

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS-FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

THAMIRIS MARIA SANTOS GOIS

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA VENDAS
EFICAZES**

**ARACAJU-SE
2022**

THAMIRIS MARIA SANTOS GOIS

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA VENDAS
EFICAZES**

Artigo científico apresentado à Faculdade Amadeus, como requisito final para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. MSc. Maurício Cajazeira.

**Aracaju – SE
2022**

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA VENDAS EFICAZES

Artigo científico apresentado à Sociedade de Ensino Superior Amadeus, como requisito final para obtenção do Grau de Licenciatura Plena em Administração

Esp. Williams dos Santos
Coordenador do Curso

MSc. Maurício Cajazeira
Orientador

Prof. Adm. Iedo Flávio de Andrade Filho
Avaliador

MSc. Thamires Cristina de Oliveira Santana
Avaliador

Gois, Thamiris Maria Santos
Título: A Importância da Qualidade no Atendimento para Vendas Eficazes.
Thamiris Maria Santos Gois

TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).
Faculdade Amadeus, 2º Sem. 2022.
Orientador(a): Prof. MSc. Maurício Cajazeira.

Palavras-chave: Qualidade; Fidelização; Vendas.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA VENDAS EFICAZES

THAMIRIS MARIA SANTOS GOIS

RESUMO

O Brasil e o comércio, em geral, foram evoluindo na qualidade do atendimento com a tarefa de entender o que o cliente necessita, o que foi de fundamental importância para as vendas, procurando entender a forma de satisfazer os resultados da empresa, do cliente e de toda equipe de vendas. O marketing é uma estratégia de vendas e é de grande importância na qualidade do atendimento para obtenção de vendas eficazes, analisando e planejando como executar as tarefas, preparando a equipe de forma eficiente para um resultado na satisfação do cliente, fidelização e atendimento ao cliente, em que toda a equipe deverá estar participando em busca da satisfação de seus resultados. Dessa forma, a empresa irá aumentar o seu ganho no mercado, gerando receita. Com isso, o objetivo deste trabalho é analisar as vendas no meio varejista, mostrando assim as vendas físicas e virtuais e qual tem mais rentabilidade, analisando a força de vendas no mercado em meio a qualidade no atendimento e fidelização do cliente, percebendo, assim, que a empresa tem uma administração bem elaborada para um bom funcionamento e busca de resultados eficientes. O método da pesquisa utilizado foi pesquisa bibliográfica, explorativa e qualitativa. Como se pode perceber as vendas no meio varejista é algo que precisa sempre estar se atualizando no mercado, se inovando a cada nova descoberta. Em que um dos pontos primordiais é o atendimento ao cliente, buscando meios estratégicos para um resultado eficaz nas vendas. Sendo assim, conclui-se em dizer que uma empresa bem administrada gera um resultado de grande eficácia tanto para empresa como para os funcionários, no qual um planejamento estratégico acarretará os resultados de satisfação e fidelização do cliente se atualizando no mercado.

Palavras-chave: Qualidade; Fidelização; Vendas.

ABSTRACT

Brazil and the trade in general has been evolving in the quality of care, with the task of understanding what the customer needs was of fundamental importance for sales, seeking to understand how to meet the results of the customer's company and the entire sales team. Marketing is a sales strategy and of great importance in the quality of care to obtain effective sales, analyzing and planning how to perform the tasks preparing the team efficiently for a result in customer satisfaction, loyalty and customer service, where the whole team should be participating in search of satisfaction of their results. Thus, the company will increase its market gain, generating revenue for the company. Thus, the objective of this work is to analyze the sales in the retail environment, thus showing the physical and virtual sales and which has more profitability by analyzing the sales force in the market through the quality of care and customer loyalty, thus realizing that the company has a well-designed administration for a smooth operation and search for efficient results. The research method used was bibliographic research, exploratory and qualitative. As you can see, retail sales is something that always needs to be updated in the market, innovating with each new discovery. Where one of the main points is customer service, seeking strategic means for an effective result in sales. Thus, it can be concluded that a well-managed company generates a result of great efficiency for both the company and its employees, where strategic planning will bring the results of customer satisfaction and loyalty, updating itself in the market.

Keywords: Quality; Loyalty; Sales.

1 INTRODUÇÃO

A Rede Nacional Comércio Brasil, nos dias de hoje, é conhecida como a melhor eficiência de soluções do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que busca associar empresas médias e pequenas por meio de comercialização. Tem como intuito prestar consultoria aos empresários, possibilitando a entrada no mercado de forma sustentável, dando uma alavancada nos negócios (SEBRAE, 2022).

De acordo com o SEBRAE, 68% dos clientes são mal atendidos pelas empresas, alocando pessoas despreparadas para função. Sem entusiasmo, sem força de vontade e sem determinação para buscar resultados, negligenciar as necessidades dos clientes sem entender o que de fato ele necessita, passando por cima de seus desejos fazendo com que o cliente adquira algo que não necessita, ocasionando uma insatisfação sem dar a importância necessária à sua venda. Uma equipe despreparada acaba prejudicando toda a empresa, pois somente através de uma boa venda, atingindo e superando as expectativas dos clientes, conseguirá alcançar os resultados almejados. Devido a esses problemas citados surgem os questionamentos: Como garantir a boa qualidade no atendimento ao cliente? Como gerir uma venda eficaz? Como lidar com o cliente em meio a burocracia? Como treinar/preparar uma boa equipe?

Um dos maiores motivos para alcançar o êxito das vendas é vender com segurança o que está fornecendo ao cliente, confiança no produto/serviço e sabedoria para interpretar a necessidade do cliente. Não basta ser somente vendedor, tem que saber analisar 5^o pontos fortes e fracos dos clientes e da empresa para um melhor desempenho nas vendas, identificando problemas que possam implicar nos resultados a serem resolvidos, buscando estratégias de vendas para inovar seus negócios para tomadas de boas decisões.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a importância da qualidade do atendimento para obtenção de vendas eficazes. Os objetivos específicos necessários para atender ao objetivo geral deste trabalho são: entender a importância das vendas no meio varejista; identificar abordagens para fidelização de clientes e entender a importância da qualidade do atendimento ao cliente para as organizações.

Para aprofundamento do tema, este trabalho foi desenvolvido abordando os seguintes capítulos: no primeiro são abordadas as vendas ao meio varejista no

Brasil, no segundo capítulo é estudado a melhor forma para fidelização do cliente, logo, o terceiro capítulo para fortalecer o referencial teórico identifica a importância da qualidade do atendimento ao cliente para as organizações.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Vendas ao Meio Varejista

O comércio tem a finalidade de trazer receitas para as organizações, através de trocas de valores ou de produtos, em busca de resultados. O comércio faz transações de trocas de mercadorias com os indivíduos, empresas e países, saindo do país onde vive com grandes demandas, à procura de locais que não tem uma grande demanda para satisfazer o comércio. Com isso, este busca a função social de incentivar a produção e o consumo. Quanto maior for a separação do trabalho, maior será a produção da sociedade, tornando o trabalho social maior e com mais divisão, dando grande importância para o comércio junto aos grupos sociais (CHIAVENATO, 2005 p.8).

É possível afirmar que já existe, há muito tempo, a forma de comercialização direta de vendas, a qual busca encontrar clientes específicos, conquistando clientes e alavancando as vendas. A maior parte dos varejistas conta com uma equipe que busca o sistema de força de vendas mais completa do mercado ou admiti representantes e intermediários em negociações. Todos os anos empresas americanas têm um gasto de um trilhão de dólares investimentos de vendas, maior que toda tática de melhoria (KOTLER; KELLER, 2018, p. 708-709).

De acordo com Chiavenato (2005, p.9)

O comércio pode ser varejista quando vende as mercadorias diretamente ao consumidor. É atacadista quando compra do produtor para vender aos varejistas. Embora mais volumoso, o comércio atacadista é menos diversificado, pois adquire a mercadoria em grandes quantidades para revendê-la em partidas menores e a preços mais elevados. De um lado, o atacadista onera o preço a ser pago pelo consumidor, mas, por outro lado, torna possível que os produtores escoem rapidamente o produto sem ter de negociar diretamente com grande número de pequenos e médios varejistas. Além disso, com o atacadista, o varejista dispõe de maior flexibilidade para decidir quanto ao volume de transações e diversificação dos produtos.

O varejista tem todo o programa relacionado às vendas de bens ou serviços para o cliente final para uso individual e não do comércio. O estabelecimento comercial ou alguma outra loja rentável o qual o resultado das vendas é através do varejo, em que a venda efetuada pelas instituições é para o cliente final. Sendo ele varejista, fabricante ou atacadista, que estejam comprometidos com o varejo. Nada implica a forma que são vendidos os bens ou serviços, seja através de vendas online, telemarketing, frente a frente com o comprador ou por meio do que são fornecidas nas lojas físicas, lojas online, ponto comercial ou até mesmo porta a porta (KOTLER; KELLER, p.582, 2018).

Para analisar o meio de varejo oferece os seguintes passos: 1) atrair o consumidor para loja com produtos que chame atenção e faça com que passem mais tempo em loja; 2) determinar o tempo que o consumidor se mantém em loja é o fator específico para ter uma venda eficaz sabendo o quanto é gasto pelos consumidores; 3) considerar a comodidade de passagem; e 4) quando chegar em loja, os clientes necessitam parar e perceber os estímulos, onde irá ser importante o acesso fácil aos produtos e a comunicação relacionada às características e detalhes dos produtos (KOTLER; KELLER, 2018, p. 595).

Em lojas de varejo não se deve colocar na porta o que os clientes querem, mas sim os itens que têm mais giro no mercado para agilizar a escolha dos consumidores atarefados e fazendo com que os consumidores que estejam mais tranquilos permaneçam mais tempo em loja. No mercado varejista deve-se analisar toda experiência de compras do cliente antes de alterá-las, ao utilizar músicas em lojas deve-se analisar os ritmos que possam afetar a venda, músicas suaves tendem a produzir mais resultados nas vendas (KOTLER; KELLER, 2018, p. 595).

As organizações sempre têm um plano estratégico para vender os produtos/serviços para não os fornecer às cegas ou de qualquer maneira. Apesar de, às vezes, ocorrer situações fazendo com que o plano de vendas fique fora do controle da empresa, em que se encadeia em firma que a palavra final é do mercado, ou seja, do consumidor. Desta forma, dá para analisar que a palavra final para saber se o produto/serviço terá grande ou pouco retorno é do consumidor (CHIAVENATO, 2005, p.82).

Segundo Chiavenato, (2005, p. 99)

Para que a previsão de vendas possa acontecer é necessário que dela participem todos os envolvidos no processo de venda da empresa. Em outros termos, a previsão de vendas deve ser desdobrada por todos os membros da força de vendas de maneira relativa e proporcional. Da mesma forma como a previsão de vendas é feita em caráter diário, semanal, mensal, trimestral ou anual, as cotas de vendas também. As cotas de vendas funcionam como uma espécie de planejamento de vendas para cada membro da força de vendas. Daí, a ênfase em metas e resultados a alcançar. As cotas funcionam como sinalização do futuro que se pretende transformar em realidade.

2.2 A Melhor Forma para Fidelização do Cliente

Vender não é uma atividade solitária ou algo separado das outras funções da organização. A venda está inclusa em uma das maiores funções que as empresas abordam, a do marketing. O marketing tem uma forma de visar a empresa, identificando que as atividades exercidas pela organização têm o consumidor como ponto focal: o que está responsável pela compra dos produtos/serviços da organização. O marketing busca deixar o cliente como o centro das atenções junto às atividades da empresa. Com isso, o marketing busca ações de vendas, divulgação, atendimento ao cliente, definição de preço, construção de marca, promover, propagar e, acima de tudo, encantar e fidelizar o cliente (CHIAVENATO, 2005, p. 2).

De acordo com Chiavenato (2005 p. 2-3):

A venda faz parte fundamental desse esforço integrado e conjugado. O importante é construir relacionamentos duradouros e estáveis com o cliente para alcançar sua fidelização. O chamado marketing de relacionamento é feita exatamente para isso. A parte decisiva para tais relacionamentos e intercâmbios é a venda. Contudo, a venda não é a parte final ou conclusiva, pois hoje as empresas se preocupam mais com a pós-venda, assistência técnica e atendimento contínuo ao consumidor quando ele necessita de esclarecimentos ou informações sobre o produto ou serviço comprado. A satisfação do cliente não se limita apenas à venda, mas também ao antes, durante e após a venda para garantir o pleno atendimento às suas expectativas.

2.2.2 Fidelizar clientes

Um bom relacionamento com os clientes faz com que os fidelize e atraia novos, demonstrando resistência, resiliência, rigidez, seriedade e um relacionamento adorável com os clientes. Consumidores que já tem tempo que são clientes da

empresa entrega um faturamento contínuo, já sabem que esta fornece produtos confiáveis. Eles não buscam custo, mais sim produtos de alto valor. Uma empresa com clientes fiéis é de fundamental importância para o crescimento financeiro e melhoria no mercado (SEBRAE, 2016).

Para o desenvolvimento na área interna da empresa, e inovações na transmissão do marketing passando pela averiguação do consumidor fiel e para conquistar os clientes fiéis e escutar a sua opinião mostrando as informações que estão te passando faz-se importante. Ainda que, para o aumento da receita seja mais acessível conquistar novos consumidores, fazer com que a sua marca fidelize os clientes que já estavam há tempos com a empresa, se beneficiando com evangelistas. Como meio estratégico, fidelizar clientes que já estão há tempos com a empresa é a melhor forma para conquistar novos clientes (SEBRAE, 2016).

2.2.3 Fidelização do cliente: qual a motivação?

As empresas sempre buscam vender e sempre estão em busca de novos compradores. Porém, os consumidores atuais é o meio mais simples e rápido de recursos financeiro, mostrando o porquê de se manter com os clientes de casa é um dos meios estratégicos para se manter no mercado (SEBRAE, 2020).

As empresas têm como fundamento importante a forma de abordar o cliente, como estratégia de fidelização para os consumidores da organização. Clientes fiéis fazem questão de indicar os produtos e serviços fornecidos pela empresa. Adquirindo novos meio de informações, capaz de transmitir todas as jornadas de trabalho do cliente desde o início ao fim dos negócios. Além do mais, um comprador fiel tem a viabilidade de buscar os serviços fornecidos mais de uma vez, ganhando um previsto aumento na receita através de novos acessos e uma queda na aquisição. Vale ressaltar que esta saturação no mercado é a diversidade que o comprador opta por negociar um serviço ou produto, estando maiores até mesmo virtuais. Desse modo, uma das formas de se sobressair na frente dos concorrentes é fidelizando os clientes (SEBRAE, 2020).

Ao ouvir a palavra fidelização, se faz necessário entender que existem vários métodos que envolvem o processo de compras. Cada cliente é um atendimento diferenciado e através destes processos de escolhas de marcas que se busca a fidelização do cliente, pois o consumidor procura experiência do produto, qualidade,

atendimento, preço, entre outros. Além do mais, os consumidores têm aspectos diferentes, cada um com um grau de fidelidade diferenciado (SEBRAE, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2018), um dos grandes nomes na área de marketing, os consumidores têm quatro grupos deste aspecto: os decididos, que adquirem sempre a mesma marca do produto; os subdivididos, que escolhem um grupo específico de marcas para ser fiel; os instáveis, que não sabem que marca compram, sempre estão mudando; os desleais, que levam o que acha melhor no momento da compra, não tem a preferência de marcas. De acordo com este sentido de fidelidades, as empresas buscam estratégias diferenciadas para atender o perfil de cada público. De acordo com o SEBRAE (2020), abaixo são apresentados dez principais métodos para atendimento ao cliente ajudando na fidelização:

- a. Qualidade no atendimento: Aproximam-se de algo fora do aspecto dos clientes convictos e um enorme difamador para os clientes infieis. Conforme *The Access Loyalt Blog*, em pesquisa realizada no ano de 2014, pôde constatar que 70% dos consumidores que não utilizam mais de uma marca específica reclamam do atendimento inadequado dos vendedores como um dos principais motivos. Para um atendimento adequado deve procurar especializar a equipe de vendedores, para que possam resolver a situação de qualquer cliente, para que aprendam a ter paciência e ouvir o que o cliente tem a reclamar mesmo que seja algo que para empresa não tenha coerência, para só assim poder acalmá-lo tentando resolver da melhor forma;
- b. Boa experiência de compra: A primeira abordagem ao cliente que fica do início ao pós-venda. Com isso, tenta passar da melhor forma possível uma habilidade de conhecimento para o cliente deixando-o satisfeito, tenta sempre dar o melhor da jornada de venda com toda cautela para que tenha um atendimento eficaz. Ao selecionar um candidato, deve-se ter um olhar apurado para tomar a decisão correta na hora da contratação de um profissional que tenha total segurança da marca para passar para o cliente;
- c. Nutrição pós-venda: Muitos acham desnecessário continuar um atendimento após a venda concluída, mas para quem está em busca de fidelização de clientes a nutrição pós-venda é de fundamental importância passar para o cliente como o produto é de boa qualidade e como vai ser aproveitado os serviços, atingindo o nível de satisfação do cliente. Além do que, o pós-venda tem a capacidade de

trazer toda experiência de compra, como o nível de satisfação do cliente com relação ao produto, um feedback tanto positivo como negativo. É preciso permitir que todos os funcionários constatem a situação difícil e mostrem como é plausível aperfeiçoar esta tarefa;

- d. Cashback: Os recursos financeiros são uma das formas incentivadoras que a empresa tem de assegurar a fidelização do cliente. O *cashback* é o saldo que retorna ao cliente de forma promocional, foi uma estratégia que o mercado adotou e tornou-se bastante proveitosa e eficaz para fidelização dos consumidores;
- e. Cross Selling: É um planejamento de fidelização e pós-venda impressionante. Nele é possível identificar a contribuição de produtos ou serviços acrescentados, auxiliando o cliente no hábito de sanar o problema em uma só organização. Como exemplo pode-se citar: se ao selecionar um item para cesta, esquematize os sistemas da loja virtual, para implementar junto ao produto selecionado dos clientes, possíveis itens que se encaixe ao mesmo, instigando o *cross selling*;
- f. Clubes de vantagens: Clientes buscam sempre locais de compra que proporcionem benefícios de compra. O clube de vantagens tem como planejamento fidelizar os consumidores, fornecendo descontos em produtos ou serviços ou atendimento caracterizado aos clientes rotineiros mostrando produtos ou serviços particularizados;
- g. Ofertas relâmpago: É uma promoção intermediária para os clientes, fornecendo vantagens a preço baixo para os consumidores aproveitar. Tem como capricho a diferenciação dos produtos das outras marcas da concorrência, fidelizando os clientes e crescendo o potencial;
- h. Combo de serviços: É uma tática para Telecom que já é utilizada, em que o consumidor opta por pagar um pouco mais caro para adquirir um pacote de tv por assinatura, por exemplo, ao contratar os dois serviços separadamente teria mais descontos. Assim como o *cross selling* que faz com que o cliente leve a mais do que necessita, mas tem como objetivo atingir o serviço de imediato aumentando a intuição de benefício, deixando o cliente satisfeito com o produto;
- i. Marketing de referência: É o processo que fornece benefícios para aqueles que compartilham, convidando um novo cliente. O *ifood* é um dos aplicativos mais solicitado e recomendado para pedidos de lanches, por exemplo, ao efetuar uma determinada quantidade de compras, indique um amigo e ganhe desconto;

- j. Programa de pontuação: É um sistema consideravelmente normal no setor de finanças, traz a chance de o cliente negociar os produtos e ir em busca de benefícios ao se tornar fiel a mesma organização. Mostrando que a cada compra, o cliente acumula pontos, que podem trocar por crédito, descontos em diversos produtos ou milhas.

2.3 A Importância da Qualidade do Atendimento ao Cliente Para as Organizações

O objetivo do atendimento ao cliente é estar livre para prestar o serviço a uma empresa ou instituição de forma eficiente, conforme a sua necessidade, tirando suas dúvidas, realizando as vontades do cliente, atingindo suas expectativas e entender o cliente da melhor forma. De acordo com pesquisas feitas pelo Sebrae no ano de 2016, foi constatado que 68% dos consumidores desistem da compra por causa de mal atendimento. Para que as empresas obtenham um resultado eficaz nas vendas, não é simplesmente ser educado ou honesto com o consumidor, é obrigação de todos os funcionários tratar bem o cliente, principalmente para o crescimento do negócio (SEBRAE, 2016).

Para Chiavenato (2005, p.1).

O que faz uma empresa sair na frente das outras e disparar na busca de resultados excepcionais? O que faz uma empresa encantar seus clientes e oferecer-lhes um produto ou serviço cujo valor ultrapassa de longe os seus concorrentes? Estamos falando de venda e de todos os aspectos que a antecedem e que vêm depois em termos de satisfação e valor para o cliente. Para que isso aconteça, é mister que a empresa tenha uma excelente administração de suas vendas por meio de uma equipe de vendas integrada e coesa. Aliás, a Administração de Vendas constitui hoje uma das mais desafiantes áreas da administração de empresa, seja pelo dinamismo de sua atuação, seja pela constante necessidade de criatividade e inovação. Espero que esta obra introdutória e de iniciação possa servir de base para os futuros talentos nessas atividades.

O cliente ao entrar em contato com a empresa, seja ela física ou virtual, é necessário um atendimento excepcional, fazendo isso buscará a satisfação do consumidor. Quando o cliente chega em uma empresa, ele busca uma recepção agradável e quando esta presta este atendimento de qualidade deixará o cliente satisfeito com toda recepção prestada. O dono do negócio torna-se a principal peça-chave para um atendimento com excelência. Sendo assim, deve planejar uma estratégia, investindo em treinamentos dos funcionários para atendimento ao cliente. Atendimentos excepcionais trazem um resultado eficaz para empresa e para os

recursos financeiros, é um investimento que vale apenas ser feito, pois o resultado é rápido. Com isso, a divulgação feita pelos clientes resultará em novas vendas (SEBRAE, 2016).

Existem três tipos de treinamento mais adequados para a equipe obter vendas eficazes, são eles:

- a. Melhor forma da abordagem: O vendedor tem como prioridade abordar o comprador da forma mais agradável gerando assim um relacionamento. E o perfil do vendedor influencia muito na hora da abordagem, até uma frase mal expressada ao iniciar a venda, na qual deve ser uma comunicação que faça com que os clientes se sintam importantes desde o primeiro contato. Sendo assim, pode dar início a algumas perguntas para entender as necessidades dos clientes, expondo também algumas amostras grátis com o intuito de atrair a atenção do consumidor. É necessário lembrar que em todas as situações das vendas se faz necessário ouvir os clientes para abordar da melhor forma (ZANCHIN, 2015).
- b. Prospecção e qualificação: Na fase de prospecção do cliente faz-se necessário identificar os consumidores. Nos dias de hoje, muitas organizações estão sempre em busca de fidelizar os clientes, com isso assume a responsabilidade de identificação e qualificação dos consumidores, fazendo com que a força de vendas expresse seu tempo, focada no que mais lhe agrada, vender. Sendo assim, as organizações poderão estar entrando em contato através das indicações de consumidores, por meio de telefone, *e-mail*, *WhatsApp* ou quaisquer meios de comunicação virtual ou presencial, com o objetivo de analisar o nível de cada um, tanto na área interesse, financeira ou de negócios (ZANCHIN, 2015).
- c. Discussão das objeções: Na maioria das vezes os consumidores sempre têm uma objeção, seja ela no produto, no atendimento ou na finalidade da venda. É um problema o qual o vendedor tem que entender para resolver, pois muitas das vezes os consumidores não sabem expressar de fato qual objeção, pois elas podem vir em ordens psicológicas ou lógicas. Quando o vendedor abordar a objeção tem que ser de maneira coerente e cautelosa, fazendo com que o cliente se sinta à vontade para passar a situação, fazendo com que o mesmo se expresse melhor para poder compreender, com esta situação aceitar como novas oportunidades de conhecimentos e convencer o consumidor a comprar (ZANCHIN, 2015).

Segundo Chiavenato (2005, p.30)

Por que as empresas se preocupam com a fidelização do cliente? Por que elas procuram manter o cliente fiel à empresa, à sua marca ou aos seus produtos/serviços? Simples. Entre muitos argumentos, o econômico parece falar mais alto. É muito mais barato manter os clientes atuais e, se possível, aumentar o seu número. Pesquisas têm mostrado que a substituição de um cliente que se foi por um cliente novo significa uma despesa sete ou oito vezes maior do que a de manter um cliente tradicional. Fidelizar um cliente – isto é, mantê-lo como cliente a longo prazo é o caminho mais econômico e seguro para qualquer empresa.

Cada vez mais o mercado vem se atualizando em busca de atrair os clientes por meio de um atendimento diferenciado, o que o torna competitivo. Nenhum cliente gosta de esperar para ser atendido e nem está em busca de contratar um serviço ou efetuar uma compra para dar defeito. Porque para o consumidor é um descaso, efetuar a compra de um produto ou serviço e ao chegar em casa não está funcionando trazendo problemas futuros. É de fundamental importância entender as necessidades do cliente pois, nos tempos atuais, com as novas tecnologias de informação os consumidores buscam conhecer mais do produto, tornando-se assim mais exigentes. Desta forma, os consumidores estão sempre conscientes que ao cobrar os direitos, a empresa pode gerar um benefício em troca de sua prioridade pela companhia. Com isso, fazem-se necessárias estratégias adequadas para um bom atendimento (SEBRAE, 2016).

Os consumidores buscam atendimento diferenciado, de forma que o profissional atenda suas demandas e expectativas. Almejando que seja atencioso, que os escute, que atenda a sua solicitação, até no ato de reclamar mesmo quando não houver a venda, que entenda o seu momento de estresse e frustração com o serviço ou produto e que nesse momento ele seja mais importante, agilizando o processo de compra (SEBRAE, 2016).

Atender ao cliente não é algo tão simples, conforme pesquisas realizadas pelo Sebrae em 2016, 97% das companhias não conseguem atender a essas expectativas deixando 60% dos consumidores insatisfeitos. Desta forma, percebe-se que a equipe não está preparada para prestar este serviço para o cliente. Saber lidar com o atendimento ao cliente é o ponto de abertura para elaborar uma venda eficaz, destacando-se das outras empresas no mundo dos negócios (SEBRAE, 2016).

Chiavenato (2005, p. 1) conclui que:

O marketing veio substituir o tradicional foco no produto pelo foco no cliente. Antigamente, as empresas punham todo seu esforço no produto, na sua concepção, desenvolvimento, especificações, produção e acabamento. Esse

esforço concentrado continua até hoje, mas subordinado a um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto e não somente o produto em si. Trata-se de entender e interpretar o cliente para saber a maneira como ele pensa, decide e compra.

O administrador de vendas deverá passar com bastante redundância como será a estratégia geral para um bom planejamento nas vendas. Com isso, irá ajudar na determinação das vantagens das vendas e competitividade com outras empresas. O resultado das vendas das organizações vai muito de acordo com o atendimento ao cliente, ao que o cliente quer comprar e o valor que poderá pagar. O valor que o cliente irá pagar tem que ser algo bem convicto com intenção de satisfazer as expectativas dos consumidores, deixando claro que irá atender as necessidades estabelecidas com o menor custo possível, com as mesmas qualidades oferecidas anteriormente (ZANCHIN, 2015).

Desta forma, terá sempre que existir a qualidade do atendimento, disponibilidades dos produtos/serviços a oferecer e tempo suficiente para o consumidor aderir o que está almejando. Através de um relacionamento dos consumidores e das empresas tornando um contato confiável e de fácil acesso, facilitando para resolver problemas que aparecem eventualmente. A fidelização do cliente traz inúmeros resultados para companhia, como aumento na receita, quantidades maiores de novos clientes, crescimento nas compras acima do normal, frequência maior de clientes na companhia e maior rentabilidade de compras nos negócios (FERRAZ, 2020).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vendas em meio varejista é algo constante, que necessita de inovações frequentes, alinhadas com um planejamento estratégico e eficiente para atender ao cliente final. Foi analisado ao longo deste trabalho, que a importância da qualidade no atendimento ao cliente é de grande relevância para obtenção de bons resultados. Fazendo com que as empresas busquem sempre a satisfação do cliente através de satisfação no atendimento, satisfação do produto, fidelização do cliente e o pós-venda.

A relevância deste trabalho se dá por destacar a importância da qualidade do atendimento ao cliente. Porém, muitas das empresas esperam a necessidade surgir para poder investir em um bom curso de aprendizado para equipe. Em que foi

observado que uma equipe bem treinada é de fundamental importância para um resultado eficaz.

O que deve ser analisado de forma mais direta é como a qualidade no atendimento pode afetar nas vendas. Foi demonstrado que em meio aos problemas as vendas têm dias bons e ruins, a qualidade do atendimento ao cliente é que vai fazer a diferença livrando-se das burocracias, sem deixar o cliente esperar para sua melhor satisfação, prestando um bom atendimento para destacar as vendas como algo positivo.

Sendo assim, conclui-se que as empresas que têm um bom planejamento estratégico poderão se sobressair em meio às dificuldades, posicionando-se no mercado em busca de atualização e inovação, destacando-se no atendimento, satisfação do atendimento ao cliente e fidelização deste, atraindo sempre novos consumidores em busca de resultados eficazes.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERRAZ, Ricardo; PROENÇA, Izabelli Cristina; LOUREIRO, Ariane Vidal. Estratégia de vendas. **Revista Acadêmica Pensar Além**, v. 4, n. 1, p. 62-73, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SEBRAE. **Comércio Brasil**. 24 de out. de 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/comerciobrasil,f8bb37a4feca2510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 09 dez. 2022.

SEBRAE. **10 Estratégias para fidelização de clientes**. 16 de abr. de 2020. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/10-estrategias-para-fidelizacao-de-clientes>. Acesso em: 02 de nov. de 2022.

SEBRAE. **Qualidade no atendimento**. São Paulo, 2016. E-book. Disponível em: https://brasilmais.economia.gov.br/storage/files/shares/biblioteca/E-Book_Qualidade%20no%20atendimento.pdf. Acesso em: 11 de set. de 2022.

ZANCHIN, Janete. **Gestão de vendas e atendimento ao cliente**: livro didático. 2 ed., Palhoça: Unisul Virtual, 2015.