



COMO A EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO IMPACTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Rennan de Andrade Pereira ¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento ²

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Rennan de Andreda Moreira - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: rennanandrade@icloud.com

² Rosalina M^a L. L. do Nascimento- professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: rosalina.nascimento@unievangelica.edu.br

RESUMO

Cada vez mais as empresas estratégicas têm voltado o foco para a experiência do cliente, ou seja, garantir a satisfação e fidelização. Nesse sentido, a utilização de ferramentas tecnológicas, como o Customer Relationship Management – CRM, a qual é capaz de traçar o perfil do consumidor e outras informações importantes no processo de decisão de compra. Além disso, os colaboradores assumem papel fundamental na fidelização do cliente, visto que os mesmos devem estar engajados no mesmo propósito organizacional, motivados e alinhados com o perfil de consumidor. Através de pesquisa de campo na empresa Soldafer Soldas e Ferramentas, foi possível analisar os principais fatores que influenciam no momento da decisão da compra, o perfil de vendedor adequado diante do perfil do cliente e a nota de satisfação dos clientes em relação a empresa.

Palavras-chave: Experiência do cliente, *CRM*, Fidelização.

ABSTRACT

More and more strategic companies are focusing on the customer experience, that is, guaranteeing satisfaction and loyalty. In this sense, the use of technological tools, such as Customer Relationship Management - CRM, which is able to trace the consumer's profile and other important information in the purchase decision process. In addition, employees assume a fundamental role in customer loyalty, since they must be engaged in the same organizational purpose, motivated and aligned with the consumer profile. Through field research at the company Soldafer Soldas e Ferramentas, it was possible to analyze the main factors that influence the moment of the purchase decision, the profile of the appropriate seller in view of the customer's profile and the customer satisfaction score in relation to the company.

Key words: Customer experience, CRM, Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

Com o progresso e o avanço das tecnologias é notável que o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente e buscado serviços mais personalizados que satisfaçam suas expectativas, no ramo de ferramentas não é diferente. A internet tem possibilitado o acesso à informação de forma rápida, ou seja, cada vez mais os clientes possuem conhecimento a respeito dos produtos, marcas concorrentes e preços de mercado. Nesse sentido, pode-se afirmar que o cliente é o grande agente de mudanças, de processos, métodos e padrões.

A fidelização do cliente é um dos objetivos principais das instituições. Empresas estratégicas dão foco na experiência do cliente, desde o primeiro contato seja ele por telefone ou presencial, até a pós venda. Para isso, o conceito de valor agregado ao produto deve ser aplicado, de modo que todo o processo de venda proporcione impacto positivo no cliente. Por tudo isso, o presente estudo tem por objetivo analisar o atendimento da empresa Soldafer Soldas e Ferramentas buscando evidenciar se há impacto na satisfação dos clientes e posteriormente, identificar o perfil de colaborador mais adequado diante das exigências do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O atendimento ao cliente como forma de fidelização

Para Kotler (2006) é notável que o comércio para lojas presenciais tem se tornado cada vez mais desafiador, visto que os consumidores têm buscado praticidade e comodidade migrando para o e-commerce o qual tem ganhado credibilidade e confiança dos consumidores. Nesse sentido de competitividade com o e-commerce, é importante que empresas mais tradicionais ofereçam atendimento de qualidade e personalizado ao seu cliente, de forma que não seja entregue apenas produto bruto, mas sim produto com valor agregado de modo que satisfaça a necessidade e desejo do comprador. Kotler (2006), destaca também que o cliente leva em consideração todo o atendimento e suporte oferecido pela empresa na hora da tomada de decisão. Ou seja, o valor entregue ao cliente é a diferença entre o custo monetário e o valor total para o cliente.

Segundo Kotler (2006) os clientes se dividem em graus que determinam o nível de fidelidade com a empresa. Sendo eles:

Cliente fiéis convictos: São aqueles clientes que têm o costume de comprar sempre da mesma empresa pelo fato de sentirem confiança na mesma.

Clientes fiéis divididos: Aquele cliente que possui uma fidelidade com a empresa, mais que também possui com outras.

Cientes fiéis inconstantes: São aqueles clientes que mudando mudam de fornecedor com frequência

Cientes infiéis: São aqueles que não possuem fidelidade com nenhum tipo de empresa.

Feito a classificação dos clientes, Kotler (2006) propõe que as empresas estudem e busquem absorver o que os clientes fiéis trazem de informação, como por exemplo, expectativas e desejos com a empresa. Posteriormente os clientes fiéis divididos também devem ser avaliados, em busca de compreender o motivo de optarem por outras empresas ou marcas. Por fim, analisar o porquê de os clientes estarem deixando a empresa ou marca com o intuito de entender onde está ocorrendo falhas.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Segundo pesquisa realizada em junho de 2019 pela *NeoAssist e Mind Pesquisas* afirma-se que cerca de 85,9% dos entrevistados consideram como fator de fidelização a uma marca o atendimento e o suporte quando preciso resolver algum problema ou a forma de contactar a empresa.

Já Peppers e Rogers (1994) afirmam que as organizações que almejam crescimento e reconhecimento no mercado devem promover mudança em seus processos, deixar de ter produtos e serviços como foco e passar a colocar o cliente como centro das atenções. Para tal, deverão remodelar a cultura da organização e buscar a satisfação do cliente e conseqüentemente a sua fidelização. Ainda para Pepper e Rogers (1994), as organizações devem:

- **Identificar os clientes:** se resume basicamente em entender o mercado que a empresa atua e identificar qual o público alvo do negócio e possíveis clientes potenciais.
- **Classificar os clientes:** para esta classificação a empresa deverá levar em conta fatores internos e externos que possuem mais relevância. Os fatores internos são aqueles que a empresa consegue observar por meio de relatórios e comportamentos dos clientes, podendo se diferenciar em: clientes fiéis, clientes divididos, clientes inconstantes dentre outros. Já a classificação externa deverá levar em consideração os diferentes tipos de cliente é o que eles consideram como valor maior.

Peppers e Rogers (1997) destacam que esses clientes se diferenciam em:

- **Suspeitos:** são os clientes que poderiam algum dia consumir algo na empresa.
- **Candidatos:** já ouviram falar da empresa por alguma indicação ou até mesmo já conhecem a mesma, porém ainda não consumiram nada.
- **Compradores:** são aqueles que começaram a consumir na empresa, porém não com tanta frequência quantos os clientes.
- **Clientes:** são aqueles que consomem com frequência na empresa é que devem ser atendidos de uma maneira diferenciada buscando manter a satisfação dos mesmos.
- **Fãs:** para esses clientes os produtos e as marcas oferecidas são intermediários entre a empresa e o cliente
- **Diferenciar os clientes:** para o processo a empresa deverá determinar parâmetros para poder mensurar a contribuição que determinado cliente traz para empresa e com isso desenvolver determinado atendimento
- **Personalizar o atendimento:** considerado um quesito de extrema importância na fidelidade do cliente, a personalização de atendimento, não deverá ser apenas um papel do departamento de marketing e do TI, deverá ser assimilado por todos os colaboradores buscando desenvolver um relacionamento de pós-venda com o cliente e levando-o a fidelização.

Tendo em vista o conhecimento abordado pelos autores, o processo de fidelização do cliente se torna mais simples quando bem planejado e desenvolvido um roteiro por parte dos gestores para com sua equipe. O gestor deve buscar desenvolver nos colaboradores uma visão abrangente e holística, no qual através da primeira abordagem e contato o vendedor seja capaz de entender o que o cliente busca, quais suas preferencias, indecisões, necessidade de segunda opinião e se ele já é um cliente fiel da empresa.

Diante de todas essas indagações deve ser oferecido produtos ou serviços capazes de satisfazer as expectativas naquele momento e até mesmo prospectar fidelização ao criar relação de confiança entre vendedor e cliente.

2.2 Organização da equipe de vendas como estratégia para satisfazer clientes

Segundo Smith e Katzenbach (1994) desde a década de 90 é notável as mudanças que o mercado vem sofrendo, ele deixou de ter gestão autoritária e centralizadora, passando a buscar novas formas de administrar e desenvolver nas equipes responsabilidade conjunta, trabalho em equipe, autogerenciamento entre outros.

Essa diferenciação pode ser notada no esquema, a seguir, elaborado a partir da visão de Smith e Katzenbach (1994):

De: responsabilidade individual
--

<i>Para:</i> apoio mútuo, responsabilidade conjunta e relacionamentos baseados em confiança em adição de responsabilidade individual
--

De: separar aqueles que pensam e tomam decisões daqueles que trabalham e fazem as coisas
--

Para: esperar que todos pensem, trabalhem e façam as coisas.
--

De: desenvolver a excelência funcional através da execução por cada pessoa de um estreito conjunto de tarefas de forma cada vez mais eficiente
--

Para: estimular que pessoas a desempenhar múltiplos papéis e trabalhar conjuntamente e de modo intercambiável visando ao contínuo aprimoramento.
--

De: dependência de controle gerencial.
--

Para: conseguir que pessoas concordem com um propósito significativo, para poder ajudar a formular uma direção e para aprender.

De: O pagamento adequado pelo trabalho realizado.

Para: aspiração de crescimento pessoal que seja capaz de expandir e ao mesmo tempo de explorar talentos de cada pessoa. Katzenbach e Smith (1994, p.220).

Kanter (2000) também defende a mesma ideia afirmando que o comportamento individualista e a tomada de decisão individual não sobreviverão no futuro. As pessoas deverão saber trabalhar em equipe, utilizando os conhecimentos alheios como forma de crescimento profissional e pessoal, além de poderem ver determinada situação com outros olhares e desenvolverem novas práticas que por muitas vezes são até melhores que as praticadas por vários anos.

Sendo assim, quando o gestor entender e promover mudança de comportamento na organização será notável os resultados, podendo se voltar mais para área estratégica e deixar que os colaboradores se alto gerenciem e sejam capazes de tomar decisões de maneira assertiva.

Parker (1995) ressalta que a equipe quando bem implantada e definida com um planejamento estratégico pode se tornar mais dinâmica, comunicativa, eficiente na solução de

problemas, desenvolver alta qualificação nos serviços prestados além trazer grandes resultados competitivos, ele também destaca outros benefícios como:

- **Velocidade:** As pessoas se tornam mais rápidas na execução de tarefas quando trabalham em equipe
- **Complexidade:** Mais pessoas pensando juntas resolvem problemas complexos com maior facilidade.
- **Enfoque no Cliente:** Utilizam dos recursos disponíveis para satisfazer o cliente passando a enxergá-lo como fim do negócio.
- **Criatividade:** Torna as pessoas mais criativas pelo fato de interagirem com outras pessoas na tomada de decisão.
- **Aprendizagem Organizacional:** As pessoas quando trabalham em equipe passam a desenvolver um aprendizado com maior facilidade, pelo fato da interação de ideias, além de se abrirem para novas culturas e perfis de trabalho, respeitando as diferenças e criando assim uma equipe bastante dinâmica.

Segundo Oliveira (2010), para que as empresas obtenham sucesso é preciso que os gestores sejam capazes de desenvolver equipes perfeitamente engajadas com os objetivos da empresa, no qual sejam capazes de desempenhar as atividades definidas de forma ágil, otimizando o tempo e buscando não somente o crescimento individual mas também o coletivo e empresarial, sendo assim ele diferencia essas equipes como:

- **Equipe funcional:** essas equipes são constituídas por um gestor e seus subordinados diretos que normalmente pertencem a mesma hierarquia, e a tomada de decisão ocorre de forma interpessoal, normalmente a liderança é bem definida.
- **Equipe interfuncional:** Possui membros de diversas áreas da empresa porém do mesmo nível hierárquico com o objetivo de solucionar problemas e resolver situações de forma mais dinâmica com a troca de informações de diversos departamentos.
- **Equipe solução de problemas:** são aquelas que se reúnem e debatem a respeito de determinadas situações com o intuito de solucionar algum problema, porém não possuem autonomia para colocar as ideias em prática.
- **Equipe autogerida:** não possui líder explicitamente, normalmente a liderança busca reunir os esforços e não controlar os processos, os integrantes das equipes são responsáveis por solucionar os problemas, realiza o controle e cumprir os objetivos estabelecidos. Os integrantes dessas equipes necessitam de características como

responsabilidade, maturidade e bom relacionamento interpessoal, pois suas ações deveriam se aliar com as demais com intuito do mesmo objetivo.

Sendo assim o gestor deverá ser capaz de desenvolver a coletividade nas tarefas, senso de responsabilidade, autogerenciamento e maturidade, além de analisar se as equipes poderão ser autogeridas ou se precisam de um líder presente para o acompanhamento e a tomada de decisões. Esse gestor também precisará desenvolver pré-requisitos que novos colaboradores deverão possuir para que possam participar nos futuros processos seletivos.

2.3 Customer Relationship Management - CRM

O CRM também conhecido como gerenciamento do relacionamento com o cliente, se resume em uma ferramenta de gerenciamento e análise de clientes, que tem por objetivo desenvolver e melhorar a relação da empresa com o consumidor através do gerenciamento de informações fornecidas por ele.

O CRM é um banco de dados de clientes que se assemelha a antiga caderneta em que os comerciantes anotam informações sobre os clientes como: dados pessoais, frequência de compras, pagamentos, referências, preferências e informações que os ajudavam a entender melhor o cliente. O CRM trás diversos benefícios para empresa, dentre eles podemos citar: visão ampla do negócio, produtividade sustentável, controle dos *follow-ups* de venda, inteligência no planejamento estratégico, acompanhamento do desempenho em tempo real, aumento das vendas e o fortalecimento da credibilidade da marca para com o cliente.

Kotler (2005) ressalta que o CRM é uma importante ferramenta tecnológica que permite a empresa por meio de dados já presente na organização entender melhor o cliente e oferecer o produto certo na hora certa. Atualmente empresas fazem altos investimentos em CRM para entenderem melhor seu cliente e torna-se mais competitiva no mercado. Porém para que a empresa obtenha sucesso no CRM é necessário que todos os colaboradores estejam presentes no processo, e que o foco esteja voltado para o cliente e não somente para os produtos e serviços.

Segundo Kotler (2005), os CRM's são classificados em quatro seguimentos:

- **CRM Operacional:** utiliza-se da aplicação da tecnologia de informação disponibilizada por meio de dados para tornar mais eficiente o relacionamento com os clientes
- **CRM Analítico:** responsável por analisar e acompanhar os clientes da empresa independente de suas preferências e com essas informações desenvolver atendimento específico no qual satisfaça suas expectativas

- **CRM Colaborativo:** busca desenvolver a integração entre todos os departamentos da empresa com o auxílio da tecnologia da informação, com o intuito de satisfazer as necessidades do cliente.
- **CRM Social:** e a utilização de mídias sociais para interagir com o cliente e com essas trocas de contato enriquecer o banco de dados da empresa além de promover senso de empatia para com o cliente.

Kotler (2005) ressalta algumas áreas da organização que o CRM será de grande importância, dentre elas umas das que chama bastante atenção é: Como o CRM pode desenvolver um “atendimento que encanta o cliente”? O processo de encantamento dos clientes é uma via de mão dupla, pois quando o cliente é bem atendido e tem seus problemas resolvidos pela empresa no primeiro contato, provavelmente este atendimento será responsável pelas próximas compras e pela indicação a amigos e parentes. Porém quando ocorrer o contrário o cliente sairá da empresa muito insatisfeito e frustrado e provavelmente falará mal para outros possíveis clientes sempre que o nome da empresa vier à tona.

Segundo Gerson (2001) para obter a excelência no atendimento e manutenção dos clientes é necessário seguir instruções que ele chama de os 10 mandamentos do CRM:

1. O cliente e a razão da existência da empresa;
2. O cliente não depende da empresa, a empresa depende dele para se manter aberta e deverá se preocupar em oferecer o que a de melhor para o cliente
3. O cliente não atrapalha o trabalho da empresa ele e a razão dele existir.
4. Quando o cliente liga empresa pedindo um orçamento ou para compra algo ele está lhe fazendo um favor a empresa dando a preferência e não a empresa está lhe fazendo um favor ajudando satisfazendo sua demanda.
5. O cliente e um ativo da empresa, ou seja, parte dos negócios, eles acompanharam a empresa até após a venda da mesma.
6. O cliente não deverá ser tratado apenas como um número, ele possui aflições e sentimentos, trate-o com empatia e assim alcançara a confiança e fidelização do mesmo.
7. Não discuta nem arrume confusão com seu cliente.
8. A empresa deverá ser capaz de resolver os problemas dos clientes e satisfazer suas expectativas quando preciso, levando a sério suas reclamações e tentar entendê-las.
9. O cliente merece atenção mesmo que não seja fiel a empresa, deverá ser tratado com cortesia e atendido da melhor maneira possível.

10. “O cliente é a artéria vital de seus negócios. Lembre-se sempre de que, sem clientes, você não tem negócio. Você trabalha para o cliente”. GERSON (2001, p.71)

As empresas deverão estar atentas ao mercado, pois o cliente tem cada dia mais facilidade em adquirir produtos e serviços, devido a isso é mais fácil também deixar de ser fiel a determinada marca ou empresa. Da mesma forma que as empresas possuem tecnologia e informação para administrar e fidelizar seus clientes, eles também possuem para encontrarem novos fornecedores. O CRM pode ser um grande aliado se utilizado de maneira correta integrado a um software e facilitar bastante a vida dos administradores pois eles deverão apenas analisar os dados fornecidos pelos próprios clientes e tomar decisões mais viáveis com o intuito de buscar sempre a satisfação e a fidelização do cliente.

2.4 Treinamento.

Diante do cenário atual, empresas estratégicas têm colocado como um dos objetivos principais o treinamento de seus colaboradores, com o intuito de manter as equipes engajadas com o propósito da empresa, dinâmicas na resolução de problemas, coesas e direcionadas para a fidelização dos clientes.

Robbins (2002) ressalta que treinamento é o modo de aperfeiçoar o serviço feito pelos colaboradores, buscando corrigir erros, definir de que forma determinados trabalhos deverão ser executados, além de integrar novos colaboradores a equipe com o intuito de melhorar o desempenho. Para que os colaboradores mantenham o desempenho em alta é necessário que os treinamentos aconteçam com frequência, pois as pessoas não permanecem da mesma maneira para sempre. “O treinamento visa fornecer ao empregado melhores conhecimentos, habilidades e atitudes, para que não se dissocie das inovações em relação a seu campo de atividade e das profundas mutações do mundo que o cerca”. AQUINO (1980, p.33)

Para Chiavenato (1994, p.126) “Treinar é ato intencional de fornecer os meios para proporcionar a aprendizagem”. Ainda de acordo com Chiavenato (2009) o treinamento é um processo de curto prazo e quando realizado de maneira sistemática e estratégica, promove o desenvolvimento de novas habilidades, a promoção da criatividade dos colaboradores, aumentando a produtividade e o nível de satisfação dos funcionários, pelo fato de se sentirem competentes para executarem determinada tarefa na organização.

Chiavenato (2009) classifica os treinamentos em:

- **Transmissão de informação e de conhecimento:** São conhecimentos e informações, que são repassados para o colaborador nos primeiros dias sendo elas mix de produtos,

conhecimentos sobre a função que ele irá executar na empresa, regulamentos e normas dentre outros treinamentos de integração.

- **Desenvolvimento de habilidades:** é aquele treinamento que busca desenvolver conhecimento para que o colaborador desenvolva habilidades relacionadas ao cargo que o mesmo desenvolve ou até mesmo prospectando um cargo futuro.
- **Desenvolvimento de atitudes:** tem o objetivo de promover mudanças de comportamentos em relação a comportamentos negativos, ou em comportamentos que não estão de acordo com os padrões da empresa.
- **Desenvolvimento de conceitos:** busca desenvolver conceitos e ideias que ajudaram o colaborador pensar de uma maneira diferente a respeito da organização, desenvolvendo a ética profissional e a filosofia da ação.

As organizações capazes de desenvolverem treinamento com o colaborador com o intuito de familiarizá-lo com a rotina empresa antes de inseri-lo diretamente em sua função, se destacam perante a seus concorrentes e deixam o novo membro da equipe mais integrado e mais à vontade, aumentando o seu nível de satisfação com a empresa, além de se precaver de futuros problemas ocasionados por falta de conhecimento do colaborador

Tendo em vista o conhecimento dos autores anteriormente citados, é notável a importância do planejamento estratégico para o departamento de treinamento da organização, que exerce grande influência na satisfação e retenção do cliente, pois é através dele que são planejados processos e procedimentos que serão executados pela equipe de vendas da empresa, e tais processos deverão estar alinhados com a missão da organização.

2.5 Desenvolvimento

As pessoas são o maior patrimônio da empresa e é por meio delas que a organização alcança seus objetivos, sendo assim os gestores devem ser capazes de além de treinar as pessoas para determinadas tarefas, desenvolvê-las buscando apoiar o crescimento pessoal e intelectual do colaborador, fazendo se sentir satisfeito por estar ali executando determinada tarefa para o qual é capacitado e fazê-lo com excelência, assim aumentando o nível de satisfação do funcionário com a empresa, que é um dos grandes influenciadores no atendimento ao cliente.

Milkovich e Bourdreau (2010) ressaltam que o desenvolvimento de pessoas é um processo que ocorre a longo prazo e tem grande importância no desempenho das capacidades dos colaboradores, influenciando fortemente na motivação e fazendo com que eles se sintam peças importantes no sucesso da empresa.

Pacheco *et al* (2005) afirma que, o processo de desenvolvimento de pessoas também envolve o treinamento buscando compreender o autodesenvolvimento, processo esse que é intrínseco a cada indivíduo potencializando a aprendizagem e maximizando o desempenho profissional e pessoal das pessoas.

Para Pacheco *et al* (2005) o processo de avaliação de desenvolvimento dos colaboradores é um processo complexo pelo fato de ter de se definir indicadores capazes de mensurar o desempenho da equipe. Para isso podemos ressaltar alguns aspectos a serem considerados:

- **Avaliação de reação de satisfação:** pode ser realizada ao fim de algum tipo de atividade ou evento, e deve se levar em conta aspectos como interesse, conhecimento preexistente, motivação dos colaboradores ali presentes.
- **Auto avaliação:** normalmente essa avaliação ocorre no final de uma atividade ou uma modulo de trabalho, o colaborador avalia todo o aspecto, mas não faz o essencial que e se alto avaliar, e essa alta avaliação requer das pessoas maturidade, compressão e ética
- **Avaliação por competências:** para se mensurar esse indicador podemos analisar os profissionais individualmente levando em consideração a aquisição de competências por meio da observação e quais as técnicas utilidades na solução de problemas.
- **Avaliação de mudança de comportamento:** Esse indicador e bastante complexo de ser mensurado pelo fato de levar em consideração a realidade do colaborador dentro e fora da empresa, além de possuir dois fatores psicológico e o sociocultural. O psicológico envolve o interesse, motivação e a maturidade do colaborador, já o sociocultural as experiencias anteriores. Por meio dessa avaliação e possível saber se o colaborador está disposto a mudar ou se aquilo e o que ele almeja.
- **Avaliação de resultados:** Após o processo se faz uma avaliação geral que busca diagnosticar e comparar os resultados do antes com o após o treinamento realizado na organização.
- **Avaliação de processos:** ocorre com o intuito de avaliar os processos e procedimentos executados diariamente com o intuito de se promover a melhoria contínua dos mesmos executado pelo colaborador.
- **Avaliação de performance:** e o comportamento profissional e que busca avaliar e fornecer um feedback para os gestores.

Com o conhecimento retratado acima, fica evidente a necessidade de se promover o desenvolvimento das pessoas presentes na organização, pois as pessoas estão em constantes mudanças e precisam de novos desafios e bom gestor deverá ser capaz de promover o crescimento e desenvolvimento de seus colaboradores,

3. METODOLOGIA

Para Gil (1999, p. 26) “a investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos”. Para Matias-Pereira (2010, p. 24), “o método científico pode ser entendido como percurso para alcançar um fim ou pelo qual se atinge um objetivo, ou seja, é o caminho percorrido pelo cientista quando focado na produção de conhecimentos”. Sendo assim, os métodos científicos podem ser entendidos como roteiros para alcançar determinado fim.

Os métodos utilizados para a pesquisa foram o bibliográfico e de pesquisa de campo exploratória.

A princípio deve-se destacar que “a pesquisa constitui num procedimento formal para a aquisição de conhecimento sobre a realidade” MEDEIROS (2010, p.38). Sendo assim, a procura por dados se dá de forma direta ou indireta. A primeira caracteriza-se pelo levantamento de dados exatamente no local onde os fatos ocorrem. Já a segunda, dar-se-á por documentação.

Sendo assim, “a pesquisa bibliográfica caracteriza-se como documentação indireta” MEDEIROS (2010, p.38). Ela consiste na reunião de todas as informações e dados necessários para a construção da análise partindo de determinado tema. MEDEIROS (2010, p.39), afirma que “é aquela que busca o levantamento em livros e revistas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada”.

Sobre a pesquisa de campo, “É aquela em que o pesquisador, através de questionários, entrevistas, protocolos verbais, observações, coleta seus dados, investigando os pesquisados no seu meio” PRESTES (2002, p.17).

Dessa forma, foram entrevistados 88 clientes da empresa Soldafer Soldas e Ferramentas Ltda entre os dias 09/03/2020 a 19/04/2020.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A primeira pergunta a ser respondida foi a avaliação da qualidade do atendimento realizado pelo colaborador, os dados estão no Gráfico 1.

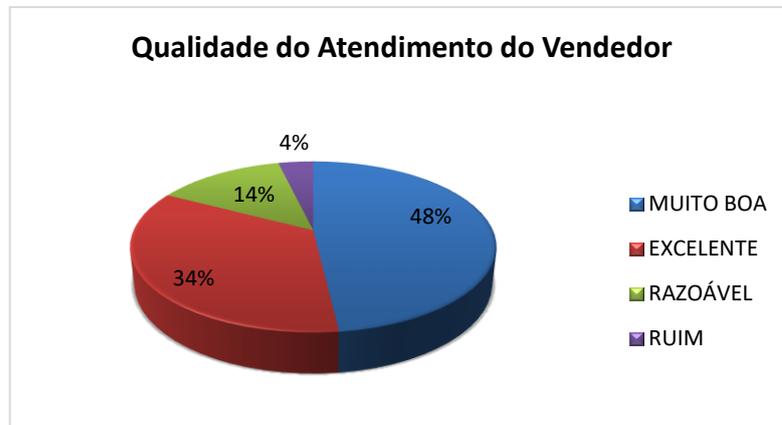


Gráfico 1- Avaliação da Atuação do Vendedor

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 1 evidencia que 34% dos atendimentos foram classificados como excelente e 48% muito bom, totalizando 82% de avaliações positivas. Os atendimentos classificados como ruins alcançaram apenas 4% e 14% razoável. Esses 18% evidenciam pontos de melhoria no atendimento dos clientes e nos próximos resultados serão elencando os motivos. Segundo Kotler (2006) as empresas do século XXI estão enfrentando a concorrência mais acirrada de todos os tempos, e para se diferenciar das demais as organizações deverão ser capazes de oferecerem o atendimento como forma de diferenciação, buscando alcançar a satisfação do cliente, para isso os gestores precisarão estar preparados para desenvolver e promover uma cultura em sua equipe no qual o cliente e o foco e o centro das atenções da organização.

Na questão 2 perguntamos aos entrevistados se com o atendimento fornecido o cliente voltaria a comprar na empresa. Esses dados estão no Gráfico 2, a seguir.



Gráfico 2 - Possibilidades de o cliente voltar a realizar novas compras

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 mostra que 98% dos clientes entrevistados afirmaram que certamente estariam realizando novas compras na empresa e apenas 2% dos entrevistados não voltariam a empresa para compras futuras. Tais dados afirmam a ideia de Peppers & Rogers (1994) de que as empresas que almejam crescimento deverão ser capazes de oferecer uma experiência única ao consumidor, no qual o cliente não enxergue a empresa somente como um fornecedor, mais sim como uma parceira que resolve seus problemas da melhor maneira possível.

Na questão 3 perguntamos aos entrevistados quais os motivos são levados em conta na hora de realizar a compra. Esses dados estão no Gráfico 3, a seguir.

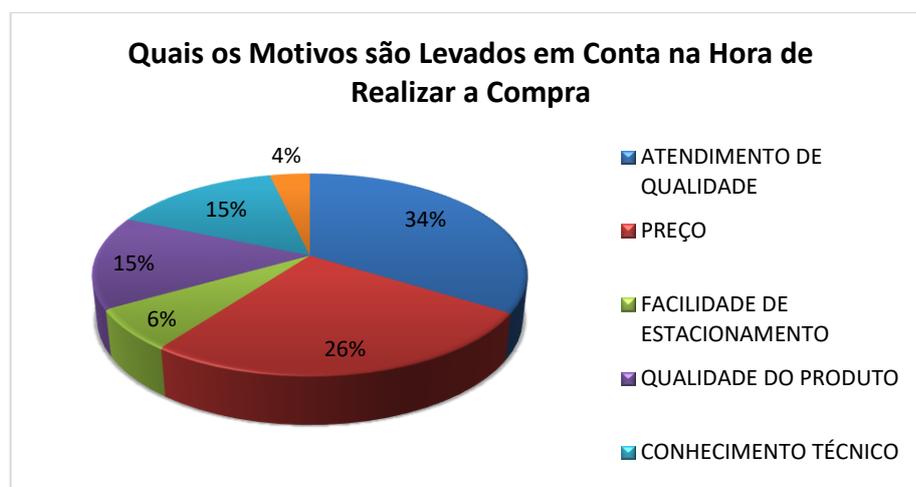


Gráfico 3 - Quais os Motivos são Levados em Conta na Hora de Realizar a Compra

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 3 mostra que 34% dos entrevistados consideram o atendimento como fator de decisão, 26% o preço, 15% a qualidade do produto e o conhecimento técnico do vendedor, 6% localização e facilidade de estacionamento e 4% desses outros motivos como fator de decisão. Os resultados obtidos deixam claro que existem perfis de consumidor e o gestor deve possuir uma visão holística levando em consideração diversas possibilidades para a tomada de decisão. O CRM pode ser um grande aliado para o gestor, visto que auxiliará o gestor a obter informações e solução de problemas. Segundo Kotler (2005) o CRM é uma importante ferramenta tecnológica que permite a empresa, por meio de dados, já presente na organização entender melhor o cliente e promover atualização de seus processos de acordo com as exigências dos consumidores. Atualmente as melhores empresas fazem altos investimentos em CRM isso as tornam mais competitivas em um mercado cada vez mais acelerado.

Na questão 4 perguntamos aos entrevistados se ele indicaria a empresa a um amigo. Esses dados estão no Gráfico 4, a seguir:



Gráfico 4 - Você indicaria a empresa para um amigo

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 4 mostra que 98% dos clientes entrevistados certamente indicariam a empresa a um amigo e apenas 2% dos entrevistados não indicariam a empresa. Tal resultado reforça a ideia Kotler (2006), de que o marketing de indicação ou boca a boca tem a capacidade de transmitir informações negativas ou positivas sobre a empresa, exercendo um alto poder de influência sobre novos clientes. A equipe deverá estar extremamente engajada nesse processo, pois o processo é analisado como um todo e não pontual.

Na questão 5 perguntamos aos entrevistados, na sua opinião, quais os critérios o cliente acredita ser essenciais ao bom vendedor:

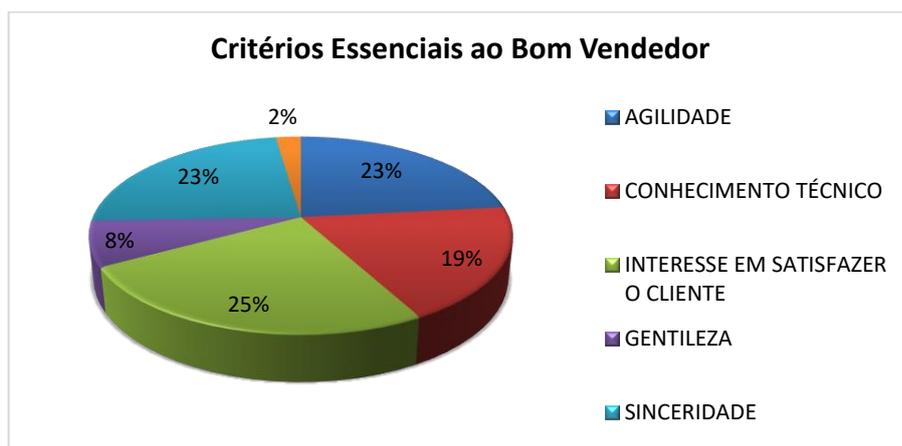


Gráfico 5 - Critérios essenciais ao bom vendedor.

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 5 mostra que 25% dos entrevistados consideram que o vendedor deve demonstrar interesse em satisfazer o cliente, 23% a sinceridade e agilidade no atendimento, 19% conhecimento técnico, 8% gentileza com o cliente, 2% relataram outros quesitos como fatores essenciais para um bom vendedor. Parker (1995) ressalta que a equipe quando bem implantada e definida com um planejamento estratégico pode se tornar mais dinâmica, comunicativa, eficiente na solução de problemas, desenvolver alta qualificação nos serviços prestados além trazer grandes resultados competitivos, ele também destaca outros benefícios como: Agilidade, complexibilidade, enfoque no cliente, criatividade, aprendizagem organizacional dentre outros aspectos.

Na questão 6 perguntamos aos entrevistados, qual nota ele daria ao vendedor que lhe atendeu.

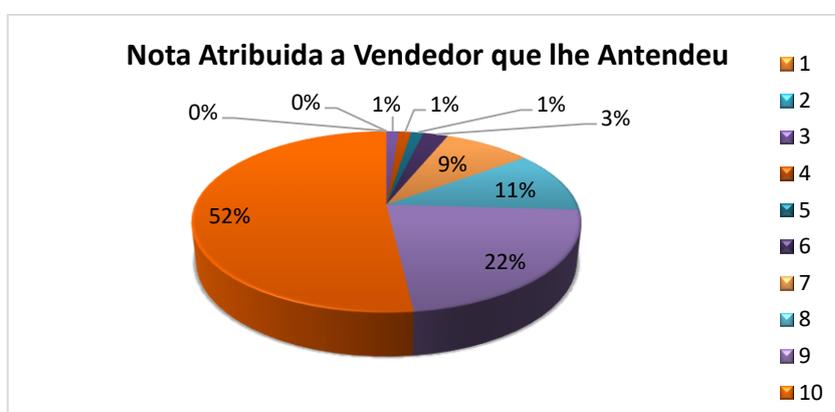


Gráfico 6 - Nota atribuída ao vendedor que lhe atendeu

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 6 mostra que 52% dos entrevistados atribuíram nota 10 ao vendedor que lhe atendeu, 22% atribuíram nota 9, 11% atribuíram nota 8, 9% atribuíram nota 7, 3% atribuíram nota 6, 1% atribuíram nota 5, 1% atribuíram nota 4, 1% atribuíram nota 3. As notas 9 e 10 que totalizam 74% são consideradas promotoras, ou seja, os clientes que atribuíram essas notas aos vendedores provavelmente falarão bem da instituição. Já as notas 7 e 8, que totalizam 20% são consideradas neutras, dado que chama atenção visto que esses clientes ainda não definiram um posicionamento positivo ou negativo da empresa. Por fim, as demais notas de 0 a 6, totalizam 6% e são consideradas detratoras. Esse resultado relacionado ao demais evidenciados nos gráficos anteriores sinalizam a necessidade de desenvolvimento dos colaboradores e da aplicação de ferramentas, como o CRM, para melhoria do processo de atendimento e vendas.

Segundo Oliveira (2010) para que as empresas obtenham sucesso é preciso que os gestores sejam capazes de desenvolver equipes perfeitamente engajadas com os objetivos da empresa, no qual sejam capazes de desempenhar os objetivos definidos de forma ágil, otimizando o tempo e buscando não somente o crescimento individual, mas também o coletivo e empresarial.

5. CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, fica evidente a importância do desenvolvimento do colaborador e o entendimento do perfil do cliente para que seja alcançado o objetivo de fidelização dos clientes. Os dados alcançados reforçaram a importância do gestor da Soldafer possuir visão abrangente da organização, e participar do dia a dia observando como ocorrem os processos dentro da empresa, sendo capaz de responder as necessidades e demandas com agilidade e eficácia.

Os dados mostraram que a Soldafer possui bom atendimento, entretanto para que a empresa alcance maior nível de satisfação de seus clientes será necessário investir na capacitação dos vendedores para que os mesmos saibam indicar o melhor produto para solucionar a necessidade do cliente. Além disso é importante que a gestão da empresa, promova o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, desde o nível operacional até o estratégico.

A literatura estudada mostrou que quanto maior agilidade no processo de atendimento, mais satisfeito o cliente estará. De acordo com Kotler (2006), o cliente fiel é aquele que confia na empresa, fornece *feedback* sobre produtos e serviços, reclama quando algo não sai da maneira correta, fornece informações sobre lançamentos e acontecimentos do mercado, além de fazer o marketing boca a boca para família e amigos.

É importante também que os gestores promovam bom clima organizacional dentro da empresa pois reflete diretamente no atendimento ao cliente. Vendedor motivado é gentil, empático e sincero com os clientes.

Destaca-se também a importância do *benchmarking* competitivo como estratégia para readequação de preços, processos e produtos. Isso reafirma a ideia de Chiavenato (2008) de que os gestores deverão observar as práticas e processos, como seus concorrentes estão se portando, buscando o aprimoramento e o desenvolvimento contínuo.

Por fim, ressalta-se a ideia de Kotler (2006) de que as empresas deverão se reinventar e se tornar peritas em entender o cliente, pois com o aumento da concorrência de lojas físicas e virtuais as vendas se tornarão cada vez mais difíceis. Com esse entendimento acreditamos que

a Soldafer poderá alcançar patamares ainda maiores, diferenciando de seus concorrentes no atendimento e na fidelização de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, C. P. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1980.

BARBOSA, A. C. Q. **Revisitando a função recursos humanos: a visão estratégica representa modernização?** IN ANAIS. Curitiba: ANPAD, 1994. Volume 10.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

Chiavenato, I. (1994). **Gerenciando Pessoas**. 3ª edição. São Paulo: Makron books.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ELGENNENI, Sara Maria de Melo. **Recrutamento e seleção de pessoal: RH**. São Paulo: Pearson Prentice, 2009.

GERSON Richard F. **A excelência no atendimento a clientes, mantendo seus clientes por toda vida**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, Ed. 2001. 03,11,44,85 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2006.

KANTER, R.M. **O futuro depende do relacionamento**. Revista HSM Management, junho/2000.

KATZENBACH, John R e SMITH, Douglas K. **A força e o poder das equipes**. São Paulo: Makron, 1994.

KOTLER, P.A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12 edição. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

NeoAssist e Mind Pesquisas. **Service Insights**. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F63745%2F1562683867Service_Insights_2019.pdf?utm_campaign=resposta_service_insights_2019&utm_medium=email&utm_source=RD+Station> Acessado em 02/09/2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e prática**. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PACHECO, Luiza. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Luiza Pacheco, Anna Cherubina Scofano, Mara Beckert, Valéria de Souza. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PARKER, Glenn M.: **O poder das equipes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PEPPERS, D; ROGERS, M; **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.