



# ATENDIMENTO COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NO COMÉRCIO VESTUÁRIO DA CIDADE DE GUARABIRA - PB.

Daiany dos Santos Barbosa\*<sup>1</sup>  
Cristiano Lourenço Elias\*\*<sup>2</sup>

## RESUMO

Criar um relacionamento com os clientes e deixá-los satisfeitos é uma das principais estratégias que as empresas têm para fidelizar seus consumidores. O bom atendimento acaba sendo uma das principais ferramentas para esse diferencial competitivo, assim gerando a fidelização. Este artigo teve como objetivo identificar os aspectos do atendimento das lojas do ramo de roupas femininas de Guarabira, e como as mesmas conseguirão utilizar o atendimento como ferramenta de fidelização. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, já que descreveu as percepções das clientes em relação ao atendimento das lojas, sendo também uma análise quantitativa, na qual os dados foram coletados através de um questionário aplicado a 204 mulheres no referido município. Os resultados apontaram que a maioria das questionadas julgaram o bom atendimento, como o fator principal para a fidelização e que é crucial as empresas buscarem aprimoramento para chegar à excelência do atendimento.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, Atendimento, Fidelização.

## ABSTRACT

Building relationship with clients and making them satisfied are one of the main strategies that companies have in order to foster customer loyalty. Good customer services are eventually one of the main tools for this competitive edge that generates loyalty. This article has aimed to identify customer service aspects of women's clothing stores in the city of Guarabira and how they will succeed in using this service as a loyalty tool. A Descriptive research has been carried out, as it has described the clients' feelings towards customer service, in addition to this, there has been a quantitative analysis in which data has been collected through a questionnaire applied to 204 women. The results have indicated that most women have considered the good customer service as the main factor to build loyalty and that it is essential for companies to seek improvement in order to reach excellence in services.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Service, Customer Loyalty.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Tecnólogo em Gestão Comercial. Email: [daiansbarbosa@gmail.com](mailto:daiansbarbosa@gmail.com)

<sup>2</sup> Sob orientação do Professor Ms. Cristiano Lourenço Elias. Email: [clouelias@yahoo.com.br](mailto:clouelias@yahoo.com.br)



## 1. INTRODUÇÃO

Diante de tantas variedades de produtos, os consumidores estão cada vez mais exigentes, ou seja, não são apenas preço baixo e qualidade de uma mercadoria que os deixam interessados. As empresas precisam ir além usando o que elas têm de melhor, fazendo do atendimento seu potencial para manter seus compradores e torná-los fiéis (D'ANGELO; GIANGRANDE, 2006).

Perante um mercado competitivo, onde existem muitas empresas similares, os empreendedores necessitam de um diferencial para se destacar e assim concorrer de maneira igualitária aos seus concorrentes.

Tendo em vista a importância da qualidade no atendimento, algumas empresas buscam fidelizar seus clientes e tentam fazer com que o atendimento seja um grande artifício de diferencial competitivo para alcançar esse objetivo, já que a satisfação está bastante ligada ao comportamento, ao desempenho e a estratégia de relacionamento das organizações (VELOSO, 2013; LARÁN e ESPINOZA, 2004; LIRA, 2005). Desta forma, o atendimento acaba sendo uma grande vantagem competitiva contra a concorrência, dependendo também da capacitação que as empresas oferecem aos seus empregados e da importância que dão as estratégias de relacionamento com seus clientes.

Deste modo, foi evidenciada na pesquisa a qualidade no atendimento como uma ferramenta para a fidelização, aumentando assim a lucratividade da empresa e usando essa técnica como meio para se manter em um mercado altamente competitivo.

Esse trabalho teve como objetivo analisar a qualidade no atendimento ao consumidor e como isso pode gerar a fidelização dos clientes. Além deste teve como objetivos específicos: (1) levantar o grau de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento, (2) avaliar o nível de fidelização de clientes e (3) relacionar a qualidade do atendimento e a fidelização de clientes.

Embora o atendimento seja um dos fatores cruciais para se conquistar um cliente, ainda existe uma falta de conhecimento nos estabelecimentos comerciais sobre os benefícios e vantagens que esse serviço diferenciado pode trazer (BLESSA, 2012).

Sabendo-se que a cidade de Guarabira dispõe de um vasto comércio e que abrange as cidades circunvizinhas, os métodos utilizados para o desenvolvimento do atendimento aos consumidores ainda é um dos fatores prejudiciais ao mercado comercial, pois muitos clientes



se mostram insatisfeitos, não voltando a esses estabelecimentos e, com isso, gera perda de vendas e lucratividade das empresas.

O objeto desta pesquisa foi o ramo de roupas femininas, por existir grande variedade de lojas na cidade de Guarabira, dando a oportunidade de abrangência nesse segmento de mercado, facilitando assim, a análise feita entre empresa e consumidor em relação ao atendimento.

A partir dos discursos apresentados e levando em consideração esses aspectos, surgiu a seguinte problemática: A qualidade no atendimento como ferramenta de gestão acarreta a fidelização de clientes, nas lojas comerciais do ramo de roupas femininas da cidade de Guarabira?

Nessa perspectiva o presente estudo tornou-se relevante, pois através dele se pode pensar em soluções e ir em busca de melhoria no atendimento, e tendo como consequência disso a satisfação dos clientes e possível fidelização dos mesmos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Varejo**

O comércio varejista vem atingindo um grande crescimento no mundo empresarial, sendo um dos grandes responsáveis pelo aumento da economia do país, já que o número de empresas que adentram nesse mercado está se consolidando em um ritmo acelerado, pois a demanda é crescente e com isso se faz necessário a ampliação desse segmento de mercado (PARENTES, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2012), toda empresa comercial cuja atividade principal é a venda de bens e serviços para o consumidor final, está inserida no mercado varejista. Nessa mesma perspectiva, podemos destacar que, segundo Bernardino et al. (2011, p.18), “os varejistas são os intermediários, ou seja, quem faz a ligação direta com o consumidor final, dentro dos canais de marketing”. De acordo com a citação acima, os mesmos são responsáveis pelo atendimento de seus clientes e a distribuição direta de bens e serviços que atendam às necessidades e desejos de seus consumidores.

Outro ponto importante a ser discutido é a importância do comércio varejista na vida do consumidor, pois é através dele que podemos destacar a palavra “facilidade”, uma vez que apesar de exercerem o papel de intermediários são o elo que oferecem ao consumidor a comodidade e conveniência necessária. Como afirma Parente (2013, p.22), quando diz que o comércio varejista “[...] assumem cada vez mais um papel pró-ativo na identificação das



necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender as expectativas do mercado”.

## 2.2 Marketing

Como descrito por Kotler e Keller (2012, p.3) o marketing “é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Pode-se dizer que o Marketing é um processo de relacionamento entre empresa e consumidor, com o objetivo de satisfazer e conquistar clientes, agregando valores aos seus produtos e serviços.

Muitos acreditam que a função do marketing se resume à venda de bens e serviços a seus consumidores, porém na verdade é apenas uma de suas finalidades, já que o marketing tem o objetivo de satisfazer seus clientes e está presente desde a etapa de conhecimento dos seus compradores até o momento de pós-venda (KOTLER; KELLER 2012). Para fundamentar melhor essa concepção, Drucker *apud* Kotler e Keller (2012, p.4) diz o seguinte:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.4).

Na visão de Drucker *apud* Kotler e Keller (2012) o marketing é uma ferramenta de suma importância para o comércio, pois, é através do mesmo que são feitas as divulgações dos produtos existentes no mercado, fazendo com que o cliente identifique suas necessidades e desejos, sem a necessidade do vendedor persuadir ou influenciar o consumidor na decisão de compra.

De acordo com Cobra (2009), o marketing não tem o poder de influência ou convencimento se seus produtos ou serviços não estiverem em consonância com os desejos e necessidades específicos de seus consumidores. Para que o estímulo do marketing aconteça, os bens e serviços devem atender as necessidades e desejos dos seus clientes, visando sempre a satisfação de seus compradores.

Já no pensamento de Las Casas (2013a) o marketing é campo de conhecimento que abrange todas as operações referentes às relações de troca. Uma transferência de bens e serviços



orientada para satisfazer desejos individuais de cada um de seus consumidores, destinando-se, também, a venda e obtenção de lucro para as empresas.

Conforme Las Casas (2013a), o marketing trabalha com diversas perspectivas, e uma delas é o de relacionamento.

### **2.3 Marketing de Relacionamento**

Devido à grande concorrência e o aumento da exigência dos consumidores, surgiram no mercado novas formas de se trabalhar com o marketing e uma delas foi o marketing de relacionamento, sendo embasado em manter vínculos duradouro e a longo prazo com os clientes, criando novos valores e se preocupando em satisfazer as expectativas dos consumidores antes, durante e depois da venda (LAS CASAS, 2013a).

Segundo Angelo e Giangrande (2007), o marketing de relacionamento consiste não somente da relação entre empresa e consumidor, mas sim de um sistema complexo de relacionamento que envolve todos os stakeholders internos e externos, com o objetivo de gerar benefícios mútuos para todas as partes envolvidas.

Marketing de relacionamento trata-se de entender, criar e gerenciar a troca de relacionamentos entre parceiros econômicos, fabricantes, provedores de serviços, vários membros de canais e consumidores finais (MÖLLER; WILSON *apud* LAS CASAS, 2013b p.365).

De acordo com Möller e Wilson *apud* Las Casas (2013b) o marketing de relacionamento é a troca de relação mutualmente benéficas a todas as partes interessadas. Além disso, todo esse processo consiste em uma estratégia de fidelizar o cliente.

### **2.4 Fidelização e Atendimento ao Consumidor**

Perante um comércio crescente onde as mudanças são constantes, as empresas procuram obter inúmeras estratégias na tentativa de manter clientes a longo prazo e, sabendo disso, compreender o processo de fidelização é um fator chave para sustentação e retenção de consumidores. A fidelização é um procedimento contínuo que tem a finalidade de conquistar a lealdade dos compradores, a fim de atender às necessidades dos seus clientes, já que os mesmos estão cada vez mais exigentes em relação a produtos e serviços ofertados pelo mercado e a



fidelização está bastante ligada a satisfação e o desempenho que as empresas oferecem (BRANDÃO, 2006).

Para fundamentar melhor essa linha de pensamento, Kotler e Keller (2012), afirma:

Satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2012, p.134).

Na mesma linha de pensamento desse estudioso, é possível dizer que o processo de encantamento é um caminho longo, pois é preciso exceder a expectativas dos consumidores para que os mesmos cheguem ao processo de fidelização.

Já para Las Casas (2013a), a fidelidade é a criação de um valor constante para os clientes, ou seja, é um processo ininterrupto de agregação de valores visando à permanência dos clientes e consequentemente a continuação das vendas. É um sentimento de afinidade dos clientes em relação a bens e serviços de uma determinada empresa, que vai além de uma repetição de compra.

De acordo com Möller (1994), em uma pesquisa realizada pela revista US News and World Reports para saber as razões que afastam os clientes, ou seja, a insatisfação do cliente em relação ao atendimento das empresas varejistas, 68% entrevistados apontaram a má qualidade do serviço, enquanto 14% diz ser a insatisfação com o produto e 9% alegam o preço alto. Com isso, constata-se que o atendimento pode ser considerado um fator importante para manter clientes e provavelmente fidelizá-los.

Segundo Bretzke (2000), o bom atendimento é um dos maiores fatores responsáveis para que as empresas não entrem em conflito com seus consumidores. As organizações tentam proporcionar a seus clientes o máximo de satisfação possível, pois o bem estar dos compradores é um dos motivos para a permanência dos mesmos, gerando sua fidelização.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.11) “Quanto maior for o nível e qualidade do atendimento, da atenção voltada para o cliente, mais satisfatória será a relação entre este e a empresa”. Pode-se afirmar que o bom atendimento proporciona aos clientes um alto grau de satisfação, estreitando os laços entre empresa e consumidor, dando espaço a fidelização dos mesmos.

### 3. REFERÊNCIAL METODOLÓGICO



Para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa descritiva, optou-se por uma metodologia que levasse em consideração os aspectos quantitativos baseados em dados coletados nos questionários estruturados buscando fazer um estudo sobre a qualidade do atendimento e observar se isso acarreta fidelização dos consumidores (BARROS, 2007).

O universo da pesquisa foram 5.112 mulheres da cidade de Guarabira (IBGE, 2010), conhecida como o maior centro comercial da região, abrangendo várias cidades circunvizinhas. A priorização das mulheres se deu pelo fato das mesmas serem mais consumidoras que os homens no geral, no entanto, frequentam mais as lojas de roupa femininas.

A amostra foi composta por 204 mulheres de 20 a 29 anos, pois foi observado que são as faixas etárias que mais compram e por serem clientes das lojas do ramo de roupas femininas, onde foi feita uma pesquisa para chegarmos aos resultados desejados, partindo da hipótese formulada. Como instrumento de análise para a coleta de dados foi utilizado o questionário.

A aplicação dos questionários foi realizada com clientes que compram, já compraram ou que já foram atendidos por vendedores da área do ramo de roupa feminina da cidade de Guarabira.

O questionário foi estruturado por meio de questões fechadas, onde foi analisado o qual grau de satisfação em relação ao atendimento e avaliar se o bom atendimento fideliza os mesmos, sendo claro e objetivo para os clientes participantes, tendo também uma escala avaliativa “Likert”, que avaliou os fatores que contribuem para um bom atendimento. Nesta escala, foram atribuídas notas para cada questão, variando de 1 a 5, da seguinte forma: 1 = Essencial; 2= Importante; 3 = Indiferente; 4 = Pouco importante e 5 = Sem importância. Tal procedimento especifica o nível de concordância dos entrevistados em cada afirmação (ALEXANDRE et al, 2003).

A probabilidade estatística percentual foi baseada em observações obtidas de experimentos estatísticos probabilísticos, ou seja, a frequência relativa percentual do evento considerado. Para tanto foi utilizada a planilha do *Microsoft Excel*, versão 2013.

Esta pesquisa trouxe como contribuição para as lojas do ramo de roupa feminina que todo cliente espera ser bem atendido, sendo essencial a maneira como são tratados e atendidos pelos funcionários, assim gerando um grau de satisfação e tornando-os fiéis, já que a satisfação está bastante ligada ao comportamento, ao desempenho e a estratégia de relacionamento das organizações, tendo como benefício o aumento da lucratividade do empreendedor.



#### 4. ANÁLISE E RESULTADOS

O levantamento dos dados para efeito de apresentação dos resultados e melhor compreensão, foram estruturados em quadros e gráficos, com o intuito de melhor visualização das informações.

No quadro 4.1, segue o perfil das participantes da pesquisa:

Quadro 4.1: Perfil das entrevistadas

<b>Perfil das mulheres entrevistadas</b>			
<b>Faixa Etária</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Total%</b>
20 à 22	51	25%	100%
23 à 25	33	16%	100%
26 à 27	36	18%	100%
28 à 29	84	41%	100%
<b>Escolaridade</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Total %</b>
Ensino Fundamental incompleto	5	3%	100%
Ensino Fundamental completo	13	6%	100%
Ensino Médio incompleto	11	5%	100%
Ensino Médio completo	79	39%	100%
Superior incompleto	55	27%	100%
Superior completo	41	20%	100%
<b>Renda</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Total %</b>
Menor que 788,00 R\$	49	24%	100%
De 788,00 R\$ à 1.288,00 R\$	100	49%	100%
De 1.300,00 R\$ à 1.600,00 R\$	32	16%	100%
De 2.000,00 R\$ à 2.500,00 R\$	13	6%	100%
De 3.000,00 R\$ à 3.500,00 R\$	7	3%	100%
Outro valor	3	2%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os quadros elaborados a partir dos dados coletados, é possível considerar que a maioria das mulheres questionadas tem entre 28 a 29 anos, correspondendo a 41% do



total. Outro ponto abordado para a construção do perfil dos sujeitos da pesquisa foi a escolaridade; o percentual preponderante foi o ensino médio completo com 36% das questionadas, chamando a atenção para o índice de escolaridade de nível superior, pois, pouco menos da metade 47% concluíram ou irão concluir a graduação.

Partindo nesta mesma perspectiva, a renda é relativamente baixa, pois entre a maioria das mulheres que se disponibilizaram a responder os questionários, a distribuição está entre R\$ 788,00 à R\$ 1.288,00 que corresponde a 49% das entrevistadas, no entanto, fazendo uma adição com a renda das mulheres que apenas ganham até R\$ 788,00 que corresponde a 24% das consumidoras, chega-se ao resultado de que 73% das clientes tem uma renda relativamente baixa, isso implica fazer um comparativo que a maioria delas tem apenas o ensino médio.

As análises a seguir farão referência às percepções e opiniões das mulheres quanto aos itens abordados no questionário da pesquisa em questão.

O quadro 2 aborda qual a percepção das clientes sobre os fatores que contribuem para um bom atendimento. É importante lembrar que as respostas foram coletadas em uma escala do tipo Likert de concordância, da seguinte forma: 1= Essencial; 2= Importante; 3 = Indiferente; 4 = Pouco importante e 5 = Sem importância.

Quadro 4.2: fatores que contribui para um bom atendimento

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA UM BOM ATENDIMENTO	1	2	3	4	5
A simpatia do vendedor	59%	41%	0%	0%	0%
A eficiência do atendente	47%	50%	3%	0%	0%
O tempo que espera para ser atendido	44%	49%	5%	2%	0%
O atendente ter uma comunicação clara.	48%	45%	6%	1%	0%
O atendente ter conhecimento no produto que está vendendo (conhecer sobre moda).	52%	37%	7%	2%	2%

Fonte: Dados da pesquisa.

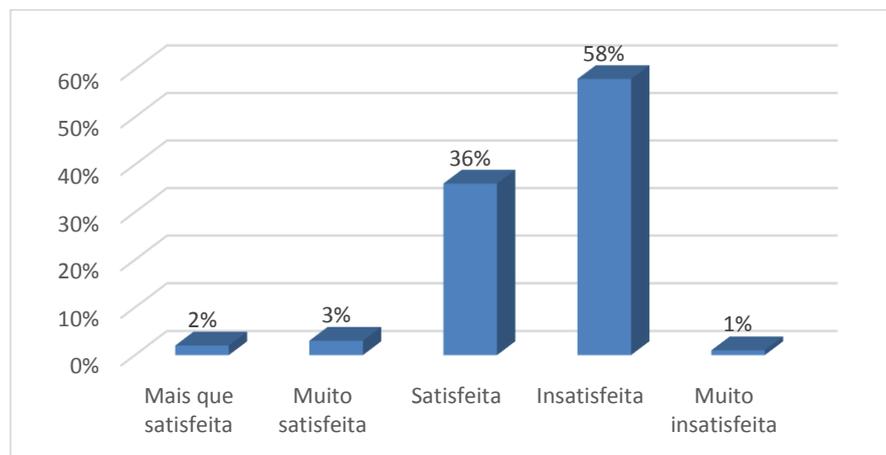
De acordo com os resultados obtidos, é bom ressaltar que para as mulheres entrevistadas e os itens abordados boa parte são julgados como importante, porém em uma escala de maior para o menor as respostas se concentraram nas opções de maior concordância (1 e 2) veja: a simpatia do vendedor foi considerado essencial, pois corresponde a 59% das questionadas, a eficiência do atendente foi julgado como importante, já que 50% das respostas se concentraram



nessa opção, o tempo que espera para ser atendido foi avaliado como importante, já que corresponde a 49% do total, o atendente ter a comunicação clara foi considerado essencial, pois 48% das questionadas concentraram suas respostas nessa variável e o atendente ter conhecimento no produto que está vendendo foi classificado como essencial, pois corresponde a 52% das respostas obtidas. O resultado mais significativo nesse sentido foi a opção 1, na qual 59% das questionadas consideram como essencial a simpatia do vendedor e, quando se somam as duas opções de concordância (1 e 2), tem-se que 100% das questionadas consideram como essencial ou importante a referida questão, mostrando as características para um bom atendimento.

O gráfico 4.1 a seguir refere-se à avaliação das consumidoras sobre o grau de satisfação que têm em relação ao atendimento das lojas do ramo de roupas femininas da cidade de Guarabira, onde a percepção das clientes foram avaliadas pelas variáveis: mais que satisfeita, muito satisfeita, satisfeita, insatisfeita e muito insatisfeita.

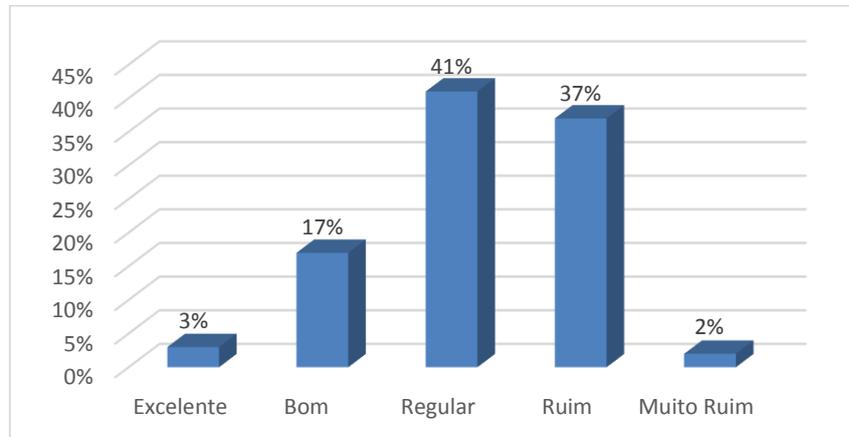
Gráfico 4.1: Grau de satisfação em relação ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se ver no gráfico apresentado que, 2% das questionadas estão mais que satisfeitas, 3% muito satisfeitas, 36% satisfeitas, 58% insatisfeitas e 1% muito insatisfeitas com o atendimento das lojas. A partir dos resultados, percebe-se que as clientes se mostraram insatisfeitas com o atendimento das lojas, já que a maioria das respostas se concentrou nessa alternativa. Partindo da mesma perspectiva faz-se uma nova análise sobre a classificação que as clientes atribuíram ao atendimento, onde a concepção das questionadas foram avaliadas pelas variáveis: excelente, bom, regular, ruim e muito ruim. Eis o gráfico 4.2:

Gráfico 4.2: Classificação do atendimento.



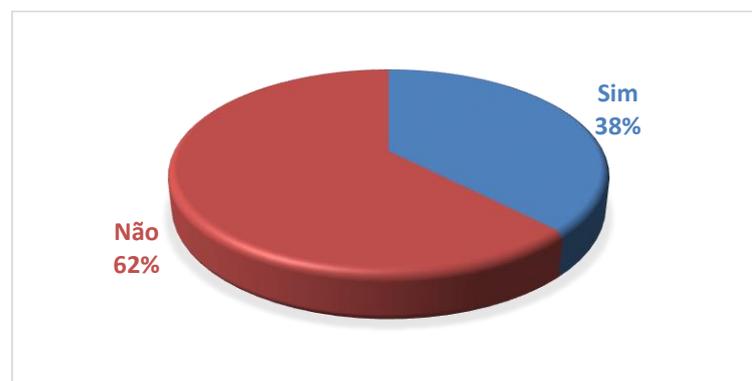
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 3% das questionadas julgaram o atendimento como excelente, 17% bom, 41% regular, 37% ruim e apenas 2% muito ruim. De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que as consumidoras classificam o atendimento entre regular e ruim, já que a maiorias das respostas se concentram nessas opções e quando se somam as alternativas de concordância, chega-se ao percentual de 78% que corresponde mais da metade das mulheres questionadas.

Com isso, constata-se que existe uma ineficiência das lojas do ramo de roupas femininas em relação ao atendimento, visando que é essa a temática de estudo desta discussão, por ser um fato consensual que o bom atendimento é o ponto crucial de fidelização do cliente.

Já no gráfico 4.3, para dar continuidade a pesquisa, parte-se para as questões que corresponde à porcentagem geral das mulheres que foram questionadas para identificar o nível de fidelização das lojas do ramo de roupas femininas.

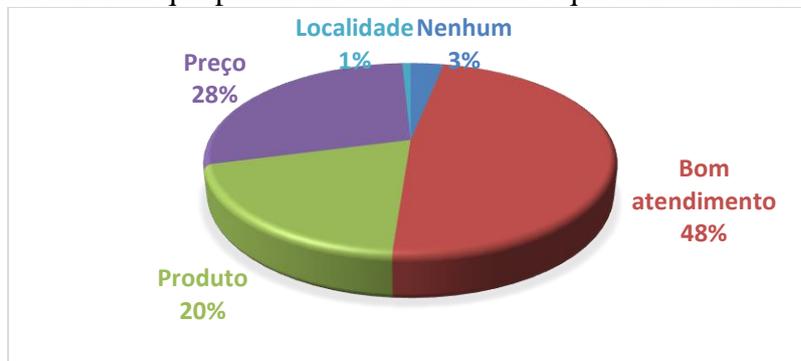
Gráfico 4.3: nível de fidelização de clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados do gráfico 4.3 mostram que 62% das questionadas não são fidelizadas, analisando este índice junto aos dados da pesquisa que dizem que o atendimento das lojas no ramo de roupas femininas na cidade de Guarabira é ineficiente, o que corresponde a porcentagem de 78% das respondentes. Esse dado está em concordância com Bretzke (2000), quando alega que o atendimento é um dos fatores preponderantes para a fidelização. Embora esses 62% não sejam fiéis, alguns aspectos poderiam levá-las a fidelização, como o produto, o preço e a localidade, portanto em amostra de 48% o fator que mudaria essa realidade seria o bom atendimento. Segue o gráfico 4.4:

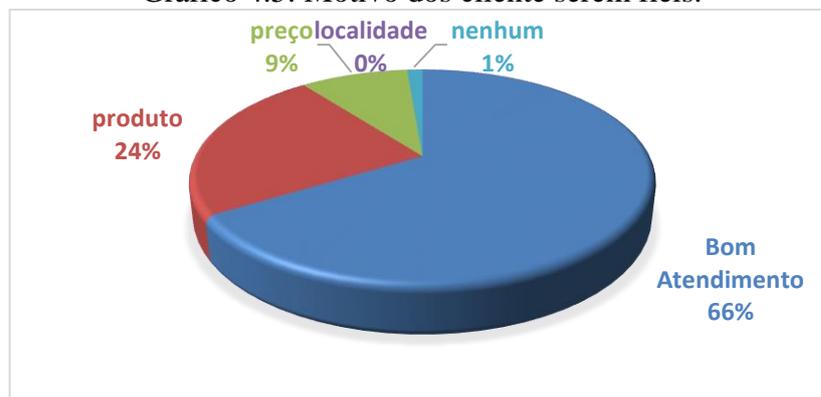
Gráfico 4.4: Clientes que poderiam ser fidelizados e que consideram não ser fiéis.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta mesma perspectiva, analisar-se-ão os dados dos clientes que se dizem fiéis, neste caso corresponde a 38% das mulheres que se disponibilizaram a responder o questionário, 66% alegaram que essa fidelização se dá pelo bom atendimento, no entanto existem outros fatores que são citados, como o produto, com um índice que corresponde a 24%, ou seja, uma boa quantidade de mulheres, que dizem ter esse item como essencial, e o menor citado é o preço, em um porcentagem de apenas 9%. Para fundamentar melhor, é importante verificar os dados do gráfico 4.5:

Gráfico 4.5: Motivo dos cliente serem fiéis.

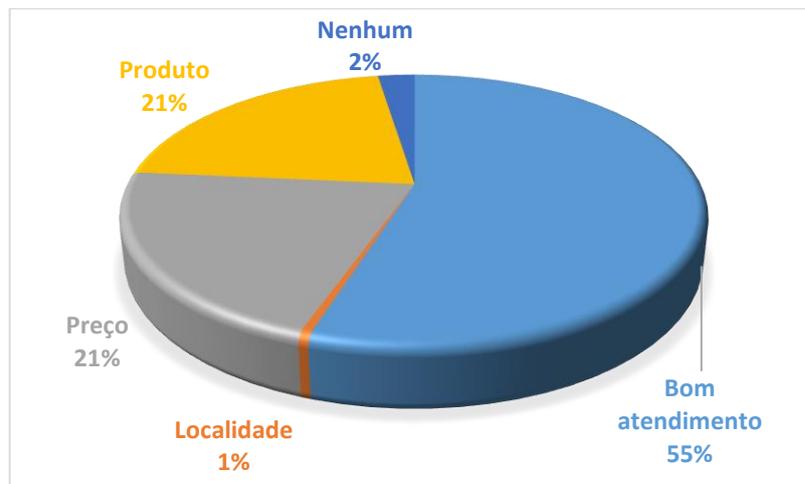


Fonte: Dados da pesquisa.

Tais observações mostram que as mulheres clientes das lojas de roupas femininas da cidade de Guarabira que participaram da pesquisa, em sua maioria no total de 62%, não se sentem satisfeitas com o atendimento e por isso não se fidelizam a uma determinada loja. As outras 38% dizem que sim, são fiéis e o motivo principal é o bom atendimento. Vale lembrar que dentro deste aspecto, este dilema pode ocorrer pelo motivo do campo da pesquisa se dar em uma cidade com um vasto comércio nesse ramo, ou seja, várias lojas existentes, dividindo assim, a opinião e o gosto do cliente.

O gráfico 4.6 corresponde a porcentagem geral do fator que fideliza ou poderia fidelizar as consumidoras das lojas do ramo de roupas femininas. Vale lembrar que, para a avaliação foi atribuída as variáveis: bom atendimento, preço, localidade, produto e nenhum deles.

Gráfico 4.6: fator que fideliza ou poderia fidelizar os clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

É possível constatar no gráfico 4.6 que o atendimento é o fator chave para a fidelização das mulheres, já que o mesmo corresponde a 55% das respostas obtidas, mostrando ser o maior fator de concordância entre as questionadas. Mesmo sendo fiéis ou não as lojas do ramo de roupas femininas de Guarabira o atendimento se desponta na frente enquanto produto e preço corresponde a 21% e localidade apenas 1%.



## 5. CONCLUSÃO

Nessa pesquisa, foi discutido o atendimento das lojas de roupas femininas da cidade de Guarabira e a percepção das clientes em relação à qualidade desse atendimento, pois a partir dos objetivos norteadores da pesquisa, procuramos identificar se as lojas utilizam essa ferramenta como meio de fidelização.

Durante todo o processo de investigação e análise dos dados, foi identificado que o atendimento é uma prioridade para a maioria das clientes, sendo a variável mais apontada para a fidelização. Através dos dados obtidos, foi possível perceber que apesar de ter o atendimento como um fator chave para a fidelização, as clientes se encontram insatisfeitas com o atendimento recebido, pois de acordo com a avaliação das consumidoras sobre o grau de satisfação que têm em relação ao atendimento das lojas do ramo de roupas femininas da cidade de Guarabira, os dados comprovam que 58% das questionadas se dizem insatisfeita. Partindo desse ponto, pode-se dizer que segundo dados da pesquisa o atendimento oferecido pela loja, é avaliado como regular e ruim, levando a conclusão que os serviços relacionados ao atendimento nessas lojas precisam de um aprimoramento, sendo que isso pode se dar através de cursos de capacitação para os funcionários, para assim atingir à excelência no atendimento, já que as mulheres questionadas dizem ser através desse mesmo atendimento que poderiam se tornar fiéis.

Ao aplicar o questionário e a incursão dessa temática, foi observado também, que a maioria das mulheres não são fiéis a nenhuma loja do ramo de roupa feminina, correspondendo a 62% das entrevistadas, ou seja, mais da metade das questionadas. Contudo, é importante frisar que embora não sejam fiéis, a maior parte delas julgaram o bom atendimento como o maior fator de fidelização, já que dessa porcentagem de 62% que dizem não ser fiel a nenhuma loja, 48% poderia se fidelizar através do atendimento. Esses dados remete que diante de um comércio crescente onde as mudanças são constantes, e a concorrência cada dia ficando mais avassaladora, essas empresas devem procurar obter inúmeras estratégias na tentativa de manter clientes a longo prazo, e o bom atendimento se mostrou o fator crucial para vencer esse desafio, de manter clientes fiéis diante da grande concorrência.

Além dessas considerações, é preciso salientar que vários aspectos podem ser considerados como ferramenta de fidelização para as consumidoras, tais como: produto, preço e localidade. Porém sem existir um bom atendimento, todas essas ferramentas citadas,



trabalhadas de forma isolada, poderiam ser ineficientes e não alcançariam o objetivo principal que é a temática deste estudo: a fidelização.

Portanto, essa pesquisa vem confirmar a fundamentação teórica, já que seu resultado concorda com a ideia de Kotler (2007) que o atendimento é a principal ferramenta para a fidelização, comprovando que se os consumidores ficarem satisfeitos com o atendimento sempre voltarão, assim tornando-se fiéis.



## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, João Welliandre Carneiro et al. **Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item.** 2003. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003\\_tr0201\\_0741.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0201_0741.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- ANGELO, Claudio Felisoni; GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 3ª ed., São Paulo: Pearson, 2007.
- BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de varejo.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-vendas**, São Paulo: Atlas, 2012
- BRANDÃO, Natália Teixeira. **Atendimento como forma de fidelização do cliente de agência.** 2006. 49 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Centro Universitário Franciscano, Rio Grande de Sul - RS.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rac. revista de administração contemporânea.** Curitiba, v. 10, n. 1, p.73-93, Março, 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>>. Acesso em: 16 de mar. 2015
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Guarabira, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=250630&search=paraiba|garabira|info%20gr%20ficos:-evolu%20populacional-e-pir%20mide-et%20ria>>. Acesso em: 13 de fev. 2015
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson prentice hall, 2007.
- LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rac. revista de administração**



**contemporânea**. Curitiba, v. 8, n. 2, p.51-70. Jun. 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>>. Acesso em: 24 de fev. 2015

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas 2013.

\_\_\_\_\_. **Marketing no varejo**. São Paulo: Atlas 2013.

LIRA, et al. A qualidade do atendimento como diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas de varejo na cidade de campina grande – PB. **Recadm: revista eletrônica de ciência administrativa**. Campo Largo, v. 4, n. 1, p.52-93. Maio 2005. Disponível em: <<http://189.16.45.2/ojs/index.php/recadm/article/view/396/296>>. Acesso em: 24 de fev. 2015

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1994

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2013.

VELOSO, Elza Fátima Rosa, et al. Organizações orientadas para o atendimento ao cliente: a relação entre a estratégia e o clima para serviços. **Gestão contemporânea**. Porto Alegre, n. 13, p. 289-312, Jun. 2013. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/182/129>>. Acesso em: 26 de mar. 2015.



## APÊNDICE

Você está convidada a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa “ATENDIMENTO COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES”, em benefício da conclusão do curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do IFPB (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira) sob responsabilidade da pesquisadora Daiany dos Santos Barbosa sob orientação do Professor Ms. Cristiano Lourenço Elias. Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado(a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa. Agradeço sua disponibilidade e atenção.

### QUESTIONÁRIO

#### 1 Em que faixa etária você se encaixa?

20 a 22 ( ); 23 a 25 ( ); 26 a 27 ( ); 28 a 29 ( );

#### 2 Qual seu grau de escolaridade?

Fundamental incompleto ( ); Ensino médio completo ( );  
Fundamental completo ( ); Superior incompleto ( );  
Ensino médio incompleto ( ); Superior completo ( ).

#### 3 Em que faixa de renda você se enquadra?

Menor que 788,00 R\$ ( ); De 2.000,00 R\$ à 2.500,00 R\$ ( );  
De 788,00 R\$ à 1.288,00 R\$ ( ); De 3.000,00 R\$ à 3.500,00 R\$ ( );  
De 1.300,00 R\$ à 1.600,00 R\$ ( ); Outro valor ( ) \_\_\_\_\_.

#### 4 Para você, qual é o fator mais importante que te faz comprar quando você entra em uma loja do ramo de roupas femininas?

Bom atendimento ( ); Produto ( );  
Localidade ( ); Nenhum ( ).  
Preço ( );

#### 5 Você é satisfeita em comprar nas lojas no ramo de roupas femininas da cidade de Guarabira?

Mais que satisfeito ( ); Insatisfeito ( );  
Muito satisfeito ( ); Muito insatisfeito ( ).  
Satisfeito ( );

#### 6 Como classifica o atendimento da lojas do ramo de roupas femininas da cidade de Guarabira?

Excelente( ); Ruim ( );  
Bom( ); Muito Ruim ( ).  
Regular( );



ATENDIMENTO AO CLIENTE					
FATORES QUE CONTRIBUEM PARA UM BOM ATENDIMENTO					
FATORES	ESSENCIAL	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA
A simpatia do vendedor					
A eficiência do atendente					
O tempo que você espera para ser atendido					
O atendente ter uma comunicação clara.					
O atendente ter conhecimento no produto que esta vendendo (conhecer sobre moda).					

**7 O bom atendimento faz você retornar a loja?**

Sempre ( ); Raramente ( );  
 Frequentemente ( ); Nunca ( ).  
 Às vezes ( );

**8 O bom atendimento gera um sentimento de satisfação em você?**

Sempre ( ); Raramente ( );  
 Frequentemente ( ); Nunca ( ).  
 Às vezes ( );

**9 Você é fiel a alguma loja do ramo de roupas femininas na cidade de Guarabira?**

Sim ( ) Se sim, vá para a pergunta de número 10

Não ( ) Se não, vá para pergunta de número 11

**10 Qual é o maior fator que te fideliza a essa loja do ramo de roupas femininas?**

Bom atendimento ( ); Produto ( );  
 Localidade ( ); Nenhum ( ).  
 Preço ( );

**11 Qual o maior fator que poderia te fidelizar a uma loja do ramo de roupas femininas?**

Bom atendimento ( ); Produto ( );  
 Localidade ( ); Nenhum ( ).  
 Preço ( );