

INVESTIMENTO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTRATÉGIA EFICAZ NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

<https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2022n7p05>

Flávia Jane do Nascimento¹
Leilane Paula Silva de Oliveira²
Rosileide Cavalcanti de Lima³
Rúbia Carolina Nascimento Silva⁴
Tarciana Borges⁵

RESUMO

A forma como os clientes esperam ser tratados faz total diferença na busca pela fidelização destes. É preciso acompanhar as tendências tecnológicas e digitais de evolução, mas se não existir um bom atendimento o vínculo de conexão e fidelização com o usuário final não é estabelecido. A pesquisa de campo para este artigo foi realizada com mais de 80 clientes, buscando ter as percepções com relação ao tema abordado, analisando especificamente a visão dos interrogados a respeito do atendimento e dos produtos ofertados pelas Lojas Renner S/A, empresa base desse estudo.

Palavras-chave: Cliente. Atendimento. Captação. Fidelização.

Data de submissão: 22/01/2022

Data de aprovação: 01/04/2022

ABSTRACT

The way customers expect to be treated makes all the difference in the search for their loyalty. It is necessary to keep up with the technological and digital trends of evolution, but if there is no good service, the connection and loyalty bond with the end user is not established. The field research for this article was carried out with more than 80 customers, seeking to have perceptions regarding the topic addressed, specifically analyzing the view of respondents regarding the service and products offered by Lojas Renner S/A, the base company of this study.

Keywords: Customer. Attendance. Capture. Loyalty.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa exploratória que teve por objetivo oportunizar maior conhecimento, visando entender as necessidades dos clientes a partir de uma abordagem qualitativa, uma vez que se deve buscar sempre o melhor atendimento,

¹ Graduanda do Curso Tecnológico de Gestão Financeira da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: flamajane@gmail.com

² Graduanda do Curso Tecnológico de Gestão Financeira da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: leilanepaula18@hotmail.com

³ Graduanda do Curso Tecnológico de Gestão Financeira da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: ladyrosi@hotmail.com

⁴ Graduanda do Curso Tecnológico de Gestão Financeira da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: rubiacarolinans@homail.com

⁵ Professora orientadora do Curso de Gestão Financeira da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: tarciana@metropolitana.edu.br

conforto e desejos dos consumidores. O artigo também teve uma abordagem quantitativa realizada a partir dos dados coletados na pesquisa de campo.

Este artigo é caracterizado como uma pesquisa aplicada, uma vez que, por meio da solução do problema, buscamos a construção de novos conhecimentos tecnológicos e amplitude, tanto na loja física como no *e-commerce*, para que se tenha mais êxito na captação e fidelização de clientes.

O tema escolhido é fundamental para reforçar que as mais diferentes empresas, em seus mais distintos segmentos e portes, necessitam oferecer atendimento aos clientes com o máximo de qualidade para que sejam conquistados e fidelizados, sendo preciso encantá-los e superar suas expectativas, tendo em vista que são o principal alvo e a maior riqueza das organizações.

O atendimento ao cliente trouxe diversas abordagens e adaptações ao longo dos anos. Simplificações nos processos aconteceram com o avanço da tecnologia, permitindo que o cliente possa ser atendido ou ter seus problemas solucionados sem precisar estar pessoalmente no estabelecimento, resultando em ganho de tempo e maior qualidade nesta relação de troca e fidelização.

A utilização de centrais telefônicas e posteriormente da internet foram elementos essenciais nesse avanço, o que não exclui a importância do contato pessoal. Outro subsídio bastante utilizado são as redes sociais, pois proporcionam oportunidade de se conectar aos clientes de uma forma mais pessoal.

Para todas as formas de contato com os clientes é preciso ter colaboradores bem treinados e capacitados para oferecer as melhores experiências de compras.

CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Levando-se em consideração que os clientes são a base de um negócio, e fator de sobrevivência de uma organização, é preciso adotar estratégias que visem a captação e retenção dos mesmos, buscando superar suas expectativas.

Para que a captação de clientes seja de forma eficaz é viável elaborar uma estratégia que resulte e apoie o crescimento da empresa. Não existe fórmula pronta, pois a tática ideal vai variar de negócio para negócio.

É exigido do mercado fatores como criatividade, inovação, qualidade nos produtos e serviços prestados ao consumidor.

Marangoni (2015), ao se referir às expectativas e exigências dos consumidores, enunciou:

O mercado tem se tornado cada vez mais acirrado e as empresas tentam inovar e se diferenciar dos concorrentes, sempre com o intuito de satisfazer seus consumidores cada vez mais exigentes. A globalização, a concorrência, as inúmeras e rápidas mudanças transformam o mundo, tanto no ponto de vista das empresas, quanto das pessoas. Hoje temos uma infinidade de produtos e serviços à nossa disposição, consumimos mais, e descartamos mais rapidamente produtos e serviços que precisam atender às nossas exigências. Esse contexto obrigou as empresas a se voltarem para o mercado, para conhecê-lo melhor e assim poder ofertar produtos e serviços que tenham valor para os seus clientes, na tentativa de retê-los. (MARANGONI, 2015, p. 32).

Destacam-se as empresas que conseguem estabelecer um relacionamento estável com seus clientes. Para isso é preciso sentir suas necessidades emergentes e os fatos que lhe agregam valor, buscando ouvir solicitações e reclamações, bem como avaliar os motivos que realmente consideram importantes na aquisição de seus produtos ou serviços.

As organizações precisam estender sua cartela de clientes e para isso é importante se fazer conhecer. No cenário atual a internet é primordial para contribuir nessa divulgação, através de sites e redes sociais. Com isso estão captando, ou seja, atraindo novos clientes. O método boca a boca, também conhecido como marketing de referência parece arcaico, porém contribui de forma positiva quando é prestado um bom atendimento. Estes clientes serão gratuitamente agentes de propaganda, sendo transformados em publicidade personificada. (ZENVIA, 2019).

Após a captação, o próximo passo é tornar o cliente fiel ao produto, marca ou serviço, mantendo uma base de clientes que sejam rentáveis para a organização. A fidelização de clientes é uma estratégia extremamente importante para qualquer empresa. Existem diversos fatores que envolvem esse processo, sendo preciso pensar em táticas diferentes, visando englobar perfis distintos de consumidores. Podemos assim citar os seguintes tipos de perfis: os convictos, que sempre compram da mesma marca; os divididos, que são fiéis a um grupo de marcas; os inconstantes, que mudam de marca o tempo todo; e os infieis, que não possuem preferência na hora de contratar. (SEBRAE, 2021).

Há fatores importantes que contribuem para a fidelização de clientes, como a qualidade no atendimento que tende a ser um grande diferencial para consumidores convictos e um grande detrator para consumidores infieis. A boa experiência de compra também envolve diversos aspectos da jornada do consumidor, abrangendo desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda. A nutrição pós-venda é ideal para mostrar ao seu consumidor como ele pode aproveitar os serviços ou produtos da melhor forma possível, superando as expectativas iniciais e aumentando o grau de satisfação dele. O *cashback*⁶ é uma modalidade

⁶ Cashback = dinheiro de volta

promocional que oferece uma porcentagem do valor da compra de volta ao cliente. O *cross selling*⁷ se caracteriza pela prestação de serviço ou venda de produtos complementares. O Clube de Vantagens oferece benefícios como descontos, produtos ou acesso a serviços diferenciados para consumidores que compram com frequência em uma mesma loja. As ofertas relâmpagos trabalham com o censo de urgência do consumidor e apresentam vantagens econômicas ao cliente durante o processo de compra. O combo de serviços atende mais de uma necessidade do consumidor, porém explora o senso de urgência e amplia a sensação de vantagem, recompensando o cliente pela contratação. O marketing de referência é a estratégia que oferece vantagens para o consumidor que indicar outros clientes. O programa de pontos, bastante comum no setor financeiro, apresenta a oportunidade para o consumidor de contratar produtos e conseguir vantagens ao se fidelizar a uma mesma empresa.

Para captar e fidelizar clientes um elemento extremamente indispensável são as pessoas. Sem colaboradores comprometidos, responsáveis e capazes, uma organização não consegue se destacar no mercado atual. São os colaboradores que têm contato direto com os clientes e agregam experiências marcantes de compras aos consumidores.

INVESTIMENTO NA QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Cada vez mais as empresas disputam a preferência de um ou mais clientes. Por este motivo investir na qualidade de atendimento ao cliente é fundamental. Os clientes estão cada vez mais exigentes e conhecedores de seus direitos como consumidor⁸ e, dessa forma, têm autonomia suficiente para escolher o que deseja e onde quer comprar. A expectativa dos clientes é o compromisso da empresa que está lhe atendendo para que ele possa alcançar o que deseja e para que a empresa esteja sempre pronta para atendê-lo.

Wing (1998), ao afirmar que as empresas precisam manter seus clientes, mencionou que:

A finalidade de uma empresa é conquistar e manter clientes. É evidente que sem um número suficiente e sólido de clientes não há empresa. E nenhuma empresa pode funcionar de forma eficaz se não tiver uma visão clara do que os possíveis clientes desejam. Compreender a concorrência, a percepção, o produto, o preço e a relevância das estratégias e dos programas podem capacitar uma empresa a reter sua clientela, mas a chave é o serviço ao cliente. Seja uma empresa dedicada à pesquisa e desenvolvimento, a escritórios executivos, ao embarque de produtos ou à produção de mesas telefônicas, o serviço de atendimento ao cliente é de responsabilidade de todos. (WING, 1998, p. 21).

⁷ Cross selling = venda cruzada

⁸ O consumidor tem o direito de exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido. A publicidade enganosa e abusiva são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Um excelente atendimento é uma estratégia eficaz para a fidelização, pois sendo bem atendido ele se torna um cliente assíduo, ou seja, um cliente fidelizado. Falando em fidelização mais de 60% dos bons negócios de uma empresa se deve aos clientes já existentes, pois conquistar um cliente novo custa caro, embora as empresas invistam muito mais na captação de novos clientes. A excelência no atendimento faz com que as empresas se destaquem em relação à concorrência, devido também à propaganda boca a boca que é feita por seus clientes e que possui um poder infalível.

É imprescindível ressaltar que a importância no investimento se estende a bons treinamentos dos colaboradores para que estejam sempre bem preparados e por fim obter a excelência no atendimento. Colaboradores bem treinados, bem remunerados e reconhecidos pelo bom trabalho são motivados a desempenhar cada vez melhor o seu trabalho. Afinal, eles também são clientes internos.

Um bom atendimento faz com que o cliente satisfeito compre mais e, conseqüentemente, a empresa aumente suas vendas e fature cada vez mais. Com um mercado tão amplo e competitivo investir cada vez mais e com qualidade no atendimento ao cliente é fator decisivo para permanecer no mercado. (EVOLUTION MARKETING, 2016).

A qualidade é um dos principais diferenciais para o desenvolvimento e para a sobrevivência de qualquer organização. Além disso, ela tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. Essa definição de qualidade está relacionada à percepção de cada um e suas formas de conceituá-las. Uns avaliam pelo preço, outros pela marca, aparência, ou seja, inúmeras interpretações de qualidades podem surgir, mas nenhum cliente resiste a um atendimento de excelência. O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais eficientes constituem, também, as expectativas de seus clientes no ato do atendimento até a conclusão da venda. No mercado, o cenário de consumidores em busca de inovações e praticidade cresce a cada dia. Na atual conjuntura da globalização a prática e necessidade de um atendimento com excelência se estende aos clientes virtuais que crescem numa velocidade exponencial e estão exigindo renovação, aperfeiçoamento e segurança tecnológica das empresas.

Taxa de retorno às organizações, relativa ao investimento na captação e fidelização de clientes

A única maneira de escolher corretamente os investimentos que devem ser feitos por uma empresa é entendendo bem quais são as estratégias que dão resultados e são capazes de aproximar os negócios de suas metas.

No planejamento de uma empresa, os cálculos relacionados à viabilidade do futuro empreendimento são essenciais, já que nos dão a oportunidade de conhecer a possível situação da futura empresa. Com isso, a empresa deve analisar à risca os indicadores e taxas. A taxa interna de retorno (TIR) é uma métrica usada para avaliar qual o percentual de retorno de um projeto para a empresa. Ao encontrar essa taxa, geralmente ela será comparada à taxa mínima de atratividade para que se decida se o projeto deve ou não ser aceito.

A captação de clientes é uma das estratégias mais desafiadoras para as empresas, mas também muito vantajosa. Conquistar novos clientes colabora para alavancar o negócio, não apenas no sentido de aumentar as vendas, mas para reconhecimento da marca, produto ou serviços.

Estratégias de captação de clientes não requer, necessariamente, abundância de recursos. É preciso, porém, ter atenção em alguns pontos, principalmente em meio à ampla concorrência. Muito antes de pensar em uma estratégia de captação de clientes, é preciso fazer um planejamento da empresa como um todo. Para começar a captação de novos clientes é preciso traçar o perfil de seu público e entender as necessidades e desejos desse potencial consumidor. É preciso acompanhar de perto o resultado dessas ações, considerar todo o tipo de público e estar sempre disposto a inovar, se adaptando às exigências do mercado, que são constantes e diversas.

As empresas têm que buscar se reinventar com relação aos custos e retorno das aplicações de recursos e esforços. A captação de clientes exige um investimento maior que a fidelização, pois é mais barato manter os clientes já conquistados do que ir à procura de novos. (SOUKI, 2006, p. 10).

Estima-se que 65% dos negócios vêm de clientes fiéis, e não de novos. Fidelizar é tornar o produto ou serviço tão irresistível quanto o cliente.

Fidelizar o cliente é reconhecer e mostrar da melhor maneira possível a apreciação da empresa por ele. Assim, deve-se esforçar para manter contato sempre que for oportuno.

Enviar um cartão de Natal, um brinde, desejar-lhe feliz aniversário ou qualquer outro tipo de felicitação, são pequenas coisas que fazem com que os clientes se lembrem da

empresa. Esse reconhecimento não apenas mostrará que a empresa se importa, mas também abre portas para um feedback⁹ útil, com o qual pode-se moldar a empresa para o futuro.

Portanto, é vital que se combinem habilidades profissionais e pessoais para construir e manter esse relacionamento com os clientes. Sobre o entendimento de fidelização, Marangoni (2015) reitera:

A concorrência cada vez mais desafiadora e as exigências em termos de qualidade e satisfação dos clientes têm obrigado as empresas a pensarem em formas únicas de prestação de serviços ou produção de produtos, formas de atendimento, entrega e pós-venda, diferenciando suas ofertas e fidelizando seus clientes. Essa é a única forma de continuar no mercado, o que exige atualização e desenvolvimento constantes da empresa, para que seja capaz de gerar valor em seus serviços e produtos. A concorrência cada vez mais desafiadora e as exigências em termos de qualidade e satisfação dos clientes têm obrigado as empresas a pensarem em formas únicas de prestação de serviços ou produção de produtos, formas de atendimento, entrega e pós-venda, diferenciando suas ofertas e fidelizando seus clientes. Essa é a única forma de continuar no mercado, o que exige atualização e desenvolvimento constantes da empresa, para que seja capaz de gerar valor em seus serviços e produtos. (MARANGONI, 2015, p. 128).

É preciso ter cuidado no contato com o cliente. Conhecê-los bem dará subsídios importantes para a condução dos próximos passos, até o fechamento da venda. Saber ouvir o cliente permite identificar o que ele espera, as razões por escolher a empresa, produto/serviço. Parece difícil, mas existem algumas chaves para a fidelização. O processo de encantamento, a importância do entusiasmo, a compreensão para com o cliente e a atenção na venda e pós-venda fazem toda diferença.

Para Souki (2006), o processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante o cliente é preciso que ela tenha esse propósito. A organização ou o indivíduo devem ter o objetivo de se destacar em sua área de atuação.

METODOLOGIA

O objetivo de estudo deste artigo consistiu em reforçar que o atendimento ao cliente feito com qualidade é uma ferramenta imprescindível e faz total diferença na captação e fidelização, gerando retorno eficiente para os que absorvem e utilizam essa prática. Para tal, pretendeu-se:

- a) Identificar quais são os métodos de atendimento aos clientes mais praticados atualmente;
- b) Identificar a percepção dos clientes em relação às formas de abordagem e atendimento que preferem e como conseguem ser captados e fidelizados;

⁹feedback = retorno, resposta ou comentário

- c) Propor estímulos para que o cliente seja cada vez mais compreendido em suas necessidades específicas e prioritárias de atendimento.

A pesquisa de campo foi realizada na Loja Renner S/A¹⁰ localizada no Shopping Recife, no segundo semestre de 2021, e contou com 82 entrevistados. Foi utilizado um questionário semiaberto através do Google Forms. A pesquisa teve os seguintes parâmetros:

- a) Quanto à forma: Bibliográfica e de Campo;
b) Quanto à finalidade: Aplicada;
c) Quanto ao método de análise: Propositiva;
d) Quanto à abordagem: Qualitativa.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

Neste item serão apresentados e analisados os dados coletados, através da pesquisa de campo, de modo a confrontar o referencial teórico com a realidade que foi constatada na empresa. Especificamente foram investigados: a captação e fidelização de clientes, investimentos na qualidade de atendimento ao cliente, e a taxa de retorno às organizações, relativa aos investimentos na captação e fidelização.

A Empresa

A empresa utilizada como base para este artigo é a Lojas Renner S/A, com 100% das suas ações negociadas em bolsa. É a maior varejista de moda do Brasil, possuindo mais de 600 lojas pelo Brasil, Argentina e Uruguai. A loja base desta pesquisa está localizada no Shopping Recife, inaugurada em setembro de 2006, detendo atualmente um total de 95 colaboradores nessa unidade.

A Renner tem como slogan “encantar a todos é nossa realização”, o que casou perfeitamente com o tema escolhido para desenvolvimento deste artigo, reforçando o conceito da importância do bom atendimento para a captação e fidelização de clientes, transcendendo os tempos e se mantendo atual.

¹⁰ Foi como parte do grupo A. J. Renner, indústria fabril instalada no bairro Navegantes, em Porto Alegre (RS) que a Renner inaugurou, em 1922, na capital gaúcha, seu primeiro ponto de venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 1940, ainda como uma empresa pertencente ao grupo, o mix de produtos foi ampliado e passou a operar como uma loja de departamentos. Em 1965, devido ao seu crescimento e evolução, o grupo A. J. Renner optou por tornar independentes as diferentes empresas que o formavam. Na ocasião, foi constituída a companhia Lojas Renner S.A. e marca o nascimento da rede como é conhecida atualmente. Dois anos depois, em 1967, a Companhia transformou-se em uma empresa de capital aberto. Após décadas de bom desempenho, a empresa passou por uma profunda reestruturação no início dos anos 1990 e começou a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda.

Análise e Discussão dos Dados da Pesquisa

Gráfico 1- Avaliação da qualidade do atendimento das Lojas Renner S/A



Fonte: as autoras

Com relação à avaliação da qualidade do atendimento das Lojas Renner S/A, 54,9% dos entrevistados responderam como bom, e 14,6% consideram ótimo. Isso demonstra que a empresa busca oferecer um bom atendimento aos seus clientes.

Gráfico 2 - Descrição dos produtos/serviços das Lojas Renner S/A



Fonte: as autoras

Os produtos/serviços das Lojas Renner tiveram uma avaliação de 30,6% como de alta qualidade, 28% sendo tendência, e 23,2% útil. No entanto, 11% dos entrevistados consideram os produtos muito caros e isso deve ser levado em consideração.

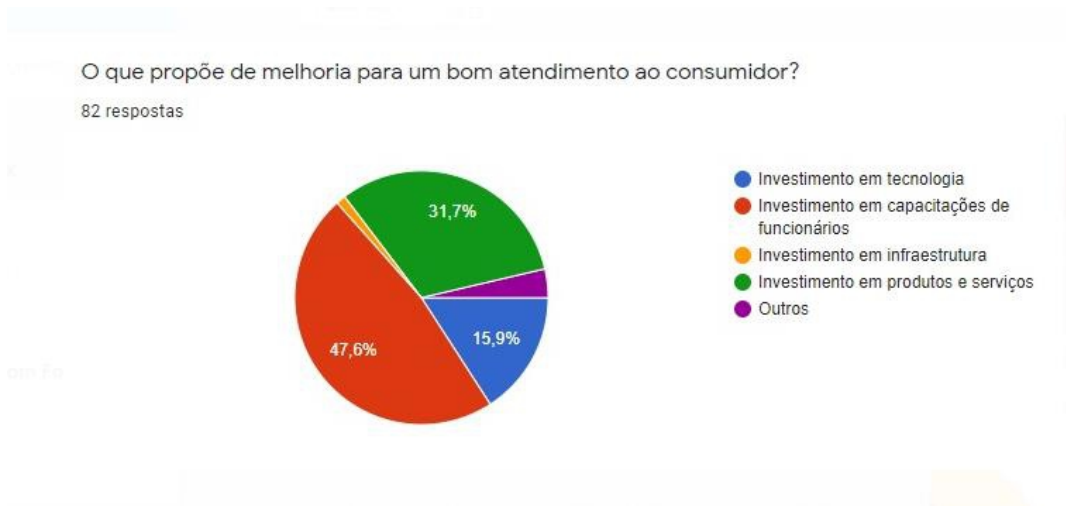
Gráfico 3 - Análise do que é imprescindível em um bom atendimento ao consumidor



Fonte: as autoras

A atenção para atender a real necessidade do cliente foi o fator imprescindível para 52,4% dos interrogados. 25,6% preferem que respeitem seu espaço, e 22% optaram para que seja prestado um atendimento com paciência, simpatia e em curto prazo.

Gráfico 4 - Proposta de melhoria para um bom atendimento ao consumidor



Fonte: as autoras

Conforme o gráfico, 47,6% afirmaram que é importante o investimento em captação de funcionários. 31,7% acharam que é necessário investir em produtos e serviços, e 15,9% optaram por investimento em tecnologia. Fica comprovado que a maioria dos entrevistados busca primeiro receber um bom atendimento, e depois encontrar produtos e serviços com qualidade.

Gráfico 5 - Fidelização de Clientes



Fonte: as autoras

No que diz respeito ao que consideram importante para tornar o cliente fiel, 63,4% esperam que se preste um bom serviço no antes e pós-venda, enquanto que 36,6% opinaram por ser necessário buscar superar suas expectativas. Isso demonstra que os clientes esperam ser bem tratados e cativados.

Gráfico 6 - Análise no déficit na qualidade no atendimento ao cliente



Fonte: as autoras

Para 42,7% dos entrevistados um déficit para uma boa qualidade no atendimento é referente à falta de treinamentos, comprovando-se que é preciso investir na capacitação dos colaboradores que são o elo com os consumidores. 17,1% citaram a falta de um pós-venda e 8,5% consideraram a falta de tecnologia.

Gráfico 7 - Programa de fidelização



Acumular pontos e convertê-los em descontos é o que 43,9% dos interrogados consideraram uma vantagem no programa de fidelização. 30,5% preferiram descontos por quantidade, 14,6% optaram por fretes grátis com bonificação, e 11% escolheram o atendimento prioritário. Os descontos ainda são os fatores mais atrativos.

Gráfico 8 - Verificação do que é importante para tornar um cliente fiel



Para 36,6% dos entrevistados é de extrema importância superar de modo geral e atender as expectativas criadas pelo produto/serviço como um todo. Já 63,4% consideraram um fator primordial o suporte no serviço prestado do início ao fim do atendimento e conclusão de vendas.

Gráfico 9 - Importância de investir na qualidade do atendimento ao cliente



Fonte: as autoras

Com unanimidade, 100% dos entrevistados afirmaram que qualidade em um bom atendimento ao cliente é indispensável. Isso reforça ainda mais as exigências do público, criando uma rede de confiança entre a empresa e o cliente.

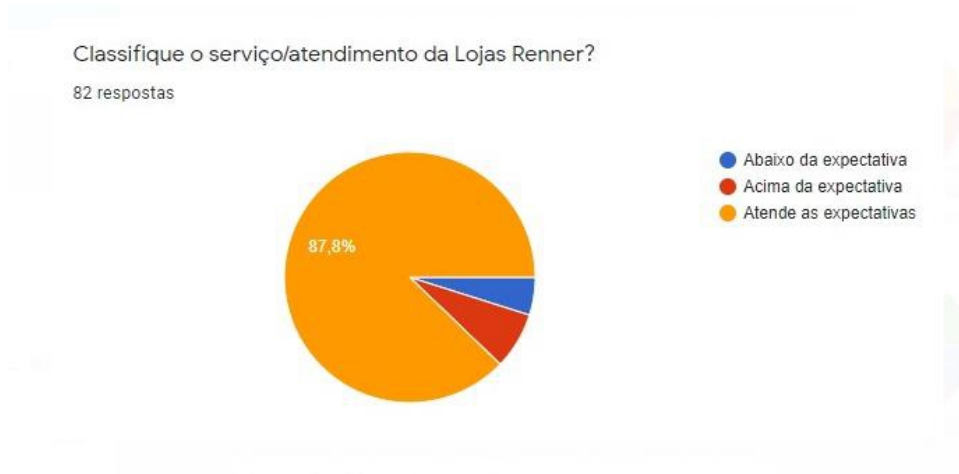
Gráfico 10 - Indicação dos produtos/serviços das Lojas Renner S/A



Fonte: as autoras

A grande maioria, com uma representação de 91,5%, declarou que indica os produtos/serviços das Lojas Renner para outros, enquanto apenas 8,5% não indicam. Isso demonstra que a Lojas Renner está agradando seu público alvo.

Gráfico 11 - Classificação do serviço/atendimento das Lojas Renner S/A



Fonte: as autoras

Com relação à classificação do serviço/atendimento das Lojas Renner S/A 87,8% confirmaram que atendem suas expectativas e a soma de 12,8% afirmaram que está acima e abaixo da expectativa. Conclui-se que as Lojas Renner estão em um caminho satisfatório na opinião de seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo em meio a inúmeras tecnologias e uma era digital, colher e tornar os clientes fiéis são ferramentas indispensáveis para manter os negócios firmes e atuantes no mercado em que estão inseridos. De maneira geral os clientes dão valor às empresas que os acolhem e oferecem um atendimento diferenciado com qualidade, garantindo seu retorno e indicação através do marketing de referência, com depoimentos genuínos que produzem uma propaganda gratuita e eficiente.

É importante ressaltar que 100% dos entrevistados consideraram primordial investir na qualidade do atendimento ao cliente. 47,6% avaliaram que é necessário investir na captação de funcionários, afinal são o elo de maior contato com os clientes. 87,8% afirmaram que o serviço / atendimento das Lojas Renner atendem suas expectativas, e 91,5% indicariam as Lojas Renner para outros.

As empresas que adotam estas práticas e conseguem introduzir aos seus colaboradores e os mesmos absorvem e executam com os consumidores, apresentam maiores chances de serem comumente lembradas por seus clientes e por consequência maiores possibilidades de crescimento, sucesso e singularização.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Carmen. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.emiolo.com/> Acesso em: 25 abr. 2021.

E. G. MEETIME. **Vendas e captação de clientes**. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/captacao-de-clientes/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

EXACT, Sales. **Plano de captação de clientes: tudo o que o marketing precisa saber**: Disponível em: <https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/plano-de-captacao-de-clientes-tudo-o-que-o-marketing-precisa-saber/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

GODOY, Wagner. **10 Razões para investir na excelência no atendimento ao cliente**. Disponível em: <https://evolutionmarketing.com.br/10-razoes-para-investir-na-excelencia-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARANGONI, Suzana. **Marketing de Serviços**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

ROCHA, Hugo. **Como fidelizar clientes? 10 estratégias para encantar seus clientes**. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/como-fidelizar-clientes/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **10 Estratégias para fidelização de clientes**. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/10-estrategias-para-fidelizacao-de-clientes/> Acesso em: 25 abr. 2021.

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

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ZENVIA. **Melhores estratégias de fidelização para a sua empresa.** Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/melhores-estrategias-de-fidelizacao-para-a-sua-empresa/>
Acesso em: 25 abr. 2021.

Apêndice A – Questionário aplicado na pesquisa de campo

1. Como você avalia a qualidade do atendimento das Lojas Renner?
 - () ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo

2. Marque a opção que defina qual das palavras você usaria para descrever os produtos/serviços das Lojas Renner?
 - () Muito caro
 - () Alta qualidade
 - () Útil
 - () Tendência
 - () Baixa qualidade

3. O que considera imprescindível em um atendimento ao consumidor?
 - a) Atenção para entender sua real necessidade
 - b) Respeitar o seu espaço
 - c) Paciência e simpatia

4. O que propõe de melhoria para um bom atendimento ao consumidor?
 - a) Investimento em tecnologia
 - b) Investimento em capacitações de funcionários
 - c) Investimento em infraestrutura
 - d) Investimento em produtos e serviços

5. O que considera importante para tornar o cliente fiel?
 - a) Nada
 - b) Prestar um bom serviço no antes e pós-venda
 - c) Buscar superar a expectativa do cliente

6. Em relação à qualidade, o que você considera um déficit?
 - a) Falta de treinamento para os colaboradores
 - b) Falta de um bom pós-venda
 - c) Falta de infraestrutura
 - d) Falta de tecnologia

7. Assinale que tipos de vantagens fariam você participar de um programa de fidelização.

- a) Atendimento prioritário
 - b) Descontos por quantidade
 - c) Frete grátis como bonificação
 - d) Acumular pontos e convertê-los em descontos
8. É importante investir na qualidade do atendimento ao cliente?
- a) Sim
 - b) Não
9. Indicaria os produtos/serviços das Lojas Renner para alguém?
- a) Sim
 - b) Não
10. Classifique o serviço/atendimento das Lojas Renner?
- a) Abaixo da expectativa
 - b) Acima da expectativa
 - c) Atende as expectativas
11. O que faz você se tornar cliente das Lojas Renner?
- a) Qualidade no atendimento
 - b) Agilidade
 - c) Variedade de produtos
 - d) Vendas online