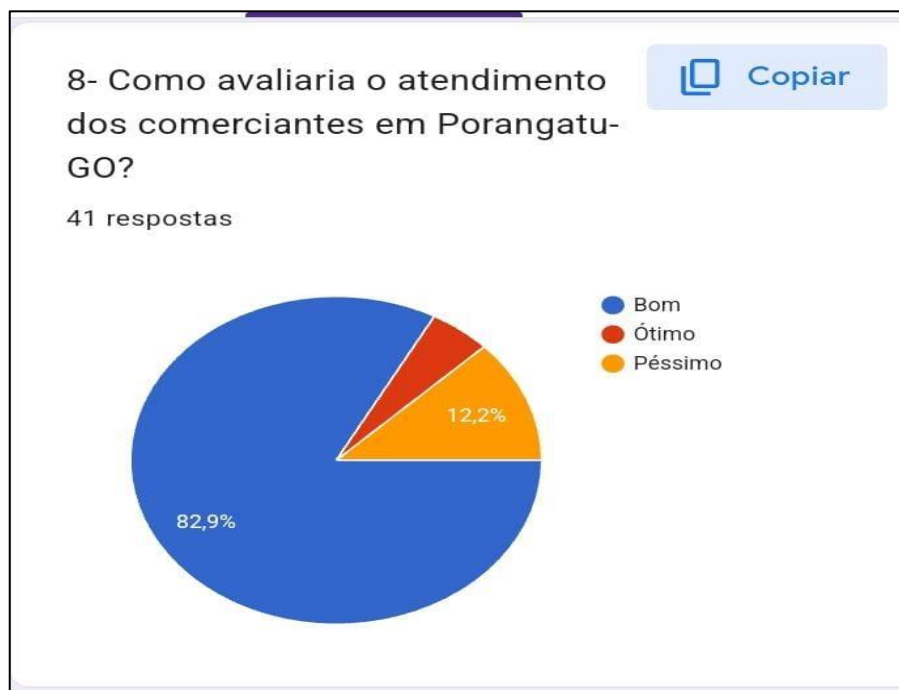
7- Incentivos por parte dos comerciantes como comissão, gratificação, bonificações podem fazer com que os atendimentos dos clientes melhore?



41 respostas



8. Como avaliaria o atendimento dos comerciantes em Porangatu-GO?



9. Sente-se fidelizado em algum estabelecimento de confecções pelo bom atendimento recebido?

