

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAÇÃO NA LOJA ZUK MÁQUINAS E FERRAMENTAS

Daniel Friedrich¹
Marcelo Forquim de Andrade²
Luigi Antonio Farias Lazzaretti³

RESUMO

A proposta do artigo foi identificar a qualidade do atendimento da Loja Zuk Máquinas e Ferramentas, tendo como o foco principal o cliente, situado no município de Santa Rosa – RS, no segundo semestre de 2019. A pesquisa é relevante, pois ela pode servir de base para que a empresa adote novas maneiras de atender o cliente, ou também confirmar se as práticas que ela adota atualmente satisfazem de maneira adequada os clientes que ela já possui dos mais variados seguimentos. O artigo tem como objetivos específicos analisar as repostas dos clientes com as práticas adotadas pela empresa, compreender quais são as etapas e como é o processo de vendas na empresa e identificar os principais diferenciais no atendimento ao cliente. A pesquisa procurou atender ao problema: qual a importância da qualidade no atendimento para a fidelização dos clientes da Loja Zuk Máquinas e Ferramentas? Utilizou-se de metodologia aplicada, com a aplicação de questionários aos clientes da loja. O trabalho aborda como referencial teórico o cliente, atendimento ao cliente e a fidelização. A qualidade no atendimento é uma forma da empresa manter os clientes e adquirir novos entrantes e assim fazer com que se fidelizem a loja. Ao iniciar este estudo foi avaliado o grau de satisfação de clientes na loja, com intuito de atingir objetivos específicos quanto à qualidade no atendimento e o grau de satisfação em relação à empresa e o que isso representa na fidelização dos clientes. Consequentemente os resultados poderão servir como melhorias para o atendimento.

Palavras-chave: Atendimento – Cliente – Qualidade - Fidelização.

ABSTRACT

The proposal of the article was to identify the quality of service of the Zuk Máquinas e Ferramentas Store, with the main focus on the customer, located in the

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. danielfriedrich@outlook.pt

² Acadêmico do Curso de Administração – 8º semestre. Faculdades integradas Machado de Assis. marcelo.forquim.andrade@hotmail.com

³ Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Bacharel em Administração. Orientador. Professor dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão de RH. luigi.farias@yahoo.com.br

municipality of Santa Rosa - RS, in the second half of 2019. The research is relevant, because it can serve as a basis for the company to adopt new ways of serving the customer, or also confirm that the practices it currently adopts adequately satisfy the customers that it already has of the most varied segments. The specific objectives of the article are to analyze the responses of customers with the practices adopted by the company, understand what the stages are and how the sales process in the company is and identify the main differentials in customer service. The research sought to address the problem: what is the importance of quality in service for the loyalty of customers of the Zuk Shop Machines and Tools? It was used the methodology applied, with the application of questionnaires to customers of the store. The work addresses as a theoretical reference the customer, customer service and loyalty. The quality of service is a way for the company to keep customers and acquire new entrants and thus make them loyal to the store. At the beginning of this study the degree of customer satisfaction in the store was evaluated, in order to achieve specific objectives regarding the quality of service and the degree of satisfaction in relation to the company and what this represents in customer loyalty. Consequently, the results may serve as improvements to the service.

Key-words: service – client – quality – loyalty

INTRODUÇÃO

Entende-se que atualmente o atendimento ao cliente é de grande importância para a atividade empresarial, sendo um dos fatores relevantes para a concretização de uma venda. A partir disso é possível perceber o foco das empresas em tratar com excelência os seus clientes, pois um cliente bem satisfeito e com o produto que necessita em mãos, provavelmente retornará à loja, buscando sempre o bom atendimento, disponibilidade dos produtos, qualidade e o preço.

Atualmente têm-se uma visão muito clara da importância do cliente dentro da organização, sendo a sua fidelização muito importante para os negócios. Com isso é necessário buscar maneiras de como atrair e manter os clientes satisfeitos com os serviços prestados e os produtos ofertados nas lojas, pois uma vez satisfeito, ele acaba por retornar e a empresa depende do cliente para o crescimento.

Nesse sentido, o presente trabalho aborda o tema da qualidade no atendimento como forma de fidelização na Loja Zuk Máquinas e Ferramentas, em Santa Rosa - RS, no ano de 2019, buscando a compreensão dos principais diferenciais que se pode oferecer ao cliente durante o atendimento e de que forma fidelizar e satisfazer os clientes na Loja Zuk Máquinas e Ferramentas.

Em vista disso, a presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento da empresa, e para isso,

trabalhou com os objetivos específicos de: conhecer a empresa e seu processo de vendas; realizar entrevistas com clientes através de questionário padronizado; e analisar os resultados da pesquisa de campo. Através desse processo, a pesquisa procurou atender ao problema: qual a importância da qualidade no atendimento para a fidelização dos clientes da Loja Zuk Máquinas e Ferramentas?

A realização da pesquisa é de grande relevância para a empresa, pois o cliente é o foco principal devido ao fato dele ser o responsável por comprar os produtos. A venda acaba se tornando uma consequência de um bom atendimento, devido a uma equipe treinada e pronta para atender aos diferentes tipos de clientes. No geral, a pesquisa servirá para ajudar a empresa a conhecer melhor os seus clientes e possibilitar que eles expressem aquilo que mais buscam na hora da compra do produto. Também identificar a importância da equipe de vendas, em relação ao consumo dos clientes. A pesquisa se torna de interesse dos gestores da empresa, pois ela aponta os pensamentos dos clientes a respeito do atendimento e da venda dos produtos. Com os dados levantados a empresa pode fazer as devidas melhorias para um melhor o atendimento.

Para os acadêmicos a pesquisa é relevante para compreender melhor como é se relacionar e conquistar o cliente, visto que se pode alinhar a teoria com a prática. Para a academia e empresas da região, o estudo poderá servir de modelo para compreender melhor a relação entre as formas de vendas e a satisfação do cliente e servir de base para outras aplicações de pesquisa com o objetivo de entender o cliente.

No desenvolver do trabalho buscou-se conceituar o cliente, a sua importância para empresa, a maneira com que ele é atendido e como isso influencia na fidelização para empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente artigo aborda assuntos relacionados aos clientes, ao atendimento dos mesmos e a forma de fidelização. Com a pesquisa pretendeu-se entender o que os clientes buscam na empresa, quais as principais diferenças que eles visualizam nos produtos ou serviços ofertados. Com todas as informações obtidas pretende-se compreender o que leva o cliente a comprar sempre em uma determinada empresa

e quais as formas de atendimento possíveis para atrair e reter o cliente na organização.

1.1 O CLIENTE

Nos dias atuais, os clientes se tornaram cada vez mais exigentes e pesquisadores, a maioria busca algum diferencial no produto, seja no preço, qualidade, atendimento ao serviço prestado. Conforme Chiavenato “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e existir.” (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

O cliente é o principal foco da empresa, Chiavenato diz “[...] o negócio da empresa deve partir do cliente, ou seja, da sua realidade, da sua situação, [...] das suas expectativas, [...] daquilo que é importante e valioso para ele”. (CHIAVENATO, 2007, p. 126). Chiavenato ainda comenta que “[...] você pode pensar no seu produto/serviço e adequá-lo àquilo que o cliente necessita. [...] Trata-se, portanto, de inverter o processo tradicional de pensar antes no produto/serviço para depois pensar em quem se interesse em compra-lo.” (CHIAVENATO, 2007, p. 126).

O processo de vendas é um conjunto de etapas ligadas aos clientes que são: diretamente pela abordagem, apresentação do produto, negociação, finalização da venda e o pós-vendas. Segundo Sheth, et. al:

Um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa. (SHETH; MITTALI; NEWMAN, 2001, p. 29).

O cliente é a peça fundamental de qualquer empresa, pois ele é que estimula a venda, ele que dá o feedback e faz com que a organização tenha andamento. Com isso a venda acontece somente quando um cliente tem o produto que deseja em mãos com a satisfação e a realização do negócio feito.

É necessário compreender o que o cliente busca quando adquire o seu produto ou serviço, é preciso ouvi-lo, entender suas necessidades. As organizações devem saber em que contexto se encontra o seu cliente, como é o seu convívio no dia a dia. Isso está relacionado diretamente com as formas dele ser atendido dentro

da empresa e de quais métodos a organização está usando para compreendê-lo e agregar valor para aquilo que está sendo comercializado. (UNRUH, 1998).

Sobre as escolhas dos clientes, Sparemberger e Zamberlan comentam que a decisão de compra “[...] na maioria das vezes, é feita considerando a empresa que lhes oferecerá maior valor. Eles ficam satisfeitos e continuam a comprar ofertas que satisfazem suas expectativas de valor.” (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011, p. 85).

Existem diferentes maneiras de oferecer valor ao cliente, seja cobrando um preço menor, que é uma das formas mais utilizadas, só que para esse tipo de valor é necessário todo um planejamento empresarial, para que a redução no preço do produto não impacte diretamente nas finanças da empresa.

Outra maneira é ajudar o cliente a reduzir seus custos, clientes que compram mais vezes precisam ter seus processos mais ágeis, de forma a facilitar a compra e a burocracia. Acrescentar benefícios ao cliente, seja na forma ágil de comprar, oferecer canais alternativos de contato para aqueles que compram com maior frequência, possuir uma equipe de vendas qualificada para atender os clientes e a garantia entra como uma forma de um benefício que aumenta a confiabilidade do cliente no produto (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011).

Nos tempos atuais se tem a mentalidade de que é necessário fidelizar os clientes e não necessariamente buscar novos, vista disso é preciso saber localizar os clientes potenciais e isso não é tarefa única de uma pessoa e sim da organização como um todo, é necessário definir o mercado-alvo, segmentar o mercado, com o objetivo de concentrar-se em um único público para ter um melhor foco. Depois de definir sua segmentação é importante elencar os potenciais clientes do mercado, de modo que facilite a empresa a compreender suas necessidades (KOTLER, 2009).

Uma ferramenta utilizada na classificação do cliente é a regra 20/80, Kotler explica que “Uma regra citada com frequência é a regra 20/80, que afirma que os 20% de principais clientes rentáveis são responsáveis por 80% dos lucros da empresa.” (KOTLER, 2009, p. 180).

Conforme Sheth, et. al:

Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. Em segundo lugar, em termos internos (ou seja, dentro da organização), elas tornam-se capazes de cultivar

funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos. (SHETH, et. al 2001, p. 39).

É possível observar os diversos motivos que se deve dar atenção para o cliente na organização. Como é melhor reter um cliente que já está familiarizado, do que se buscar novos clientes, para Kotler “[...] Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perder o lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente. Depois há o custo de atrair um cliente substituto”. (KOTLER, 2009, p. 160).

Com isso constata-se que o cliente é a parte mais importantes da empresa, pois ela depende diretamente do seu consumo para que a mesma continue a se desenvolver para melhor atender os atuais e futuros clientes.

1.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atender o cliente atualmente se tornou de grande relevância nas organizações, em consequência disso, as empresa tem por objetivo compreender suas necessidades e desejos. Para isso ela busca diferentes formas de satisfazer o consumidor e atende-lo de forma adequada com uma equipe devidamente capacitada uma delas.

Com isso, sempre os vendedores necessitam se aperfeiçoar as novas aprendizagens, situações, produtos e treinamentos para que o cliente fique satisfeito, pois o vendedor está capacitado e consegue expressar as informações para o mesmo fazer o uso do produto adquirido de forma adequada, dando ênfase no material adquirido. Para Las Casas, “Conhecer o produto é o primeiro passo no trabalho de vendas. O indivíduo necessita ter conhecimentos dos detalhes técnicos da mercadoria ou serviço que vende, para poder informar, persuadir e responder às objeções que surgem nas situações de vendas.” (LAS CASAS, 2011, p. 47).

Em vista das diferentes qualidades que são necessárias para atender o cliente, é possível observar o quanto a capacitação do trabalhador faz diferenças. Futrell comenta que “As empresas de sucesso treinam intensamente novos vendedores e mantêm programas de treinamentos contínuos para os mais experientes.” (FUTRELL, 2003, p. 137). Ratto também destaca a importância do vendedor atualmente, ele diz que “O sucesso no trabalho de vendas depende inteiramente do profissional, da sua capacidade de entender o que os clientes

desejam e do conhecimento em profundidade das alternativas de que dispõe para oferecer”. (RATTO, 2012, p. 20).

Segundo Las Casas, “Há necessidade de aperfeiçoar os métodos de apresentação de vendas, pois à medida que o vendedor vai melhorando sua técnica, seus resultados também melhoram.” (LAS CASAS, 2011, p. 44). Ainda para Las Casas, “Conhecer o produto é o primeiro passo no trabalho de vendas. O indivíduo necessita ter conhecimentos dos detalhes técnicos da mercadoria ou serviço que vende, para poder informar, persuadir e responder às objeções que surgem nas situações de vendas.” (LAS CASAS, 2011, p. 47).

Com isso, os vendedores têm sempre que se aperfeiçoar, adaptando-se às novas situações, produtos e treinamentos, para que o cliente saia satisfeito. Dentro dessa óptica, tal situação apenas será possível, pois o vendedor está capacitado e consegue passar adiante as informações de que o cliente necessita para fazer uso da mercadoria adquirida, reforçando assim o processo de fidelização.

Conhecer o produto que se comercializa tem muitas vantagens, pois sabe-se do que se trata, para que ele é utilizado, seus benefícios de curto e longo prazo, e passam não a vender somente o produto mas vender a solução para as pessoas que buscam seus benefícios.

Para Las Casas, o fechamento da venda “é a recíproca de todo o esforço anterior, é a compensação por uma apresentação de vendas benfeita. Portanto, a qualidade de um profissional de vendas será avaliada pelo seu índice de fechamentos.” (LAS CASAS, 2011, p. 131). Assim, a consequência do fechamento da venda bem executado consiste em o cliente sair satisfeito com os itens adquiridos, gerando um feedback positivo, e retornando à empresa, como um sinal de que foi bem recebido e atendido.

Segundo Las Casas, “Na fase de pós-venda, por meio da concretização das promessas feitas, aparece a verdadeira oportunidade para conquistar e manter clientes.” (LAS CASAS, 2011, p. 147). O pós-venda é a oportunidade para se trabalhar aspectos que sejam importantes para a satisfação do cliente após o fechamento da venda, consolidando laços de fidelização entre a empresa-cliente, os quais terão como resultado a possibilidade de novos negócios no futuro.

Atender o cliente tornou-se de grande relevância nas organizações, em vista disso existem diversas formas de vender produtos e serviços. Para Sparemburger e Zamberlan “Vender é determinar as necessidades dos clientes e corresponder as

necessidades por meio do produto vendido. A equipe de vendas precisa conhecer os produtos e suas características, mas principalmente ouvir o que o cliente tem a dizer.” (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011, p. 54).

Atualmente as organizações buscam vendedores cada vez mais capacitados e comprometidos com os objetivos, para que possa atender melhor o consumidor. Para tanto, duas características são consideradas importantes, a empatia e o ímpeto, saber se colocar no lugar do outro e a vontade de competir e conquistar os clientes. (LAS CASAS, 2011).

Conforme Futrell descreve:

Os vendedores precisam ter conhecimento para serem eficazes em seu trabalho. Três razões importantes para o vendedor ter conhecimento em vendas são: (1) aumentar a autoconfiança do vendedor; (2) criar confiança do comprador no vendedor; e (3) criar relacionamentos por meio da preocupação verdadeira com as necessidades alheias. (FUTRELL, 2014, p. 115).

Relacionamento com o cliente se dá com base na confiança adquirida durante uma compra, por esse motivo é preciso ter uma equipe de vendas comprometida com o desejo de satisfazer as necessidades dos clientes. Para Rosa “[...] encantar o cliente é uma tarefa difícil de se trabalhar por completo, requer empenho de toda a empresa e, principalmente, comprometimento contínuo de quem coordena.” (ROSA, 2004, p. 12).

Em relação ao bom atendimento ao cliente, Rosa explica quais qualidades são necessárias, dentre elas:

Ser cortês	tratar o cliente com amabilidade, utilizando expressões como por favor, muito obrigado por sua visita
Atender de Imediato	ninguém gosta de esperar, seja pessoalmente, seja ao telefone, Observe para que seu cliente não espere demais.
Demonstrar boa vontade	[...] boa vontade demonstra zelo pelo cliente e o envolve na negociação. Dificilmente um cliente vai embora rapidamente quando ele sente que está sendo atendido com boa vontade e atenção.
Agir com rapidez	[...] temos que estar organizados e treinados (conhecimento do produto ou serviço oferecido). [...] Agir com rapidez significa ante de mais nada um atendimento diferenciado.
Dar orientação segura	o cliente precisa ter segurança das respostas à suas dúvidas. Essas informações devem ser transmitidas de forma correta e adequada à sua compreensão
Evitar atitudes negativas	devemos ter o máximo de cuidado ao atender nossos clientes, desde a postura correta, a linguagem objetiva e profissional, bem como evitar ações, gestos ou mesmo palavras negativas.

Ilustração 01: Qualidades no atendimento

Fonte: adaptado de Rosa, 2004, p.16-18

Em vista das diferentes qualidades que são necessárias para atender o cliente, é possível observar o quanto a capacitação do trabalhador faz diferenças. Futrell comenta que “As empresas de sucesso treinam intensamente novos vendedores e mantêm programas de treinamentos contínuos para os mais experientes.” (FUTRELL, 2003, p. 137). Ratto também destaca a importância do vendedor atualmente, ele diz que “O sucesso no trabalho de vendas depende inteiramente do profissional, da sua capacidade de entender o que os clientes desejam e do conhecimento em profundidade das alternativas de que dispõe para oferecer”. (RATTO, 2012, p. 20).

Sobre a relação com o cliente, é preciso buscar aberturas para realizar um atendimento adequado e não causar frustrações iniciais nos compradores. Deve-se agir com naturalidade, evitar perguntas evasivas, não comentar sobre promoções, parcelamentos logo no primeiro momento de conversa com o cliente e sempre ser cauteloso, pois cada pessoa tem suas particularidades, não se deve pressionar o cliente e evitar julgamentos precipitados. (RATTO, 2012).

Durante a recepção ou atendimento ao cliente, a comunicação exerce um fator muito importante. Segundo Gobe et al, destacam que “A comunicação é, sem dúvida, uma grande aliada no processo de vendas. [...] no momento que é exercida pelo vendedor, acaba se tornando uma ferramenta de grande valia, pois gera velocidade em transmitir o conceito e as vantagens de um produto”. (GOBE et. al, 2007, p. 169). Na finalização do atendimento, Gobe et al, destacam que “[...] se a negociação for conduzida com clareza e envolvimento entre as partes. Se vendedor e cliente puderem ouvir e falar e se as dúvidas forem esclarecidas, o momento da venda será, provavelmente, encarado com satisfação e naturalidade por ambos”. (GOBE; et. al, 2007, p. 216).

Capacitação dos colaboradores da empresa proporciona melhor atendimento ao cliente, conseqüentemente poderá desenvolver um relacionamento duradouro com a organização assim com os dois lados agregando valor entre cliente/empresa.

1.3 FIDELIZAÇÃO E AÇÕES PARA FIDELIZAR O CLIENTE

As estratégias traçadas para a fidelização dos clientes não são poucas, embora deva-se ter um conjunto de métodos de aplicação, simples, fácil e eficaz,

para que o cliente se sinta fidelizado à empresa e possa retornar. Segundo Bogmann fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. (BOGMANN, 2002, p. 21).

Dentro desse contexto, evidencia-se o marketing de relacionamento como uma abordagem para a fidelização do cliente. Conforme Bogmann esclarece:

Pode ser compreendido no que diz respeito à quantidade e a qualidade dos produtos e dos serviços, a fim de corresponder aos anseios de seu cliente, expandindo a valorização das relações, no que constitui em um diferencial competitivo para a organização frente aos concorrentes. (BOGMANN, 2002, p.23).

Com efeito, embora as organizações busquem continuamente conquistar novos clientes, a ideia de manter relacionamento para a fidelização dos clientes já existentes encontra eco inclusive nos aspectos financeiros e econômicos da empresa, pois, conforme Rosa destaca “Estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de mantê-los satisfeitos. É necessário muito esforço para atrair um novo cliente [...]” (ROSA, 2004, p. 61).

No processo de fidelização dos clientes atualmente se tem o marketing de relacionamento como uma ferramenta que auxilia nesse processo. Madruga conceitua que marketing de relacionamento é “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com Clientes finais, Clientes intermediários, [...] através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”. (MADRUGA, 2018, p. 86).

Novos clientes dentro da organização são importantes, mas é necessário ter cuidado na forma com que você deseja atraí-los. Com vista disso, Robinette et. al, alerta que “[...] é importante evitar o uso excessivo de incentivos para adquirir novos clientes. Descontos, presentes e “subornos” tendem a atrair consumidores que estão sempre atrás de ofertas e mudam de fornecedor assim que aparece uma oferta melhor.” (ROBINETTE; et. al, 2002, p. 119).

Em relacionamentos de longo prazo a chance de desgaste entre a organização e o cliente pode ser grande. Manter um cliente sempre focado em comprar produtos de você é uma tarefa complexa para esse feito é preciso que se busque o benefício mútuo entre ambos, em situações de fidelização é preciso que todas as partes saiam beneficiados. Comunicação deve ser sempre aberta para que ambos possam expressar suas opiniões, é muito mais fácil o cliente trocar de loja do

que permanecer em uma que não se sinta bem para discutir sobre suas necessidades. (ROBINETTE; et. al, 2002).

Para que se possam manter os clientes atraídos na empresa é preciso planejar. Tavares destaca que “O planejamento é essencial, é a arma da mágica. [...] Tanto a empresa como o vendedor que fazem um planejamento diário, conseguem prevenir os problemas que podem surgir e, [...] conseguem tempo e tranquilidade para criar novas estratégias”. (TAVARES, 1995, p. 43).

Portanto, fidelizar o cliente não é tarefa fácil com tantas alternativas e organizações presentes no mercado, é preciso um comprometimento de quem realmente deseja conquistar o cliente. Rosa diz que “O trabalho contínuo e bem planejado dá espaço a alternativas criativas e inovadoras. Basta crer e fazer. Nunca se buscou tantas resoluções e nunca se fez tanto pelo cliente e pela empresa.” (ROSA, 2004, p. 91).

Com isso o cliente terá um relacionamento duradouro com a organização assim com os dois lados agregando um valor com um relacionamento de cliente/empresa.

2 METODOLOGIA

A metodologia aborda os métodos científicos que foram usados durante a pesquisa, sendo classificada quanto à categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação de dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Com relação à categorização da pesquisa do artigo, quanto a sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, voltada para a identificação de possíveis melhorias e possivelmente corrigir falhas no atendimento dentro da loja Zuk Máquinas e Ferramentas. Também sendo uma pesquisa classificada como exploratória, quanto aos objetivos propostos, pois tem o intuito de construir argumentos, considerando os mais variados tipos de clientes que a organização possui. Utilizou-se de metodologia quali-quantitativa em relação ao tratamento dos dados, onde se buscou entender mais detalhadamente quais os tipos de clientes há na empresa e a forma com que eles enxergam o atendimento dos funcionários da

empresa e a qualidade do produto. Por fim, em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa do tipo estudo de caso, pois se estudou o caso da qualidade no atendimento aos clientes na Loja Zuk Máquinas e Ferramentas.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A geração de dados se deu de duas maneiras, foram utilizados fontes diretas com base no levantamento de dados gerados a partir de entrevistas com os clientes da loja e também de fontes indiretas, com uso de informações de terceiros, como as bibliografias.

Em relação às fontes diretas, houve a coleta de dados através de observação direta extensiva, com a aplicação de questionários padronizados para clientes da loja. Devido à impossibilidade de se precisar o número de clientes que a loja possui e que transitam diária, semanal ou mensalmente por ela, não houve a possibilidade de se estimar o tamanho da população, não sendo possível, também, o cálculo da amostragem ideal.

Dessa forma, a aplicação dos questionários se deu entre os dias 01/10/2019 e 30/10/2019, composto por 9 questões, totalizando 61 clientes que frequentaram a loja, sendo que cada cliente foi convidado a retirar um dos questionários e participar da pesquisa, cabendo a ele aceitar ou não. Assim, o método de amostragem utilizado foi o não-casual. Como não há formas de prever quais clientes entrariam na loja nesse período e quais aceitariam participar da pesquisa, entende-se que tratou-se uma amostragem aleatória não probabilística.

As perguntas foram elaboradas com o objetivo de analisar o atendimento prestado pela loja Zuk Máquinas e Ferramentas, a satisfação dos clientes com os produtos adquiridos, a frequência com que os mesmos comprem produtos na loja, visão do cliente sobre a importância do bom atendimento durante a compra e a probabilidade do cliente indicar/recomendar a empresa.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após o término do período de aplicação dos questionários, realizou-se uma análise prévia dos mesmos para evitar que houvesse duplicação de respondentes,

ou seja, um mesmo cliente que tenha respondido a pesquisa em mais de uma oportunidade, o que comprometeria a análise dos resultados.

Após essa etapa, as respostas foram tabeladas em planilha eletrônica, com a geração de gráficos e cruzamento das respostas entre as diversas perguntas para a análise dos resultados e as conclusões pertinentes sobre a temática proposta.

Sendo assim, entende-se que para a análise e interpretação dos dados, foram utilizados, como método de abordagem, o método dedutivo, e como método de procedimento, os métodos estatístico.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A população da pesquisa é composta por clientes da loja Zuk Máquinas e Ferramentas. A população da pesquisa oferece uma ampla diferenciação em relação aos ramos de atuação, pois a empresa atende pessoas de diferentes tipos de segmentos, o que possibilita uma maior perspectiva em relação aos métodos utilizados para atender os clientes.

3.1 A EMPRESA E O PROCESSO DE VENDAS ATUAL

A loja Zuk Máquinas e Ferramentas atuam no ramo do varejo há mais de 15 anos, é uma empresa especializada em fixação (parafusos, porcas, arruelas), soldas, abrasivos, máquinas, ferramentas, ferragens e equipamentos de proteção individual (EPI), tem como seus principais fornecedores as marcas, Black&Decker, Dewalt, Stanley, Balmer, Chiaperini, Gedore, Robust e 3M. Sua estrutura é composta por 21 colaboradores, sendo dentre estes 06 vendedores de balcão e 01 vendedor externo.

A empresa atende diferentes ramos de atividades, tem como seus principais clientes empresas do ramo metalúrgico, marcenaria, agrícola e mecânica em geral. A loja Zuk Máquinas e Ferramentas possui variados canais de atendimento, em sua loja física os clientes são atendidos pessoalmente no balcão, por telefone ou *WhatsApp*, e-mail e via site. Conforme demanda do cliente os produtos podem ser retirados na própria empresa ou também é fornecido serviço de tele entrega por meio de *motoboys* terceirizados e transportadoras quando o cliente é de fora da cidade. A loja conta com 01 vendedor externo que se desloca até as propriedades

ou empresas dos clientes ofertando produtos e fechando futuros negócios, tal vendedor atua na região da fronteira, ficando a loja física responsável por atender a região noroeste.

3.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO

Foram elaboradas questões que visavam entender o que o cliente achava do atendimento da empresa, qual a percepção sobre o mesmo, se o serviço prestado era adequado, se o colaborador conseguiu sanar as dúvidas. E também em relação à frequência de compra constatou-se:

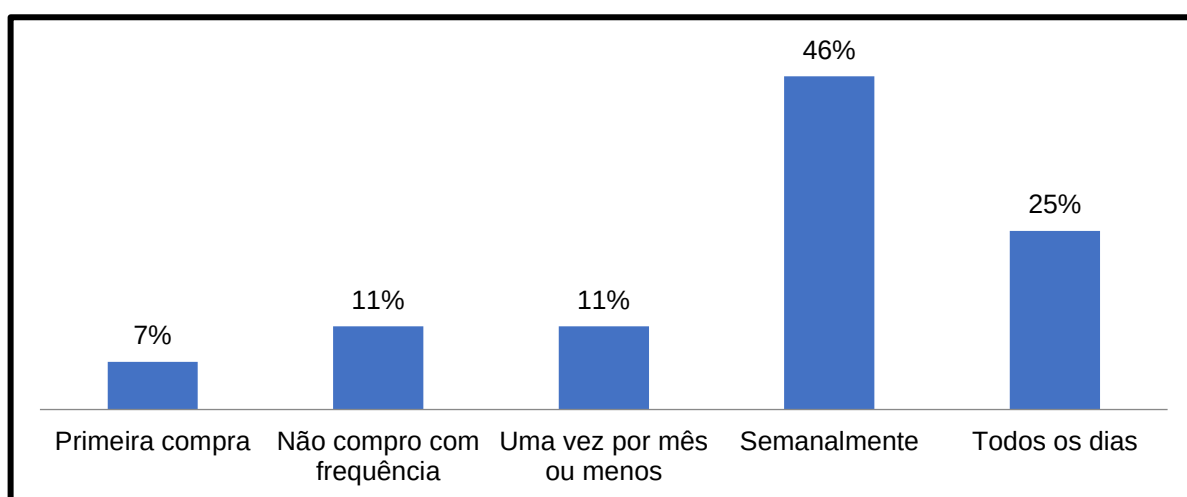


Ilustração 02: Com que frequência você compra em nossa empresa?

Fonte: Produção dos pesquisadores

Com relação à frequência de compra é possível observar na Ilustração 02, que 28 clientes, ou seja, 46%, de todos os clientes que responderam ao questionário compram semanalmente na empresa e 25% todos os dias. Tais números mostram que a empresa já possui clientes que habitualmente compram produtos na Loja Zuk Máquinas e Ferramentas. Tais números reforçam o que foi exposto no capítulo 1.1, que trata do cliente para a organização, da importância dele estar satisfeito com o que é ofertado e consequentemente transformando isso em vendas para a empresa. Também foi investigado há quanto tempo os clientes frequentam a empresa, conforme Ilustração 03:

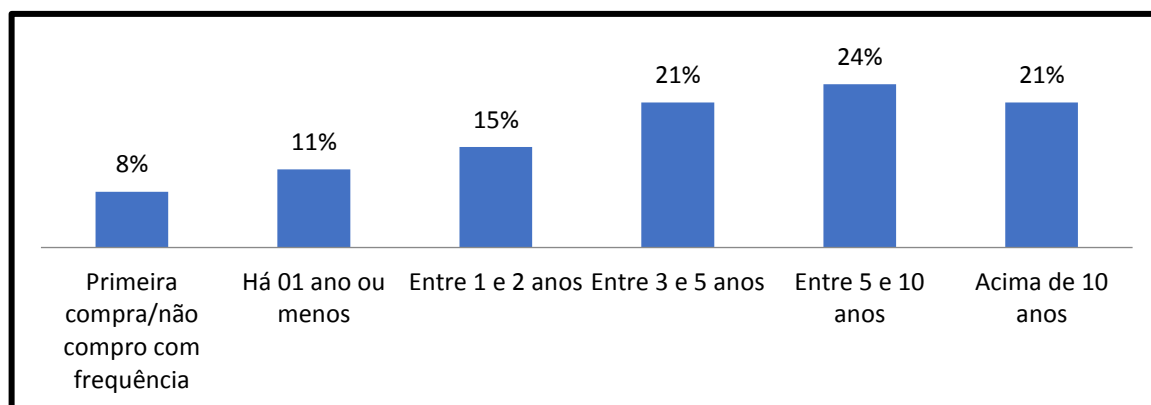


Ilustração 03: Há quanto tempo você é nosso cliente?

Fonte: Produção dos pesquisadores

Com relação ao tempo em que os clientes compram na empresa é notório que mais da metade dos entrevistados, 66% são clientes há mais de três anos da empresa. Com tal informação é possível constatar que a maior parte deles é cliente há longo tempo, sendo que 21% deles frequenta a loja há mais de uma década, o que, inicialmente, já demonstra o resultado do trabalho da empresa na manutenção e fidelização dos seus clientes. Com a pesquisa constatou-se que a empresa está constantemente recebendo clientes antigos, mas que também atende um público mais novo, cerca de 20% dos entrevistados eram clientes novos ou que compram produtos há 01 ano ou menos.

Com o desenvolvimento da pesquisa e as respostas dos clientes da empresa, foi possível observar o quanto a mesma busca por um atendimento de qualidade, o que mostra os dados que tratam a respeito da qualidade do atendimento prestado dentro da empresa, conforme Ilustração 04:

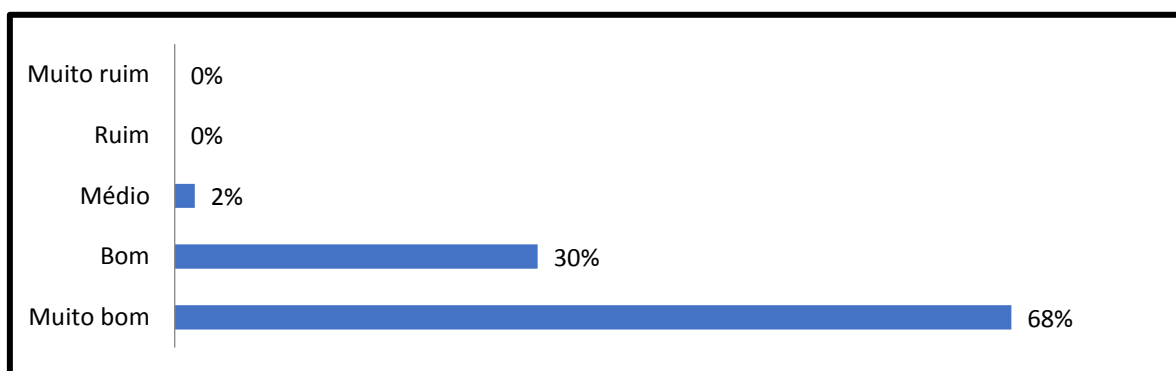


Ilustração 04: Como você avalia o atendimento prestado ao cliente pela empresa?

Fonte: Produção dos pesquisadores

Aproximadamente 70% dos entrevistados responderam que avaliam como “muito bom” o atendimento dos vendedores da Loja Zuk Máquinas e Ferramentas, ou seja, dos 61 entrevistados, 42 acham o atendimento dos vendedores muito bom. Desde a origem da loja um dos pontos destacados pelos fundadores da empresa e introduzido de forma categórica para todos os colaboradores, foi o sentimento de prezar pela excelência no atendimento, mas, de forma a priorizar a sólida e promissora construção de um relacionamento de duas vias, ou seja, o ganha-ganha, onde se tem em mente a constante busca pela capacidade de entregar além do que o cliente deseja, e sim, fazer com que o mesmo tenha a evidente percepção de que todos os colaboradores da loja estão focados em superar suas expectativas.

Além de buscar a excelência no atendimento a empresa entende a importância dos vendedores saberem passar informações a respeito dos produtos que estão vendendo. Constantemente os funcionários estão buscando informações a cerca do produto, quais os seus diferenciais e de que maneira o cliente poderá utilizar o produto da melhor forma possível.

Com relação a isso, foi questionado se as informações que os vendedores passam aos clientes são feitas de forma clara e correta, sendo que todos os 61 clientes responderam que as informações em relação ao produto foram passadas de forma clara e objetiva, mostra o comprometimento da empresa com os seus clientes. Para tanto, além das técnicas convencionais de atendimento de balcão, a direção da empresa proporciona liberdade para que cada vendedor exerça de maneira pessoal, mas dentro das políticas da organização, suas habilidades intrínsecas de conquista, manutenção e fidelização de clientes.

Em seguida foi questionado se os vendedores compreendem dúvidas e preocupações em relação ao produto, conforme ilustração 06:

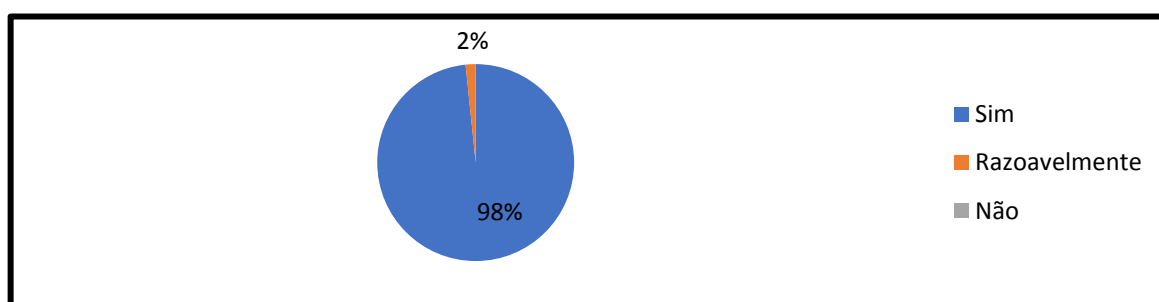


Ilustração 06: Os nossos atendentes conseguem compreender suas dúvidas, sugestões ou preocupações de forma adequada?

Fonte: Produção dos pesquisadores

A grande maioria dos entrevistados respondeu que as suas dúvidas e preocupações em relação aos produtos foram sanadas de forma adequada, reforçando o comprometimento que a empresa tem com os seu cliente e consequentemente também com o seu colaborador. A empresa constantemente busca aperfeiçoar as técnicas de vendas mas também permite que o colaborador aplique a sua forma na hora do atendimento, visto que são diferentes tipos de clientes e pessoas e cabe ao vendedor saber se adaptar aquela situação, pois ele estando devidamente capacitado, acaba por prestar um atendimento de qualidade. No capítulo 1.2 que trata sobre o atendimento ao cliente, Futrell e Las Casas destacam justamente essa importância da capacitação do vendedores, que a empresa deve se preocupar em ter uma equipe qualificada, que consequentemente refletirá no atendimento ao cliente.

Seguindo esse pensamento, questionou-se aos clientes quais as suas percepções ao atendimento ser um diferencial na hora da venda, conforme ilustração 07:

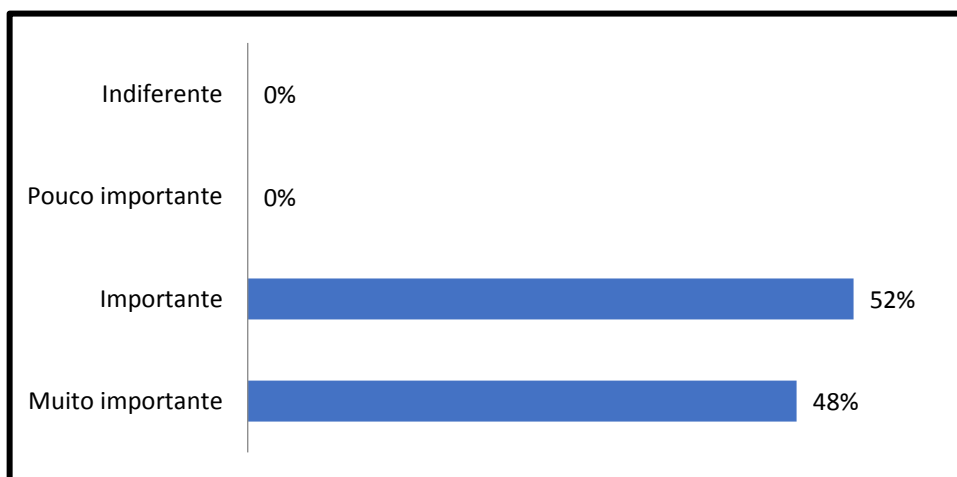


Ilustração 07: Você considera o atendimento como um fator determinante para voltar a comprar em nossa empresa?

Fonte: Produção dos pesquisadores

Todos os 61 clientes entrevistados, consideram o atendimento um fator importante ou muito importante para comprar algum tipo de produto. Pode-se dizer que a empresa Zuk Máquinas e Ferramentas também considera o atendimento um fator importante, visto que proporciona aos colaboradores formas propícias de atendimento com diferencial aos clientes, fato constatado na ilustração 04 e 06,

onde os clientes avaliaram de forma positiva o atendimento e o esclarecimento dos vendedores sobre os produtos.

Consequentemente foi questionado qual o grau de satisfação dos clientes com a empresa, conforme ilustração 08:

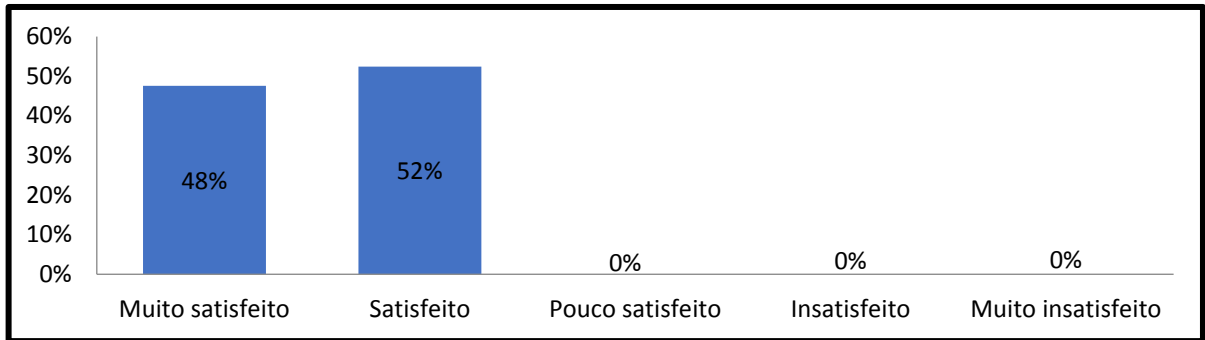


Ilustração 08: Qual o seu grau de satisfação para com a nossa empresa?

Fonte: Produção dos pesquisadores.

A partir dos dados levantados, constatou-se que todos os clientes entrevistados estão satisfeitos com os serviços prestados pelas lojas Zuk, tal questão torna-se de grande relevância para empresa, pois é isso que ela busca durante a venda de algum produto, satisfazer todas as necessidades dos seus clientes. Tanto que é notório, na ilustração 02, que trata sobre a frequência de compra na empresa, que mais da metade dos clientes entrevistados compra produtos semanalmente na empresa. Alinhado ao grau de satisfação, foi questionado qual a probabilidade do cliente recomendar as lojas Zuk, à algum conhecido, conforme ilustração 09:

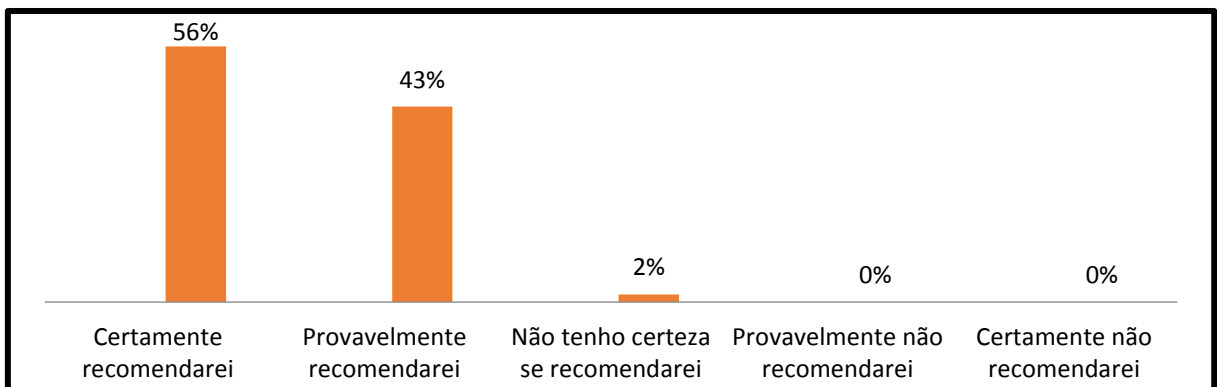


Ilustração 09: Qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa?

Fonte: Produção dos pesquisadores

Dos 61 entrevistados, 34 clientes responderam que certamente recomendariam a empresa à outras pessoas, também é notável que 43% provavelmente recomendariam a empresa. Com isso nota-se que a empresa possui clientes satisfeitos com o produto e atendimento ofertado, que resultaria em possíveis recomendações de compras na loja Zuk Máquinas Ferramentas e futuros novos clientes. Esses números representam o comprometimento da empresa com o que é o seu principal foco, o cliente. Ela trabalha para atender os mais variados tipos de clientes, com comprometimento e dedicação. Contudo a última questão trata a respeito da qualidade dos produtos da loja em relação aos seus concorrentes, conforme Ilustração 10:

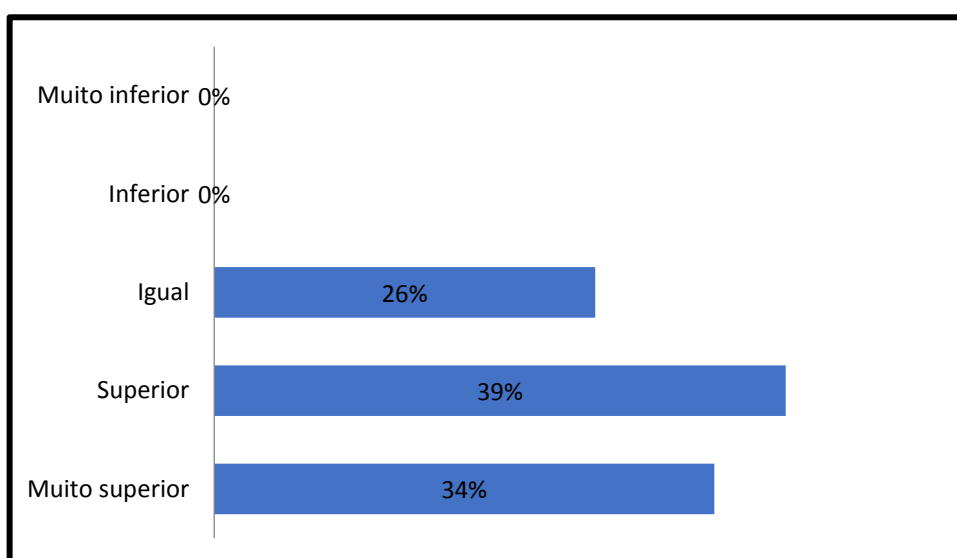


Ilustração 10: Em comparação com nossos concorrentes, a qualidade do nosso atendimento é:

Fonte: Produção dos pesquisadores

Através da última questão foi questionado aos clientes para que comparassem o atendimento prestado na loja Zuk Máquinas e Ferramentas, em relação aos seus concorrentes. Constatou-se que mais de 50% consideram o atendimento da loja superior aos de seus concorrentes, mas também 16 entrevistados, totalizando 26%, responderam que o atendimento é igual aos dos concorrentes.

Para uma melhor constatação sobre o atendimento prestado pela loja Zuk Máquinas e Ferramentas, foi feita uma análise comparativa das pessoas que compram semanalmente na empresa com o que eles acham do atendimento prestado dentro da empresa, conforme Ilustração 11:

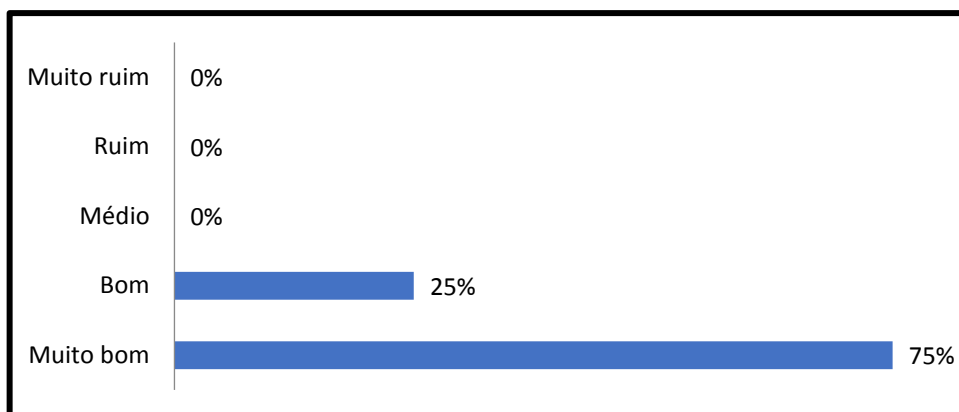


Ilustração 11: Opinião de quem compra semanalmente sobre o atendimento.
Fonte: Produção dos pesquisadores

Através da Ilustração 11, é notável que os clientes que compram semanalmente na empresa avaliam que o atendimento prestado é muito bom, 21 clientes do total de 28 clientes responderam isso. Então se considera que os clientes retornam a loja pelo fato de receberem um bom atendimento na empresa e também por haver produtos de qualidade. Também foi analisado o grau de satisfação com a empresa dos clientes que compram produtos a mais de 05 anos, conforme Ilustração 12:

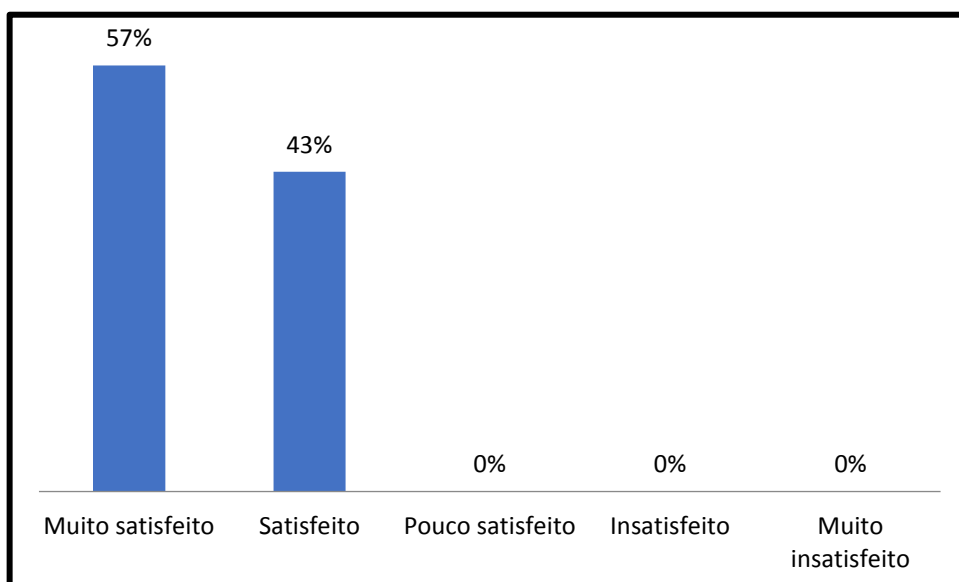


Ilustração 12: Grau de satisfação de quem compra produtos a mais de 05 anos.
Fonte: Produção dos autores

A partir da Ilustração 12, é notório que os clientes que consomem os produtos a um considerado tempo, possuem um alto grau de satisfação com o serviço e o

atendimento na empresa. Conclui-se então que a empresa com o passar do tempo mantém a qualidade do seu atendimento e assim mantém a fidelidade com o cliente.

Então a partir de todas as questões elaboradas, foi possível perceber que a loja Zuk Máquinas e Ferramentas possui uma equipe qualificada, comprometida em atender o cliente da melhor forma e isso acaba por refletir na maneira que o cliente enxerga a empresa, ao tempo e frequência com que ele compra produtos. Isso foi percebido durante as entrevistas, pois a grande maioria dos clientes afirma que a empresa oferece produtos de qualidade e que também os atendem da melhor forma possível. Com isso foi possível reforçar que a qualidade no atendimento também é um fator indispensável para auxiliar na fidelização do cliente.

CONCLUSÃO

O artigo teve como objetivo analisar o atendimento prestado na Loja Zuk Máquinas e Ferramentas, compreender o pensamento do cliente sobre os produtos, satisfação e o atendimento. Para tanto foi elaborado um questionário para analisar tais pontos, que resultaram em total de 61 respostas por parte dos clientes.

Quanto ao objetivo geral, buscou-se analisar a satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento da empresa, a partir disso foi possível constatar que a empresa possui um atendimento adequado e prestativo, fato que, mais da metade dos clientes que responderam ao questionário evidenciaram que o atendimento era ótimo e que são clientes a mais de 03 anos da empresa. Tinha-se como objetivos específicos analisar as repostas dos clientes e analisar se as práticas que a empresa utiliza estavam de acordo com o que o cliente deseja e verificar o quanto isso impacta na fidelização dos clientes.

Diante disso, constatou-se que a loja possui na sua maioria, clientes que já compram produtos com mais frequência e que esses clientes avaliam os produtos e o atendimento de forma satisfatória para a organização, visto que mais da metade avalia o atendimento “muito bom”, as informações e dúvidas são sanadas de forma adequada. Com relação à fidelização dos clientes é notável o grau de satisfação com os produtos e serviços prestados da loja Zuk Máquinas e Ferramentas, fato observado na questão relacionada ao atendimento e comparação dos produtos da loja com a dos concorrentes, onde se obteve um número expressivo de clientes que julgam os produtos da loja melhores que os dos concorrentes e que o atendimento

no que tange dúvidas, informações sobre o produto e a probabilidade de recomendar a empresa foram deverás satisfatório para a mesma, pois responderam que estão satisfeitos com o atendimento prestado.

O artigo tinha como problema entender qual era a importância da qualidade no atendimento para a fidelização dos clientes da Loja Zuk Máquinas e Ferramentas. Com a aplicação da pesquisa se pode perceber que a empresa está constantemente preocupada com o seu cliente, está em constante busca de treinamentos e aperfeiçoamentos, fornece ao vendedor a possibilidade de exercer de forma pessoal as suas técnicas de vendas dando autonomia ao mesmo para que possa atender da melhor forma possível os mais variados tipos de clientes. A partir das respostas é notável que os clientes compram a um tempo considerável e que julgam os vendedores pessoas capacitadas para lhes atender, seja para tirar dúvidas, fornecer informações, auxiliar na escolha do produto adequado.

Os principais aspectos evidenciados durante a pesquisa e que chamam atenção é fato de que 100% dos entrevistados afirmam que as informações sobre os produtos são transmitidos de forma adequada, também a relação cliente-empresa é perceptível, visto que não houve respostas negativas, como mau atendimento, falta de informação ou insatisfação. De modo geral, possui clientes que recomendam a empresa, pois acreditam que ela se destaca perante os concorrentes, com mercadorias de qualidade, colaboradores treinados para lidar com diferentes tipos de clientes.

Nos últimos anos, a empresa vem reforçando as práticas de pós-vendas, possui uma assistência técnica especializada para os produtos, que auxilia o cliente com manutenções e garantias. Frequentemente faz contatos com os clientes para saber se o produto atendeu as suas expectativas e necessidades. Para um prosseguimento, futuramente poderia ser feito uma pesquisa relacionada ao pós-venda da empresa, ver da perspectiva do cliente se o pós-venda praticado pela empresa é adequado, se a assistência técnica oferecida é qualificada, ou também realizar uma pesquisa analisando o impacto do pós venda nos negócios da loja.

Através de todos os fatos levantados, chegou-se à conclusão de que na Loja Zuk Máquinas e Ferramentas a fidelização dos clientes se deu pela qualidade dos produtos vendidos e também pela parceria desenvolvida entre loja e cliente, pois o *feedback* recebido do cliente, serve de forma para que a empresa continue presando

pela excelência no atendimento e conseqüentemente acaba por atrair novos clientes e faz com que os antigos permaneçam.

Essa pesquisa contribuiu para analisar como uma empresa da região Noroeste atende os seus clientes e ver as expectativas que o cliente possui em relação à empresa. Para a academia essa pesquisa pode servir de referência no que tange as praticas exercidas no comércio regional, pois a mesma foi realizada em uma empresa de grande repercussão no ramo de varejo de peças da região Noroeste. Essa pesquisa futuramente poderá ser utilizada como estudo de caso para analisar os dados apontados e elaborar outras formas de atender e fidelizar o cliente.

REFERÊNCIAS

BOGMANN Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas aplicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FUTRELL, Charles M. **Fundamentos e novas práticas de gestão**. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOBE, Carlos Antonio; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José Júlio; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE; Perroti Pietrangelo. **Administração de Vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience : a revolução na experiência do cliente**. São Paulo: Atlas, 2018.

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing Emocional – A maneira Hallmark de Ganhar Clientes para toda a Vida**. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4 ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ed. Unijuí. Ijuí, 2011

TAVARES, Clóvis. **A mágica do marketing: atravessando as paredes**. 11 ed. São Paulo: Navegar, 1995

UNRUH, James A.; **Bons clientes = ótimos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.