

O atendimento ao cliente como fator de fidelização no varejo: uma análise com dados globais

Customer service as a factor in loyalty in retail: an analysis with global data

Allan Barbosa Mendonça

RESUMO

A fidelização de clientes é um desafio constante no cenário varejista global. Este artigo visa analisar como o atendimento ao cliente, quando bem estruturado e humanizado, pode se tornar um pilar estratégico para a retenção e fidelização. Com base em uma abordagem qualitativa e descritiva, utiliza-se como referencial teórico os principais autores de marketing e gestão, além de dados globais oriundos de instituições como Harvard Business Review, PwC e Microsoft. Os resultados demonstram que a excelência no atendimento influencia diretamente a decisão de recompra, a reputação da marca e a lucratividade do negócio. Conclui-se que o gestor varejista deve compreender o atendimento não como custo, mas como investimento essencial para a longevidade da empresa.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; Fidelização; Varejo; Experiência do consumidor; Gestão estratégica.

ABSTRACT

Customer loyalty is a constant challenge in the global retail scenario. This article aims to analyze how customer service, when well structured and humanized, can become a strategic pillar for retention and loyalty. Based on a qualitative and descriptive approach, the theoretical framework used is the main authors in marketing and management, in addition to global data from institutions such as Harvard Business Review, PwC and Microsoft. The results demonstrate that excellence in service directly influences the decision to repurchase, the brand's reputation and the profitability of the business. It is concluded that the retail manager must understand service not as a cost, but as an essential investment for the company's longevity.

Keywords: Customer service; Loyalty; Retail; Consumer experience; Strategic management.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no varejo exige das empresas estratégias cada vez mais eficientes para manter seus clientes. Em um mercado globalizado e digital, onde o consumidor está munido de opções e

informações, a experiência oferecida pela marca tornou-se fator decisivo na escolha e permanência do cliente.

Segundo a PwC (2018), 73% dos consumidores afirmam que a experiência no atendimento é crucial para definir sua fidelidade a uma marca, mesmo quando o preço ou a qualidade são equivalentes aos de concorrentes. O atendimento ao cliente passou, portanto, de uma função operacional para um papel estratégico, impactando diretamente a imagem da empresa, seu posicionamento e, especialmente, a fidelização.

Este artigo busca analisar a importância do atendimento como instrumento de fidelização de clientes no varejo, contextualizando práticas eficazes e sua correlação com uma gestão eficiente, baseada em valores humanos e dados globais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atendimento ao Cliente: da Operação à Estratégia

Durante muito tempo, o atendimento foi considerado apenas um setor responsável por resolver reclamações. Contudo, autores como Kotler e Keller (2012) destacam que o atendimento faz parte da proposta de valor das marcas e deve estar integrado à estratégia empresarial. A visão tradicional do atendimento como um “custo necessário” foi substituída por uma abordagem centrada na experiência do consumidor.

Grönroos (2009) defende que o atendimento deve ser visto como elemento de marketing relacional, essencial para criar laços duradouros com o cliente. Isso implica investir em escuta ativa, empatia e personalização.

2.2 Fidelização e Valor Percebido

A fidelização é resultado de um processo contínuo de entrega de valor. Segundo Reichheld e Sasser (1990), aumentar a taxa de retenção de clientes em apenas 5% pode representar um aumento de até 95% no lucro da empresa, a depender do setor. A razão está no conceito de Customer Lifetime Value (CLV), que mede o valor financeiro gerado por um cliente ao longo do relacionamento com a empresa.

Além disso, clientes fiéis tendem a se tornar promotores da marca, reduzindo o custo de aquisição de novos consumidores e fortalecendo a reputação organizacional (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2019).

3 METODOLOGIA

Este trabalho segue uma abordagem qualitativa, com método descritivo e exploratório. A base teórica foi construída a partir da revisão bibliográfica de autores clássicos e contemporâneos sobre marketing, atendimento e comportamento do consumidor.

Foram analisados dados secundários de pesquisas relevantes até 2020, como os relatórios da PwC (2018), Microsoft (2017), e Harvard Business Review (2019), que oferecem uma perspectiva global do impacto do atendimento sobre a fidelização.

Também foram consideradas boas práticas em empresas globais que se destacam no atendimento ao cliente, como Amazon, Apple e Zappos, com base em relatórios e estudos publicados até 2020.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Dados Globais sobre Atendimento

A Microsoft (2017) revelou que 96% dos consumidores consideram o atendimento ao cliente essencial para manter sua lealdade à marca. A PwC (2018) indicou que 59% dos consumidores deixaram de comprar de uma empresa após uma experiência negativa, e 32% disseram que deixariam de fazer negócios com uma marca que amam após apenas uma experiência ruim.

Esses dados demonstram que investir em atendimento é, na prática, investir em rentabilidade.

4.2 Atendimento como Pilar de Sustentabilidade

Empresas como a Amazon, com taxas de renovação superiores a 90% entre assinantes Prime (FORBES, 2020), evidenciam que a fidelização está diretamente ligada à entrega de valor em todos os pontos de contato. Isso inclui rapidez, empatia, resolução eficiente de problemas e uma comunicação clara e humana.

A Apple, por sua vez, manteve uma taxa de fidelidade acima de 80% até 2020 (STATISTA, 2020), graças à experiência integrada de produto, serviço e atendimento técnico. Tais exemplos reforçam a tese de que o atendimento é um diferencial competitivo duradouro.

4.3 Tecnologia, Humanização e Atendimento Omnicanal

O atendimento atual é cada vez mais digital. Segundo a Accenture (2019), 83% dos consumidores preferem empresas que oferecem experiências omnicanal integradas. No entanto, a PwC (2018) alerta que, apesar dos avanços tecnológicos, a interação humana continua sendo o diferencial em momentos decisivos.

Chatbots e CRMs são ferramentas úteis, mas não substituem o relacionamento humano, que transmite confiança e acolhimento.

4.4 O Papel do Gestor na Cultura de Atendimento

O administrador que valoriza o atendimento como parte da estratégia do negócio posiciona sua empresa à frente da concorrência. De acordo com a Bain & Company (2018), empresas que investem em experiência do cliente crescem até 4 a 8% acima do mercado.

Isso exige investimento em treinamento, escuta organizacional, definição de indicadores de satisfação (NPS, CSAT) e uma liderança que reconheça a importância da experiência do cliente como parte da missão da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento ao cliente, quando bem estruturado e valorizado, transforma-se em um dos maiores ativos de uma empresa varejista. Ele não apenas fideliza o consumidor, mas amplia o valor percebido, reduz custos e fortalece o posicionamento da marca.

Em um cenário onde a experiência importa tanto quanto o produto, o atendimento se torna o elo entre o que a marca promete e o que o consumidor recebe. E esse elo, quando bem gerido por administradores conscientes, gera confiança, lealdade e sustentabilidade.

Assim, atender bem não é apenas um diferencial — é uma necessidade estratégica.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. 2019 Global Consumer Pulse Research. 2019. Disponível em: <https://www.accenture.com>

Bain & Company. Customer Experience Tools. 2018. Disponível em: <https://www.bain.com/>

FORBES. Amazon Prime Retention Study. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/>

GRÖNROOS, C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3. ed. Wiley, 2009.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Why Customer Loyalty is More Crucial Than Ever. 2019. Disponível em: <https://hbr.org/>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MICROSOFT. State of Global Customer Service Report. 2017. Disponível em: <https://info.microsoft.com/>

PwC. Future of Customer Experience Survey. 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com/>

REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W. E. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 1990.

STATISTA. Apple Customer Loyalty Rate Worldwide. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/>