

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LAÍS DA SILVA BITTENCOURT

**A ARTE DE ATENDER BEM: A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO
PARA A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**

NOVA PRATA RS

2021

LAÍS DA SILVA BITTECOURT

**A ARTE DE ATENDER BEM: A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO
PARA A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

NOVA PRATA RS

2021

SUMÁRIO

RESUMO	5
1 INTRODUÇÃO.....	6
2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....	7
2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	7
2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO	7
2.2.1 Objetivo Geral	7
2.2.2 Objetivos Específicos	7
2.3 JUSTIFICATIVA	8
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	9
3.2 ESTRATÉGIAS/TIPOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE	10
3.3 IMPORTÂNCIA/RELEVÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES	11
3.4 BENEFÍCIOS DO BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES	12
3.5 VALOR PARA O CLIENTE	13
3.6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	14
3.7 CONCEITOS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	15
3.8 CONCEITOS DE RETENÇÃO DE CLIENTES.....	16
3.9 CONCEITOS DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	17
3.10 ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES	18
3.11 ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO DE CLIENTES	19
4 METODOLOGIA.....	20
4.1 NATUREZA: QUANTITATIVA	20
4.2 NÍVEL: DESCRITIVO	21
4.3 ESTRATÉGIA: <i>SURVEY</i> OU ENQUETE.....	21
4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE.....	22
4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	23
4.7 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	23
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO	23
5.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
5.1.1 QUESTIONÁRIO	24
5.1.2 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA - QUESTIONÁRIO..	24

5.1.3 PRÉ-TESTE	27
5.1.4 PLANO DE AMOSTRAGEM	28
5.1.5 MÉTODO DE CONTATO.....	28
5.1.6 PERÍODO DE APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	28
5.1.7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	28
5.1.7.1 IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES	30
5.1.8 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	37
5.2 RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS COM RELAÇÃO À ARTE DE ATENDER BEM, PARA MELHOR CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo geral, identificar a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes. Os objetivos específicos são estudar atendimento ao cliente; levantar a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes; criar recomendações às empresas com relação à arte de atender bem, para melhor captação e retenção de clientes. A metodologia do trabalho é de natureza: quantitativa, nível: descritivo, estratégia: *survey*, população e amostra composta por consumidores do município de Nova Prata, processo de coleta de dados através de questionários e processo de análise de dados através de estatística. Os resultados obtidos são: vendedor deixa o cliente a vontade na loja; vendedor tem conhecimento do produto ou serviço que está oferecendo ao cliente; vendedor é simpático; vendedor é sincero e transparente em suas abordagens de venda; vendedor que transmite confiança; vendedor demonstra atenção ao cliente que está atendendo; qualidade dos produtos e serviços oferecidos; promoções; atendimento de excelência; retorna a comprar em determinado local porque gostou do atendimento; não costuma retornar a comprar em determinado local se não foi bem atendido; qualidade no atendimento ajuda a trazer novos clientes para as empresas e qualidade no atendimento ajuda a fidelizar/reter o cliente.

Palavras-chave: Atendimento. Captação de Clientes. Retenção de Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema “A arte de atender bem: a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes”.

De acordo com Barnes (2015), clientes satisfeitos com a forma que são tratados durante o processo de compra tem mais probabilidade de voltar para fazer novas compras e ainda recomendar a empresa e seus produtos.

Ainda conforme Barnes (2015), o valor não se cria somente na redução de preço do produto ou serviço, mas sim no serviço de atendimento ao cliente, onde o cliente sinta diferença ao ser tratado com respeito. Percebe-se assim, com Barnes (2015), que prestar um serviço/atendimento extraordinário é umas das melhores maneiras de uma empresa conquistar e reter clientes.

O capítulo três apresentou o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: conceitos de atendimento ao cliente, estratégias/tipos de atendimento, importância/relevância do bom atendimento, benefícios, valor para o cliente, relacionamento com o cliente, conceitos de captação de clientes, conceitos de retenção de clientes, conceitos de fidelização do cliente, estratégias para captação de clientes, estratégias para retenção de clientes.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia, que teve natureza: quantitativa, nível: descritivo, estratégia: *survey*, população e amostra composta por pessoas que residem no município de Nova Prata, processo de coleta de dados através de questionários e processo de análise de dados através de estatística.

Ainda, o quinto capítulo apresentou os resultados obtidos a partir da definição dos objetivos específicos. As etapas desenvolvidas foram a aplicação do instrumento de coleta de dados e recomendações às empresas com relação à arte de atender bem, para melhor captação e retenção de clientes.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Nesta seção serão abordados o tema do estudo e o problema de pesquisa.

O tema desse estudo está definido como: “A arte de atender bem: a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes”.

O problema desse estudo é: “Qual a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes?”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

Aqui está descrito o objetivo geral deste estudo:

“Identificar a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes”.

Entende-se que a análise do atendimento para a captação e retenção de clientes é importante para decisões empresariais.

2.2.2 Objetivos Específicos

Aqui estão os objetivos específicos do estudo:

- a) estudar atendimento ao cliente;
- b) levantar a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes;
- c) criar recomendações às empresas com relação à arte de atender bem, para melhor captação e retenção de clientes.

Finaliza-se a relação de objetivos específicos para o desenvolvimento deste trabalho.

2.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como tema: “A arte de atender bem: a importância do atendimento para a captação e retenção de cliente”. A partir do tema, aborda-se a justificativa pelo seu estudo.

Entende-se a importância do tema, pois “os clientes se lembram de um bom atendimento durante muito mais tempo do que recordam do preço.” (ZABRISKIE, 2020, p. 01).

Continuando, o autor Schulze (2020, p. 02), coloca que, a não ser que a empresa tenha 100% de clientes satisfeitos, deverá buscar constantemente se “aperfeiçoar”.

“Pesquisas empíricas revelam que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior do que um custo de manter um consumidor fiel” (MAGALHÃES, 2006, p. 78).

Ainda, para Lobos (1993, p. 38) “qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”.

Dantas (2004, p. 62), de acordo com o Quadro 1, afirma que o modelo ideal de atendimento é:

QUADRO: 01 - Modelo Ideal de Atendimento

OS FATORES FUNDAMENTAIS	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	Ele é sempre bem-vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas.
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano; ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: DANTAS, 2004, p.62

Desta forma, Dantas (2004) ressalta que cortesia, simpatia e educação, cumprimento de promessas e ofertas, desburocratização, que o pensar como cliente, tratá-lo como gostaria de ser tratado, entre outros, são aspectos importantes para o bom atendimento.

Assim, conclui-se que o tema é de suma importância pois, mostra o quanto é necessário um bom atendimento em qualquer loja ou estabelecimento e que também é eficaz o aprimoramento de conhecimentos e técnicas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como referencial, conceitos de atendimento ao cliente, estratégias/tipos de atendimento, importância/relevância do bom atendimento, benefícios, valor para o cliente, relacionamento com o cliente, conceitos de captação de clientes, conceitos de retenção de clientes, conceitos de fidelização do cliente, estratégias para captação de clientes, estratégias para retenção de clientes.

3.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Esta seção apresenta conceitos de atendimento ao cliente.

Pode-se dizer que o atendimento é a capacidade de suprir a necessidade do cliente, ou seja, é a capacidade de que o produto que deseja, esteja à disposição. Além disto, é possível dizer que o atendimento é o desejo realizado do cliente por parte da organização, ou seja, quando ela disponibiliza produtos e/ou serviços que o cliente procura (DUARTE, 2009).

Nesse contexto, atendimento ao cliente pode ser entendido como a ponta de todo planejamento de *Marketing*, além de que com um bom atendimento, a empresa terá seus lucros garantidos por satisfazer necessidades e anseios dos clientes, trazendo assim, uma imagem de seriedade e solidez para seu mercado (DANTAS, 2010).

Segundo Dalledone (2008) o atendimento é muito mais do que receber ou recepcionar clientes, é uma combinação de rapidez, eficiência, distribuição, qualidade e custo do produto, ou seja, o atendimento é um conjunto de ações que são importantes dentro da empresa, sendo que ele deve ser realizado de forma qualificada e para que assim o cliente tenha uma maior satisfação.

O atendimento ao cliente é a forma como a empresa se relaciona com eles, ou seja, a maneira como os clientes são tratados quando necessitam dos serviços e produtos da empresa. Ainda, a forma como a empresa ajuda seus clientes a conseguir aquilo que buscam (MARQUES, 2006).

Na continuidade, tem-se que um processo de atendimento, independentemente de sua forma e detalhamento, deve apresentar sempre elementos como: o tratamento e a solicitação ou a necessidade inicial do cliente ou usuário, o retorno, que quer dizer, a solução ou resposta das necessidades, a assistência técnica e envio de mercadoria, além de elementos de controle como regras e requisitos já definidos (STADLOBER, 2006).

Considerando isso, pode-se dizer que atendimentos são ações realizadas dentro das organizações, objetivando entender a necessidade do cliente, e assim pode-se buscar uma forma rápida de resolver as perguntas, dúvidas e problemas de seus consumidores (MARTINS et al., 2015).

3.2 ESTRATÉGIAS/TIPOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Esta seção apresenta estratégias/tipos de atendimento ao cliente.

Uma ótima estratégia para que a empresa venha a ter um bom atendimento ao cliente é apostar em treinamentos para seus funcionários, tais como cursos, palestras e seminários, facilitando assim a comunicação entre funcionário e cliente, podendo desempenhar um bom atendimento. Para Kotler e Armstrong (1998, p.6), uma maneira de deixar os clientes satisfeitos é expor a eles o que há de melhor, de diferente e que os façam se sentirem únicos e isso engloba não tão somente em produtos ou mercadorias e sim no bom atendimento também.

Para obter a satisfação dos clientes é importante compreender suas necessidades e ter processos ou procedimentos que executem essas necessidades, pois eles não aceitarão menos que isto. E para bem desempenhar essa estratégia precisa-se de muita dedicação ao atendimento para coletar tais informações ou sinais que o cliente transmite (DEMING, 1990).

Outra forma de obter um bom atendimento ao cliente é apostar na motivação dos funcionários, pois se o atendente estiver despreparado ou desmotivado ele dificilmente irá atingir a satisfação do cliente. De acordo com Monge:

“Ao contrário do que muita gente pensa, a motivação é intrínseca, ou seja, ela vem de dentro para fora. O paradigma de dizer que a empresa tem que motivar foi quebrado e faz muito tempo. Apesar de sabermos que o meio pode interferir diretamente na motivação, jamais haverá satisfação sem guardar atitudes de uma organização em motivar, sempre terá algo a necessitar, pois é da natureza do ser humano a busca contínua por necessidade.”

O *transmarketing* pode ser utilizado como mais um ótimo tipo de atendimento, pois ele une a relação com o público e o marketing tendo como objetivo satisfazer a empresa e o cliente, com a vendas dos produtos e com um bom atendimento. Forma-se assim, uma boa relação com os clientes (MARTINS,2011).

Conforme Silva (2020), os tipos de atendimento são:

- a) Telefônico: muitas empresas utilizam esse meio de atendimento pois, conta com mais de um serviço, sendo uns deles SAC que é o Serviço de Atendimento ao Cliente e *call center* que é uma central de chamadas. E para fazer uso dessa função o funcionário deve ser proativo, ter boa entonação de voz, ser cordial e tentar solucionar através desse canal sem transferir o cliente para outro meio;
- b) *Email*: este também é um dos meios bastante ocupados para atendimento, único diferencial de um atendimento telefônico é que por meio deste pode-se fazer mais do que um atendimento por vez;
- c) Redes sociais: atualmente pode-se dizer que é um dos atendimentos mais utilizados, pois há muitas lojas *online* principalmente no *Facebook* e no *Instagram*. Porém para disponibilizar este atendimento precisa-se saber interagir com o cliente e ter muita agilidade, porque eles esperam serem atendidos o mais breve possível;
- d) *Chat*: este é o meio de atendimento mais rápido. Para fazer este atendimento é necessário ter uma boa comunicação escrita, e também nunca deixar de lado a empatia e simpatia para tornar o atendimento mais agradável;
- e) Autoatendimento: este atendimento é o mais raro, porém ainda existem clientes que o preferem. Através dele o cliente tem mais autonomia na hora da escolha. Essa opção cabe tanto para lojas/empresas físicas quanto para *online*, porque existem autoatendimentos em diversos *sites* onde o próprio cliente vai fazendo suas escolhas.

Assim, foram apresentadas algumas estratégias e alguns tipos de atendimento ao cliente e sua motivação para a compra e recompra.

3.3 IMPORTÂNCIA/RELEVÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Esta seção apresenta a importância/relevância do bom atendimento aos clientes.

Conforme Carvalho (2018), a importância do bom atendimento é gigante, pois se o cliente procura pelo atendimento de determinada empresa é porque ele sente-se seguro e confia no profissional que está por trás do atendimento e crê que ali pode solucionar o que precisa. Diz também, que oferecendo maior excelência no atendimento mostra-se que estará preparado para melhor atender ao cliente.

Caso não houver um bom atendimento, falhando assim nas expectativas dos clientes, eles automaticamente e facilmente trocarão os produtos ou serviços da determinada empresa. É muito comum quando um cliente não fica satisfeito com o atendimento que procure outra empresa que possa melhor atendê-lo e assim satisfazê-lo naquilo que ele deseja, porque o objetivo ao qual a empresa tem é de criar uma conectividade e intimidade com o cliente para que assim se sintam realizados ao estarem sendo bem atendidos (CARVALHO, 2018).

De acordo com Garcia (2020) os clientes são os pilares da empresa, desta forma dá-se a importância de ter ou proporcionar um bom atendimento para eles porque assim irão mantê-los fidelizados na empresa.

Segundo Pizzolato (2018), o mercado é muito competitivo e precisa-se de várias formulações de estratégias diferenciadas para vencer essa competitividade. E como na maioria das vezes os recursos tecnológicos são sempre iguais ou bem parecidos o que os faz serem diferentes é um bom atendimento e por isso da sua importância e relevância.

Segundo Cordovez (2021), a maioria das empresas tem como prioridade o bom atendimento e o respeito ao cliente. Porém, quando chega a hora de pôr em prática, sacrificar lucros a curto prazo para melhorar a experiência com o cliente, o investimento fica só no papel e não é colocado em prática. Em um futuro bem próximo essas organizações enfrentarão dificuldades, pois os clientes não buscarão, assim como não buscam, o produto mais barato e sim a empresa que se importa com eles, que os dão valor, que desfruta da experiência desde o primeiro contato até a finalização do atendimento.

Para que fique mais claro a importância do bom atendimento, tudo se inicia na construção de um bom relacionamento com o cliente até a sua finalização, como se o cliente fosse um investimento que deve ser gerenciado da melhor forma, para que a empresa tenha o maior lucro possível no decorrer dos anos. Lembrando que o bom atendimento, pode agir de forma viral, contagiando o cliente que com certeza irá querer desfrutar com outras pessoas a sua experiência (CORDOVEZ, 2021).

3.4 BENEFÍCIOS DO BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Esta seção apresenta benefícios do bom atendimento aos clientes.

Segundo Carvalho (2018) através de um bom atendimento pode-se destacar as seguintes coisas:

- a) Melhora o relacionamento com os clientes;
- b) Permite que saiba com mais facilidade o que os clientes procuram;
- c) Facilita e melhora o contato direto com os clientes, ganhando assim mais confiança;
- d) E se torna uma vantagem diante da concorrência.

Para Pizzaloto (2018) existem alguns benefícios do bom atendimento aos clientes, onde o bom atendimento gera maior fidelização de clientes pois, se o cliente se sente bem e confortável com aquele atendimento ele não tem porque procurar outro lugar. Também gera maior confiança e credibilidade, sendo o bom atendimento um dos maiores pilares para que a construção desses dois fatores aconteça. Além disso, o bom atendimento também traz mais lucros para a empresa porque se o cliente estiver sendo bem atendido e tendo um bom relacionamento com quem o oferece o atendimento, ele tem mais facilidade de comprar enquanto isso acontece e também há mais probabilidade que ele indique os produtos ou serviços de determinado local, pelo bom atendimento.

3.5 VALOR PARA O CLIENTE

Esta seção apresenta o valor para o cliente.

Conforme Barnes (2002, p.96) valor é algo muito pessoal e existem muitas definições de valores e que para muitas empresas e pessoas a definição de valor fica ainda enquadrada no caso de custo-benefício. Porém podemos usar valor na forma do nosso atendimento colocando além do que o cliente pedir ou ir buscar e assim poderá ver se ele tem aquilo como agregação de valor.

De acordo com Drucker (1998, p.95) quem cria o valor é especificamente a empresa, sejam eles para os funcionários ou também para os clientes. Para ele o valor para o cliente é algo atraente e também essencial, pois ajuda a alavancar na satisfação dos clientes.

Para Barnes (2002, p.96), o cliente é o árbitro final e é ele quem decide ou determina se algo ou aquilo está agregando valor.

Conforme Silva (2020) existem alguns elementos que o cliente considera como valor, são eles:

- a) Qualidade do produto;
- b) Atendimento;
- c) Preço;

- d) Condições de negociação;
- e) Condições logísticas;
- f) Tempo investido;
- g) Esforço para que seus objetivos sejam alcançados.

3.6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Esta seção apresenta o relacionamento com o cliente.

Pode-se dizer que o *marketing* de relacionamento é a representação de uma nova postura na interação entre a empresa e seus clientes, onde por meio dele a empresa cria relações sólidas e duradouras com o cliente, porém para que a empresa mantenha a fidelidade do cliente não é uma tarefa simples, pois o mercado oferece uma grande variedade de produtos e serviços, ou seja, o *marketing* de relacionamento contribui de forma essencial para que a empresa conquiste a aceitação e a fidelidade de seus clientes, além de que também as estratégias de *marketing* utilizadas para o relacionamento com clientes variam de empresa para empresa (MCKENNA, 1999& OLIVEIRA et al., 2009).

Neste contexto, a administração do relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e tenha destaque perante a concorrência, cujo o maior objetivo é o de manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, porém o diferencial consiste no uso das informações levantadas pelo sistema de forma racional, sendo que a diretriz de sucesso na boa utilização desse relacionamento, assertividade e sensação de proximidade, proatividade sem invasão (GONTIJO, et al., 2010).

Segundo Oliveira et al (2009, p.1):

“O bom relacionamento com o cliente deve fazer parte do espírito de toda a empresa, que deve adotar estratégias eficazes para a manutenção dos clientes já existentes, uma vez que manter implica em custo inferior relativamente à conquista de novos clientes. Portanto, esse deve ser entendido como sendo foco importante para as empresas prestadoras de serviços de automação comercial”.

As empresas devem possuir a capacidade de competir em níveis locais e globais. Sabe-se que há alguns anos atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade eram vantajosas em relação a concorrência, porém com o passar do tempo as empresas começaram a

perceber a importância do relacionamento com o cliente, sendo isso um diferencial dificilmente copiado pela concorrência, e com isso, as empresas visaram criar relacionamentos duradouros com os clientes, de modo a se proteger da concorrência (CLARO, 2005).

3.7 CONCEITOS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Esta seção apresenta o relacionamento com o cliente.

A captação de clientes está cada vez mais difícil em virtude da concorrência, que aumenta todo dia e também pelo fato de que os clientes estão cada vez mais exigentes. Hoje há um excesso de informação, de apelos e de novas ofertas inundando o mercado. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa (BOGMANN, 2000).

O ato de captar um novo cliente e fidelizá-lo é considerado um trabalho que vem tendo um maior empenho das empresas, pois se o cliente ficar satisfeito e encantado com o serviço ou produto terá mais chances de o mesmo comprar novamente, sendo que um ponto muito importante nisso é o cálculo do custo para adquirir um novo cliente ou o mantê-lo na organização, sendo que a fidelização se torna algo com um menor gasto e de certa forma mais lucrativo (SOUZA, 2018). Segundo Kotler (2000, p.1):

“A aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Para gerar indicações, a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação, que alcançarão novos clientes potenciais; envia mala direta e faz telefonemas para clientes potenciais; sua equipe de vendas participa de feiras setoriais em que pode encontrar novas indicações, e assim por diante”.

Além disto, para que se consiga adquirir um novo cliente é importante que se agregue valores no produto ou serviço prestado, para assim se tornar um diferencial entre os concorrentes. Segundo Gronroos (2009, p.1):

“Clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhe proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Tais ofertas lhe prestam serviços, e é esse serviço percebido pelos clientes na oferta que cria valor para eles. Além de captar um novo cliente, também é importante fidelizá-lo, para que a empresa seja sempre lembrada por atender bem suas necessidades”.

Entretanto, na captação de clientes, a empresa deve saber qual o público alvo, e com isso deve criar uma lista de clientes potenciais, preparando assim uma estratégia de *marketing* onde se tenha o direcionamento as necessidades do cliente ao seu produto, também deve-se planejar a abordagem priorizando visitar os clientes, ou seja, ter um contato pessoal com eles, sendo que o contato “olho no olho” é fundamental para fechar negócios sendo o principal canal de prospecção de novos clientes (CHÉR, 2014).

3.8 CONCEITOS DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Esta seção apresenta conceitos de retenção de clientes.

A retenção de clientes é caracterizada como um trabalho que vem desde o primeiro contato com o cliente, se estendendo por todo o ciclo do relacionamento empresa-cliente. Tendo em vista a disputa cada vez maior por clientes e a concorrência, deve-se buscar manter os clientes que já estão na base da empresa, antes de sair em busca de novos clientes. Pois sabe-se que a retenção de clientes é considerada um projeto que envolve além de organização, a análise de grandes bancos de dados (RODRIGUES, 2007).

Segundo Stone, Woodcock e Machynger (2002) existem diversas etapas para definir qual a melhor estratégia para reter clientes, sendo elas:

- a) Definir a lealdade, ou seja, aquilo que faz com que o cliente procure sua empresa ao invés da concorrência;
- b) Definir objetivos, sendo que esses devem ser e conter elementos financeiros para que se possa avaliar o desempenho de fechar negócios;
- c) Fazer a identificação e a propensão das necessidades dos clientes e sua lealdade;
- d) Desenvolver a abordagem;
- e) Fazer com que se tenha capacidade de suprir as necessidades apresentadas;
- f) E por fim, medir e testar, ou seja, deve-se compreender o valor do cliente, para assim conquistar, aumentar, ou manter o mesmo ativo.

Ainda, conforme dizem Crocco *et al.*, (2006, p.1):

“A manutenção e a retenção de clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor é fator decisivo. Para isso, é essencial atender as necessidades, desejos e valores dos clientes, motivo pelo qual a comunicação deve constantemente reforçar a percepção positiva, com mensagens certas nos momentos certos, pela mídia adequada”.

Nesse contexto, a retenção de clientes visa diminuir ou igualar a zero a perda de clientes, sempre buscando atender as exigências dos mesmos, além de que a retenção de clientes se faz necessária quando percebe-se que a fidelização dos clientes está de certa forma comprometida, assim evitando a perda do cliente e garantindo resultados consistentes a longos prazos (RODRIGUES, 2007).

3.9 CONCEITOS DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Esta seção apresenta conceitos de fidelização do cliente.

O bom atendimento é uma das melhores, entre muitas, formas de fidelizar os clientes.

Pode-se dizer que dentro do processo de fidelização e dentro de diversos estudos, existem diversos conceitos de fidelização. Conforme Caruana (2004, p.1): “O conceito de fidelização evoluiu em largura e profundidade ao longo dos anos. A largura refletiu-se na multifocagem que pode incluir fidelização às marcas, produtos, vendedores, lojas e serviços entre outras.”

Além disto, pode-se dizer que num contexto empresarial, um cliente “fiel” é aquele que sempre procura manter frequência em seu consumo, sem procurar ou mudar de fornecedor, ou seja, é aquele que sempre vai escolher a mesma empresa quando possuiu necessidade de comprar ou utilizar determinado produto ou serviço, e também é aquele que retorna de forma constante à empresa, ou seja, sempre busca a empresa quando tem necessidade de fazer uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou serviço prestado pela mesma (BOGMANN, 2000). Bogmann (2000, p.1) considera que a fidelização: “É o processo pelo qual o cliente se torna fiel. [...] Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.”

A fidelização do cliente é considerada um dos maiores fatores competitivos para as empresas, no âmbito de conseguir manter seu relacionamento com os clientes duradouros e que tragam rentabilidade (MONTEIRO, 2016). O objetivo é a retenção de clientes, para assim evitar que os mesmos partam para a concorrência, além de aumentar o valor dos negócios que os proporcionam, no caso, as empresas desejam clientes fiéis para assim conseguirem obter vantagens financeiras (SANTOS, 2007).

A fidelização com o cliente é importante pois, ela reforça o potencial destrutivo do mesmo, e por aqueles clientes que após satisfeitos deixam de realizar negócios com a empresa,

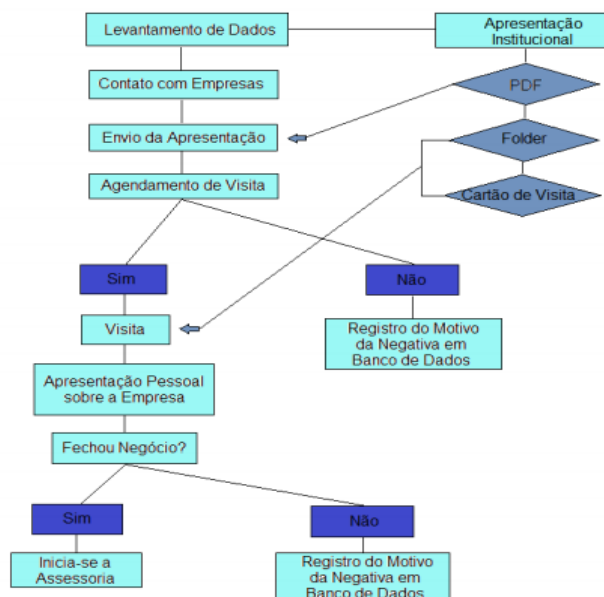
ou seja, clientes que deixam de ter relacionamento com a empresa significam a perda de um cliente, também, podemos dizer que o *feedback* negativo que um cliente insatisfeito pode ter, pode prejudicar futuros relacionamentos e o desenvolvimento de novos negócios (VAVRA, 1993).

3.10 ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Esta seção apresenta estratégias para a captação de clientes.

Todos os tipos de empresas, interagem junto ao seu ambiente, o que faz com que se necessite buscar por melhorias e ações para conseguir captar novos clientes, juntamente com ações que a empresa pode fazer para alcançar esse objetivo. Para captar clientes deve-se primeiramente levantar o potencial de mercado, através de pesquisas de mercado, assim criando-se um banco de dados como pode se ver no fluxograma descrito a seguir:

Figura 1 – Fluxograma de captação de clientes:



Fonte: PINHEIRO et al (2012, p.1).

Visando essa captura de novos clientes deve-se ter como prioridade a busca por informações atualizadas sobre os possíveis clientes, informações essas que possam dar sustentação e auxílio nas tomadas de decisão da empresa em relação às ações cabíveis para se alcance o objetivo final, ou seja, conquistar o cliente (PINHEIRO et al., 2012).

3.11 ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO DE CLIENTES

Esta seção apresenta estratégias para retenção de clientes.

Kotler (2003) diz que a satisfação dos clientes é condição necessária, porém não é o suficiente para que se tenha a retenção dos mesmos. Segundo o autor Kotler (2003, p.204):

“esse indicar é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos. [...] Contudo, até mesmo altos índices de retenção podem ser enganosos, pois às vezes resultam do hábito ou da falta de alternativas. As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes”.

Para uma boa retenção de clientes se faz importante a definição de um foco para sua estratégia de retenção, ou seja, a empresa deve concentrar esforços que de certa forma evitem que os clientes abandonem o negócio, ou também para recuperar aqueles clientes que fugiram dos serviços e produtos da empresa. Pois se já é dificultoso conquistar clientes, os custos aumentam quando o objetivo é reconquistar clientes (SOUZA, 2009).

Pode-se dizer que o processo para a retenção de clientes se baseia no esquema de desenvolvimento de clientes, onde as etapas são (GRIFFIN, apud KOTLER, 2000):

- a) Possíveis Clientes: todos aqueles que, supostamente, podem comprar o produto ou serviço.
- b) Clientes Potenciais: aqueles que possuem um forte interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele.
- c) Clientes Eventuais: podem continuar comprando da concorrência.
- d) Clientes Regulares: também podem continuar comprando da concorrência.
- e) Clientes Preferenciais: clientes a quem a empresa trata excepcionalmente bem e com conhecimento.
- f) Associados: associam-se a um programa de benefícios oferecido pela empresa.
- g) Defensores: clientes que, sempre, recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros.
- h) Parceiros: trabalham ativamente em conjunto com a empresa.

Conforme se avança no processo de desenvolvimento de clientes, se substitui as estratégias de *marketing* básico e reativo por estratégias de *marketing* responsável, proativo e de parceria, onde as estratégias de *marketing* básico e reativo se justificam quando a empresa

possui muitos clientes e suas margens de contribuição são relativamente baixas e as estratégias de marketing responsável, proativo e de parceria são quando a empresa possui poucos clientes, com margens de contribuição altas (SOUZA, 2009).

Cabe à empresa planejar e implantar ações, sistematizadas, para que assim consigam descobrir o seu índice de retenção ou de perda de clientes, juntando essas informações o gestor tem melhores condições de calcular os custos da retenção dos clientes, e se são cabíveis esses investimentos (MICHELLI, 2008).

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia deste estudo, que tem natureza: quantitativa, nível: descritivo, estratégia: *survey*, população e amostra, pré-teste, processo de coleta de dados e processo de análise de dados.

4.1 NATUREZA: QUANTITATIVA

Essa seção apresenta conceitos sobre natureza quantitativa.

A pesquisa quantitativa tem o objetivo de fazer ligações precisas de algo, e no caso de pesquisas quantitativas em administração ela tem como objetivo medir comportamento, conhecimento e até mesmo opiniões e atitudes de consumidores. E respondem perguntas das seguintes formas: quanto? Como? Com que frequência? Quando e quem? E é considerado um dos métodos mais importantes (COOPER & SCHINDLER, 2016, p. 147).

Também segundo Cooper & Schindler (2016, p.152) na pesquisa quantitativa os responsáveis pelas coletas dos dados das pesquisas dificilmente se envolvem com a interpretação dos dados da mesma, tendo em vista que, os entrevistadores contribuem para a precisão na organização dos dados e sua participação raramente é solicitada no momento de interpretação deles.

Com isso, conforme Gil (2018, p.39) as pesquisas quantitativas são expressadas através de números, podendo ser definidas como pesquisa experimental, ensaio clínico, estudo de corte, estudo de caso-controle e levantamentos.

4.2 NÍVEL: DESCRITIVO

Essa seção apresenta conceitos sobre nível descritivo.

Para Cooper & Schindler (2016, p. 22) um estudo em nível descritivo encontra as respostas para as perguntas que foram descritas no subtítulo acima, quem, o que, quando, onde e por algumas vezes o como. Neste nível cria-se um grupo de problemas, pessoas ou eventos, envolvendo assim coleta de dados.

Ainda de acordo com Cooper & Schindler (2016, p. 22) o estudo em nível descritivo é bem popular e muito usado para pesquisas de administração pela sua versatilidade entre as disciplinas da área.

Assim, entende-se que o nível descritivo é importante em um estudo pois aborda aspectos qualitativos de pesquisa.

4.3 ESTRATÉGIA: *SURVEY* OU ENQUETE

Esta seção apresenta conceitos de estratégia *survey* ou enquete.

Conforme Tumelero (2019, p.1) a estratégia *survey*, também conhecida como enquete, é uma forma de coletar dados ou opiniões de pessoas ou grupos. Sendo que, as pessoas ou grupos entrevistados devem fazer parte ou representar esta população.

Esse modo de pesquisa tem como objetivo descrever a distribuição de opiniões que ocorrem no meio da população ocupante ou participante do que está sendo pesquisado ou analisado, e esse método é possível ser analisado de mais de uma forma, sendo elas: descrição, explicação e exploração (TUMELERO, 2019, p.1).

Portanto, compreende-se a importância da estratégia de enquete por sua facilidade de resultados em pesquisas seja eles em grupos ou individuais.

4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta seção apresenta conceitos de população e amostra.

Inicialmente falando sobre população de um estudo, ela é usada quando se refere a pesquisa de mercado como ambiente, tendo em vista clientes, competidores ou fornecedores. Tendo sua descrição como “população-alvo” (ROESCH, 2004, p.128).

Segundo Cooper & Schindler (2016), a população é um conjunto de elementos aos quais deseja-se fazer a pesquisa, e neste caso os elementos de população são todos e quaisquer que façam uso de um serviço de atendimento.

Os participantes deste estudo em termos de população serão todos os consumidores do Município de Nova Prata.

Agora, abordando conceitos de amostra de pesquisa, ela é uma parcela ou porção selecionada da população. Usa-se ela quando o grupo entrevistado é muito grande e não há possibilidades de entrevistar todo, dessa forma, ocupa-se apenas uma parte desta população, mas que seja sempre a mais representativa desta população (MARCONI&LAKATOS, 2017, p.29).

Ainda, em termos de amostra, pode-se dizer que é a parte da população que é tomada como objeto de investigação da pesquisa. É o subconjunto da população (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Os participantes deste estudo em termos de amostra serão os consumidores que fazem compras físicas e que residem em nova prata.

Com a identificação e foco nesses dois fatores, os dados podem ser coletados e analisados corretamente para constituir os resultados.

4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE

Esta seção apresenta conceitos de desenvolvimento de pré-teste.

O pré-teste é um ensaio do verdadeiro teste, devem ser projetadas e implementadas todas as partes do questionário que será usado no momento da coleta de dados, para assim, não ocorrer erros, sem perda de tempo, dinheiro e credibilidade, com as instruções gerais já prontas para analisar se as são ou não adequadas, apresentado e tabulado, para que se conheçam as limitações do instrumento de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Os pré-testes tem como objetivo fornecer subsídios para aprimorar as próximas versões do questionário, assim avaliadas a clareza da formulação das perguntas, possíveis resistências

em responder a algumas questões, adequação e suficiência das opções de resposta, tempo de preenchimento, entre outros (FAERSTEIN, 1999).

Dado isso, fica exposta a importância do pré-teste para se realizar o questionário definitivo a fim de não cometer erros evitáveis e ter os mais eficientes e eficazes resultados.

4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Esta seção apresenta conceitos de processo de coleta de dados.

Conforme Cooper & Schindler (2016, p.331) os questionários são aplicados para que se tenha a coleta de dados aplicados na respectiva pesquisa, gerando-se assim os resultados que necessitam.

Ainda de acordo com Cooper & Schindler (2016, p.331 e 332) os questionários são aplicados da seguinte forma: com perguntas pertinentes versus interessante, incompleta ou sem foco, questões de duplo conceito e de precisão. E também deve ser levado em consideração o tempo em que o participante terá para ele responder o questionário.

Compreende-se que sem a coleta de dados torna-se impossível obter resultados na pesquisa, e é de suma importância pensar no tempo em que os participantes irão levar para responder o questionário proposto e se nele há tudo o que precisa ser respondido.

4.7 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e interpretação dos resultados da pesquisa, se dará através de gráficos e tabelas (estatística).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da definição dos objetivos específicos, que são: estudar atendimento ao cliente; levantar a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes; criar recomendações às empresas com relação à arte de atender bem, para melhor captação e retenção de clientes.

As etapas são: aplicação do instrumento de coleta de dados e recomendações às empresas com relação à arte de atender bem, para melhor captação e retenção de clientes.

5.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa apresenta o questionário, desenvolvimento do instrumento de pesquisa – questionário, pré-teste, plano de amostragem, método de contato, período de aplicação do instrumento de pesquisa e apresentação dos resultados da aplicação dos questionários.

5.1.1 QUESTIONÁRIO

Nesta etapa está apresentada a pesquisa quantitativa de nível descritivo, o método de estratégia aplicado foi *survey*. Para este estudo a amostra foi definida por consumidores que fazem compras físicas que residem em Nova Prata.

Para o processo de coleta de dados foi distribuído um questionário, não identificado, de forma virtual criado no Google *Forms*, cujo link foi enviado através de WhatsApp e redes sociais. O processo de análise de dados se deu pela elaboração de tabelas e gráficos, apresentando assim os resultados da pesquisa aplicada.

5.1.2 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA - QUESTIONÁRIO

A seguir, está o questionário definitivo para aplicação à amostra:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Laís da Silva Bittencourt, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata. Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar qual a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Laís da Silva Bittencourt

CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:

1 - Qual seu gênero?

- feminino
- masculino
- outro

2 - Qual seu estado civil?

- solteiro (a)
- casado (a)
- viúvo (a)
- separado/divorciado (a)
- outro

3 - Qual seu grau de escolaridade?

- ensino fundamental
- ensino médio
- ensino superior
- pós-graduação

4 - Faixa etária

- até 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- acima de 46 anos

Somente podem responder a esse questionário, consumidores que fazem compras físicas que residem em Nova Prata.

Importância do atendimento para a captação e retenção de clientes

1-QUAIS CRITÉRIOS VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTES PARA AVALIAR O ATENDIMENTO EM UMA COMPRA?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- vendedor conhece os gostos do cliente
- vendedor é esforçado
- vendedor é simpático
- vendedor deixa o cliente a vontade na loja
- vendedor acompanha toda a compra
- vendedor mostra somente o que o cliente solicita, nada mais
- vendedor é rápido no atendimento
- vendedor que transmite confiança
- vendedor é organizado
- vendedor tem empatia
- vendedor demonstra atenção a cliente que está atendendo
- vendedor é simpático e cordial
- vendedor tem conhecimento do produto ou serviço que está oferecendo ao cliente
- vendedor é sincero e transparente em suas abordagens de venda
- vendedor é ético e íntegro
- outros – quais....

2-EM UMA ESCALA DE 1 A 5, CONSIDERANDO

1 PARA MENOS RELEVANTE

E

5 PARA MAIS RELEVANTE,

COMO VOCÊ CONSIDERA AS OPÇÕES A SEGUIR NO MOMENTO DA COMPRA

	1	2	3	4	5
PREÇO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATENDIMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DESCONTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QUALIDADE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PROMOÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VENDAS ONLINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-NA SUA OPINIÃO, O QUE VOCÊ ACHA QUE ATRAI MAIS OS CLIENTES?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- atendimento de excelência
- promoções
- qualidade dos produtos e serviços oferecidos
- conhecer alguém que trabalhe no determinado local
- outros

4-VOCÊ COSTUMA RETORNAR A COMPRAR EM DETERMINADO LOCAL PORQUE GOSTOU DO ATENDIMENTO?

- SIM
- NÃO

5-VOCÊ COSTUMA RETORNAR A COMPRAR EM DETERMINADO LOCAL SE NÃO FOI BEM ATENDIDO?

- SIM
- NÃO

6 - A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AJUDA A TRAZER NOVOS CLIENTES PARA AS EMPRESAS?

- SIM
- NÃO

7 - A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AJUDA A FIDELIZAR/RETER O CLIENTE?

- SIM
- NÃO

8-DÊ SUA OPINIÃO, SUGESTÃO, CRÍTICAS SOBRE O ATENDIMENTO AO CLIENTE

5.1.3 PRÉ-TESTE

Aplicou-se o questionário do pré-teste a três pessoas. Com o retorno do pré-teste não se observou a necessidade de alterar nenhuma questão.

5.1.4 PLANO DE AMOSTRAGEM

Para definir a amostra para este estudo, faz-se necessário identificar uma amostra representativa. Ela deve ser significativa e considerar uma margem de erro. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair Junior et al. (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário. Assim, tem-se 8 perguntas no questionário, sendo necessário um retorno de formulários válidos respondidos entre 24 e 80. Foram coletados 73 questionários.

5.1.5 MÉTODO DE CONTATO

O *link* do questionário *online*:

https://docs.google.com/forms/d/1xNCNm0VTY_9gTPFrkQhDhNF72WsXmfsa13Q7zQAVuV0/edit foi encaminhado via *WhatsApp* e redes sociais.

5.1.6 PERÍODO DE APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário foi aplicado entre os dias 17 a 31 de agosto de 2021.

5.1.7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

A seguir estão apresentados os resultados da aplicação dos questionários, por objetivo específico. Foram coletados 73 questionários.

Inicialmente, a amostra ficou definida com maiores percentuais desta forma: 68,5% do gênero feminino e 30,1% do gênero masculino. Com relação ao estado civil, 63% dos respondentes são solteiros e 30,1%, casados. O maior percentual em termos de escolaridade ficou com 47,9% - ensino médio, 38,4% - ensino superior e 9,6% pós graduação. Na faixa

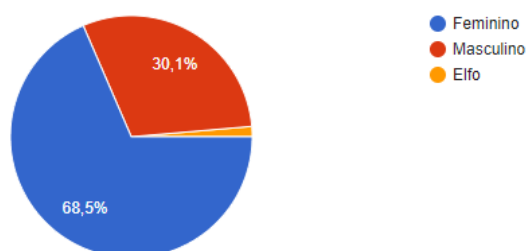
etária, 54,8% estão entre 16 a 25 anos, 26% de 26 a 35 anos e duas faixas com 9,6% cada: de 36 a 45 anos e acima de 46 anos.

Os gráficos da caracterização sociográfica estão a seguir:

Gráfico 1 – Gênero dos pesquisados

1- Qual seu gênero?

73 respostas

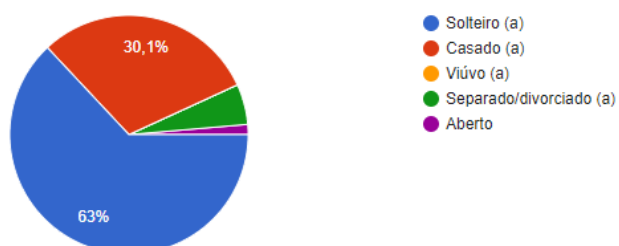


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 2 – Estado civil dos pesquisados

2- Qual seu estado civil?

73 respostas

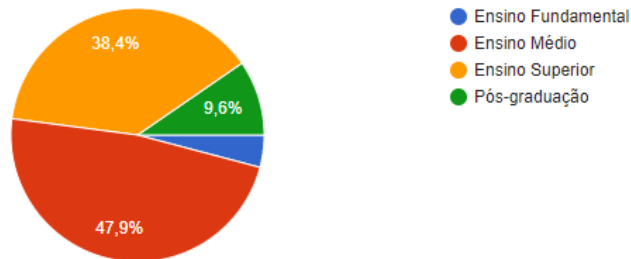


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 3 – Escolaridade dos pesquisados

3- Qual seu grau de escolaridade?

73 respostas

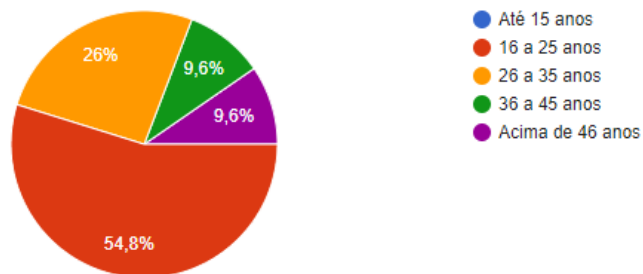


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 4 – Faixa etária dos pesquisados

4- Faixa etária

73 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

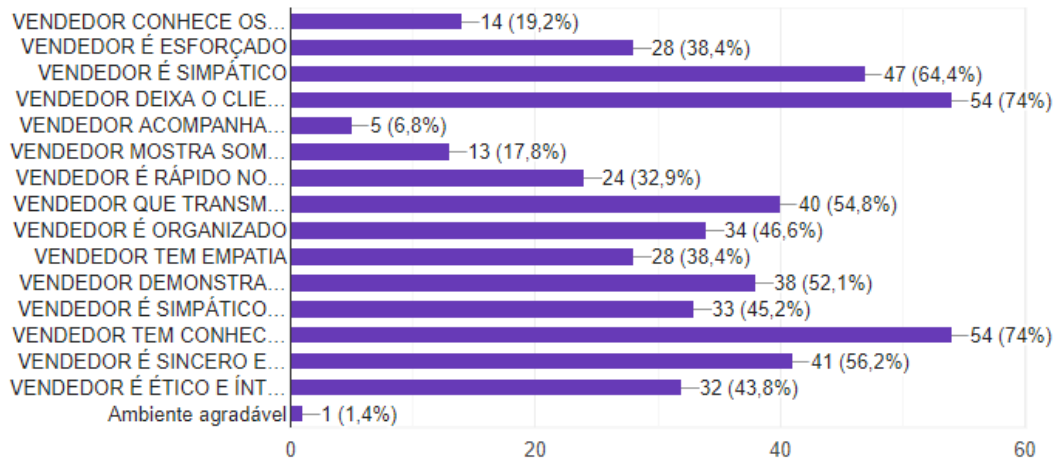
5.1.7.1 IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Esta etapa apresenta os resultados da aplicação dos questionários com relação à importância do atendimento para a captação e retenção de clientes.

Gráfico 5 – Critérios para avaliar o atendimento em uma compra

1-QUAIS CRITÉRIOS VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTES PARA AVALIAR O ATENDIMENTO EM UMA COMPRA?

73 respostas



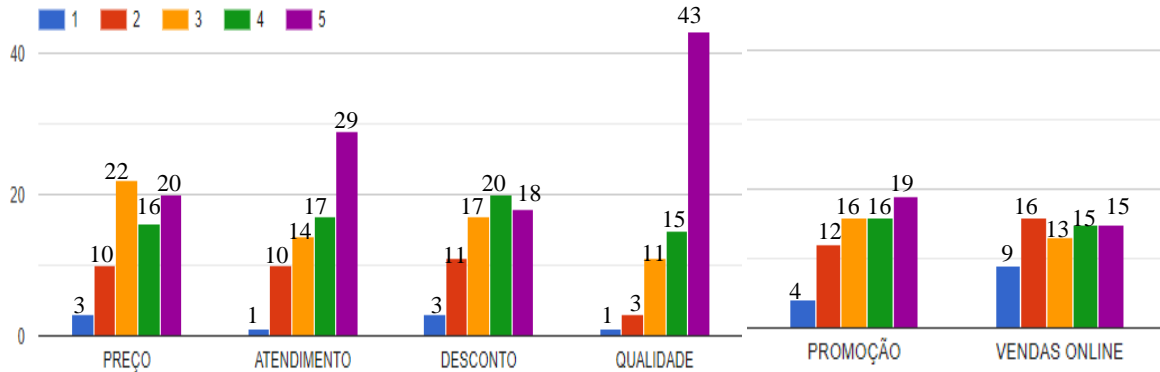
Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

A seguir estão as alternativas completas, pois o gráfico do *google forms* não as apresentou inteiramente:

- a) vendedor conhece os gostos do cliente
- b) vendedor é esforçado
- c) vendedor é simpático
- d) vendedor deixa o cliente a vontade na loja
- e) vendedor acompanha toda a compra
- f) vendedor mostra somente o que o cliente solicita, nada mais
- g) vendedor é rápido no atendimento
- h) vendedor que transmite confiança
- i) vendedor é organizado
- j) vendedor tem empatia
- k) vendedor demonstra atenção a cliente que está atendendo
- l) vendedor é simpático e cordial
- m) vendedor tem conhecimento do produto ou serviço que está oferecendo ao cliente
- n) vendedor é sincero e transparente em suas abordagens de venda
- o) vendedor é ético e íntegro
- p) ambiente agradável

Gráfico 6 – Opções relevantes para o momento da compra

2- EM UMA ESCALA DE 1 A 5, CONSIDERANDO 1 PARA MENOS RELEVANTE E 5 PARA MAIS RELEVANTE, COMO VOCÊ CONSIDERA AS OPÇÕES A SEGUIR NO MOMENTO DA COMPRA

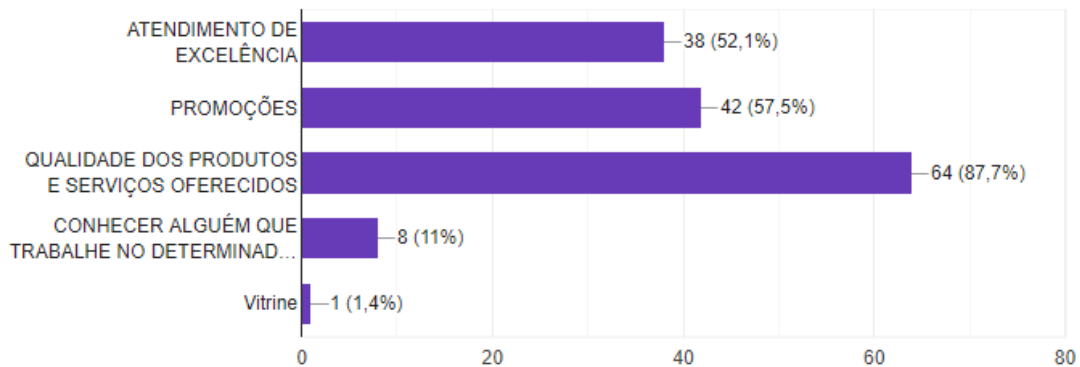


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 7 – Fatores que atraem clientes

3-NA SUA OPINIÃO, O QUE VOCÊ ACHA QUE ATRAI MAIS OS CLIENTES?

73 respostas

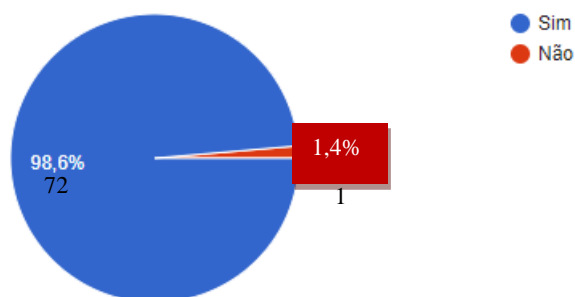


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 8– Retornar a comprar em determinado local porque gostou do atendimento

4-VOCÊ COSTUMA RETORNAR A COMPRAR EM DETERMINADO LOCAL PORQUE GOSTOU DO ATENDIMENTO?

73 respostas

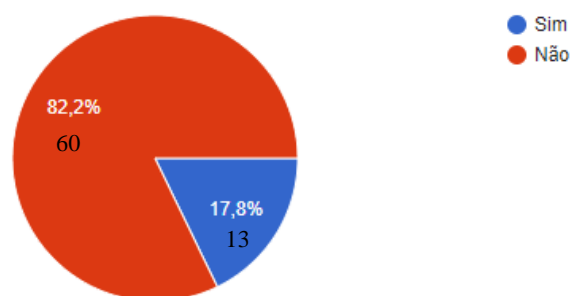


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 9– Retornar a comprar em determinado local se não foi bem atendido

5-VOCÊ COSTUMA RETORNAR A COMPRAR EM DETERMINADO LOCAL SE NÃO FOI BEM ATENDIDO?

73 respostas

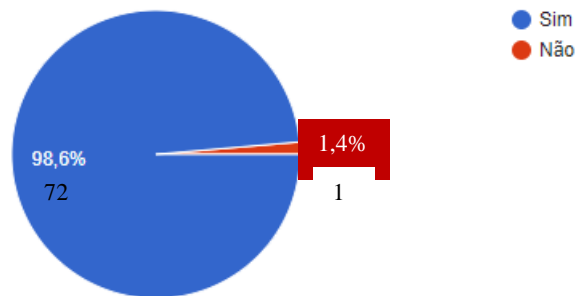


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 10 – Qualidade no atendimento ajuda a trazer novos clientes para as empresas

6 - A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AJUDA A TRAZER NOVOS CLIENTES PARA AS EMPRESAS?

73 respostas

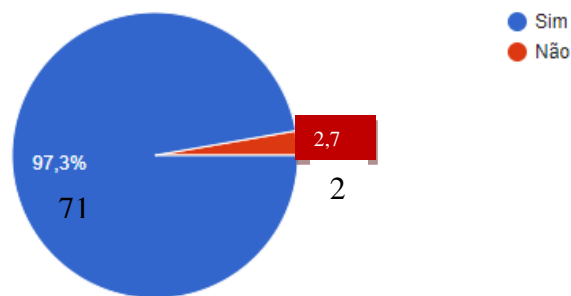


Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

Gráfico 11 - Qualidade no atendimento ajuda a fidelizar/reter o cliente

7 - A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AJUDA A FIDELIZAR/RETER O CLIENTE?

73 respostas



Fonte: elaborado pela autora, a partir do resultado da aplicação da pesquisa

A pergunta de número 8, solicitava aos respondentes, colocar sua opinião, sugestão, críticas sobre o atendimento ao cliente, com 27 respostas:

1. *Em Nova Prata tem muito para melhorar.*
2. *Referente ao atendimento ao cliente é algo difícil de se dizer, pois trabalhar com pessoal é algo relativamente difícil, tanto para quem atende, quanto para quem é atendido, porém para o meu caso, não gosto que fiquem me acompanhando durante a compra, gosto de respostas rápidas e precisas, caso houver alguma dúvida. Conhecimento e dominância no assunto é essencial na hora da venda do produto, isso pode passar confiança e segurança para o cliente efetuar uma compra que talvez estivesse em dúvida. Podemos ressaltar que*

promoções e um bom marketing muitas vezes pode superar aquele estabelecimento que dispõe de um excelente atendimento, porém as chances do cliente realizar apenas a compra durante a tal citada e não retornar mais são altas. Sem mais, espero ter colaborado com sua pesquisa.

3. *Sempre ser o mais simpático possível, sempre tentar deixar o cliente o mais confortável com o ambiente possível.*
4. *É essencial o bom atendimento.*
5. *Deixar o cliente a vontade porque hoje você já vai sabendo o que precisa.*
6. *Então meu ponto de vista na maioria dos comércios, os atendentes estão deixando a desejar, nos tratam de qualquer forma, mechem no celular, ficam conversando, fazem de tudo um pouco e não dão a atenção necessária para o cliente. E sem dúvidas o atendimento é um ponto crucial, perde e ganha cliente.*
7. *Vendedor precisa ser esperto no atendimento, perceber e entender o que o cliente procura e precisa.*
8. *A empatia é fundamental, aceitar e respeitar a decisão do cliente é fundamental, ã gosto quando quero comprando algo, ã encontro do jeito que eu quero, e o(a) vendedor(a), tenta me empurrar outra coisa.*
9. *O que faz realmente a diferença.*
10. *O atendimento é fundamental para fidelização do cliente, pra mim um bom atendente é aquele que te recepciona bem e se mostra a disposição, somente quando eu precisar, e que saiba descrever e tirar as dúvidas sobre o produto.*
11. *O cliente deve ser bem atendido.*
12. *Acredito que " trate da forma que gostaria de ser tratado".*
13. *O atendimento é tão importante quanto o produto a ser vendido, pois o vendedor ou o atendente representa a ponte entre o produto e o cliente.*
14. *Muitos vendedores incapacitados para atenderem diferentes grupos sociais.*
15. *Lojas físicas devem tero mesmo valor do site.*
16. *Minha opinião é que o vendedor precisa ter o máximo de transparência com o cliente, aceitar as sugestões e críticas também é essencial, se o problema do cliente estiver no alcance, ajude-o.*

17. *Gosto de vendedores que estejam a par das informações sobre o produto que está vendendo, e que tenha paciência para atender e responder a todos os questionamentos, independente se vou comprar lá ou não.*
18. *Os atendimentos são muito bons, poucas vezes falta um pouco de empatia e sinceridade do vendedor, mas no geral é bom.*
19. *O vendedor deve respeitar mais o espaço do cliente. Às vezes ocorre de apenas haver uma "olhadinha" na loja, mas o vendedor que acaba não respeitando esse espaço faz com que o cliente não volte mais. Empurrar peças para o cliente sem querer saber seu gosto também é desagradável. E o mais importante, não julgar pela aparência. Há muito julgamento de primeira vista onde o vendedor acha que o cliente não tem condições de pagar.*
20. *Ao chegar na loja pedir se o cliente precisa de ajuda, há lojas em nova Prata que vc tem que pedir para ser atendido.*
21. *Acredito que uma empresa que trata bem seu funcionário, conseqüentemente terá um funcionário que atende bem o público. Sinto que é necessário reavaliar a relação entre chefia e colaborador antes de avaliar o atendimento. Afinal, como tratar bem as pessoas que chegam se você não recebe um bom tratamento no seu local de trabalho. Vale a reflexão e a avaliação.*
22. *O sucesso de uma empresa vem muito de seus colaboradores, aqueles que literalmente vestem a camisa e dão valor ao consumidor.*
23. *Otímo.*
24. *O atendimento ao cliente deve ser sempre conduzido com muita empatia, se colocando no lugar dele, tentando atender suas necessidades sempre da melhor maneira.*
25. *Atendimento sincero, sem querer empurrar coisas para o cliente.*
26. *Assim como existem vendedores maravilhosos, também existem os que parecem estar por obrigação em alguns locais de trabalho, tem uma rede de farmácias aqui em Nova Prata que é um atendimento maravilhoso em uma loja já na outra além das atendentes ficarem atrás das pessoas mal escutam nossos pedidos, pegam o primeiro produto e era isso.*
27. *Não tratar o cliente como se fosse uma obrigação.*

5.1.8 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

A seguir está a análise dos resultados da aplicação dos questionários, com relação à importância do atendimento para a captação e retenção de clientes. Assim, tem-se as seguintes análises:

Com relação à pergunta sobre: Quais critérios são considerados mais importantes para avaliar o atendimento em uma compra, os percentuais maiores são:

74% - vendedor deixa o cliente a vontade na loja;

74% - vendedor tem conhecimento do produto ou serviço que está oferecendo ao cliente;

64,4% - vendedor é simpático;

56,2% - vendedor é sincero e transparente em suas abordagens de venda;

54,8% - vendedor que transmite confiança;

52,1% - vendedor demonstra atenção a cliente que está atendendo.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2008, p. 08) os profissionais prestadores de serviço, tais como atendimento ao cliente, devem ter orientação e treinamento para exercer suas atividades com eficiência.

Também de acordo com a Fundação Christiano Ottoni (1997, p. 10) tem-se como objetivo constante o esforço em obter a satisfação do cliente e melhoria da qualidade, em qualquer organização.

Na pergunta sobre as opções relevantes para o momento da compra, tem-se qualidade com maior importância, seguido de atendimento. Em terceiro lugar, está o preço, depois promoção e por último, vendas *online*.

Desta forma, de acordo com Marques (2020) oferecer um produto de qualidade é essencial para a empresa se manter atuante no mercado, pois, com o passar do tempo, aquelas que não se atentarem à tal questão, acabarão fechando as portas. Ou seja, o termo qualidade é sinônimo de diferenciação e é uma excelente arma competitiva.

Também de acordo com Carvalho (2018) quando o consumidor procura pelo atendimento, significa que ele confia em sua empresa.

Várias decisões de compra são baseadas nos preços dos produtos, isso porque os consumidores possuem infinitos desejos e necessidades, porém recursos limitados. Sendo

assim, o consumidor só comprará um produto, se o preço justificar o nível de satisfação que poderá surgir de sua compra (LAS CASAS, 2009).

Conforme mencionam Prado e Prado (2009), a promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação de *marketing* mais usuais no que se refere a conquistar clientes e aumentar o volume de vendas.

Conclui-se com Varon (2015, p. 01) que ir às compras sem tirar o pijama ou ter a possibilidade de comprar um presente de aniversário enquanto se arruma no salão de beleza são algumas das mordomias que a venda online oferece.

Com relação à pergunta sobre o que o respondente acha que atrai mais os clientes, teve-se como retornos significativos: 87,7% - qualidade dos produtos e serviços oferecidos; 57,5% - promoções; 52,1% - atendimento de excelência.

Desta forma, de acordo com Castro (2021, p. 01) “a qualidade do produto ou serviço se refere basicamente ao nível em que este entregável atende aos requisitos previamente estabelecidos para ele”.

Pode-se definir as promoções conforme Blattberg e Neslin (1990) citados por Prado e Prado (2009, p. 11), “como um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio”.

Entende-se com Silva (2020, p. 01) “que atendimento de excelência trata-se de ser eficiente e garantir satisfação ao cliente durante todo o tempo que houver um relacionamento com a sua empresa”.

Com relação à pergunta que levantou se o respondente costuma retornar a comprar em determinado local porque gostou do atendimento, obteve-se para sim o percentual de 98,6% e para não 1,4%.

Conforme Wuorio (2014, p. 01) “pode parecer que para cativar os clientes, basta oferecer bons serviços e produtos. É verdade, mas a qualidade do serviço não pode variar. Os clientes voltam porque são bem tratados todas as vezes”.

De acordo com Barnes (2002, p. 16):

“[...] se o cliente perceber que o produto e o preço são praticamente os mesmos em toda parte, qual será o fator de diferenciação? O cliente retorna aquela empresa em que ele se sente bem, na qual ele é bem tratado. [...] a maneira como o cliente é tratado e se sente antes, durante e após a transação será o fator decisivo para que retorne ou não”.

Com relação à pergunta, se o pesquisado costuma retornar a comprar em determinado local se não foi bem atendido, teve-se o percentual de 82,2% para não e de 17,8% para sim.

De acordo com Upegui (2021, p. 01) “há grande probabilidade do cliente deixar de fazer novas compras, caso ele não tenha sua reclamação atendida de maneira eficiente, por consequência a empresa terá uma perda nas vendas”.

Segundo Abdala (2008), “as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento”.

Com relação à pergunta: A qualidade no atendimento ajuda a trazer novos clientes para as empresas, observou-se para sim um percentual de 98,6% e para não 1,4%.

Segundo Bogman (2002), “a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio”.

Segundo Chiavenato (2005, p. 209) apud Souza; Frenhani (2010, p. 26) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”.

Em termos de qualidade no atendimento ajuda a fidelizar/reter o cliente, a resposta sim apareceu com o maior percentual, de 97,3% e não com 2,7%.

Compreende-se com Abdala (2008), onde afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

5.2 RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS COM RELAÇÃO À ARTE DE ATENDER BEM, PARA MELHOR CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Sugere-se às empresas depois deste estudo que auxiliem os empregados, disponibilizando treinamentos cabíveis para as funções deixando-os assim, capacitados para realizarem um atendimento de excelência nas determinadas empresas.

É importante que o lojista valorize o seu quadro de vendedores, pois trará resultados positivos ou negativos na captação e retenção de clientes. Ainda, entende-se que o lojista deve voltar sua atenção para o treinamento e desenvolvimento, reconhecimento do desempenho deste

colaborador, pois, a partir da sua abordagem de qualidade ou de desleixo, se definirá o retorno ou não do cliente à loja.

Também uma importante forma de captar e reter os clientes é através da atratividade de preços, alinhados ao bom atendimento, pois como foi visto, muitas vezes não basta somente o preço para fidelizar determinado cliente se não houver um bom relacionamento do vendedor para com o cliente.

Portanto, é de extrema importância ter um bom relacionamento interno na empresa, ter um espaço ou ambiente agradável para atrair os clientes, profissionais capacitados que saibam atender as necessidades e expectativas, produtos de boa qualidade e sempre um bom atendimento, com excelência.

Com certeza empresas que seguirem estas recomendações verão grandes avanços na captação e retenção de seus clientes e em termos de satisfação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema desse estudo foi delineado desta forma: “Qual a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes?”. Então, com o questionário aplicado aos pesquisados foi possível identificar o pensamento dos consumidores sobre o atendimento referente as compras físicas em Nova Prata. As perguntas aplicadas tiveram o foco de descobrir o que mais atrai os clientes no momento da compra, nas suas decisões de compras, o quanto o bom atendimento faz ou não o consumidor retornar naquele lugar ou levar tal produto. Também referente a qualidade, as perguntas puderam mostrar que ela é importante não só para trazer novos clientes, mas sim para fidelizá-los e retê-los. Através de quais critérios os clientes avaliam o atendimento em uma compra, o que acham mais relevante nesses momentos e também foi elaborada uma pergunta onde os pesquisados tiveram espaço para agregar com opinião, sugestão ou críticas.

A partir de então, foi possível, levantar os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa. Assim, foi possível levantar que os critérios considerados mais importantes para avaliar o atendimento em uma compra são: o vendedor que deixa o cliente a vontade na loja; que tem conhecimento do produto ou serviço; que é simpático, sincero, que transmite confiança, que é transparente em suas abordagens de venda. Também, que demonstra atenção ao cliente que está atendendo. Confirmou esta conclusão, a pergunta de número dois, em que os respondentes salientaram que as opções mais relevantes para o momento da compra, são qualidade, atendimento e preço, nesta ordem. Ainda, na pergunta número três, sobre o que o respondente acredita que atrai mais os clientes, novamente, aparece o fator: atendimento de excelência. Na sequência, o quesito atendimento é relevante, para a amostra do estudo, uma vez que na pergunta quatro que levantou se o respondente costuma retornar a comprar em determinado local porque gostou do atendimento, obteve-se, praticamente, unanimidade na resposta “sim”. Continuando, a inferência de que o atendimento atrai ou repele clientes, na questão em que pesquisado foi inquirido sobre se costuma retornar a comprar em determinado local se não foi bem atendido, teve-se, também, praticamente 85% de respostas “não”. E por fim, quando os pesquisados foram perguntados sobre a qualidade no atendimento, houve consenso em que ela auxilia a trazer novos clientes.

Desta forma, é possível concluir que a figura do vendedor é de suma importância para captação e retenção de clientes. Entende-se que o lojista deve voltar sua atenção para o

treinamento e desenvolvimento, reconhecimento do desempenho deste colaborador, pois, a partir da sua abordagem se definirá o retorno ou não do cliente à loja.

Nas recomendações às empresas com relação à arte de atender bem, para melhor captação e retenção de clientes, sugere-se que disponibilizem treinamentos, capacitem colaboradores para realizarem um atendimento de excelência. Também que utilizem a atratividade de preços, qualidade de produtos, alinhados com um bom atendimento. Então, que através disso tenham também um bom relacionamento interno na empresa, ter um espaço ou ambiente agradável que atraia os clientes, faz toda diferença.

Como sugestão de trabalhos futuros, entende-se a importância da análise e interpretação de resultados das vendas *online*, uma vez que, a partir da pandemia do corona vírus, um “novo normal” se instalou como forma de venda e de relacionamento entre cliente e lojista, que é o *e-commerce* e suas tecnologias de venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A importância de um bom atendimento ao cliente - ACIF. ACIF. Disponível em: <<https://www.acif.org.br/destaque/importancia-de-um-bom-atendimento-ao-cliente/#:~:text=O%20cliente%20%C3%A9%20a%20funda%C3%A7%C3%A3o,novos%20clientes%20e%20mais%20vendas.>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

A importância de um bom atendimento ao cliente - EOS Consultores. Eosconsultores.com.br. Disponível em: <<https://www.eosconsultores.com.br/bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

APARECIDA, Vanessa; PIRES, David ; BARBOSA, Victor. INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÕES DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS PLUS SIZE NO SEGMENTO VAREJISTA DE VESTUÁRIO. [s.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19552/6/InfluenciaEstrategiasPromoco.es.pdf>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

BOGMANN, I. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

BRUNA AMARAL CASTRO. Qualidade do produto e qualidade do processo, qual a diferença? Blog Zeev. Disponível em: <<https://blog.zeev.it/qualidade-produto-qualidade-processo/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

CARUANA, A. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 256-268. 2004.

CARVALHO, Rafael. **Atendimento ao cliente: importância, princípios e como deve ser.** Edools. Disponível em: <<https://www.edools.com/atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

CARVALHO, Rafael. **Atendimento ao cliente: importância, princípios e como deve ser.** Edools. Disponível em: <<https://www.edools.com/atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia: Um aprendizado constante.** Rio de Janeiro. Elsevier; Sebrae. Cap. 3, p. 159. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva.

CIPRIANI, Fabio. Blog corporativo : aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer A imagem da sua empresa. **Unijui.edu.br**, 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/6234>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

CLARO, D. P. Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio.2005.

Cliente insatisfeito: como lidar, exemplos de respostas e mais! | Programa NEX. Programanex.com.br. Disponível em: <<https://www.programanex.com.br/blog/como-responder-as-reclamacoes-de-clientes-insatisfeitos>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas.

CROCCO, L. *et al.* Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

DALLEDONE, Jorge. **Gestão de serviços**: a chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: SENAC nacional, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR>>. Acesso em: 18/03/2021.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações**: Quando o Marketing mostra a cara. Brasília: SENAC DF, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR>>. Acesso em: 19/03/2021.

DOS, Fabiana; ABRÃO, Santos ; FARIA, Daniel. **Análise de critérios para o atendimento ao consumidor em serviço**. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/39718403.pdf>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

DOUGLAS DA SILVA. **Como entregar valor para o cliente em uma jornada de encantamento?** Zendesk Português. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/valor-para-o-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

DOUGLAS DA SILVA. Excelência no atendimento: entenda por que é tão importante e descubra como alcançar. Zendesk Português. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/excelencia-no-atendimento/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

DOUGLAS DA SILVA. **Tipos de atendimento ao cliente: conheça os principais, abordagens, técnicas e as novidades do setor**. Zendesk Português. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/tipos-de-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração**. Fortaleza: Realce Editora, 2009.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. e STANTON, Willian J. Marketing. São Paulo. Makron Books

GONTIJO, F. E. K., ARAÚJO, T. S., ZANOELLO B., DIAS, A. M. de P. Gerenciamento do relacionamento com o cliente - uma aplicação do CRM em uma indústria metal-mecânica. VI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO - Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável. Niterói, 2010.

GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

IDELMA LACERDA. **Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial.** Monografias Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

IGNACZUK, Carolina. **Atendimento ao cliente: conceito, estratégias e como melhorá-lo.** Blog do Movidesk. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/tudo-sobre-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

KOTLER Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas.

LUIZ HENRIQUE GARCIA. **A importância de manter o bom atendimento ao cliente.** E-Commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-importancia-de-manter-o-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

CORDOVEZ, Diego. **Descubra qual a importância do bom atendimento ao cliente.** Inside Sales Blog. Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/atendimento/qual-importancia-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

MARTINS, S T., PINHO, V S., BESSA, M J C., CARNEIRO, S N V., MENDES, D P. **A qualidade do atendimento ao cliente em uma instituição de ensino superior – ies: um estudo de caso.** *Article in* Revista Expressão Católica. 2015. 22p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/324791482_A_QUALIDADE_DO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_EM_UMA_INSTITUICAO_DE_ENSINO_SUPERIOR_-_IES_UM_ESTUDO_DE_CASO/link/5c75999192851c695043aa6a/download> Acesso em: 19/03/2021.

McCARTHY, E. Jerome. Marketing Básico: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MICHELLI, M. **A Prática Da Retenção De Clientes Em Academias De Ginástica E De Condicionamento Físico Localizadas Em Caxias Do Sul – Rs.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, 2008.

Monge 2012 p.58

MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente.**Dissertação de Mestrado. Gestão e Estratégia Empresarial. Lisboa, 2016.

OLIVEIRA, E. G. DE, MARCONDES, K. DOS S., MALERE, E. P., GALVÃO, H. M. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999, 2010.

PEREIRA, Rodrigo Araújo. Importância da qualidade no atendimento ao público. **Exacta**, v. 10, n. 3, p. 349–355, 2012. Disponível em: <https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc_reserva/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf>.

PINHEIRO, L.; DINIZ A. G. F.; LIMAS, C. E. A.; CALLEGARI, O. M. **Metodologia para captação de novos clientes: estudo de caso em uma empresa pontagrossense de assessoria em comércio exterior.** Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – CESCAGE.14ª Edição Vol. III, 2012.

RODRIGUES, E. C. **RETENÇÃO DE CLIENTES: Rentabilizando Clientes Insatisfeitos.** Programa de Pós Graduação em Administração. Londrina, 2007.

SANTOS, M da S. **Satisfação e fidelização de clientes: um estudo na empresa de móveis sob medida Jeflam Design.** Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2007.

SILVA DE DEUS, Isadora; ANDERSON ; SANTOS, Alves. **SATISFAÇÃO DO CLIENTE: estudo de caso em uma loja do setor de vestuário, em Formiga -MG.** [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Gestao/Tcc-pronto.pdf>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

SOUZA, A. A. de. **Satisfação, Lealdade, Fidelização E Retenção De Clientes.** Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade.Niterói, RJ, 2009.

SOUZA, J. C. B. G. **Captação de clientes da empresa líder imobiliária: um estudo de caso.** Faculdade Nossa Senhora Aparecida - Curso De Administração - Trabalho De Conclusão De Curso. Aparecida de Goiânia, 2018.

STANTON, William John. Administração de Vendas. Rio de Janeiro: LTC

STANTON, William John.. Fundamentos de Marketing. São Paulo: Pioneira.

STATDLOBER, Juliano. **Help-Desk e Sac com Qualidade.** Rio de Janeiro: Brasport, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR>>.

STONE, M., WOODCOCK, N., MACHTYNGER, L. **CRM- Marketing de relacionamento com os clientes.** 2º ed. Futura: São Paulo, 2002.

TAYNARA SCHEMES. **14 citações de autores sobre atendimento ao cliente [LISTA].** Blog do Movidesk. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/citacoes-autores-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** E-Commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/#:~:text=Mas%20al%C3%A9m%20de%20facilidade%20e%20comodidade%2C%20h%C3%A1%20outros,pre%C3%A7os%20%C3%A9%20um%20chamariz%20para%20o%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.>>. Acesso em: 8 Nov. 2021.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento – AfterMarketig.** 4º ed. Editora Atlas, São Paulo, 1993.