

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON CABRAL FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: na geração de valor e
fidelização de clientes

São Luís

2022

ANDERSON CABRAL FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: na geração de valor e fidelização de clientes

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Me. Fabio Santos Carvalho

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Ferreira, Anderson Cabral

A importância do atendimento ao cliente: na geração de valor e fidelização de clientes. / Anderson Cabral Ferreira. ____
São Luís, 2022.

45 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de
Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino
Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Atendimento ao cliente. 2. Fidelização. 3. Qualidade.
I. Título.

CDU 658.56

ANDERSON CABRAL FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: na geração de valor e fidelização de clientes

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Me. Fabio Santos Carvalho

Aprovada em ___/___/ 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fabio Santos Carvalho
Mestre em Direito em Ciências Jurídico-Políticas
Centro Universitário UNDB

Prof. Esp. Daniel de Matos Pereira
Especialista em Logística Portuária
Centro Universitário UNDB

Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos
Mestre em Cultura e Sociedade - UFMA
Centro Universitário UNDB

À Deus, meu amigo em todos os momentos da minha vida. Aos meus familiares por acreditarem em meu potencial, e aos meus colegas que torcem pelo meu sucesso desde o início da jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus, em nome de Jesus Cristo, por me permitir trilhar e concluir essa primeira jornada de engrandecimento pedagógico, pois é uma prova de amor a mim dada com essa permissão.

Agradeço também a minha esposa, Tamires, por me apoiar diretamente, com palavras motivadoras, com ajuda em casa e compreensão nos meus momentos mais difíceis, desde a minha decisão em fazer esse curso de administração.

Aos meus filhos Murilo e Trinity, que são as minhas motivações diárias, pois tudo é para eles e por eles.

Aos meus colegas de trabalho e faculdade, que durante todo esse tempo se fizeram presentes, dividindo comigo das mesmas conquistas, alegrias e aprendizado e sempre com ajuda mútua.

À toda Instituição UNDB e ao corpo docente, que com toda simpatia, paciência, eficiência e principalmente profissionalismo, me tornou um ser humano melhor, pronto para o exigente mercado de trabalho e pronto também para enfrentar as adversidades da vida e saber aproveitar o que o mundo tem de melhor a me oferecer, pois agora me sinto mais capaz e preparado em todos os sentidos.

Ao Grupo Mateus por me proporcionar a oportunidade de crescimento corporativo, profissional, educacional e pessoal, pois me valorizou como colaborador, facilitando, apoiando e dando suporte ao meu acesso ao ensino superior e me fazendo acreditar cada vez mais em mim.

“Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mas uma postura a ser cultivada”.

Mário Persona

RESUMO

Atualmente o mercado encontra-se em constante evolução e altamente competitivo, e prestar um excelente atendimento ao cliente tem sido um dos principais diferenciais para a sobrevivência da organização, sendo este um fator importante para fazer com que a mesma se mantenha atuante. Assim, o objetivo deste estudo é compreender sobre a importância do atendimento ao cliente e como esse fator traz impacto direto na decisão do cliente, e conseqüentemente, na geração de valor e na fidelização destes para as empresas. Diante da relevância deste tema surgiu o seguinte questionamento: como um bom atendimento pode influenciar diretamente na geração de valor e na fidelização de clientes para a organização? Buscando resposta para esta pergunta a metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa fundamentada em uma revisão bibliográfica encontrados em livros de autores renomados da área, e nas principais plataformas digitais. Buscou-se compreender quais são os fatores que contribuem para que a empresa ofereça um atendimento qualificado na prestação de seus serviços e produtos, pois é de suma importância que a empresa estabeleça uma boa relação com seu cliente. Além de se comprometer em satisfazer as necessidades de seus clientes por meio da implementação da qualidade em seus processos organizacionais, e desta forma, conquistar por meio de cada etapa, a confiança e o prestígio dos clientes. Por fim, conclui-se que a junção desses fatores incorporadas ao produto/serviço, resultará na entrega de valor e na satisfação dos clientes.

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

ABSTRACT

Currently, the market is constantly evolving and highly competitive, and providing excellent customer service has been one of the main differentials for the survival of the organization, which is an important factor in keeping it active. Thus, the objective of this study is to understand the importance of customer service and how this factor has a direct impact on the customer's decision, and consequently on the generation of value and loyalty of these for companies. Given the relevance of this topic, the following question arose: how can a good service directly influence the generation of value and customer loyalty for the organization? Seeking an answer to this question, the methodology adopted was qualitative research based on a bibliographic review found in books by renowned authors in this area, and on the main digital platforms. We sought to understand what are the factors that contribute for the company to offer a qualified service in the provision of its services and products, as it is of paramount importance that the company establishes a good relationship with its customer. In addition to being committed to satisfying the needs of its customers through the implementation of quality in its organizational processes, and in this way, conquering, through each stage, the trust and prestige of the customers. Finally, it is concluded that the combination of these factors incorporated into the product/service will result in the delivery of value and customer satisfaction.

Keywords: Service. Client. Loyalty. Quality.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PRIMEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	A Importância do Atendimento ao Cliente	12
2.1.1	Cliente: Conceituação	14
2.1.1.1	Tipos de clientes.....	16
2.1.1.2	Atração de clientes.....	18
2.1.1.3	Fidelização de clientes	19
2.1.1.4	Satisfação de clientes.....	21
3	SEGUNDA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA.....	24
3.1	Qualidade no Atendimento ao Cliente	24
3.1.1	Qualidade na prestação de Serviços.....	26
3.1.1.1	Qualidade nos Produtos	28
4	TERCEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA	31
4.1	Ações para Qualificar o Atendimento	31
4.1.1	Customer Experience	31
4.1.1.1	<i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	33
4.1.1.2	Transmarketing.....	36
4.1.1.3	Networking	38
5	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Em virtude dos avanços tecnológicos e com a alta competitividade do mercado global cada vez mais exigente, as oscilações e vieses econômicos fazem com que as organizações busquem pela primazia em ofertar um atendimento de excelência aos seus clientes em seus produtos e serviços, de maneira que possa agregar valor e consequentemente fidelizá-los.

Diante de um cenário competitivo, as empresas têm se preocupado em estabelecer um relacionamento mais estreito com seus clientes proporcionando-lhes um bom atendimento, buscando assim satisfazer suas necessidades, pois um bom atendimento é fundamental para qualquer empresa independente do seu tamanho, e deve ser vista como uma importante estratégia na decolagem de um negócio.

Em relação as constantes transformações as empresas por sua vez têm investido em estratégias capazes de acompanhar essa evolução, criando condições de gerar valor e satisfação aos seus clientes, principalmente investindo em ferramentas capazes de aprimorar esta relação entre empresa e cliente. As empresas devem prezar sempre pela busca da excelência em seus serviços e produtos, sabendo que este é um aprendizado constante. É necessária uma ânsia incessante na busca de conhecimento e pela satisfação do cliente, inovando sempre, investindo em tecnologia e conhecendo o ambiente global em que a organização está inserida.

Neste ambiente empresarial em contínuas e dinâmicas mudanças, a excelência no atendimento ao cliente torna-se uma ferramenta indispensável e essencialmente importante para as empresas, e isso pode ser manifestado através da elaboração de estratégias de conquistar os clientes como requisito de prevalência do potencial competitivo da empresa no mercado em que atua.

Diante desse contexto apresentado, este estudo se justifica em adquirir conhecimento teórico sobre a importância do atendimento ao cliente, sendo este um fator que pode determinar o sucesso da empresa, na geração de sentimentos de valorização e fidelização em seus clientes. As empresas têm se preocupado em ofertar um bom atendimento aos clientes, e tem estudado as melhores estratégias para agregar valor e fidelidade, mas também que traga vantagem competitiva diante da concorrência acirrada do mercado.

Diante da relevância deste tema surgiu o seguinte questionamento: como um bom atendimento oferecido pela empresa tem o poder de influenciar diretamente na geração de valor e na fidelização dos clientes para a organização? Buscando resposta para esta pergunta, a metodologia utilizada teve como base uma revisão bibliográfica, por meio de pesquisas, teorias encontradas nos livros de autores renomados desta área como: Dantas (2018); Chiavenato (2012); Kotler e Keller (2012); Zenone (2010), etc., e também nas principais plataformas de pesquisas, em artigos, monografias, teses, revistas eletrônicas. E os métodos utilizados de pesquisa foram: descritiva com abordagem qualitativa.

Este estudo tem como objetivo geral compreender sobre a importância do atendimento ao cliente, e como esse fator traz impacto direto na decisão do cliente, e conseqüentemente, na geração de valor e na fidelização para as empresas. Assim como os objetivos específicos são: escrever sobre a importância do atendimento, conceituando o cliente e os principais fatores que influenciam na geração de valor e na fidelização; descrever sobre como o fator qualidade no atendimento ofertado pelas empresas pode gerar valor e fidelidade aos clientes; identificar e descrever as principais estratégias adotadas pelas empresas buscando a qualidade em seu atendimento para manter uma relação com o seu cliente.

Dessa forma, para um melhor entendimento este estudo se estruturou da seguinte forma: Primeiramente se descreverá na introdução o problema, os objetivos, a justificativa e metodologia adotada neste estudo. Na primeira seção se descreverá sobre a Importância do Atendimento ao cliente, os conceitos de cliente, os tipos de clientes, atração, a fidelização e a satisfação de clientes. Já na segunda seção discorrerá sobre a qualidade no atendimento ao cliente, com foco na qualidade da prestação de serviços e da qualidade dos produtos. Na terceira seção se abordará sobre as ações mais adotadas para qualificar o atendimento ao cliente, dentre elas: Customer Experience; CRM (*Customer Relationship Management*); *Transmarketing* e *Networking*. Logo após às Considerações Finais, fazendo uma síntese do estudo, e revisitando os objetivos propostos. E por fim tem-se todas as referências descritas aqui na pesquisa.

2 PRIMEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Importância do Atendimento ao Cliente

Ultimamente tem-se vivido em tempos de grande competitividade no mercado, e um bom atendimento ao cliente está condicionado além do que um belo sorriso no rosto. Atendimento ao cliente é reforçado por uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez, onde todos a junção desses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade do cliente.

Uma das maneiras encontradas pelas empresas para obterem um diferencial competitivo no mercado é realizando um atendimento de qualidade para seus clientes, portanto, uma das razões de um cliente escolher uma determinada empresa em relação a outra, é justamente devido ao atendimento que lhe é ofertado e que supra as suas respectivas necessidades (DALLEDONNE, 2009).

Dentro dessa perspectiva Zenoni (2010, p.44), expõe afirmando que “ofertar um atendimento de excelência ao cliente não é mais um fator diferencial, mas tornou-se um fator estratégico”. As organizações têm buscando cada vez mais prestar um bom atendimento ao cliente, pois passou compreender que este é o seu maior aliado na busca em atingir seus objetivos organizacionais.

Entretanto, essa mudança na prestação de um bom atendimento passou a ser uma meta em conjunto dentro da empresa, pois faz-se necessário que os funcionários estejam cientes dessa importância e somem juntos. Para Barbosa, Trigo e Santana (2015, p. 113), “a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual a primeira impressão é a que fica”. Pois, o cliente está em primeiro lugar dentro da base da filosofia da qualidade total em conformidade com a gestão atual.

Diante desta afirmação Dantas (2018, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

O profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

Quando o cliente se mostra satisfeito, o mesmo retorna e divulga a empresa aos amigos e familiares. Já o cliente insatisfeito, descontente, tem o poder reverso e divulga o fato a tantas quantas pessoas encontrar, nesse caso a divulgação na forma negativa alcança maior número de pessoas, influenciando desfavoravelmente nos resultados da empresa. E para que a qualidade seja praticada e aplicada, é preciso estar atento a todos os fatores que se vinculam ao ambiente comercial. Nesse caso, buscar a melhoria contínua e o aperfeiçoamento é primordial.

O atendimento ao cliente segundo Dantas (2018 p, 31) “consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços”. Por meio deste pensamento muitas empresas passaram a priorizar um bom atendimento a seus clientes oferecendo-lhes um atendimento de excelência, qualidade e confiabilidade, e ainda contribui para o bom desempenho das organizações e para a fidelização dos clientes.

Sobre atendimento ao cliente Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 58) ressaltam que:

“[...] todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto fundamental para a garantir a valorização desse cliente. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, portanto, a organização procura comprometimento como o cliente ofertando-lhe um atendimento de confiança, pois um bom atendimento satisfaz, fideliza e conquista novos clientes.

Seguindo dentro das perspectivas para um bom atendimento ao cliente, é importante que no primeiro contato seja seguido de empatia por parte de quem está atendendo, pois dessa forma poderá transmitir ao cliente uma recepção agradável e facilitará a comunicação, e assim passar uma boa imagem da empresa já que o atendimento reflete na mesma.

O Sebrae Nacional (2016) dá algumas dicas para as empresas de como estas devem realizar o atendimento exclusivo a qualquer cliente que se dirigir a empresa, independentemente da cor, religião, vestimenta ou condição financeira. O tratamento ofertado pelas empresas deve ser personalizado de acordo com cada cliente, pois cada um tem suas próprias necessidades e desejos, sendo necessário tornar sua experiência no atendimento excepcional, fazendo-o se sentir único.

Dantas (2018) aborda elementos considerados essências, nos quais demonstram valor e o nível de satisfação do cliente, são eles: preço, características de desempenho, padrão de qualidade, especificação em relação às exigências do

comprador e atividades pré e pós-venda. A prestação de um bom atendimento deve ser considerada como algo bem-sucedido, bem elaborado, organizado, administrado, bem apresentado, e principalmente que atenda a determinadas particularizações, pois são vistos como um conjunto de características capazes de atender e satisfazer às necessidades explícitas e implícitas dos clientes.

Diante da relevância que a excelência no atendimento traz dentro da relação empresa x cliente, Bateson e Hoffman (2015, p. 35) menciona que “uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro”. A fidelidade e a confiança deve ser mutua e conquistada gradualmente e de forma seletiva, pois a organização que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence quaisquer adversidades por clientes.

2.1.1 Cliente: Conceituação

Atualmente entender o cliente que está cada vez mais exigente, tem sido uma tarefa árdua para as organizações. A rapidez com que seus gostos e preferências mudam, tornam ainda mais difícil essa compreensão. Não é de hoje que se busca entender a mente do cliente, nem será hoje que essa procura terminará, mas o que vem acontecendo é a sua adaptação conforme a sua necessidade ou dentro do seu contexto.

Cliente é todo e qualquer indivíduo que adquire produtos ou serviços para consumo ou distribuição, sendo o mesmo de extrema importância em qualquer ramo de negócio, pois sem eles não se gera lucros, e sem lucros não é possível manter o negócio em funcionamento. Na visão de Chiavenato (2012, p. 235), “O cliente é capaz de impulsionar ou derrubar um negócio, à medida que está disposto a comprar ou não comprar”.

Oliveira na perspectiva sobre o cliente expõe o seguinte:

O cliente é a peça chave para um bom funcionamento do negócio, todavia é necessário compreender o que o cliente espera ao entrar em uma organização, no sentido de geração de valor, atendimento, satisfação e comodidade (OLIVEIRA, 2011, p. 33).

O cliente é considerada a base, isto é, a estrutura do mercado global em qualquer tipo de empreendimento. As organizações compreenderam a importância do cliente, e passaram a agregar mais conhecimento quanto as estratégias adotadas

para o melhorar o desempenho das atividades organizacionais, tanto na satisfação de seus clientes quanto a prestação de seus serviços/produtos, tornando-se assim um diferencial diante de seus os concorrentes.

No ponto de vista de Kotler e Keller a definição de cliente é:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós, nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, KELLER, 2012, p.25)

A empresa que conhece seu cliente e está preocupada em mantê-lo sempre satisfeito, com certeza, possui vantagem competitiva quanto ao seu concorrente. Porém, apenas ter aquilo que o cliente quer não necessariamente significa a retenção dele. A forma como esse produto ou serviço é ofertada determinará a decisão final do cliente.

Devido a globalização o mercado tornou-se mais competitivo, aumentando o número significativo da concorrência, assim como o aumento da disponibilidade de produtos/serviços de forma similar. Essa característica desse novo mercado exige das organizações peculiaridades que as diferenciem e tornem seus produtos/serviços mais atrativos aos clientes.

Neste sentido Lacombe (2010, p.330) esclarece que:

O aumento da competição trouxe para o primeiro plano a importância e a prioridade a ser dada ao cliente. As atividades que adicionam valor para o consumidor ficam cada vez mais importantes, obrigando uma análise permanente do que está sendo feito e por quê.

Assim, as organizações precisam atentar-se em todas as atividades que tangem o seu produto/serviço, distinguindo aquelas que agregam valor das que não agregam, dessa forma desfazendo-se de todas os esforços desnecessários focando apenas nas atividades que trarão benefícios, aumentando o grau de excelência na execução dessas tarefas.

Havendo a junção do desempenho satisfatório das principais atividades meio, com a qualidade presente no produto/serviço, resultará na entrega de valor ao cliente e na sua satisfação, pois foi usado como um conjunto de características para a obtenção desse resultado, visto pelo cliente como vantajoso na adesão de um produto/serviço contido de benefícios.

2.1.1.1 Tipos de clientes

Nos tempos atuais é imprescindível que a empresa conheça seus clientes para adotar ações mais eficientes quanto ao atendimento, pois conhecendo os seus clientes é a melhor forma de aproximá-los da marca. Conhecer os clientes significa ter uma visão 360° do relacionamento, isto é, está mais próximo dos clientes é fundamental para o desenvolvimento da empresa levando em conta que este é a chave para o sucesso da organização.

Na concepção de Costa, Nakata e Calsani (2013, p. 62):

Os clientes se diferenciam entre si, a partir da relação dos comportamentos apresentados durante uma possível relação comercial, onde cada cliente vai demonstrar atitudes que são variadas de acordo com as necessidades e vontades.

Aos colaboradores por estarem em contato direto com os clientes cabe conhecer todos os variados tipos de clientes e seus comportamentos, compreendendo desta feita as suas necessidades e suas atitudes diante da situação aparente, procurando entender o grau de necessidade de cada um deles da melhor forma.

Diante desse exposto, segundo os estudos de Spiller (2011, p.70) destaca os doze tipos de clientes mais conhecidos, são eles:

- Cliente Decidido: é o cliente chega ao local já sabendo a sua decisão, o que realmente quer e não quer perder tempo no momento da compra.
- Cliente Indeciso: está sempre à procura de informações e gosta de fazer comparações relacionadas a outras organizações. Para atendê-los da melhor forma é sempre bom fazer perguntas rápidas sobre o tipo de produto que deseja.
- Cliente Confuso: este vai estar sempre mudando de opiniões de uma forma constante. Cabe ao funcionário fazer suas apresentações de uma forma firme e coerente, reiniciando com paciência sempre que necessária para a solicitação do cliente.
- Cliente Apressado: esse não consegue esconder a sua inquietude, a impaciência e uma de suas manias é verificar a hora no relógio. Dicas para atendê-lo: ser paciente; atender ao cliente como se ele fosse um “decidido”, com rápidas e simples demonstrações. Se necessário, tratar com objetividade e realizar um rápido fechamento.

- **Cliente Sem Pressa:** esse cliente é metódico, não faz compras por impulso e pensa duas vezes antes de tomar decisões. Dicas: “mostrar paciência, interesse e calma; limitar número de opções para evitar confusões; estar preparado para repetir os principais argumentos de venda; deixá-lo sinalizar o momento adequado para o fechamento da venda”.

- **Cliente Comunicativo:** O perfil desse cliente é apenas manter contato social. A melhor forma de atendê-lo é ouvi-lo atenciosamente sem colocar outros assuntos, além do produto que pretende vender.

- **Cliente não Comunicativo:** esse tipo de cliente, não dá abertura para comunicação verbal. Então, para dar um bom atendimento para esse cliente é necessário observar as expressões faciais e corporais.

- **Cliente Atento:** esse cliente é sempre muito atento nas atitudes dos funcionários e costumam fazer perguntas. Para este tipo de cliente o melhor é responder com máximo de detalhes.

- **Cliente Desatento:** é considerado impaciente, às vezes pode estar com criança ou focada em problemas pessoais. A dica de como atender esse perfil de cliente é limitar número de opções oferecidas e não se aprofundar nas possibilidades de produtos; mas é preciso determinar rapidamente seus desejos e necessidades e a partir daí, focar na escolha realizada e fechar a venda.

- **Cliente que só diz sim:** para esse cliente o que importa é gastar algum dinheiro com quem lhe trata bem, isto é, com quem satisfaça suas expectativas.

- **Cliente “Estrela”:** esse cliente gosta de chamar atenção, demonstrando que entende bem sobre o aquilo que está à procura, o que não é bem assim. Lidar com este tipo de cliente não é fácil, mas exige uma maneira especial de tratá-lo.

- **Cliente Negociador:** esta precisa sentir que em cima da venda está tendo alguma vantagem. Ele precisa ser convencido de que será um bom negócio.

Como demonstrado por Spiller (2011) diversas são as diferenças entre os comportamentos dos clientes, logo é essencial que as organizações conheçam os tipos de clientes que possuem e os comportamentos que vão influenciar no ato da compra, pois as empresas precisam adotar estratégias de fidelização, que são ações indispensáveis para um possível aumento no nível de satisfação da clientela e a ampliação do potencial de crescimento da organização.

2.1.1.2 Atração de clientes

As organizações na busca de bons resultados estão adotando estratégias que gerencie sua forma de atendimento que satisfaça seus clientes. Mas para isso, estas devem investir tempo e recurso para conseguir atrair novos clientes, mas o mercado exige algumas habilidades cruciais na geração de indicações, qualificação de indicações e na conversão dos clientes potenciais em novos clientes. Porém, alguns desses clientes, após serem conquistados, não serão retidos.

Hoffman e Bateson (2015, p. 61) comentam que a “retenção de clientes se refere em focalizar esforços de marketing em clientes existentes, pois a empresa precisa concentra-se em satisfazer os clientes atuais ao invés de procurar novos”. Isto deverá acontecer de forma intencional e a partindo desse esforço se concentrar na conquista do cliente a longo prazo.

As empresas devem ter um poder especial em atrair os clientes, mas isso só é possível se houver um investimento nos produtos e serviços e na qualidade destes, pois partindo desses fatores haverá um interesse continuamente em atrair e investir em seus clientes para a obtenção do sucesso profissional.

“Os clientes estão cada vez mais exigentes, e informados eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informá-los ou satisfazê-lo, que possam conquista-los cada vez mais, excedendo as suas expectativas, atingindo o encantamento”. (ZENONE, 2010, p. 2)

Cada indivíduo é único, tem suas particularidades, seus gostos e estes gostam de serem tratados respeitando essas individualidades. Devido ao excesso de capacidade produtiva, os clientes passaram substituir os bens e serviços, e hoje são considerados o principal foco nas organizações. Mediante a esta mudança Kotler (2009) comenta que as empresas evoluíram do foco, pois passaram da fabricação de produtos para o foco na conquista e na retenção de clientes, que são os recursos mais importantes da empresa, e são considerados como ativos financeiros.

O grande desafio da maioria das empresas é reter os clientes por mais tempo. Para isso, é preciso estar atento ao ciclo de vida do cliente. Relacionar-se com o cliente é conseguir influenciar o seu comportamento de consumo como consequência natural do aprendizado a respeito desse cliente. Bulgari, Domingues e Leite (2014) tratam esse aprendizado é decorrente da percepção que o cliente tem da

empresa, pois as estas vêm reconhecendo as necessidades destes, e ofertando produtos e serviços compatíveis através informações favoráveis a respeito.

Para Kotler e Keller (2012) a obtenção de clientes demanda técnicas consideradas imprescindíveis em geração de indicações, qualificação e conversão dos clientes. O marketing é um grande aliado das empresas no processo de atração e retenção de clientes. As técnicas utilizadas são inúmeras indo desde o telemarketing até pesquisas de campo, no intuito de classificar os clientes potenciais em quentes, mornos e frios.

Saber identificar e entender as necessidades dos clientes é fator fundamental para a empresa que busca com que retenção se concretize. De acordo com Cobra (2009. p 24) “é necessário primeiramente identificar as necessidades e desejos desses potenciais consumidores”. Diante dessa afirmativa, o autor aponta o valor de um cliente para a organização e como é importante que as empresas adotem estratégias para conquistar e fidelizar seus clientes.

Cada vez mais os clientes vêm se tornando parceiros das organizações, mas é preciso alertar que empresas precisam estabelecer compromissos de longo prazo para manter os relacionamentos nos níveis de qualidade e serviços exigidos. É fundamental que as organizações se qualifiquem em adquirir habilidades para gerenciar essas relações e estejam comprometidos com a satisfação dos seus clientes (GUMMESSON, 2005).

Portanto, é necessário um monitoramento na satisfação dos clientes quanto aos serviços, onde os colaboradores devem buscar satisfazer as necessidades do seu público, pois o sucesso da organização se mede através da satisfação de sua clientela, uma vez que quando o cliente se mostra insatisfeito começa a comentar experiências negativas ao ponto de manchar a imagem ou marca da empresa.

2.1.1.3 Fidelização de clientes

Diante de uma concorrência implacável as empresas oferecem aos seus clientes variadas promoções ao seu dispor, e munidos de muita informação e pouco tempo, é preciso encontrar estratégias que conquistem o cliente não apenas pelo bolso, mas ofertando acima de tudo um atendimento diferenciado na prestação de seus serviços, fazendo com que este se torne fiel a sua empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 46), “[...] conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes”. É necessário um maior esforço quanto fidelizar os clientes, pois é um investimento que vai garantir um aumento das vendas e redução das despesas, mas sem deixar de suprir as necessidades de seus clientes.

Para Hoffman e Bateson (2015, p. 53) a fidelidade do cliente é:

O resultado de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha e aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização, sem incentivo para tal.

Ganhar novos clientes é tão importante quanto manter os que já se tem. É uma maneira significativa de tornar o seu cliente fiel é dar seguridade quanto ao seu produto ou mesmo na prestação de serviços, passando uma imagem positiva da empresa, deixando claro que a sua prioridade é conseguir fidelizar os seus clientes.

A fidelização do cliente tem um forte potencial destrutivo partindo de clientes insatisfeitos que deixam de realizar negócios com a empresa. Esses clientes abandonaram o relacionamento com a empresa representando uma perda considerável. Portanto, a comunicação negativa que o cliente insatisfeito realiza tende a prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes.

Assim, para acontecer de fato a fidelização se faz necessário conhecer o cliente, descobrindo suas características, necessidades e desejos, e partir dessas informações valendo-se para ampliar seu relacionamento com o mesmo, consolidando uma ligação de confiabilidade na elaboração de ações para trabalhar na fidelização desses clientes, e assim criando barreiras para a concorrência utilizando de ferramentas e técnicas que viabilize o bom e cordial “volte sempre”.

No ponto de Vista de Duncan (2016, p. 32) o conceito de fidelidade deve ser considerado a partir do sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor”. Neste caso, a comunicação deve ser clara, integrada e continuada, visando aumentar a fidelidade e a rentabilidade pela prática de reconhecimento e recompensa dos clientes considerados fiéis.

Fidelizar um cliente é construir a comunicação, ouvir cuidadosamente quais suas necessidades, identificar se tem alguma sugestão ou crítica, pesquisar respeitosamente se o que se tem para oferecer está atendendo suas expectativas. Um cliente considerado fiel é um cliente cativado de uma forma frequente, que sempre

volta, e pode ser considerado como um agente de marketing da empresa, fazendo a velha propaganda boca a boca e divulgando a sua satisfação por determinado serviço ou produto em seu círculo de amigos, ampliando assim a conquista de novos clientes (CORREA; CAON, 2006).

A fidelização é sem dúvida um componente estratégico indispensável para o desenvolvimento da empresa. A qualidade é o ponto de partida para a fidelização, isso significa serviço bem feito, com preço justo, com prazo de entrega cumprido no tempo hábil, solidificado um relacionamento de confiança, fidelizando e ofertando para seu cliente sempre o melhor. Desta feita, a fidelização de clientes é uma estratégia que identifica quem são os melhores clientes, os diferenciando por meio de suas necessidades a de determinados produtos e serviços.

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 142), “a fidelização gera um sentimento de satisfação ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Essa fidelização se faz por meio de diferenciais ofertados pelas empresas, tais como: cartões fidelidade, bônus extra, promoção, ou seja, é necessário conhecer seu cliente de acordo com suas expectativas e necessidades e encantá-lo, se esforçando para sempre cumprir o prometido e conseqüentemente ter o retorno almejado.

Nos dias atuais, fidelizar os clientes é o grande diferencial estratégico das organizações para gerar vantagem competitiva em relação as suas concorrentes. Estas devem ter consciência que o cliente fidelizado é a base para o crescimento, sem eles as empresas teriam mais dificuldade em obter o crescimento almejado, portanto, encontrar ações de fidelizar os clientes é um fator crucial para as organizações. O importante não é apenas ter clientes lucrativos, mas tê-los para a vida inteira.

2.1.1.4 Satisfação de clientes

A empresa para atingir a satisfação do cliente é necessária conhecer e avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto ou serviço, além dos valores considerados mais importantes para os clientes que são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

Kotler e Armstrong (2015, p.6) consideram que “a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas

expectativas”. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito, mas se corresponder ele ficará satisfeito com o resultado. Mas, quando exceder as expectativas o cliente ficará maravilhado.

Empresas inteligentes têm como objetivo de maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. Diante desse contexto em satisfazer os clientes Kotler e Keller (2013, p. 144) afirmam:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

A melhor forma da empresa conseguir a satisfação do consumidor é estar sempre perto dele. O cliente que estabelece um relacionamento de forma contínua tem um valor desmedido para a empresa que em alguns casos se estreitam em laços emocionais. A satisfação dos clientes está diretamente ligada ao sucesso alcançado nas prestações de serviços, exigindo que a empresa invista em canais de atendimento eficiente e na criação de uma equipe que ajude seus clientes a ter sucesso no relacionamento entre empresa e cliente.

Pensando nesta questão Zenone (2010, p. 15) sugere que a empresa realize mudanças estratégicas quanto a satisfação do cliente, como:

- Flexibilidade da composição dos produtos, serviços, preços, comunicação e distribuição, atendendo às necessidades e agregando valor ao relacionamento.
- Visibilidade em toda a cadeia de negócios, desenvolvendo estratégias conjuntas e em tempo real.
- Estratégias de venda e marketing com o objetivo de esquentar as vendas.
- Rigidez na composição dos custos, evitando repassar aumentos desnecessários ao mercado, mas, garantindo a lucratividade no negócio.

O cliente ao ter um contato com um produto ou serviço, a sua primeira intenção é estar satisfeito com este, isto é, ele espera que a empresa adote maneiras viáveis para que suas necessidades sejam atendidas em relação a prestação de seus serviços. Mas, a empresa deve se atentar quanto aos cuidados das suas ações em relação a dos seus concorrentes, pois estas buscam tomar o seu cliente adotando as melhores estratégias e trazê-los para si.

Kotler e Keller (2013, p. 145) afirmam que a “satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços”. Para os autores, os níveis mais altos de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, assim como também maior será o grau de retenção. Assim, afirma-se que uma empresa que satisfaz as necessidades dos clientes deve primar pela qualidade de seus produtos ou serviços.

Um outro ponto determinante para se atingir um nível de satisfação do cliente e conseguir resultados para compensá-los, a empresa precisa se empenhar e adotar medidas para conquistar seus objetivos, pois devido à grande concorrência, os clientes tem buscado cada vez mais empresas que possam lhes proporcionar conforto, confiança e segurança na compra de seus produtos.

Segundo Logullo (2016, p. 73) “existem várias formas de alavancar uma empresa, porém, todas têm alguma ligação com o cliente, pois o atendimento é a chave para o sucesso empresarial”. No cenário atual é preciso ir além de apenas vender um produto, por essa razão as empresas passaram a enxergar a necessidade de investir em estratégias diferenciadas para prosperar em seus processos comerciais. Neste sentido, não é interessante para a empresa continue pensando no cliente apenas na dimensão de um comprador passivo ou por razões financeiras, mas como alguém que alavanque seu negócio (MOREIRA, 2008).

Hoje em mercados globalizados e competitivos, é preciso mais que atender às expectativas dos clientes, fazendo com que eles se encantem, tanto pela qualidade do produto como pelo atendimento. É necessário que as organizações façam um acompanhamento da satisfação dos seus clientes, buscando conhecer com base em pesquisas formais e periódicas, o nível de satisfação da clientela, tanto dos produtos quanto dos serviços prestados.

Dessa forma, a pesquisa de satisfação pode ser uma importante ferramenta para estabelecer um elo de comunicação com a clientela, e assim desenvolver relacionamentos de longo prazo, e talvez chegar à tão almejada fidelização de seus clientes. Afinal, qualquer organização busca a sobrevivência e diferenciais perante a concorrência que podem ser captados por meio de pesquisas de satisfação do cliente.

3. SEGUNDA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

3.1 A Qualidade no Atendimento ao Cliente

Uma das maneiras encontradas pelas empresas para obterem um diferencial competitivo no mercado é realizando um atendimento de qualidade para seu cliente, capaz de atender suas necessidades e expectativas. Logo, uma das razões de um cliente escolher uma empresa em relação a outra é devido ao atendimento que lhe é ofertado, sendo assim, um mau atendimento significa abrir caminhos para o seu concorrente.

A qualidade do atendimento deve ser a principal preocupação no início de uma construção de relacionamento com o cliente, pois é o primeiro contato que o mesmo tem com a empresa. O atendimento refere-se a uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez, onde a junção desses elementos são promotores de um ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade do cliente PALADINI (2012, p. 21).

Zenoni (2010, p.44) expõe seu ponto de vista afirmando que a “qualidade do atendimento ao cliente não é mais um fator diferencial, mas tornou-se um fator estratégico”. Pois, ter um produto de qualidade vem se tornando uma obrigação, assim como e atender o cliente com qualidade passou a ser um diferencial dentro das empresas que priorizam pela satisfação do cliente.

A qualidade no atendimento vai muito além do atender bem, é necessário ouvir e acrescentar vantagens a produtos e serviços. Um bom atendimento resulta em consumidores dispostos a pagar mais por um bom serviço prestado. No mercado atual percebe-se que os produtos estão cada vez mais parecidos e variáveis, e o que vai diferenciar é justamente a qualidade no atendimento sendo o diferencial competitivo de qualquer organização.

Entretanto, essa mudança na qualidade do atendimento passou a ser uma meta em conjunto dentro da empresa, pois será necessário que todos os funcionários estejam cientes dessa importância e somem juntos. Para Barbosa, Trigo e Santana (2015, p. 113), “a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual a primeira impressão é a que fica”. O cliente está em primeiro lugar, considerado a base da filosofia da qualidade total em conformidade com a gestão atual.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 52) as pessoas gostam de receberem um atendimento especial por parte das empresas e de sentirem como alguém importante”. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto fundamental para a garantia desse cliente. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, portanto, a organização comprometida com o cliente oferta um atendimento de confiança, pois um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista novos clientes.

Sobre esse ponto de vista, Dantas (2018, p. 62), expõe sobre o modelo ideal de atendimento é aquele que:

O profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

Quando o cliente se mostra satisfeito, o mesmo retorna e divulga a empresa aos amigos e familiares. Já o cliente insatisfeito ou descontente tem o poder reverso e divulga o fato a tantas quantas pessoas encontrar, nesse caso a divulgação na forma negativa alcança maior número de pessoas, influenciando negativamente para a empresa. E para que a qualidade seja praticada e aplicada, é preciso estar atento a todos os fatores que se vinculam ao ambiente comercial.

Neste sentido Bulgari, Domingues e Leite (2014, p. 64), asseguram que nos dias atuais “o serviço de atendimento ao cliente é o de maior relevância dentro das organizações, juntamente com os canais de comunicação no trabalho de oferecer serviços qualificados aos seus clientes. Este tipo de serviço é de suma importância na relação empresa e cliente, pois permite a aproximação da empresa aos clientes, convidando-os a partilhar suas experiências sendo boas ou não, e na atuação desses canais para possíveis resoluções de problemas.

Dentro das perspectivas de um bom atendimento ao cliente vai desde a entrega e reparo de produtos, seguido da empatia de quem está atendendo. Dantas (2018) aborda elementos considerados essências, pois demonstram valor e o nível de satisfação do cliente, no qual destaca-se: preço, características de desempenho, padrão de qualidade, especificação em relação às exigências do comprador e atividades pré e pós-venda.

Neste contexto, a qualidade do atendimento ao cliente configura-se como um fator de fundamental importância tanto a organização quanto para os seus consumidores, pois se o cliente é bem atendido provavelmente divulgará, repassando boas informações sobre a empresa, havendo assim a possibilidade de desenvolver tendências que possibilitarão o aumento da clientela da empresa.

3.1.1 Qualidade na prestação de Serviços

As organizações geralmente avaliam se houve qualidade no serviço prestado baseado no grau de satisfação dos seus clientes. Porém, é preciso entender que cada cliente tem sua percepção própria em relação ao serviço, o que significa que nem sempre a estratégia utilizada na realização de determinado serviço a um cliente específico, será a mesma que satisfará a outro.

É viável se pensar que nem sempre um retorno negativo por parte do cliente significa a não qualidade do serviço prestado, vindo pelo lado operacional. Porém, também existe o outro lado o do cliente que deve ser analisado, e levado em maior consideração, haja visto que ele é o seu maior potencial. Las Casas (2012, p. 7) diz que a “percepção varia por pessoa, podendo ser positiva ou negativa dependendo dos critérios utilizados. Os principais aspectos físicos da percepção podem ser: similaridade, proximidade e continuidade”.

No Princípio da Similaridade, o autor descreve que as coisas similares se voltam a serem percebidas pelo indivíduo como parte de um conjunto, em que as coisas aparentemente iguais fazem parte do mesmo grupo. Já no Princípio da Proximidade, o mesmo alega que os conjuntos também podem ser formados pelos elementos mais próximos entre si. Enquanto que no Princípio da Continuidade ele explica que depois de trabalhar um conceito sobre uma marca, o próprio cliente é responsável por construí-la, dando continuidade ao que já foi dito pelo anunciante (LAS CASAS, 2012).

Ademais, é muito importante o cuidado que se deve ter com a percepção que o cliente está tendo do atendimento, e o que ele espera como resultado. Pois a satisfação do cliente dependerá se suas expectativas forem alcançadas, o que de fato é bom se serão ultrapassadas o que é espetacular, ou no pior dos cenários se serão frustradas o que é muito ruim para o cliente.

A interação com o cliente é o ponto chave na prestação de serviço de qualidade, porém é preciso todo cuidado quanto ao contato direto do cliente no processo de desenvolvimento do serviço. Já que a produção e consumo acontecem de forma sincronizada e o consumidor acaba querendo modificar elementos ao longo de sua percepção em relação ao serviço, mesmo este não tendo nenhum conhecimento a respeito. Assim, se faz necessário a flexibilidade e criatividade das empresas na adaptação de seus serviços e nas preferências dos clientes, sem perder ou diminuir a qualidade dos serviços prestados.

Las Casas (2012, p 24-25) descreve as principais características dos serviços, são elas:

- **Intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos, aqueles não podem ser tocados e nem medidos
- **Inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, na maioria das vezes os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente.
- **Heterogeneidade:** trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável
- **Simultaneidade:** a simultaneidade dos serviços refere-se a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Os serviços também podem ser classificados como intangíveis ou a combinação do serviço junto com bens chamados de tangíveis. O fato de os serviços serem intangíveis torna-o de difícil avaliação e padronização. Desta forma existe uma complexidade do serviço comparado ao produto, já que se torna difícil manter o controle da qualidade quando nem sempre há um padrão específico, pois depende do contexto onde este é encontrado

Paladini (2012, p.113), complementa o assunto, afirmando que:

Os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito de suas operações, que nem sempre se repetem com frequência. Por isso, a gestão desses processos deve ser altamente flexível e adaptável a momentos, situações, contextos etc.

Sendo assim, é imprescindível a análise do ambiente feito pela empresa das necessidades observadas, atuando dessa forma com clareza na resolução dos problemas e melhorias, satisfazendo as necessidades por ora consideradas essenciais, agregando como satisfatória para o cliente.

Considerando sobre a importância tanto da percepção do cliente quanto a sua participação no processo produtivo, são fatores primordiais na influência da sua satisfação e geração de valor quanto ao serviço. Dessa forma estará garantindo a entrega de um serviço com excelência ao cliente, que estará interagindo diretamente com o serviço, com total compromisso em satisfazer as suas necessidades e surpreendê-lo ao superar suas expectativas.

Logo, é possível observar que o segredo da qualidade está em prestar um serviço focado no cliente, e este deve ser explorado infinitas vezes, das mais possíveis maneiras. Suas necessidades devem chegar sempre em primeiro lugar, atentando-se ao fato de que a empresa juntamente com seus funcionários contribuem diretamente para o seu contentamento final.

3.1.1.1 Qualidade nos produtos

Os clientes antes mesmo de fazer a aquisição de um produto ou serviço, já possuem uma expectativa em relação à qualidade do produto, levando em consideração as suas necessidades pessoais, como também experiências adquiridas ao longo do tempo, por recomendações de outras pessoas ou através da propaganda de um fornecedor de serviços. Logo, após comprarem e fazerem uso desse produto, os clientes fazem a comparação entre a qualidade que se esperava com a qualidade obtida de fato. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A novidade e a complexidade de um produto e a qualidade ofertada são alguns aspectos da estratégia de produtos, que podem influenciar a decisão final de compra do cliente. Assim como a embalagem e o rótulo dos produtos também afetam o comportamento de compra do consumidor, isso porque uma embalagem atraente pode prender a atenção do consumidor pelo produto, além do que um rótulo que destaque as qualidades de um produto pode induzir uma avaliação favorável do produto e até fazer com que seja escolhido.

Um produto de alta qualidade ou adaptado as necessidades de um consumidor, geralmente são associados com alto valor e tendem a influenciar diretamente na compra (CHURCHIL E PETER, 2000). A qualidade é sem sombra de dúvidas uma das principais preocupações das empresas no mercado presente, neste sentido as ferramentas de marketing, na qual ao desenvolver um produto, o

profissional de marketing deve primeiro escolher o nível de qualidade que irá apoiar a posição desse produto no mercado-alvo.

As organizações preocupadas com a qualidade de seus produtos no mercado concorrente, passaram a analisar alguns critérios que são essenciais para medir a qualidade dos serviços e produtos como demonstra a figura abaixo:

Figura 1- Critérios para avaliação da qualidade dos produtos



Fonte: Farias Filho e Bezerra (2002)

Como se pode observar na figura acima, a oferta de produtos no mercado deve ser planejada considerando cinco níveis que geram valor para o cliente Segundo Kotler e Keller (2012):

1) Primeiro nível é o benefício central, que é a utilidade real e específica do produto, isto é, a finalidade para qual ele foi criado.

2) Segundo nível se refere ao benefício básico, onde são encontrados outros proveitos para o produto além do benefício central.

3) Terceiro nível é encontrado o produto esperado, onde devem ser apresentadas as condições mínimas que se espera de um produto.

4) Quarto nível está a ampliação do produto, são características que vão além das expectativas do cliente e fortalecem o posicionamento da marca.

5) Quinto Nível concentra-se o sistema de consumo, onde o usuário obtém, usa, adapta e descarta o produto.

Os produtos podem ser classificados de diversas formas levando-se em consideração suas diferentes variáveis, partindo das seguintes classificações: de acordo com o fim, podem ser divididas em produtos de consumo ou produtos industriais; de acordo com a durabilidade; se são tangíveis ou intangíveis; de acordo com a hierarquia; ou até mesmo de acordo com a inovação.

Os produtos podem ser divididos em básicos e superiores. Os básicos são aqueles com desempenho limitado, mais simples, que apresentam poucas funções e normalmente com preços mais acessíveis. Os superiores, se referem aos mais caros, mais sofisticados, que comercialmente recebem a denominação do tipo, premium, gold ou plus.

As pessoas que utilizam qualquer tipo de serviço prezam pela excelência da qualidade, Paladini (2019, p. 22) diz que “qualidade é aquilo que produz satisfação, e está relacionada a um preço justo, a um produto que funciona corretamente e a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dela faz uso”. O cliente que compra o produto ou serviço quer chegar ao seu objetivo final, compensado através do seu investimento financeiro.

Diante de clientes cada mais exigente e um mercado mais voltado para qualidade seja nos produtos ou serviços, as organizações têm buscado oferecer qualidade contínua em seus processos, principalmente no que diz respeito a qualidade do atendimento ao cliente. Desta maneira as empresas criam um relacionamento de respeito e preocupação com o cliente, buscando atendê-los da melhor forma possível e agregando na sua satisfação.

4 TERCEIRA SEÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Ações para Qualificar o Atendimento

Para uma empresa se manter atuante em tempos de acirrada concorrência é importante que esta tenha algum diferencial em relação às suas adversárias. Uma das maneiras de se conseguir esse diferencial é adotando boas estratégias de atendimento ao cliente para obter vantagem competitiva. As organizações estão descobrindo sobre a importância de oferecer um atendimento com excelência na tentativa de superar as expectativas de seus clientes.

Neste contexto Pizzinatto (2019), esclarece que para um atendimento diferenciado, de melhor qualidade em relação as outras empresas, se deve superar as expectativas dos clientes e atender suas necessidades, não só com o que o produto pode suprir, mas gerando uma relação entre empresa, cliente e funcionário, trazendo um sentimento de contentamento, confiança e credibilidade ao cliente, pelo bom atendimento prestado pela empresa. Mas isso só é possível se as organizações se atentarem as novas tendências do mercado e as exigências dos seus clientes, em relação a entrega do produto ou serviço no prazo, local e quantidade corretas.

As principais estratégias adotadas pelas empresas no sentido de fortalecer a qualidade em seu atendimento, são as seguintes:

4.1.1 *Customer Experience*

O *Customer Experience* (CX) ou Experiência do Cliente (em português) é o nome dado ao conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa, após ter tido algum tipo de experiência com a mesma. Geralmente, acontece na interação entre empresas e consumidores que pode acontecer durante o processo de compra do cliente, desde o contato com os produtos ou serviços oferecidos, até a comunicação direta com o funcionário.

A Experiência do cliente pode ser definida também como uma maneira de contemplar os diversos aspectos da interação entre o usuário final e a empresa, de acordo com a sua oferta de bens e serviços. O *Customer Experience* em sua essência permite abordar diferentes metodologias com o intuito de fazer que os produtos e serviços tenham sucesso em seu uso pelas pessoas (ZENONE, 2019).

Para Duncan et al. (2016, p. 73), o “*Customer Experience* é toda a percepção que o cliente tem da sua marca”. Ainda enfatiza sobre a jornada do cliente como um todo, expressando sobre a experiência do suposto cliente em está consumindo determinado produto ou serviço daquela determinada marca. Assim, o *Customer Experience* dá a garantia que a jornada do cliente seja a melhor possível em todos os aspectos.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 83) afirmam que a “experiência do cliente está inserida entre a perspectiva ao adquirir um produto e o que foi adquirido pelo mesmo”. Desta forma, alinhando as respostas sensoriais, comportamentais, relacionais, cognitivas, afetivas e sensoriais dos clientes sobre um serviço ou produto. São consideradas como experiência do cliente, conforme ocorre a evolução desses sentidos no ponto de vista do cliente ante aos períodos que antecedem a compra, bem como nos momentos de aquisição e pós-compra (HOMBURG, JOZIC E KUEHNL, 2017).

Para aplicar estratégias de *Customer Experience* dentro dos ambientes organizacionais, e deve acontecer a partir da uma relação entre empresa e cliente, no qual é preciso se atentar para os três principais pilares: esforço (*effort*), emocional (*emotion*) e sucesso (*success*). (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

- **Esforço:** neste pilar se trata de experiência do cliente, o esforço a que se refere não é relacionado ao que a empresa deve fazer para atingir essa meta, mas trata-se sobre a importância de diminuir o esforço do cliente durante todo o processo de interação com a marca. Incluindo assim desde um atendimento rápido e efetivo até o uso de uma linguagem clara e acessível, pois quanto mais fácil e agradável for a experiência, melhor serão os resultados.

- **Emocional:** esse pilar é muito importante em qualquer interação, pois diz respeito ao desenvolvimento de um vínculo emocional entre o cliente e a empresa. Envolve levar o cliente a criar um vínculo emocional com a sua marca. Aliás, é a cereja do bolo. Aplicar emoção não tem a ver com sofisticação ou gastos milionários, mas sim com criatividade e com a memória. Se você consegue dominar o sucesso funcional, eliminar atritos e diminuir o esforço do cliente, e aplicar emoção é fechar o ciclo da verdadeira *Customer Experience*.

- **Sucesso:** este pilar está voltado para os aspectos funcionais. Aqui o sucesso não é o final do processo, mas o início de tudo. Se a sua empresa entrega o básico a que se propõe pode-se considerar que existe sucesso na função. O sucesso

é o pilar da experiência do cliente estando voltado a fazer de tudo para que ele tenha os seus objetivos atingidos durante a interação com a marca. E isso envolve o processo do início ao fim, desde ele conseguir encontrar o que buscava até ficar satisfeito com o atendimento e com o que lhe foi entregue.

Além de aspectos de qualidade do serviço ou produto, a experiência do cliente está associada a questões de publicidade, embalagem, produtos e serviços, facilidade de uso e confiabilidade (MEYER E SCHWAGER, 2017). Existe ainda a possibilidade de incremento positivo na experiência do cliente é otimizada através da melhoria da qualidade da oferta e de serviços de valor agregado, levando a redução de preço ao cliente, investimento em pesquisa e desenvolvimento, bem como aumento da capacidade produtiva associada à capacidade de entrega do serviço com qualidade.

4.1.1.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

No contexto atual empresarial o *Customer Relationship Management* (CRM), consiste em uma ferramenta cujos recursos dão suporte para os gestores e os colaboradores trabalhem conscientemente a gestão de relacionamento com o cliente, ajudando assim a organização a manter e analisar a relação com seus clientes, possibilitando o sucesso da organização (MADRUGA, 2010).

O CRM tem suas raízes no marketing de relacionamento só que agora aliado a Tecnologia da informação, o que permite que o mesmo possa ser feito em larga escala, isto é, CRM permite que todos os dados coletados pela empresa sejam tratados de forma mais ágil, já que o marketing de relacionamento funciona de acordo com as necessidades de cada cliente.

Conforme o ponto de vista Madruga o CRM é um sistema integrado de gestão com foco no cliente que:

Envolve o relacionamento com o cliente e favorece a interação, propiciando o desenvolvimento de valores, satisfação e longevidade da interação entre a empresa e o cliente do negócio. Por isso, o gerenciamento desse relacionamento permite, através do CRM, que o marketing da empresa seja viabilizado. (MADRUGA, 2018, p.76)

Por meio desta ferramenta as organizações obtêm um sistema que assegura sua interação com o cliente de forma personalizada. Assim, todos os departamentos podem ter acesso às informações detalhadas sobre quem é o cliente,

qual cidade mora, seus gostos, preferências e exigências, suas dúvidas e reclamações, suas sugestões, suas compras e outras informações que são muito valiosas para qualquer segmento de negócio.

O CRM se destaca no mercado atual como um dos principais softwares na gestão de relacionamento com o cliente, cuja sua plataforma é integrada e automatizada, atuando nos processos de atendimento ao cliente em vendas, marketing direto e satisfação, gerenciamento de pedidos, atendimento de suporte ao consumidor no pós-venda.

Os sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) ajudam as empresas a administrar suas relações com os clientes por meio de uma base de dados central, onde são analisados os dados e cruzando as informações para um atendimento personalizado, e que através deste se mantenha um relacionamento mais próximo ao seu cliente.

Conforme Zenone (2019, p. 51) engloba o tripé operacional, analítico e colaborativo que, respectivamente, consiste em olhares sobre os canais de relacionamento utilizados pela empresa que gerarão os dados necessários sobre os clientes. Cada um destes tem suas particularidades, e tem o objetivo de coletar informações, e de aproximar o consumidor da organização.

- **CRM operacional:** pode ser definido como os procedimentos que envolvem a captação, a armazenagem, o acesso, o processamento e a transmissão dos dados, nas interações entre a empresa e seus clientes. Madruga (2010), o CRM operacional está ligado diretamente ao consumidor, é responsável por coletar os dados, como demandas e opiniões, através do entendimento no balcão ou por meio de telecomunicação, suporte a canais de relacionamento e calendários.

- **CRM analítico:** tem como responsabilidade analisar os dados cenários e gráficos coletados através do CRM operacional. O CRM Analítico permite conhecer o cliente, estudar comportamentos do consumidor, amparar os atendentes no atendimento ao cliente, pois é possível acessar os contatos realizados pelos clientes através dos canais, sendo possível identificar as reclamações, identificando tais necessidades e a partir destas começar a olhar o cliente de outra maneira para melhor o atender (ZENONE, 2019).

- **CRM Colaborativo:** Para Madruga (2010) e Greenberg (2001), o CRM colaborativo integra via internet todas as funcionalidades da empresa voltadas ao relacionamento, inclusive com parceiros. Nessa aplicação de CRM, o fornecedor pode

ter acesso à base de dados do cliente, visualizando suas atividades atribuídas e realizando contatos através do sistema. Além disso, possibilita que os funcionários da empresa cliente e da empresa parceira trabalhem em forma de redes de relacionamentos, para resolver os problemas complexos provenientes do atendimento para melhor atender seu público.

O CRM oferece inúmeros os benefícios às empresas em relação a satisfazer e fidelizar seus clientes, essa ferramenta vem auxiliando-as em seus processos de tomadas de decisões, utilizando-se de um sistema informatizado que captura todas as informações relacionadas aos clientes, e de fato aplicando as melhores estratégias para estreitar o seu relacionamento com o cliente.

Tratando sobre os principais benefícios que o CRM proporciona as organizações, Swift (2012) enumera cinco deles, são eles:

- a) Tomada de decisões mais rápida e mais informada;
- b) Precisão melhorada;
- c) Melhores serviços aos clientes;
- d) Lançamento mais rápido do produto no mercado;
- e) Mudança do enfoque no produto para o enfoque no cliente.

Portanto, como se pode notar a ferramenta do CRM é uma condição necessária para a maioria das organizações para se manterem no mercado. É também primordial para manter um relacionamento saudável com os clientes, e em relação aos processos demonstra que através do levantamento, revisão e adequação dos processos, são necessários para o ajuste e otimização da operação de todo o sistema.

• Discussão entre o *Customer Experience* X Gestão de Relacionamento (CRM)

Em meio a um ambiente altamente competitivo e de clientes cada vez mais exigentes, no qual são fortes fatores que vem coagindo as organizações a inovarem suas estratégias quanto a prestação de seus serviços e atendimento, no intuito de agregar experiências positivas, levando-os a conscientizar quanto a satisfação de suas necessidades.

Neste sentido Customer Experience (CX) surgiu no sentido de auxiliar as organizações em como satisfazer as demandas dos seus clientes, no qual Madruga

(2018) diz que o “CX” não se trata de uma mecânica ou filosofia de atendimento e vendas, e sim como estratégia empresarial que direcionará a inteligência, recursos humanos, tecnologias, processos, planejamento, e demais iniciativas para proporcionar a clientes experiências gratificantes de tal forma que eles se conectem racional e emotivamente à empresa.

Já a Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM) se trata de uma ferramenta que promete auxiliar empresas identificando, atraindo e retendo clientes, no mercado globalizado cada vez mais dinâmico. Segundo Zenone (2019) a filosofia do CRM é “proporcionar um tratamento individual ao cliente”. Suas estratégias normalmente utilizam recursos de informática integrada e automatizada com uso de softwares em sua implementação, buscando por meio de canal direto (banco de dados) onde é possível cruzar as informações de clientes, e a partir dali traçar a melhor estratégia para atrair e reter este cliente, mantendo a interatividade através dos recursos de comunicação como (e-mail, chat, telefonia, redes sociais, etc.).

Considerando esses dois métodos em relação a sua aplicabilidade em ambientes online e offline, é importante notar que atualmente devido à alta tecnologia e dos canais diretos da internet, percebe-se que a CX é orientada para um ambiente empresarial mais offline, pois depende de fatores como recursos humanos, tecnologias, processos, planejamento para que se alcance êxito em sua aplicabilidade. Enquanto que o processo da ferramenta CRM acontece de forma mais offline, pois os recursos são mais tecnológicos o que permite uma rápida resposta quanto a aplicar a melhor estratégia ao seu cliente.

Assim, compreende-se que os espaços online e offline cada vez mais tendem a se “misturar”. Então, não importa se a abordagem é feita via internet, telefone ou pessoalmente, o contato com o cliente deve ser sempre valorizado, agregando valor diante de suas necessidades, aliás esse pode ser o grande diferencial de uma empresa perante suas concorrentes.

4.1.1.2 Transmarketing

Uma empresa que visa a satisfação de seus clientes e sua fidelidade precisa desenvolver um bom sistema de relacionamento com o seu público, no sentido de envolvê-lo através de boas estratégias de marketing e de um

planejamento estratégico voltado ao seu público, que volte a sua atenção o fazendo voltar a adquirir seus produtos ou serviços.

Dentro das organizações existem a área de Relações Públicas que são figuradas como suporte administrativo, onde estão voltadas ao relacionamento do público das organizações, assim como o marketing voltada às estratégias de conquista de mercado, nas quais são áreas que são figuradas como suportes essenciais quando são combinadas, surgindo assim o *Transmarketing*.

Para Martins (2011, p. 56) o conceito de *transmarketing* é:

A incidência utilitária da gestão do planejamento estratégico de relações públicas e de marketing, numa junção sinérgica, com o objetivo de satisfazer plenamente o mercado mediante a venda dos produtos e serviços, com a construção simultânea de relações duradouras com os públicos.

Isso significa uma inter-relação entre o mercado e com seus públicos alvos, o planejamento de ações vai fundamentar numa série de decisões, desde a pretensão de produção com os procedimentos de pós-venda. Então o *transmarketing* vai introduzir novas variáveis diante de determinada situação que vai ser apresentada a um contexto empresarial, para utilizar os conhecimentos na área de planejamento estratégico e das relações públicas.

O *Transmarketing* está presente para facilitar, orientar e direcionar o conjunto das áreas funcionais das organizações, no sentido de que atinjam e sustentem as metas previstas de suas realizações socioeconômicas. Em tempos atuais e futuramente, a conjunção das funções de relações públicas e Marketing, relacionados ao *Transmarketing* será mostrado como uma eficaz possibilidade estratégica, aproveitamento das oportunidades de aumentar as participações no mercado e de consolidar o conceito público das organizações empresariais.

Os relacionamentos indicam qual será o futuro da organização, uma vez que "o capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição" (KOTLER, KELLER, 2012). Dessa forma, se constrói uma força tarefa de Relações Públicas e Marketing para administrar os relacionamentos da organização.

Assim, através do *transmarketing* as organizações passaram a observar o conjunto de influências internas e tendências externas dentro do ambiente cooperativo, criando assim possibilidades de extrair boas estratégias para melhorar

seus negócios, neutralizar os perigos e orientando as pessoas e grupos na direção dos objetivos organizacionais estabelecidos pela empresa.

4.1.1.3 *Networking*

Mais competitivas entre si as organizações são forçadas a se tornarem mais enxutas e cada vez mais exigentes em relação ao desempenho de sua equipe de profissionais. Estas precisam de resultados efetivos e rápidos para permanecer em condições de competir, crescer e assegurar a longevidade do seu negócio.

Neste sentido, o *networking* atualmente tem sido cada vez incorporado dentro das organizações como uma forma de trabalho de cunho decisivo no tempo e economia moderna, ajudando a ampliar a rede de contatos. Com esta estratégia o profissional aumenta sua influência, melhora sua reputação, aumenta sua rede de relacionamento entre profissionais da área, e ainda fazer crescer o negócio da organização.

Segundo Krammer (2012) o “networking profissional como ato de construir conexões com outros profissionais, podendo os laços serem mantidos ou longo prazo ou não”. De acordo com os autores, a finalidade deve ser criar uma rede heterogênea de suporte aos interesses do indivíduo praticante. Partindo da premissa que o conector estima e lê a rede ao seu redor se colocando como centro desta.

Souza (2003, p. 67) conceitua *networking* da seguinte maneira:

Networking, ou rede de relacionamentos, é um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tornam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamentos – grupo, sociedade ou humanidade.

De acordo com os autores *networking* é o estabelecimento de relacionamentos pessoais e profissionais, na qual se compartilha informações, oportunidades de empregos, troca de experiências, divulgação de conhecimentos, habilidades, recursos. O *networking* não é apenas possuir uma coleção de nomes e telefones, deve-se criar laços e cultivar esses contatos de maneira natural e sincera, pessoalmente ou pelas redes sociais aproximando mais as partes envolvidas.

Para Campos (2008, p. 47) “*networking* é a técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos”. É uma rede de relacionamentos em que os participantes se

mantêm em contato e buscam usar os recursos uns dos outros no momento da necessidade.

O objetivo principal do networking é conhecer pessoas semelhantes partilhar informações e procurar novas oportunidades. Também pode ajudar a criar ligações mutuamente vantajosas com outras pessoas, desenvolver a carreira ou até desenvolver negócios. A capacidade de networking permite criar, manter e utilizar relações próximas e privilegiadas como elementos-chave para o negócio.

Em complemento a esta ideia Zaninelli (2008) diz que o networking que uma rede de relacionamentos é um canal que capta, integra e facilita a articulação entre as pessoas que passam a atuar mutuamente, entorno de proteção, captação, distribuição e integração de informações, priorizando a confiança e o compromisso.

Minarelli (2001) destaca que a técnica de networking se bem desenvolvida pode garantir outras vantagens, como, por exemplo:

- 1) Acesso a oportunidades não divulgadas;
- 2) Facilita o redirecionamento da carreira;
- 3) Viabiliza oportunidades para profissionais fora do padrão;
- 4) Garante a conquista de estágio e o primeiro emprego;

Através das vantagens acima, percebe-se que o profissional que se relaciona por meio do networking tem oportunidade de conhecer novas pessoas e a partir dessa rede pode obter novos empregos e também se destaca diante de seus concorrentes, pois as informações trocadas na rede de relacionamento baseadas no conhecimento são consideradas válidas e confiáveis.

Assim, o principal objetivo do networking é criar vínculos mútuos de solidariedade entre as pessoas. Para isso, é imprescindível manter o networking não apenas nos momentos em que se precisa, e sim procurar zelar da relação, mantendo contato para saber como o outro está ou oferecendo-lhe algo que este necessite, de forma singela e sem pedir nada em troca.

5 CONCLUSÃO

Em vista dos argumentos apresentados referente ao tema desta monografia, compreende-se que o atendimento ao cliente tem sido considerado um forte diferencial competitivo para as empresas que buscam sucesso no atual mercado. E desta feita também buscou-se levantar profundas discussões e reflexões em torno desta temática, no qual tem sido bastante debatido devido aos inúmeros benefícios para as organizações.

Diante deste cenário é importante ressaltar que para uma empresa dispor de um atendimento eficiente ao seu cliente e que satisfaça as suas necessidades, esta precisa trabalhar em conjunto com seus colaboradores na criação de estratégias para atraí-lo, agregando valor ao produto ou serviço prestado, e ainda conseguir fidelizá-los, o que trará competitiva perante aos seus concorrentes.

O atendimento aos clientes vem sendo considerado como o principal fator para garantir uma imagem positiva da empresa e na conquista permanente de clientes. É primordial que as empresas foquem seus esforços em prestar aos clientes um atendimento de qualidade, pois de nada adianta grandiosos investimentos financeiros e os melhores recursos, se estes não forem satisfatórios para os clientes.

Em tempos de acirrada concorrência a qualidade no atendimento ao cliente é uma ferramenta importante e constante para se obter maior produtividade dentro das organizações. Hoje o grande diferencial das empresas com foco em atendimento está no contato e no relacionamento com o cliente, isto é, onde e como mantê-lo, e conquistá-lo são as palavras chaves.

Há anos o termo qualidade também vem se modificando dentro dos ambientes organizacionais, antes se notava que a qualidade era uma realidade voltada aos produtos ou serviços de uma empresa, indo desde a fabricação de um produto ou a realização de um serviço sem defeito, significando assim, que se havia alcançado a qualidade desejada. Porém, devido ao público cada bem mais exigente a qualidade foi se abrangendo para todos os setores dentro da organização, já que a junção dos esforços de cada departamento resulta no alcance ou não dos objetivos.

A preocupação que antes era apenas na entrega do produto/serviço para o cliente, hoje tornou-se em um conjunto de características que agregadas a esses produtos/serviços colaboram no encantamento do cliente para a empresa. E o

atendimento passou a ser uma das importantes estratégias na soma da entrega de valor, onde o nível do atendimento prestado traz impacto direto na decisão do cliente.

Entretanto, para que seja possível a realização de um atendimento ao cliente eficiente é preciso que a organização disponibilize um ambiente de trabalho propício, onde o clima organizacional vai influenciar na motivação dos funcionários, e também interferir em seu desempenho. Portanto, o cuidado em relação ao espaço oferecido aos colaboradores, assim como o seu bem-estar precisa ser uma das preocupações constantes das organizações que almejam êxito em suas atividades.

É importante ressaltar que dentro deste novo mercado surgiram novas estratégias de se relacionar com o cliente, como: *Customer Experience*, *Customer Relationship Management-CRM*, *Transmarketing*, *Networking*, nas quais são cada vez mais adotadas para qualificar seu atendimento na busca de satisfazer seus clientes e mantê-los diante da forte concorrência, sem perder claro a qualidade almejada. Outra preocupação deve ser com a capacitação dos colaboradores e a compreensão quanto os valores prezados pela organização, pois refletirão diretamente nos resultados.

Sem dúvida, o atendimento ao cliente é um fator crucial para o sucesso das organizações no engajamento de ações e que lhes tragam vantagem competitiva em relação aos concorrentes. É indispensável que as empresas estejam atualizadas em suas estratégias, tendo em mente o real motivo para prestar um bom atendimento utilizando de técnicas e ferramentas do marketing de relacionamento, sendo um caminho propício para estreitamento de uma relação mais próximo aos clientes.

Assim, as organizações que primam por melhorias de seus processos e que focam diretamente no cliente, tem-se voltado em prestar excelência em seus atendimentos, indo desde a formação de sua equipe, na orientação para um serviço coerente, principalmente, compreendendo que a responsabilidade pelo bom atendimento é um trabalho de todos da empresa, sendo fundamental investir em estratégias de atendimento para alcançar o sucesso e a satisfação de seus clientes.

Desta feita, afirma-se que os objetivos propostos para esta monografia foram alcançados, e almeja-se que por meio desta possa contribuir para investigações futuras, sendo este um tema de extrema relevância para as organizações voltadas para as estratégias de atendimento ao cliente, garantindo a sua satisfação e fidelidade, e também buscando melhorias em seus processos organizacionais.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Rodrigo C.; BREMER, Carlos F.; REBELATTO, Daisy A. N.; TARALLO, Felipe B. **O uso de ERP e CRM no suporte à gestão da demanda em ambientes de produção Make-to-Stock**. Revista Gestão e Produção, 2006, vol. 13, n. 2. Disponível em: < <https://bit.ly/39OuixC>>. Acesso em: 7 maio. 2022.
- BARBOSA, T. D; TRIGO, A. C; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. 2015. Disponível em: http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf). Acesso em: 08 de abril 2022.
- BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo. Ed. Cengage Learning; 3ª edição (2015).
- BULGARI, Mônica; DOMINGUES, Paloma; LEITE, Rosângela, Curvo. **Atendimento a cliente: buscando a excelência**. (2014). Disponível em: <http://www.atendimentoacliente.com.br/atendimento-a-cliente-buscando-a-excelencia/> Acesso em: 05 de maio 2022.
- CAMPOS, Augusto. **O que é Networking**. (2008). Disponível em: <https://efetividade.net/2008/09/networking.html>. Acesso em: 20 de abril de 2022.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo. Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. **Qualidade no atendimento**: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>. Acesso em: 10 de abril 2022.
- CORREA, Henrique L, CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos, H. Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Editora Elsevier: 2009.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços**: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara. Editora Senac, 7ª ed. Brasília- DF, 2018
- DUNCAN, Ewan et al. **Criando valor através da transformação da jornada do cliente**. Mckinsey. Número 1, USA, 2016. Disponível em: <https://docplayer.net/18049503-Customer-experience-creating-value-through-transforming-customer-journeys-number-1-winter-2016.html>. Acesso em: 20 de maio 2022.

FARIAS FILHO, J. R.; BEZARRA, M J S. **Sistema de gestão e os critérios de excelência do prêmio nacional da qualidade**: um instrumento de avaliação para o segmento educação. In: IX SIMPEP - IX Simpósio de Engenharia de Produção, 2002, Bauru - São Paulo. Anais do... Bauru: SIMPEP, 2002

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Porto Alegre: Bookman. (2005).

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer relationship management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Traduzido por: Reinaldo Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~ricardo/CRM.pdf>. Acesso em: 10 de abril 2022.

HOMBURG, C., JOZIC, D. & KUEHNL, C. **Gestão da experiência do cliente**: rumo à implementação de um conceito de marketing em evolução. *J. da Acad. Marca. Sci.* **45**, 377-401 (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>. Acesso em: 12 de maio 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017, 201p.

KRAMER, E. (2012). **101 Estratégias bem-sucedidas de Networking**. Cengage Learning, 1ª Edição.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LACOMBE, Francisco J. M. **Recursos humanos**: Princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOGULLO, Flavio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. (2016). Disponível em: <https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>. Disponível em: 08 abril 2022.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Grupo Gen, 2018.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. - 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Renato Rodrigues. **Terceira linguagem no cross-cultural marketing: em busca de uma linguagem mercadológica para o Século XXI**. 2011. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/RRM.pdf%3C>. Acesso em: 15 de abril 2022.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. **Compreender a experiência do cliente**. Harv Bus Ver. Fevereiro de 2017; 85 (2): 116-26, 157. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17345685/>. Acesso em 04 Maio 2022.

MINARELLI, J. A. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração de Processos: Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Versão (Ebook Kindle)

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Processos e Aplicações em setores específicos**. São Paulo: 1º ed. CVR, 2019.

SEBRAE, Nacional. **15 dicas para atender bem**. (2016). Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20/05/2022.

SOUZA, Daniel. **Ferramentas de Gestão de Tecnologia: um diagnóstico de utilização nas empresas industriais da região de Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), PPGTE, CEFET. Curitiba, 2003. Disponível em: <http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/disciplinas/tico/disserdani.pdf>. Acesso em: 02/05/22

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e Marketing Interno**. São Paulo: editora FGV, 2011.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

ZANINELLI, Denise. **Networking, um instrumento de marketing pessoal**. In: XVI CONSEC- Congresso Nacional de Secretariado. Brasília: maio de 2008. p.1-14. Disponível em: <http://sinsesp.com.br/edicoes/127-junjul2008>. Acesso em: 14/05/22.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENONE, L. C. **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda**. São Paulo: Actual, 2019.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente** (6º ed.). Porto Alegre: AMGH. (2014).

ANEXOS

ANEXO 1

UNDB
CENTRO UNIVERSITÁRIO

FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC

1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: ADMINISTRAÇÃO Período | Turno: 8º / NOTURNO
 Aluno(a): ANDERSON CABRAL FERREIRA
 E-mail: ANDERSON.DISTRIBUICAO@EMAIL.COM Telefones: (98) 98134-1615
 Título do TCC: A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: NA CRIAÇÃO DE VALOR E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
 Orientador(a): FÁBIO SANTOS CARVALHO

2. DECLARAÇÃO E APROVAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Declaro que as correções e alterações obrigatórias determinadas pela Banca Examinadora foram devidamente atendidas no Trabalho de Conclusão de Curso identificado acima, estando o mesmo apto ao depósito da versão final. Declaro, ainda, que as correções e alterações por ventura não realizadas, não o foram pelos motivos elencados no item 3, abaixo.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Orientador(a)

3. OBSERVAÇÕES DO(A) ORIENTADOR(A)

4. RECEBIMENTO PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB (para preenchimento da Coordenação de Monografia)

Data de depósito: 08/07/2022
 Documento entregue no ato do depósito:
 Termo de Compromisso e Autorização para Publicação Eletrônica e Consulta Local

Obs.: O documento acima descrito deve ser depositado na Central de Relacionamento do Centro Universitário UNDB e somente será validada após verificação da Coordenação de Monografia.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marinels Merçon

ANEXO 2

UNDB
CENTRO UNIVERSITÁRIO

**TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO
ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL**


1. INFORMAÇÕES DO TCC

Curso: ADMINISTRAÇÃO
 Aluno(a): ANDERSON CABRAL FERREIRA
 CPF: 985.139.903-53 E-mail: ANDERSON.DISTRIBUICAO@GMAIL.COM
 Orientador(a): FÁBIO SANTOS CARVALHO
 CPF: _____ E-mail: _____
 Título do TCC: A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: NA GERAÇÃO
DE VALOR E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
 Data da defesa: 20/06/2022

2. TERMO DE COMPROMISSO

Atesto, para os devidos fins de direito, que o Trabalho de Conclusão de Curso, com o título acima é inédito e de minha autoria, eximindo a UNDB e os membros da Banca Avaliadora e Comissão Editorial de quaisquer responsabilidades quanto à violação de direitos autorais e quanto ao teor das ideias nele expostas.

São Luís, de _____ de 20____



Assinatura do(a) Aluno(a)

3. AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

Com base no disposto na Lei Federal n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO, para fins de divulgação científica e sem ônus alusivos aos direitos autorais, a publicação eletrônica do presente Trabalho de Conclusão de Curso no acervo da Biblioteca Digital da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, sediada na Avenida Colares Moreira, 443, Bairro Renascença - São Luís/MA. CEP: 65075-441, com registro de CNPJ 41.478.561/0003-40, bem como a publicação em outras bibliotecas digitais, nacionais e internacionais, consórcios e redes das quais a Biblioteca da UNDB participe. AUTORIZO, também, que meu trabalho seja disponibilizado para consultas locais no acervo físico da Biblioteca da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco.

Texto Parcial (Capa, Folha de Rosto, Folha de Aprovação, Resumo, Sumário, Introdução, Conclusão e Referências)
 Texto Completo

São Luís, de _____ de 20____


Assinatura do(a) Aluno(a)

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marneis Merçon