

11 - 2 | 2023

**Análise da Qualidade de Atendimento como
Estratégia de Atracção e Fidelização dos Clientes.
Estudo de Caso: FERSOL-Beira (2018 2020)**

*Analysis Of Service Quality as a Strategy For Attracting And
Loyalty Of Clients. Case Study: Fersol-Beira (2018 2020)*

Ema Chizinga Rodrigues | Marlene da Silva Costa Fainde

Versão eletrónica

URL: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/> ISSN: 2182-9608

Data de publicação: 27-08-2023 Páginas: 11

Editor

Revista UI_IPSantarém

Referência eletrónica

Rodrigues, E.; Fainde, M. (2023). Análise da qualidade de atendimento como estratégia de atracção e fidelização dos clientes. Estudo de caso: Fersol-Beira. *Revista da UI_IPSantarém. Edição Temática Unificada*. Número Especial: III Simpósio de Economia e Gestão da Lusofonia.11(2), 113-123. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v11.i2.32790>

ANÁLISE DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE ATRACÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES. ESTUDO DE CASO: FERSOL-BEIRA (2018 2020)

Analysis Of Service Quality as a Strategy for Attracting and Loyalty of Clients. Case Study: Fersol-Beira (2018 2020)

Ema Chizingo Rodrigues

Universidade Licungo, Moçambique

chizingoema@gmail.com

Marlene Felicidade da Silva Costa Fainde

Universidade Licungo, Beira

costamarlenef@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como tema, “Análise da qualidade de atendimento como estratégia de atracção e fidelização dos Clientes, este teve como objectivo, perceber como o atendimento pode influenciar no retorno dos clientes as empresas, assim como na conquista de novos clientes. Para tornar o estudo mais realista foi feita uma pesquisa de campo na empresa FERSOL – Beira no período de 2018 a 2020. A busca pela qualidade é um aprendizado constante, é necessária uma ânsia incessante pelo conhecimento e pela fidelização do cliente, inovar sempre, investir em tecnologia e conhecer profundamente o ambiente em que está inserida a organização. Nos últimos anos a empresa FERSOL vem se destacando no mercado e ampliando o seu raio de actuação, mesmo que este processo seja relativamente lento. Notou-se no decorrer do período em análise, uma maior aproximação dos clientes que geralmente criam vínculos mais sólidos e harmónicos nas relações com gestor e funcionários da empresa. A investigação foi conduzida na forma de revisão de literatura. Como encaminhamento metodológico, optou-se por trabalhar numa pesquisa qualitativa, através do método dedutivo. Com o trabalho constatou-se que a empresa avalia de forma positiva o nível de satisfação dos clientes, no que tange ao atendimento, uma vez que, após efectuar uma compra, os clientes voltam a empresa para mais compras. Para além do atendimento de qualidade, a empresa pratica preços satisfatórios e convidativos, os clientes elogiam a empresa, no que tange a capacidade de resposta do suporte técnico e a qualidade dos produtos.

Palavras-chave: Qualidade, Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

The present work has as its theme, "Analysis of customer service quality as a strategy to attract and retain Customers, this aimed to understand how customer service can influence the return of customers to companies, as well as in the conquest of new customers. To make the study more realistic, a field survey was carried out at the company FERSOL - Beira from 2018 to 2020. The search for quality is a constant learning process, an incessant eagerness for knowledge and customer loyalty is necessary, always innovating, investing in technology and have a deep understanding of the environment in which the organization operates. In recent years, the FERSOL company has been standing out in the market and expanding its scope of action, even if this process is relatively slow. During the period under analysis, it was noted a closer relationship with customers, who generally create more solid and harmonious relationships with the company's manager and employees. The investigation was conducted in the form of a literature review. As a methodological approach, it was decided to work on a qualitative research, through the deductive method. With the work it was found that the company positively evaluates the level of customer satisfaction, regarding service, since, after making a purchase, customers return to the company for more purchases. In addition to the quality service, the company offers satisfactory and inviting prices, customers praise the company in terms of the responsiveness of technical support and the quality of the products.

Keywords: Quality, Satisfaction, Loyalty.

IDIOMAS DE PUBLICAÇÃO

O artigo poderá ser escrito em português ou inglês.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem como tema "Análise da qualidade de atendimento como estratégia de atracção e fidelização dos Clientes, tendo como estudo de caso a empresa FERSOL localizada na Cidade da Beira, onde foram analisados dados dos anos 2018 – 2020".

Actualmente, os clientes esperam que aqueles que lhes prestam serviços, os tratem com agilidade, os façam sentir-se a vontade na hora em que estes buscam pelos seus produtos e serviços. Assim sendo, um bom atendimento ao cliente pode ser um factor indispensável para o sucesso de qualquer negócio. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente, além de ser uma estratégia de diferenciação no mercado pode ser também uma necessidade de sobrevivência (Kotler & Keller, 2012).

Depois de apreciar diversas bibliografias de marketing da actualidade, foi possível notar que, a maior parte dos manuais estão voltados á satisfação do cliente, em todo o processo de fornecimento de valor ao cliente, e a qualidade de atendimento, faz parte deste leque de valores que os clientes terão ao adquirir certo produto ou serviço. (Kotler & Keller, 2012) Explica que as empresas que não monitoram a satisfação dos clientes têm poucas chances de sobreviver no mercado a longo prazo. Dai que, neste artigo se procura verificar estes factos na realidade empresarial Moçambicana, especificamente da Cidade da Beira, onde esta localizada a empresa objecto de estudo. Nesta pesquisa, se procurou verificar se os clientes da FERSOL estão satisfeitos com a qualidade de atendimento, e se este facto influencia no retorto á empresa ou não, assim como, nas questões de indicação da empresa para demais potenciais clientes.

A busca pela qualidade é um aprendizado constante, é necessária uma ânsia incessante pelo conhecimento e pela fidelização do cliente, inovar sempre, investir em tecnologia e conhecer profundamente o ambiente em que está inserida a organização. A cultura é um factor que deve ser levado em consideração por ser um limitador. Aplicar as ferramentas da qualidade e buscar a melhoria contínua pode tornar-se um norte para que as organizações alcancem seus objectivos e garanta sua continuidade.

Para (Drucker, 1999), só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor". Para isso, é essencial que o empreendedor saiba que o cliente é o principal gerador de lucro no seu empreendimento, pois o mesmo é o foco da organização, as empresas devem criar meios de os atrair e fidelizar, sendo que nesta pesquisa testa-se a qualidade do atendimento como um destes meios para atrair e fidelizar os clientes, mostrando se de facto existe uma relação entre a qualidade no atendimento e o processo de atracção e fidelização dos clientes.

2 MÉTODOS

2.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo é caracterizado quanto aos objectivos, como uma pesquisa exploratória. Pois, por meio de estudo exploratório, busca se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa. (Gil, 1999), menciona que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas para proporcionar uma visão geral de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Utilizou-se na pesquisa a abordagem quantitativa, que segundo (Martin & Theóphilo, 2009), uma das principais características da pesquisa quantitativa é o emprego de dados estatísticos e numéricos para a análise e interpretação dos resultados.

2.2. Método de abordagem

Esta pesquisa obedeceu ao método dedutivo, que segundo (Gil, 2008), este é um processo de análise de informações colhidas em um determinado estudo, usando a dedução para chegar a uma conclusão. A pesquisa utilizou o método dedutivo, pois este método parte da análise geral para a particular, ou seja, através das teorias abordadas pelos diversos autores acerca do tema, escolhe-se um estudo específico cujo conhecimento é insuficiente para explicar o mesmo.

2.3. Método de Procedimento

Quanto aos procedimentos a pesquisa foi classificada como: bibliográfica. Conforme (Gil, 2008), a pesquisa bibliográfica é quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, internet, com o objectivo de colocar o pesquisador em contacto directo com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

2.4. Técnicas de colecta de dados

Para a colecta de dados primários foi utilizada a entrevista, o questionário e a observação directa.

2.4.1. Entrevista

Segundo (Cervo e Bervian, 2002), a entrevista é uma das principais técnicas de colectas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto. A entrevista foi realizada junto ao Gestor/Proprietário da empresa FERSOL

2.4.2. Questionário:

Segundo (Leandro, 2020), questionário é uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito que tem por objectivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador. Foram submetidos ao questionário cinquenta (50) clientes da FERSOL.

2.4.3. Observação directa

Segundo (Lakatos & Marcone, 2003), como a maioria das técnicas de pesquisa, a observação sempre deve ser utilizada juntamente com outra técnica de pesquisa, pois, do ponto de vista científico, essa técnica possui vantagens e limitações que podem ser administradas com o uso concorrente de outras técnicas de pesquisa. Com esta técnica fez-se a observação pois é a partir desta técnica que se obtém aspeto da realidade da situação vivenciada na própria instituição.

2.5. População e Amostra

A população foi composta pelos clientes e colaboradores da FERSOL, não foi possível quantificar uma vez que estes não tem base de dados dos clientes, foram amostra desta população cinquenta (50) clientes e o Gestor da FERSOL.

3 RESULTADOS

3.1. Dados Da Entrevista Ao Gestor Da Fersol

1. *Como é feito o atendimento na sua empresa?*

Resposta: Normalmente quando um cliente entra na loja um funcionário vai ter com ele para saber do que precisa, quando o cliente responde, o funcionário vai procurar o produto que o cliente deseja em caso de existência em stock. Depois o funcionário leva o produto e mostra ao cliente para saber se é o produto que deseja. Caso seja o mesmo é encaminhado ao caixa para pagamento. Em caso do cliente ter alguma dúvida em torno do funcionamento ou utilização do produto, tem sempre alguém do suporte para explicar as funcionalidades.

2. *A empresa tem capacitado os seus colaboradores para o atendimento?*

Resposta: Não. Em termos de atendimento não capacitamos ninguém, porque o funcionário não teria tempo para participar nas formações, visto que a loja anda sempre cheia e quanto maior o número de funcionários presentes maior e a rapidez no atendimento aos clientes. Só quando um funcionário é admitido existe alguém que mostra a loja e explica onde cada tipo de produtos se localizam e algumas funcionalidades, e aí o funcionário vai aprendendo com o trabalho.

3. *Como avalia o nível de satisfação dos seus clientes?*

Resposta: Eu avalio o nível de satisfação de forma positiva, pois, a FERSOL fornece produtos de boa qualidade e marcas reconhecidas no mercado. A empresa busca sempre ter parcerias com fornecedores de bons produtos. Notemos isso porque os clientes depois da compra voltam a empresa, seja pelo atendimento, produto e preço acessível.

4. *Quais as estratégias desenvolvidas pela sua empresa para atrair e reter os clientes?*

Resposta: As estratégias desenvolvidas são: divulgar os seus produtos nas telas grandes perto dos semáforos, ter funcionários do suporte técnico que ajudam a explicar as funcionalidades de cada produto, produtos de qualidade e com garantia e preços acessíveis.

5. *Como melhorar a satisfação dos clientes com o atendimento?*

Resposta: Para melhorar a satisfação dos meus clientes com o atendimento devo em primeiro lugar falar com os funcionários que devem atender bem os clientes e não queremos ouvir nenhuma reclamação por parte dos clientes, caso haja como formar os funcionários em termos de bom atendimento na empresa.

6. *Quais os indicadores mais analisados para o uso dessas estratégias?*

Resposta: Analisamos a volta do cliente a empresa por mais de uma vez, o elogio que os clientes fazem em relação aos funcionários do suporte assim como do atendimento e os produtos de qualidade.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Análise de dados do questionário aos clientes da FERSOL e Da entrevista ao Gerente.

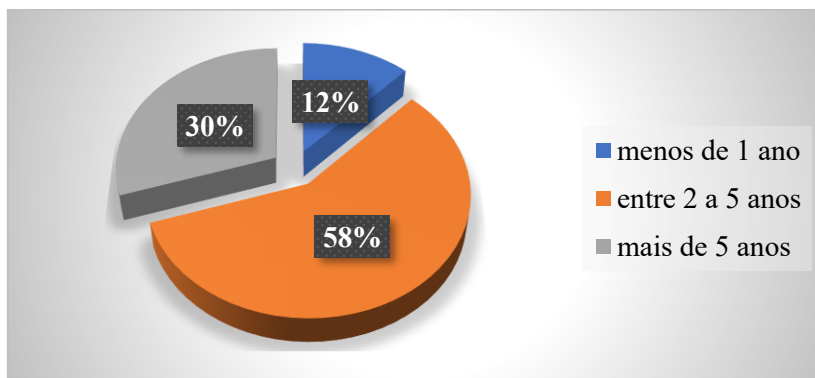


Gráfico 1: Periodicidade de frequência na FERSOL

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionado em relação a quanto tempo usa os serviços da FERSOL, constatou-se que maior parte destes 58% responderam que entre 2 a 5 anos, 30% estão a mais de 5 anos e os restantes 12% estão a menos de um ano. Neste sentido, pode se verificar que maior parte dos clientes estão na empresa a mais de 2 anos, o que pode-se considerar clientes fieis, pois têm um relacionamento duradouro com a empresa. Com isso, poderão fornecer informações fiáveis.

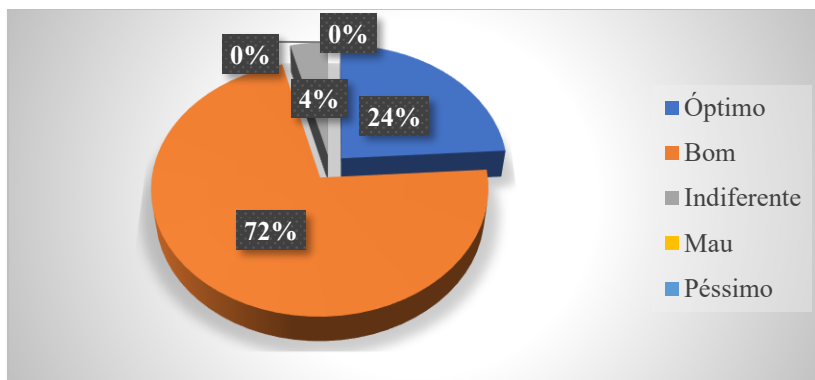


Gráfico 2: caracterização do atendimento ao cliente na FERSOL

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados em relação a como é o atendimento na empresa, maior parte destes 72% responderam que é bom, 24% responderam que é ótimo e os restantes 4% responderam são indiferentes. Neste sentido, pode se verificar que os clientes da FERSOL sentem-se satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, como se verifica 96% acham que o atendimento é bom e ótimo. Pois, olhando para a resposta da questão 2 feita ao gerente, é possível perceber que os colaboradores são muito atenciosos no processo de atendimento.

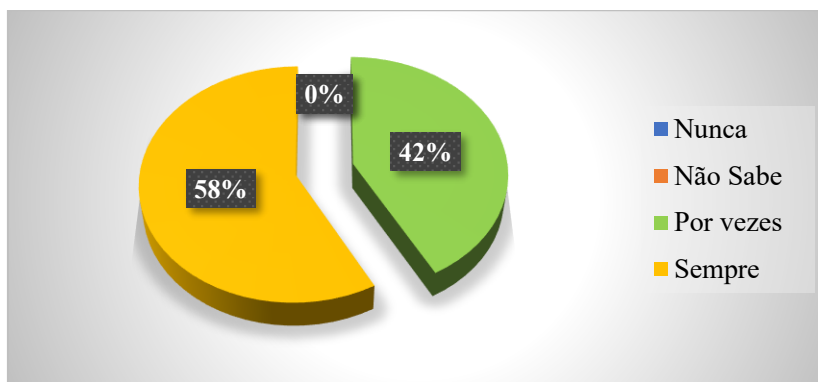


Gráfico 3: Existência de simpatia e educação dos trabalhadores da FERSOL

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados se nota-se simpatia e educação dos trabalhadores da FERSOL, maior parte destes 58% responderam que sentem simpatia e educação dos trabalhadores sempre, os restantes 42% responderam que por vezes. Neste sentido, pode-se verificar que apesar de uma parte considerável afirmar que por vezes os colaboradores são simpáticos e educados, maior parte destes afirmaram que sempre são simpáticos e educados.

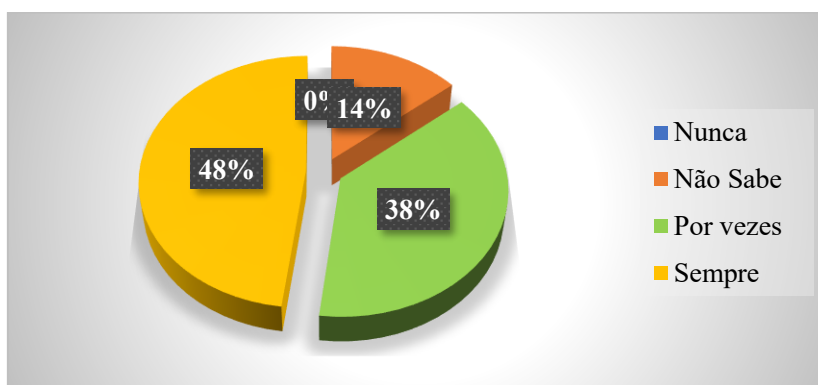


Gráfico 4: Existência de rigor e clareza das informações prestadas pelos colaboradores

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados se havia rigor e clareza das informações prestadas pelos colaboradores, maior parte destes 48% responderam que sempre, 38% respondera por vezes e os restantes 14% responderam que nunca. Sendo assim, podemos constatar que os colaboradores prestam informações com clareza e rigor, apesar de uma percentagem mínima afirmar o contrário.

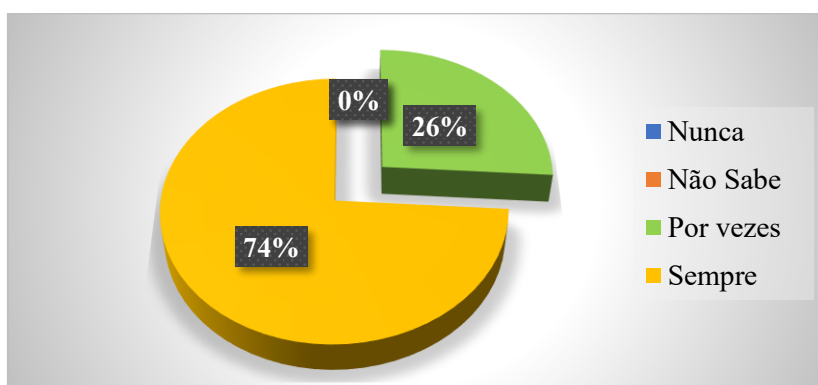


Gráfico 5: Nível de satisfação quanto ao atendimento ao cliente prestado pela FERSOL

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados se o atendimento ao cliente prestado pela empresa é satisfatório, maior parte destes 74% responderam que sempre e os restantes 26% responderam por vezes. Sendo assim,

tendo em consideração que por vezes equivale a uma classificação de bom, podemos afirmar que os colaboradores da empresa FERSOL prestam um atendimento satisfatório aos clientes. Pois, olhando para a resposta da questão 4 feita ao gerente, é possível perceber que o atendimento prestado pela empresa aos clientes é satisfatório.

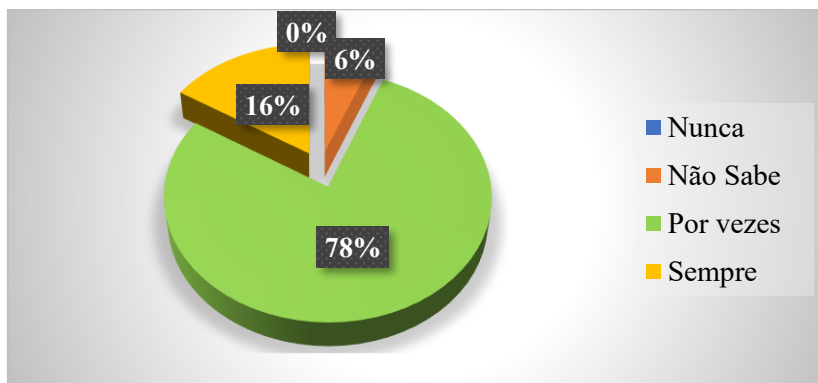


Gráfico 6: Preços praticados na FERSOL são satisfatórios e convidativos

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados se os preços praticados pela FERSOL são satisfatórios e convidativos, maior parte destes 78% responderam que por vezes, 16% responderam sempre e os restantes 6% responderam que não sabem. Neste sentido, pode-se verificar que a empresa pratica preços convidativos e satisfatórios, pois, olhando para a resposta da questão 5 feita ao gerente, é possível perceber que uma das estratégias aplicada pela empresa FERSOL que leva a satisfação dos clientes são os preços acessíveis, contudo o facto de a maior parte ter optado em responder por vezes, também mostra que em algum momento os preços não são convidativos ou satisfatórios.

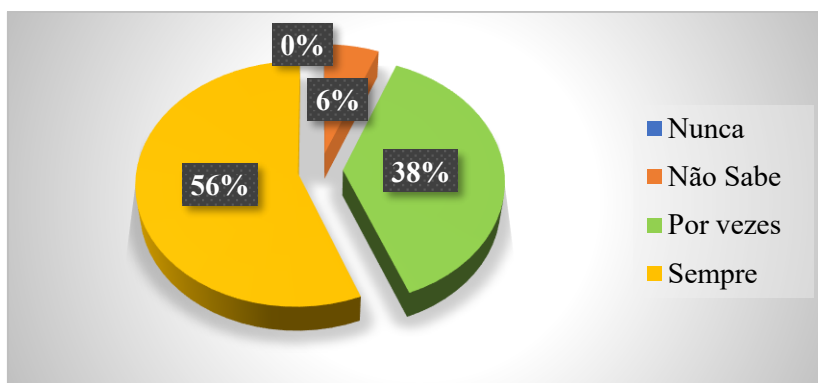


Gráfico 7: Nível de satisfação quanto a qualidade de respostas do suporte técnico da empresa

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados se a qualidade de respostas do suporte técnico da empresa tem sido boa aos clientes, maior parte destes 56% responderam que sempre, 38% respondera que por vezes e os restantes 6% responderam que não sabem. Neste sentido, pelo maior número de respostas satisfatórias podemos constatar que a qualidade de resposta do suporte técnico é satisfatória aos clientes. Verifica-se ainda que pela resposta da questão 5 feita ao gerente, uma das estratégias para reter os clientes é ter funcionários do suporte técnico que ajudam a explicar as funcionalidades de cada produto.

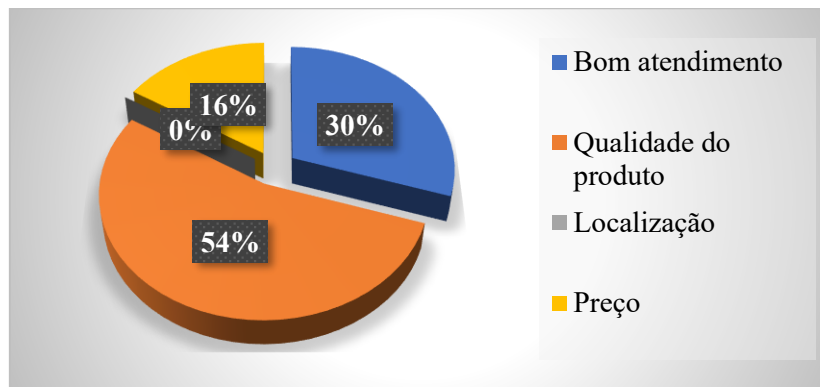


Gráfico 8: Motivos de continuar a ser cliente da FERSOL?

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados em relação a o que lhe faz continuar cliente da empresa FERSOL, maior parte destes 54% responderam que é a qualidade do produto, 30% responderam que o bom atendimento e os restantes 16% optaram pelo preço. Neste sentido, olhando ainda para a resposta a questão 5 feita ao gerente, é possível notar que o bom atendimento, qualidade do produto e preço fazem com que os clientes sejam fiéis a empresa. Porém, é possível notar que o preço tem a segunda pontuação mais baixa, o que reforça a ideia transmitida no gráfico 6.

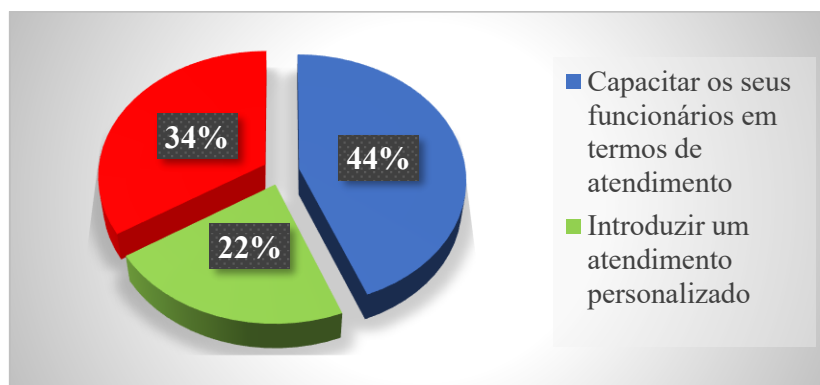


Gráfico 9: Propostas de melhorias para melhorar o processo de atendimento para atracção e fidelização dos clientes da empresa FERSOL

Fonte: Adaptado pelas Autoras (2022)

Questionados em relação as propostas de melhorias trarias para melhorar o processo de atendimento para atracção e fidelização dos clientes da empresa FERSOL, maior parte destes 44% responderam que a empresa deve capacitar os seus funcionários em termos de atendimento, 34% criar uma base de dados para os seus clientes e os restantes 22% responderam que a empresa deve introduzir um atendimento personalizado. Neste sentido pode se verificar que uma das propostas dadas pelos clientes para melhorar a qualidade no atendimento é capacitação em matéria de atendimento, porém, olhando para resposta da questão 3 feita ao gerente, é possível notar que a empresa não capacita os seus funcionários em termos de atendimento.

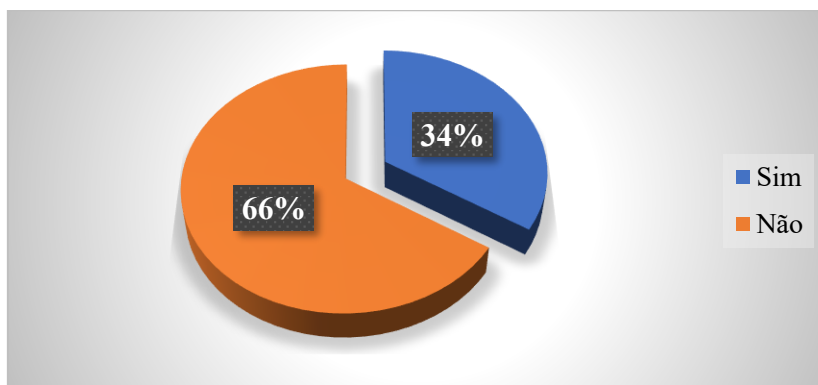


Gráfico 10: monitoria da satisfação dos seus clientes pela FERSOL

Fonte: A Autora (2022)

Questionados se a FERSOL monitora a satisfação dos seus clientes, maior parte destes 66% responderam que não e os restantes 34% responderam que sim. Neste sentido, pelo maior número de negatividade verifica-se que a empresa deve prestar mais atenção nesse aspecto, ou seja, não só vender o produto mas também fazer um trabalho de pós-venda com vista a satisfação dos clientes, pois, olhando para a resposta da questão 7 feita ao gerente, é possível notar que a empresa monitora apenas o processo de venda do produto, esquecendo-se da pós-venda.

5 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia, o mercado tornou-se mais competitivo e agressivo. Neste sentido surgiu um esforço por parte das empresas em adoptar o Marketing de Relacionamento, visto que essa vertente do marketing esta directamente focalizada aos clientes, atraindo novos clientes e retendo os que já existem. A grande chave para o sucesso é investir nas relações com os clientes em busca da sua fidelidade, pois a empresa que não trabalha em busca da sua clientela, jamais terá rendimentos financeiros duradouros e consequentemente o sucesso.

Com a pesquisa foi possível caracterizou-se o atendimento aos clientes na empresa FERSOL – Beira, pois contactou-se através da entrevista ao gestor que quando um cliente entra na empresa, um funcionário vai ter com o mesmo para saber do que precisa e o funcionário vai a procura do produto que o cliente deseja em caso de existência em estoque. Depois o funcionário leva o produto e mostra ao cliente para saber se é o produto que deseja, e caso seja, o cliente é encaminhado ao caixa para pagamento. Em caso de dúvida em torno do funcionamento ou utilização do produto, tem sempre alguém do suporte para explicar as funcionalidades. Constatou-se ainda através do questionário aplicado aos clientes que maior parte destes afirmou que o atendimento prestado pela empresa ao cliente é bom.

Verificou-se se a qualidade do atendimento influencia no processo de atracção e fidelização dos clientes da FERSOL, pois, constatou-se através da entrevista ao gestor que a empresa avalia de forma positiva o nível de satisfação dos clientes, porque os mesmos após efectuar uma compra, voltam a empresa para mais compras. Verificou-se ainda através do questionário aplicado aos clientes que para além do atendimento de qualidade, a empresa pratica preços satisfatórios e convidativos, tem boa qualidade de resposta do suporte técnico e qualidade dos produtos.

Foi possível ainda propor melhorias no processo de atendimento para atracção e fidelização dos clientes da empresa FERSOL, pois ao longo do questionário aos clientes, este propuseram algumas melhorias para o processo de atendimento de modo a atrair e fidelizar mais clientes como: capacitação dos funcionários em termos de atendimento, introdução de atendimento personalizado e criação de base de dados para os seus clientes.

6 REFERÊNCIAS

- Cervo, A. L. Bervian, P. A. (2002), *Metodologia científica*. (5.ed.) São Paulo: Prentice Hall.
 Drucker, P. (1999). *Desafios Gerencias para o Seculo XXI*. São Paulo: Pioneira.

- Gil, A. C. (1999). *Método e técnica de pesquisa social* (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Gordon, I. (1999). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson.
- Lakatos, E. M., & Marcone, M. d. (2003). *Fundamentos de Metodologias Científicas* . São Paulo : Atlas.
- Leandro, F. (10 de Março de 2020). *Academica*. Obtido de Academica Pesquisas: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/m%C3%A9todo-qualitativo-como-fazer>
- Martin, G. d., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Atlas.