

## BUSCA DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Taynná BECKER<sup>1</sup>  
Priscila GUIDINI<sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo apresenta a importância da fidelização de clientes para as empresas, e como a qualidade no atendimento pode interferir positivamente, para a conquista de clientes fiéis. Para tanto, a empresa precisa estar alinhada, com o foco no cliente. Para a realização deste trabalho, utilizou-se a pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, como forma de referências para a elaboração do texto em questão. O resultado da busca pela fidelização de clientes está estabelecida na forma com que a empresa se relaciona com o cliente, e na eficácia do atendimento.

**Palavras-chave:** Cliente, Qualidade e fidelização.

### 1 INTRODUÇÃO

O cliente é o maior patrimônio que uma empresa pode ter, é o elemento fundamental para a realização de negócios e para a construção de qualquer empreendimento.

Com um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e complexo, ter um novo e extraordinário produto ou serviço não é mais suficiente para garantir a obtenção do sucesso. É necessário que a empresa tenha em mente que os clientes buscam ser bem atendidos e se sintam cativados pela empresa.

A busca de fidelização de clientes é de extrema importância para a empresa, tendo em vista que clientes fiéis se manifestam de forma positiva perante outras pessoas, o que gera benefícios positivos para a empresa.

Buscar clientes é mais do que vender, é torná-los fiéis a sua marca e produto, para isso é necessário construir canais de comunicação que possibilite nos dois sentidos clientes e empresa.

---

<sup>1</sup> Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Taynna\_becker@unitoledo.br

<sup>2</sup> Docente do curso de administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em ..... pelas Faculdades..... priscila\_guidini@unitoledo.br Orientador do trabalho.

Diante disso o artigo tem como objetivo identificar a importância da fidelização de clientes, e como a qualidade no atendimento faz toda a diferença nesse processo.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratório de caráter bibliográfico, onde foi possível identificar a importância da qualidade no atendimento de clientes, quando se busca a fidelização.

O texto está estruturado em 5 tópicos, sendo eles: Cliente em primeiro lugar; Qualidade no atendimento; A Fidelização; Pós- Venda: uma oportunidade para Fidelizar os clientes.

## **2 CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR**

Conhecer o comportamento do consumidor é um grande desafio para todo e qualquer empreendedor, que deseja ter sua marca e seus produtos reconhecidos.

Um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com profissional de marketing ou com uma entidade. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 29).

A análise dos comportamentos dos clientes ajuda as empresas a identificar as necessidades e desejos de seus clientes, e assim poder transformar um comprador em um possível cliente fiel. Fazendo com que isso impacte diretamente em sua receita.

Segundo Kotler (2006, p.144) empresas centradas no cliente, na satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que são centradas nos clientes são capazes de construir clientes não apenas produtos, é preciso fazer do cliente centro de sua cultura.

Segundo Walker (1991, p.6) “colocar o cliente em primeiro lugar é uma intenção louvável, mas só conseguiu ser algo mais do que isso se manter uma estratégia de serviços apropriado”.

Por isso observar o cliente é sempre bom, pois isso trará um impacto de verdade na maneira como as coisas são feitas dentro de uma empresa, procurar

conhecê-lo com o maior detalhamento possível, é um dos passos da fidelização. Assim a empresa terá uma relação de reciprocidade com seus clientes.

### **3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

Segundo Chiavenato (2000, p.663), a “qualidade é o atendimento das exigências do cliente”.

Segundo Gil (1997, p.23), “Qualidade é, prioritariamente, eficácia no atendimento ao consumidor/cliente, na satisfação de seus anseios/desejos de consumo”.

Diante disso, é possível dizer que a qualidade no atendimento esta diretamente ligada a todos os colaboradores da empresa que direta ou indiretamente prestam serviço de atendimento, onde eles deverão estar preparados para identificar o cliente, suas necessidades, desejos, e assim poder superar suas expectativas.

Para LeBoeuf (1996, p.46) “Não é a qualidade do atendimento que você oferece, mas a forma como o cliente percebe esse atendimento, que faz com que ele compre e volte para comprar mais”. A partir disso é possível dizer que todo cliente tem suas expectativas em relação ao atendimento de qualquer empresa, e caso o atendimento supere suas expectativas, ou seja, surpreenda-o, a empresa estará causando ao cliente uma percepção positiva. Porém se a empresa não superar as expectativas do cliente causará uma percepção negativa, significando um mal atendimento para o cliente.(LEBOEUF, 1996, p. 47)

Portanto é preciso estar atento ao cliente, ouvir o que ele tem a dizer e a partir disso identificar suas necessidades.

### **4 A FIDELIZACAO**

A palavra fidelização no contexto empresarial é usada para definir um cliente fiel a uma determinada marca, produto ou serviço. Para que isso ocorra é

necessário tornar a experiência de compra do cliente agradável ao ponto dele sentir vontade de voltar a comprar.

Considerando que o tema fidelidade é um assunto complexo, tanto no campo das relações afetivas, quanto nas comerciais, pode-se resumir o tema como a confirmação de uma escolha.

Segundo Souki, Omar (2006, p.12):

O processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo, deve ter o objetivo de se destacar em sua área de atuação.

É necessário que o foco principal da empresa seja o cliente, e a partir disso desenvolver estratégias para que o processo de fidelização ocorra. Porém, é importante ressaltar que os clientes internos, são peças fundamentais, é através deles que o processo se inicia.

Segundo Kotler, Philip (2010, p. 81) “Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos.” Os valores dos funcionários devem estar alinhados ao da organização, ou seja, através do comportamento dos funcionários os valores da empresa estarão sendo transmitidos aos clientes. Assim, o cliente que sente o interesse da empresa em satisfazê-lo estará mais inclinado a voltar a empresa.

Segundo Omar Souki (2006, p. 10):

Fidelizar é importante porque os clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos nossos produtos e serviços, tendem a comprar mais e também estão mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece.

Portanto, a empresa que investe na fidelização de clientes está fazendo um investimento a longo prazo, ou seja, o cliente fiel continua comprando e leva a imagem da empresa para o mercado. Com isso a empresa garante a propaganda da marca, e novos clientes.

## **5 Pós- Venda a oportunidade para Fidelizar os clientes**

O Pós- Venda é uma maneira que a empresa tem de ouvir o que seus clientes tem a falar sobre o produto, ou serviço prestado. Através disso, é possível encontrar falhas no atendimento, e nos processos da empresa. É a chance que o cliente dá a empresa de mudar, para melhor atendê-lo.

Em Rosa (2004, p.12) apud Janner e Ergang (2009, p.8), verifica-se que “não há forma melhor ou mais eficiente de saber como sua empresa está se saindo ou como os seus produtos e serviços são vistos no mercado do que perguntando aos seus clientes”, e ainda, “o custo da comunicação com os clientes passa a ser muito alto e, pior, dois terços dos clientes deixam uma empresa para fechar negócio com outra por indiferença da primeira”.

Sendo assim, é através das reclamações dos clientes que a empresa terá a oportunidade de solucionar alguma insatisfação gerada pelo produto e/ou serviço. Garantindo a empresa uma melhor percepção do cliente.

## **6 CONCLUSÃO**

Com base nos elementos estudados podemos dizer que a qualidade no atendimento, é o que qualquer cliente espera, visto que surpreendê-lo é a chave para se iniciar a fidelização.

Portanto, para se iniciar o processo de fidelização a empresa precisa estar alinhada, com o mesmo propósito. Todos fazem parte do processo, e todos precisam estar cientes que o cliente é a razão da empresa existir. Outro ponto a ser ressaltado é o serviço de pós-venda, que é uma atividade de retenção dos clientes, e que também ajuda de forma gradual para a fidelização de clientes.

O foco principal das empresas deve ser o cliente, caso queiram se manter ativos no mercado. A eficácia no atendimento é algo fundamental para a satisfação dos desejos do cliente.

Concluimos que o cliente é a razão das empresas existirem, por isso elas precisam ter algo a mais a oferecer, para se manter a frente de seus

concorrentes. Diante disso um cliente satisfeito certamente trará outros para sua organização, fazendo com que sua empresa desponte no mercado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: 2000.

GIL, Antonio de Loureiro. **Gestão da qualidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1997.

JANNER, Lilians; ERGANG. **A utilização do serviço de pós venda como estratégia de fidelização de clientes**. VI Convibra, Três de Maio - RS, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Printince Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, c1996.

OLIVEIRA, Ômar Souki. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron Books, 1991.

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