

CENTRO UNIVERSITÁRIO
UNIVERSIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

MONTONÁRIO RIBEIRO DIAS

**RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: O poder da comunicação
na garantia da satisfação.**

São Luís
2022

MONTONÁRIO RIBEIRO DIAS

**RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: O poder da comunicação
na garantia da satisfação.**

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

Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

São Luís

2022

MONTONÁRIO RIBEIRO DIAS

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: O poder da comunicação na garantia da satisfação.

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

Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

Mestre em Direito, Ciências e Jurídico- Políticas

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Esp. Daniel Pereira de Matos

Especialista em Logística Portuária

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dias, Monotário Ribeiro

Relacionamento com o cliente: o poder da comunicação na garantia da satisfação. / Monotário Ribeiro Dias. __ São Luís, 2022. 30 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho.

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

1.Relacionamento. 2. Cliente. 3. Comunicação. I. Título.

CDU 658.89

Vá sempre além do que é esperado.

Larry Page

Agradeço ao grande arquiteto do universo,
por influenciar a minha de forma positiva
Agradeço a minha família, meu porto seguro, por sempre
me incentivar a seguir em frente.
À UNDB, coordenação, professores, toda a equipe,
Meu muito obrigado.
Aos amigos conquistados, obrigado.

RESUMO

O tema abordado “Relacionamento com o cliente: o poder da comunicação na garantia da satisfação”, tem por objetivo verificar a importância da comunicação e as ações de captação e relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Pois ao tornar a comunicação como premissa para alcançar a confiabilidade da clientela, é colocar o marketing do relacionamento como premissa para alcançar as metas da empresa, bem como um alicerce para enfrentar as mudanças que frequentemente ocorrem no mercado, sem abalar as estruturas financeiras da empresa. O tema é de grande relevância, visto que a concorrência do mercado empresarial acirrou mediante as tecnologias, exigência do cliente e a forma de ofertar o produto, tem se tornado a maior ferramenta em que asseguram as empresas o sucesso absoluto. A pesquisa é de cunho bibliográfico, face a necessidade de se pesquisar várias literaturas.

Palavras-chave: Relacionamento. Cliente. E Comunicação.

ABSTRACT

The topic addressed "Relationship with the customer: the power of communication in guaranteeing satisfaction", aims to verify the importance of communication and actions to capture and lasting relationship between the customer and the company. Because by making communication a premise to achieve customer reliability, it is putting relationship marketing as a premise to achieve the company's goals, as well as a foundation to face the changes that often occur in the market, without shaking the company's financial structures. The topic is of great relevance, since competition in the business market has intensified through technologies, customer requirements and the way of offering the product, it has become the greatest tool in which companies ensure absolute success. The research is of a bibliographic nature, given the need to research various literatures.

Keywords: Relationship. Client. And Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Objetivos.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.2 Justificativa.....	11
2 A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	12
2.1 Marketing de relacionamento.....	14
2.2 Comportamento do consumidor.....	17
2.3 A importância da comunicação para a obtenção da satisfação do cliente.....	20
2.4 <i>Customer Experience</i> : como estratégia de relacionamento.....	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Levando em consideração as transformações ocorridas no mercado, o mundo empresarial necessitou acompanhar tais transformações, acirrando a concorrência para a fidelização de clientes, apostando em marketing, comunicação, criatividade e inovando a forma de apresentar o produto, fonte de renda da empresa. Pois, com a variações de opções de produtos, valores, acessibilidade ao produto, o consumidor tem mais opções de escolhas e, para tanto, as empresas tiveram que elaborar e implementar estratégias para apresentar o seu diferencial mediante as demais empresas.

Por causa destas transformações, o que se entende por “qualidade” tomou uma grande importância no mundo empresarial, pois se tornou uma obrigatoriedade das empresas para a entrada e permanência no mercado. O termo qualidade no que cerne ao atendimento está conectada com a satisfação do cliente. Pois, um atendimento que ultrapassa a expectativa deste cliente gera retorno, e indicação a futuro novos clientes, logo, em consequência, gera lucros para empresa. Sabe-se que um cliente tendo suas expectativas realizadas, este entra em um estágio de satisfação com o atendimento e consegue observar a qualidade da empresa, e assim, torna-se cliente fiel.

Neste ínterim, tornou-se necessário para toda empresa, quer seja de pequeno, médio ou grande porte, procurar incessantemente satisfazer as necessidades dos consumidores e criar um bom e duradouro relacionamento com estes, afim de fidelizar tornando-os clientes, no intuito de gerar lucros para a empresa e mantê-la na concorrência.

Tornar a comunicação como premissa para alcançar a confiabilidade da clientela, é colocar o marketing do relacionamento como premissa para alcançar as metas da empresa, bem como um alicerce para enfrentar as mudanças que frequentemente ocorrem no mercado, sem abalar as estruturas financeiras da empresa.

Sobre marketing de relacionamento Gummesson (2002, p.257) cita que,

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

Por isso, é de suma importância manter uma relação intrínseca entre cliente e empresa, porque essa prática e atitude faz toda a diferença para a empresa com relação às demais. Ressalta-se que para muitas empresas, o foco é a venda de seus produtos, esquecendo-se que a boa relação com os seus clientes faz o sucesso da empresa, por isso, que muitos clientes não retornam à empresa por falta de um “algo a mais” que desperte neles o desejo de utilizar os serviços e produtos novamente (GUMMESSON, 2002).

Sabe-se que no momento em que o cliente compra um produto ou serviço, logo, ele fica na expectativa daquilo que lhe será apresentado. Ao receber o produto ou serviço ele confirma ou não suas expectativas. Neste caso, considerando que a competitividade decorre do aumento do consumo dos clientes, supõe-se que se uma empresa manter um atendimento de qualidade e excelência, ela adquirirá a satisfação e fidelidade, terá a preferência dos seus clientes e se destacará com relação à concorrência (MADRUGA, 2010).

Partindo do princípio de que, nos dias de hoje é fácil uma empresa observar que o cliente é de fundamental importância para o seu sucesso, questiona-se: Como se relacionar e manter relacionamentos duradouros com clientes, tendo em vista a competitividade do mercado? Quais são as estratégias de comunicação e marketing relacional que uma organização traça para manter e captar clientes?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar a importância da comunicação e as ações de captação e relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do cliente que a empresa busca, tanto na captação e na fidelização.
- Analisar as formas de interação entre a empresa e o cliente;
- Apresentar as estratégias de comunicação que mais influenciam na captação de cliente e na fidelização deste cliente.

1.1.3 Justificativa

Tendo em vista a oferta de produtos parecidos, por diferentes empresas, diferentes formas de pagamento, e ainda, diferentes ofertas, que tornou-se necessário que as empresas trabalhassem com mais afinco nas questões de marketing, principalmente no que tange ao de comunicação e relacionamento com o cliente.

Sabe-se que “a propaganda é a alma do negócio”, já diz um dito popular, entretanto, nos últimos anos, o relacionamento duradouro do cliente tem sido a base de tudo. O marketing relacional serve para captar, fidelizar e trazer de volta àquele cliente que por algum motivo se afastou.

Pensar em manter um relacionamento fidedigno com um cliente é o ponto de partida de sucesso de uma empresa. Muitas empresas tem apostado suas fichas nesta premissa. E o objetivo central deste trabalho é analisar e apresentar o marketing relacional desta empresa, que tem conquistado o mercado financeiro em anos de fundação e tem permanecido no páreo até agora

Assim, este trabalho busca verificar as ações que a comunicação e o marketing relacional causam entre a empresa e o cliente, e que mais ações se pode obter para captar, fidelizar e resgatar clientes.

A metodologia do trabalho é de cunho bibliográfico, face a necessidade de revisar várias literaturas, que pudesse dar rigor científico a este trabalho.

O trabalho encontra-se dividido em capítulos para facilitação da leitura dos assuntos abordados. O primeiro é a introdução, onde foi feita uma breve abordagem do tema em questão, a apresentação do problema, dos objetivos e da justificativa que trata da relevância do trabalho.

O segundo capítulo trata da importância da gestão de relacionamento com o cliente, sendo este a base de todo empreendimento de sucesso. Este capítulo está subdividido em tópicos que abordam sobre o marketing de relacionamento, o comportamento do consumidor frente as inovações, promoções, ofertas de serviços, dentre outros. Trata também da importância da comunicação quer que seja ela presencial ou online que darão suporte para captação e permanência de clientes.

O terceiro capítulo trata do caminho percorrido pelo pesquisador para construir sua pesquisa. O quarto trata das considerações finais feitas pelo autor do trabalho. Em seguida as referências bibliográficas utilizadas para o enriquecimento teórico.

2 A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Desde 1990, tem-se percebido a importância de um cliente para a organização, entende-se que este crescimento é de grande importância para o sucesso de uma empresa. Entretanto, nos dias atuais o que se torna mais importante é a satisfação das necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997).

Assim sendo, as orientações das organizações não foca somente na venda, pelo contrário, preocupa-se em satisfazer seus consumidores, tornando esta, a maior preocupação, o centro das empresas, satisfazer a clientela, bem como construir uma relação duradoura, para continuar no páreo deste competitivo no mercado.

De acordo com Kotler (2009) satisfação supõe sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho ou resultado observado de um produto em relação às expectativas do comprador.

Enquanto Medeiros (2010), diz que as ferramentas do marketing de relacionamento estão em consonância com suas peculiaridades. Ao ser utilizada, torna-se possível criar laços com os clientes, com a intuito de não perder o contato, é necessário buscar identificar suas necessidades e desejos, para satisfazê-lo.

Desta forma, surge o marketing de relacionamento apresentando-se como uma nova ideia para o marketing, no intuito de obter a fidelização dos clientes da empresa, por meio do conhecimento individual de cada um destes clientes, tendo a possibilidade de personalizar os produtos e serviços conforme as necessidades e desejos destes. Isto afirma que, para as empresas mantenham a fidelização de seus clientes é importante que ela consiga um relacionamento perpétuo com eles (VAVRA, 1993).

De acordo com Kotler e Keller (2007, p. 16) “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios”. Ou seja, o marketing de relacionamento procura galgar a atenção de um cliente fiel para a empresa através de benefícios para ambas as partes.

Holtz (1994, p.334) diz que, para alcançar um programa completo de relacionamento com clientes, torna-se importante incluir algumas premissas que possam, pelo menos, serem incluídos. Podendo assim apresentar:

- Transmitir confiança e segurança ao cliente para que ele acredite em você e na sua empresa, e conseqüentemente naquilo que você promete e no produto que vende.

- Desenvolver no cliente um senso de lealdade em relação a você como um fornecedor de produtos ou serviços úteis e valorosos.
- Motivar o cliente a lhe comunicar suas idéias, expectativas, sugestões e comentários.
- Fazer com que o cliente se identifique com sua empresa, ou seja, que tenha a sensação de fazer parte dela.

Utilizando o marketing de relacionamentos nas organizações, estas alcançam entendimento dos hábitos e costumes de seus clientes, podendo assim, planejar suas metas buscando a satisfação dos mesmos, tornando-os cada vez mais fiéis aos seus produtos ou serviços como também um canal de divulgação da organização recomendando-a para outras pessoas.

Sobre este assunto Kotler (2017) destaca que quando a empresa oferece um atendimento com qualidade e consistência ao cliente, ela terá resultados positivos, entretanto, se esta ação foi descuidada, significará perdas significativas para o negócio.

Por tanto, a empresa precisa ter cuidados em relação ao atendimento direto ao cliente, preparando os colaboradores, para que estes sintam-se preparados para atender com dinamicidade a clientela, para que esta volte sempre trazendo consigo, mais clientes e assim, sucessivamente. O sucesso da empresa precisa de todo esses aparatos, sua corrida no mundo da competição do mercado empresarial, depende do resultado deste trabalho de marketing de relacionamento, deste profissional que faz o atendimento.

Conforme Las Casas (2019) um excelente atendimento representa pontos positivos para os clientes, pois estes irão se sentir acolhidos, ao perceber que a empresa na qual escolheu para realizar suas necessidades é altamente profissional naquilo que se propõe a fazer, causando impacto positivo nos resultados da empresa.

É notório que o marketing é um campo que tem crescido constantemente. Se levarmos um estudo mais profundo sobre a história do marketing poderemos perceber que em cada década uma nova seção nesta área, o que constata o poder da evolução com o passar dos anos. Nos dias atuais é notório que os consumidores dispõe de variadas informações sobre produtos e serviços de forma fácil e rápida, por isso estes terminam por ditar as regras em muitas seções de mercado. Neste contexto, as empresas tem por necessidade melhorar, ampliar com excelência sua relação com os clientes, para que então, o marketing de relacionamento atinja o seu conceito de no verdadeiro patamar, que é sua atenção no cliente (MADRUGA, 2010).

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento tem alcançado um patamar privilegiado a cada década que passa, e o feliz é o consumidor que tem suas necessidades atendidas. Pois as empresas tem investido bastante para que esta seção tenha o suporte necessário para prestar um serviço com excelência: fidelizando clientela.

De acordo com Alves, Barboza e Rolon (2014), Marketing de relacionamento, é uma das temáticas mais abordadas e de grande importância sobre o marketing dos anos 2000, isto decorre por causa de sua meta que é de aproximar as empresas de seus clientes, porque dessa forma, o consumidor possa ser capaz de ter suas necessidades supridas através de produtos com valores associados, que fazem com que o cliente fique satisfeito e torne-se fidedigno à marca ou à empresa.

Assim, entende-se por relacionamento com o consumidor a forma em que a satisfação de sua necessidade culminará em lealdade. Sobre essa ótica, Zenone (2017), aponta o relacionamento como um veículo que promove a criação de valor pela aproximação da empresa com o cliente, fazendo com que a oferta se torne adequada à sua necessidade, fazendo com que ele prefira fidelizar-se à empresa do que buscar um novo relacionamento comercial.

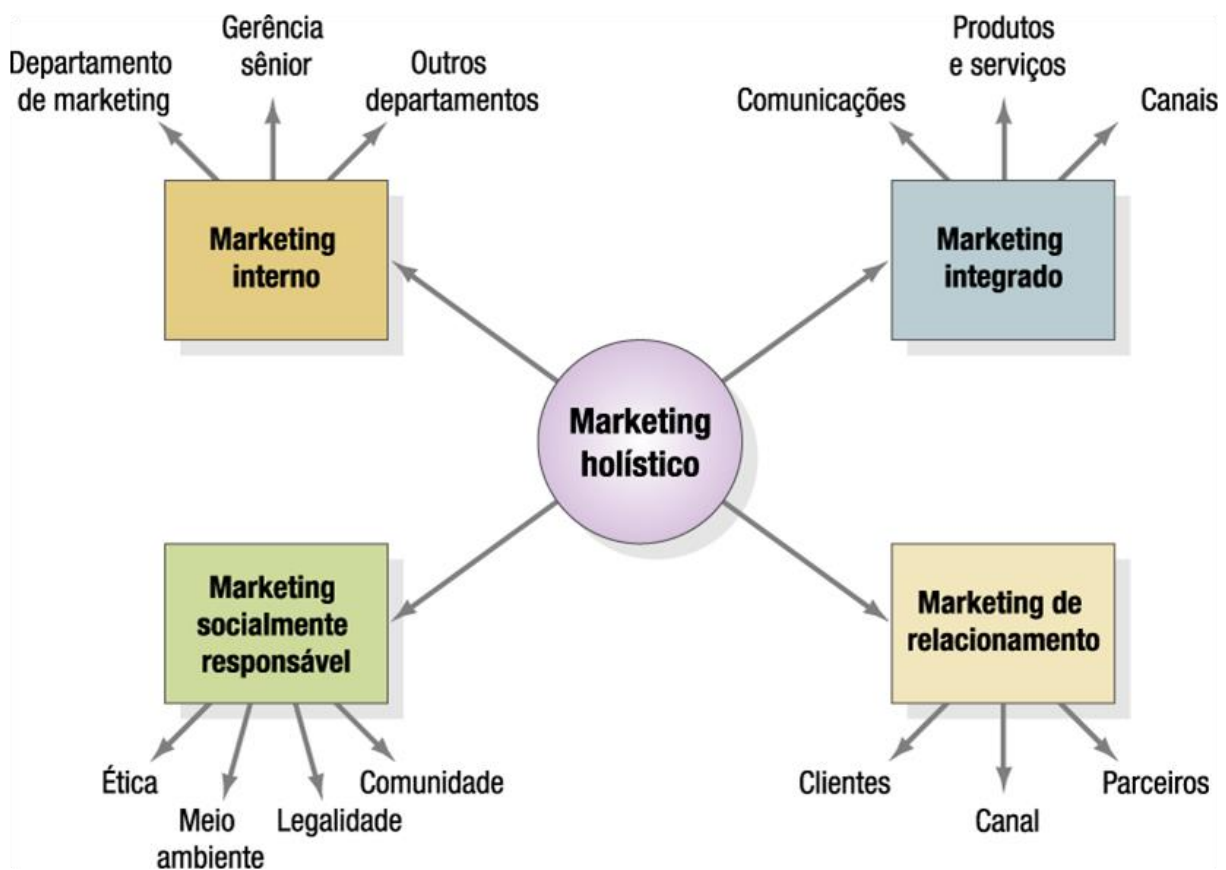
Levando em consideração a evolução industrial em meados de 1925, era da produção, que foi considerada um grande avanço para a questão do marketing, pois a produção era pensada no que o cliente poderia se agrandar e comprar. Assim, nos anos que seguiam entre 1930 a 1950, segundo Berni (2002, p. 29), “surgem os primeiros estudos voltados para a era das vendas, quando o mercado comprador e vendedor dividem-se em duas fatias – oferta e procura, e a demanda define os níveis de comercialização”.

Sobre a era das vendas, esta ficou marcada como o início do pensamento exagerado no gosto e satisfação do cliente. Neste pensamento exagerado, as empresas produziram exageradamente, por causa do excessivo estoque, buscaram mercados, convenceram os consumidores sobre seus produtos, e desta forma avançaram com relação ao marketing e relacionamento com o cliente.

Corroborando, Cobra, (1992; LAS CASAS, 1997; CHURCHILL; PETER, 2000), Neste cenário a era do marketing aparece por causa das vendas inconstantes, pois nesta época, era interessante manter um relacionamento com os clientes, na tentativa de satisfazê-lo.

Assim, segundo Kotler e Keller (2007), esse novo cenário foi considerado a quarta fase no processo de evolução, que foi denominado de marketing holístico. Nesta visão os autores dizem que, “o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (p. 15). Para eles, o marketing holístico é uma nova visão do marketing, que tem por objetivo “reconhecer” e paralelamente “manter” uma harmonia entre todas as atividades de marketing.

A figura abaixo apresenta uma visão geral dos temas que caracterizam o marketing holístico.



Fonte: Kotler e Keller (2007, p.16)

Ainda segundo os autores, com relação à figura acima, marketing de relacionamento procura desenvolver relacionamentos profundos e permanentes com o cliente. E o marketing integrado busca incluir os programas de criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Já o marketing interno tem o trabalho de contratar, treinar e motivar os funcionários para atender com excelência os clientes.

Por fim, o marketing socialmente responsável compreende as preocupações com os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades de marketing (KOTLER E KELLER, 2007).

Ainda baseado nos autores supracitados, podemos definir marketing como o termômetro que mede a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (p.4). Tendo como premissa, a parte mais complexa do mundo empresarial, a de identificar o que o cliente está procurando e ainda satisfazê-lo com prestação de serviço de qualidade, para poder adquirir fidelização da clientela.

Desta forma pode-se entender que marketing é:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Quem apresenta uma definição mais completa é Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Enquanto Cobra (1992, p. 29) aborda que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas [...]”. Assim, marketing não é somente uma área, um departamento, onde se trabalha para apresentar produtos e serviços ao mercado, porém é, um recurso de interação com ele, procurando melhorar a qualidade de vida no ambiente em que está inserido.

Porém, muito mais que atender, é fazer um atendimento com qualidade e excelência, sobre essa temática, Lacerda (2005) corrobora dizendo que a qualidade no atendimento inicial com o cliente, quando estão construindo o relacionamento, é muito importante, porque é o primeiro contato que este terá com a empresa. Ao obter uma boa impressão, o cliente sentir-se-á satisfeito, e voltará a comprar naquela empresa. Porém, se for ao contrário perder-se-á aquele cliente. E, se tiver a oportunidade de relacionar-se com este cliente, é de suma importância ter o cuidado ao atendê-lo, uma vez que a primeira impressão é a que fica, uma segunda oportunidade poderá mudar tal impressão.

Corroborando ainda, Barbosa (2015) acrescenta dizendo que a excelência no atendimento ao cliente não é uma tarefa fácil, porém, se a empresa atingir alcançar essa qualidade, galgará um diferencial na competitividade, obtendo resultados positivos.

2.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor é a peça fundamental em todo este jogo de marketing, porque tudo está voltado para agradar e satisfazer suas necessidades, não somente com um bom produto, bem como, com prestação de serviço qualificado. Pois este com o passar dos tempos, tem se tornado cada vez mais exigente.

Entende-se como o comportamento do consumidor como a caracterização de um processo que aborda sobre o reconhecimento da necessidade até o consumo de um determinado produto. O modo como esses produtos estarão na exposição onde será vendido, a forma como a transmissão será realizada pelos canais de divulgação e até mesmo a apresentar experiências de como usá-lo, toda essa dinâmica são importantes do decorrer deste processo.

Segundo Las Casas (1997, p. 136), para se entender o comportamento do consumidor, é preciso entender que “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras.”

Quando a empresa conhece bem o comportamento de sua clientela, é porque ela possui diferentes estratégias de marketing que devem ser trabalhadas para alcançar cada um deles de maneira peculiar, no intuito de personalizar suas estratégias.

Para entender melhor o comportamento do consumidor, desde o momento da escolha até depois da compra realizada, para verificar se a compra foi realizada com sucesso, e obter a certeza de uma nova compra, faz-se necessário entender as etapas do processo decisório que o consumidor perpassa para comprar um produto. Segundo Kotler e Keller (2007), o início desse processo de compra acontece quando o consumidor reconhece a necessidade de obter algo, em seguida vem o interesse de buscar as informações pertinentes ao produto escolhido, depois, avalia estas

informações, em consequência, a parte mais importante é a realização de compra e finalmente, o pós compra. Configurado na figura abaixo.



Fonte: kotler e Keller (2007, p. 189)

Sabe-se que o comportamento do consumidor perpassa por várias influências sociais, culturais, emocionais e psicológicas, porém o fator cultural é que mais influencia no momento de decidir. (KOTLER E KELLER, 2007). Ter esse entendimento não muito fácil, levando em consideração toda a sua importância, por existir vários fatores, internos e externos, que influenciam o comportamento de compra de um consumidor (LAS CASAS, 1997).

Desta forma Las Casas (1997) apresenta a pirâmide da hierarquia das necessidades, conforme figura abaixo:

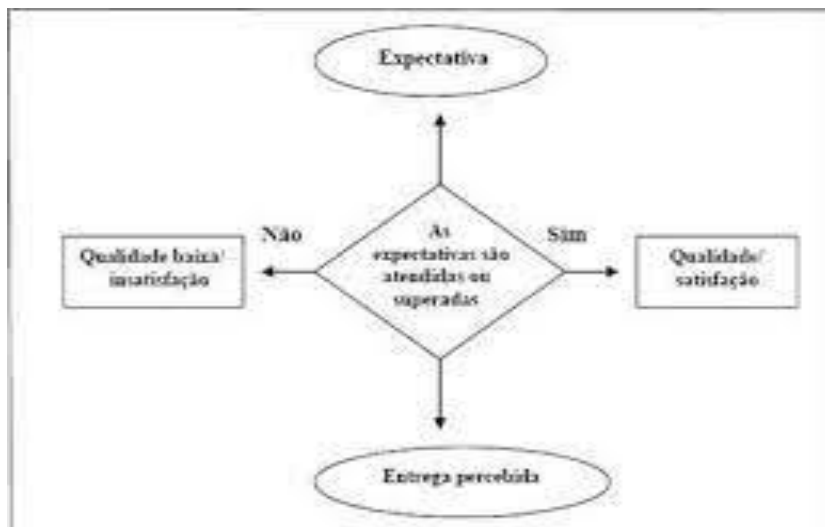


Fonte: Las Casas (1997, p. 142)

Ademais o cliente dos dias atuais estão mais exigentes, gostam de pesquisar o produto, e procuram também, oferta de serviços que os façam sentirem importantes e encantados. Nesta perspectiva, a qualidade no atendimento se torna o princípio para a criação de valor e para a satisfação do cliente. (KOTLER; KELLER, 2007).

Entretanto, ressalta-se que a comprovação desta qualidade sobre um determinado produto ou serviço, é diferente de um cliente para outro (PEPPERS; ROGER, 1994). Isso acontece por causa do vínculo que há entre a qualidade com o que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço (VAVRA, 1993). Kotler e Keller (2007, p. 145) acrescentam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”.

Para entender melhor a definição de satisfação do cliente, observa-se a imagem que está configurada abaixo:



Fonte: Vavra (1993, p.166)

Manter um bom relacionamento com o cliente a empresa alcança grande relevância com vistas à concorrência do mercado empresarial. Pois na atualidade a concorrência vem ampliando sua visão, projetando variadas campanhas e métodos que possibilitem chamar a atenção dos clientes do seu concorrente. O vencedor, nesta guerra de marketing, será aquela empresa que ofertar o melhor serviço, primando pela qualidade, oferecendo um atendimento com excelência e a satisfação geral do seu cliente (LAS CASAS, 2000).

2.3 A importância da comunicação para a obtenção da satisfação do cliente

A comunicação é a ferramenta mais poderosa que existe no mundo, em âmbito geral. Imagina-se para uma empresa! O trabalho desenvolvido pela equipe responsável pelo atendimento de uma empresa é complexo, pois é necessário observar a exatidão ao relacionar dados dos clientes ao seu perfil, ao seu estilo de vida, nesse sentido, tendo em mãos esses dados, possam projetar estratégias específicas inerente a cada cliente e ofertar o atendimento tendo por base suas necessidades. Dessa forma, as possibilidades de alcançar a confiança desse cliente será maior e mais vantajosa (BEZERRA, 2013).

Segundo Chiavenato (2008) a comunicação é agente que determina todo o processo dentro da organização empresarial. As empresas tem investido gradualmente na capacitação da comunicação interna, para que seja encaminhada a informação específica para todas as seções da empresa, concedendo, desta forma, aos colaboradores a compreensão rápida e clara, de forma geral, dentro da organização.

A comunicação empresarial alcançou um patamar de grande relevância para empresa, principalmente na procura da melhoria em se trabalhar os produtos e os serviços prestados por uma empresa. Porém, precisa-se ouvir e colocar em prática as necessidades e as opiniões dos clientes. Este departamento de serviços vem crescendo intensamente na economia brasileira, de maneira tal, que a maioria das empresas tem operado nessa área, objetivando o lucro empresarial e a abertura de novos negócios (COBRA, 2007).

Desta forma, a imagem abaixo, demonstra a importância do departamento de comunicação para o crescimento da empresa e na obtenção de novos clientes e na permanência dos mesmos.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Marketing

Comunicação Mercadológica

- Publicidade
- Promoção de Vendas
- Feiras e Exposições
- Marketing Direto
- Merchandising
- Venda Pessoal



Relações Públicas

Comunicação Institucional

- Marketing Social
- Marketing Cultural
- Jornalismo Empresarial
- Assessoria de Imprensa
- Identidade Corporativa
- Edição Multimídia
- Publicidade Institucional

Comunicação Interna

Comunicação Administrativa

- Processo Comunicativo
- Fluxos Informativos
- Redes Formais e Informais
- Barreiras
- Mídias Internas

Fonte: Margarida M. Krohling Kunsch

Fonte: Kunsch (apud FIGUEIREDO, 2020)

Dessa forma podemos dizer que a comunicação empresarial dispõe do marketing e das relações públicas, esta engloba a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Enquanto o marketing abrange a comunicação mercadológica. (FIGUEIREDO, 2020)

Essa inevitabilidade em ofertar a justa atenção aos clientes é de grande importância, e faz toda a diferença, já que este é o mensageiro que expressará a sua opinião a despeito da empresa e dos produtos ou serviços oferecidos por ela à sociedade, dando oportunidade em trazer novos clientes (LAS CASAS, 2000).

Ainda segundo Las Casas (2000) aponta a necessidade em oferecer ao cliente aquilo que está acima da expectativa em que espera e não somente aquilo que ele precisa, pois para mais que uma boa prestação de serviços a empresa precisa ofertar um atendimento com qualidade, projetando ações que venham beneficiar o cliente, a ponto de conquistar a sua confiança na empresa, dando garantias de um resultado eficiente, boa imagem e a qualidade nos serviços prestados.

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles (BEZERRA, 2013, p.12).

Assim sendo, é importante que as empresas criem métodos em que a comunicação com o cliente se faça com eficiência e seja observado todos os critérios necessários que possibilite constantemente um diálogo aberto entre ambas as partes. Pois, uma comunicação eficiente é de fundamental importância para o desenvolvimento de ações que tem por objetivo à fidelização de clientes (BEZERRA, 2013).

De acordo com Kotler (2000, p.70), um cliente quando tem suas expectativas realizadas, ele:

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos; d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Dessa forma, a fidelidade pode ainda ser relacionada para o consumidor que por muitas vezes opta comprar obter o serviço de uma determinada empresa. Assim sendo passa a ser um consumidor com exclusividade, obtendo o serviço, loja, empresa, como primazia. Conseguir fidelizar um cliente é um grande passo, pois o transforma em um cartão de visitas da empresa para as demais pessoas, isto se torna possível a partir do momento em que elogia a empresa para os outros consumidores que, com certeza, terá curiosidade em conhecer os serviços ofertados (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Segundo Deming (1990) para uma empresa satisfazer o cliente torna-se necessário buscar conhecer suas necessidades e, depois, apresentar as etapas de um trabalho dinâmico que possibilitem resolver essas necessidades com eficácia e coerente. Para tanto, a empresa precisa fazer a interpretação e compreensão dessas formalidades, de forma contínua, pois o cliente não exigirá menos.

Fazer uma pesquisa a despeito da satisfação dos clientes é uma atitude de grande importância para a gestão das empresas, já que sua percepção pode proporcionar uma avaliação de desempenho de acordo com o que o cliente espera, apontado decisões tanto estratégicas quanto operacionais para contribuir e influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização (KOTLER, 2009).

Colaborando com a discussão, Kotler (2009, p.160) diz, “monitore o nível de satisfação de clientes atuais com seus produtos e serviços, não tenha esses

clientes como garantidos, faça algo especial para eles de vez em quando, estimule o feedback deles”.

Ainda em conformidade com Kotler (2009) leva-se em consideração as empresas que possuem competência e são eficientes, porque além de priorizarem o crescimento e desenvolvimento, vendem seus produtos ou serviços com qualidade, além de buscarem projetar clientes lucrativos, fidelizando-os por toda a vida. Considera-se clientes lucrativos, aqueles primeiros clientes, e as empresas precisam dar prioridade as aplicações e investimentos neles, os tratando exclusividade, enviando cartões, brindes, cupons promocionais, mostrando que a empresa se importa com seus clientes especiais.

Ainda nas perspectivas de Kotler (2010, p. 232) quando uma empresa tem o desejo que seu atendimento ao cliente seja excelente e com qualidade, sua gestão tem por prioridade dar respaldo para algumas premissas que serão abordadas pelo autor, a saber:

- A excelência do serviço resulta da busca da qualidade e não do lucro;
- O serviço deve ser de qualidade e com preço justo;
- O cliente é a pessoa mais importante da empresa;
- A empresa deve estar voltada para resultados;
- Satisfazer o cliente e superar as suas expectativas;
- Todos os integrantes da empresa devem se sentir responsáveis e trabalhar pela satisfação do cliente;
- Qualificar os colaboradores;
- Uma administração participativa e atuante.

Para ter o controle do grau de satisfação dos clientes torna-se necessário realizar pesquisas de satisfação, desenvolvido a partir das atividades de marketing. Tais pesquisas demonstram a realidade imediata de como a empresa tem sido notada pelo cliente diariamente, apontando relevância importante para que, os serviços prestados continuem excelentes em consonância com a política de qualidade da organização (GUMMESSON, 2002).

Outrossim, um fator muito importante que pode aumentar a satisfação do cliente podendo promover a qualidade em todos os setores da empresa é o compromisso do funcionário. Promover a motivação dos funcionários para possam executar de forma qualitativa suas atividades através do marketing interno, delegar poderes, treinar do trabalho em equipe.

É importante ressaltar que as orientações feitas para o mercado não precisa seguir à risca, porém, se estas escolhas concerne um atendimento sobre os

clientes a serem servidos e os benefícios específicos a serem concedidos ou negados (DIAS, 2010).

Pois um cliente cria expectativas conforme as promessas realizadas pelos vendedores, de acordo experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são muito importante para a satisfação do cliente.

Quando o resultado de uma prestação de serviços é equiparado à expectativa, o cliente fica satisfeito. Porém, se os resultados da prestação de serviços ficarem aquém das expectativas, os clientes ficam insatisfeitos, e a empresa poderá perde-lo. (LAS CASAS, 2010, p.89)

Kotler (2009, p.476) aborda que a satisfação do cliente com uma compra dependerá do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Entretanto, se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica muito satisfeito ou encantado. Por tanto, a empresa deve estar sempre atenta sobre em que aspectos seus produtos e serviços tem causando satisfação em seus consumidores.

2.4 *Customer Experience*: como estratégia de relacionamento

Levando em consideração as constantes mudanças de comportamento do consumidor, torna-se necessário maiores exigências de excelência, rapidez e qualidade na prestação de serviços. Dessa forma, o *customer experience* aparece como uma ferramenta de transformação dos setores de atendimento ao cliente.

Levando em consideração a atual complexidade de que, em via de mão dupla, os consumidores possuem mais opções e mais informações sobre as empresas, estas também possuem mais dados sobre os consumidores, desta forma, torna-se importante observar a jornada do cliente, conhecer suas necessidades e criar estratégias para manter a carteira e captar novos clientes.

Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2013, p. 3), afirma que “marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização

de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles.” O marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais, oferecendo bens e serviços, a fim de satisfazê-las, ao mesmo tempo em que gera lucro para as empresas”.

Assim sendo, percebe-se que existem várias abordagens no marketing, uma delas é a classificação de mercado, nesta ótica, Dickerson (2019), diz que resulta em *insights* grosseiros como a classificação demográfica que cria um público alvo; a classificação psicográfica, que cria grupos que descrevem os estilos de vida e hábitos de possíveis públicos de marketing, dentre outras classificações que aponte uma melhor abordagem que fundamentam uma análise do comportamento do consumidor.

Se o propósito é observar e conhecer o comportamento do consumidor, uma classificação realizada há cinco anos, não terá mais nenhuma representatividade no cenário da categoria em que a empresa habita. Por isso, é interessante adquirir uma abordagem mais dinâmica que garanta aos segmentos se tornarem mais atuais e relevantes para os consumidores da categoria (DICKERSON, 2019).

Entende-se por customer experience ou experiência do cliente como um conceito considerado como estratégia por muitos profissionais do marketing. Possui como premissa o foco no cliente, oportunizando experiências incríveis, capazes de reter, fidelizar e envolver o cliente com a empresa.

Durante muito tempo se acreditava que o sucesso ocorria devido à qualidade do produto ou do serviço oferecido, entretanto, os tempos mudaram, o foco agora vai além da satisfação do cliente, é preciso criar vínculo, relacionamento, proporcionar experiências inovadoras.

Madruca (2018) aponta que o grande desafio é transformar empresas apaixonadas por seus produtos, em organizações com foco no cliente, mais precisamente, com foco no customer experience. Ele ainda discorre sobre a evolução do foco no produto até os dias atuais.

Entretanto, torna-se interessante que a empresa se dedique em descobrir quais são os canais de comunicação e relacionamento favoritos do público e os principais motivos que os levam a fazer contato com a empresa. Em seguida, o foco é mapear as etapas que o cliente percorrerá até a compra, agregando experiência a cada fase. Ao saber dessas etapas, a empresa pode segmentar os clientes e trabalhar ações específicas que gerem experiências suficientes para motivá-los a avançarem ao próximo nível. Estas etapas estão configuradas:



Fonte: Rampinelli (2017)

Em suma, de acordo com Rampinelli (2017), as etapas seguidas pelos clientes são:

1. Reconhece o problema, necessidade e desejo que tem;
2. Pesquisa por informações para solucionar essas questões;
3. Encontra as soluções oferecidas no mercado e seleciona seus preferidos;
4. Realiza a compra efetivamente;
5. Recebe o produto;
6. Usa o produto;
7. Mantém o produto;
8. Recomenda o produto/empresa.

Conhecer o cliente, analisar e entender o real significado do serviço prestado pela empresa para o cliente, fica claro que uma “simples” ligação ou pesquisa pode ter uma grande relevância e um importante valor emocional. Assim, a empresa entende que é necessário uma atenção especial para gerar uma boa experiência e, especialmente, evitar frustrações. Ademais, o cliente tem muitas opções, e esse diferencial, elimina todas essas opções.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2010), a metodologia de investigação pode ser exploratória, descritiva e explicativa tendo em conta os objetivos que a orientam.

O presente estudo infunde-se numa metodologia de natureza explicativa, considerando que é o texto de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade.

Assim em busca do aprofundamento da investigação fez-se necessário ir além do entendimento imediato, da explicação ou mesmo da compreensão sobre a nossa observação superficial, dessa forma o correto é optar por procedimentos que exijam argumentações e rigor científico.

Pesquisar é a busca de respostas as nossas perguntas, é explicar as proposições propostas do nosso objeto de estudo, a partir de estudos aprofundados, ou seja, “Pesquisar seria de forma bem simples procurar respostas para indagações propostas”. (SILVA e MENEZES, 2001, p. 24), com a finalidade de encontrar respostas coerentes e verdadeiras o pesquisador deverá cercar-se de práticas e concepções que nortearão a sua pesquisa.

Porém, para que a investigação, os procedimentos e técnicas a serem utilizadas sejam efetivos no fazer da pesquisa, esta deve ter dados que partam de um problema delimitado, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento em uma área ou em problemática específica (CHIZZOTI, 2010, p.19)

Esta busca necessita de orientações, para que não incorra em hesitações diante da falta de observação feita de modo sistemático. “Um método é um conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade (RUIZ, 1993, p. 137)” seguindo este critério é necessário antes de cercar-se de condições e concepções teóricas que nortearão esse processo.

Segundo Lakatos (2003, p. 135) “método e métodos situam-se em diferentes níveis claramente distintos, no que se refere a sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, a sua finalidade” dessa forma “o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade.”

Partindo dessa premissa o que se pretendeu aqui, não foi buscar mero conhecimento, mas aquele que ultrapasse o senso comum, que vá além do evidente e possa proporcionar a verdade sobre a realidade observada, para isso a escolha do

método de abordagem escolhido foi o “dialético - que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade (Lakatos, 2003, p. 135)”.

Optou-se por uma metodologia de pesquisa qualitativa. Foi feita uma pesquisa bibliográfica para fundamentar o embasamento teórico. A dinâmica da realização do trabalho deve ser meticulosa seguida de muita atenção e método sobre as informações adquiridas para apropriar-se da verdade a partir das referências obtidas, assim entendemos que “Quem pesquisa procura descrever, compreender ou explicar alguma coisa.

É uma das maneiras de que nos valem em última análise, em qualquer campo do conhecimento, para solucionar problemas” (GATTI, 2010, p.10). Assim à proporção que entramos em contato com a pesquisa, desenvolvemos a capacidade de analisar e ampliar as informações e traçar relações entre a realidade empírica e o tema investigado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por entender que o mercado empresarial passou por grandes transformações nas últimas décadas. Por perceber que o cliente atual é conectado com as novidades, produtos e prestações de serviços, ressalta-se, que ele permanece aonde lhe for confortável, onde suas expectativas são saciadas.

Levando em consideração que o cliente é a mola propulsora que eleva o potencial da empresa, fazendo-a alavancar com respaldo no mundo competitivo das organizações. Desta forma, as empresas vem buscando de maneira constante inovar no que concerne ao relacionamento com seus clientes, procurando entendê-los e conhecê-los de forma peculiar cada pessoa que compra e frequenta seu estabelecimento.

Assim, este trabalho teve como objetivo principal verificar a importância da comunicação e as ações de captação e relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Atendendo a este objetivo no que concerne a demonstrar a importância do atendimento para elevar a satisfação e fidelização dos clientes, um dos objetivos específicos, consegue-se atingi-lo ao verificar as discussões que foram geradas no referencial teórico, além do que foi reforçado na análise dos resultados.

Sabe-se que um trabalho diferenciado, faz toda a diferença, por causa da concorrência colossal que há entre as empresas, o que antes era um diferencial ou referencial, nos dias atuais passou a ser uma obrigação, a título de exemplo podemos dizer que assegurar a satisfação dos clientes, ofertar comodidade, qualidade, menor tempo de entrega, e preços acessíveis.

Um excelente atendimento e oferta de produtos/serviços com qualidade, são atitudes que os clientes se sentem atraídos, fazendo com que se tornem fidelizados; assim sendo, torna-se de suma importância que a empresa tenha seu foco para essa área. Buscando servir da melhor maneira possível, sua clientela, dando possibilidade para que construam valores positivos sobre a empresa, buscando o prazer de sempre voltar para realizarem novas compras, novos serviços.

O foco de todas as empresas está voltada para a sensação do consumidor no qual sintam-se pertencente a organização e ao percebe o quanto ele é importante para empresa, que esta se importa com seu bem-estar, bem como a sua participação na organização, entende-se que esta é uma atitude clara quando o indivíduo a

considera como a única que ele aceita entre as alternativas que possui (DICK; BASU, 1994)

O presente trabalho abordou sobre a importância do marketing de relacionamento, bem como o poder da comunicação para a fidelização de clientes. Presume-se que os objetivos propostos foram trabalhados pois levou-se como prioridade no desenvolvimento deste trabalho a verificação da importância da comunicação para captação e fidelização de clientes.

Percebeu-se ainda que é de grande relevância para uma empresa alcançar e tornar-se o diferencial para a sua clientela, a ponto deles se sentirem atraídos a fazer negócios na empresa. Foi possível observar ainda que existem outros fatores que fazem a diferença, tão importantes quanto o consumidor: a variedade e qualidade de seus produtos.

Sabendo que a pesquisa apresentar limitações, necessitando mais estudos, mais pesquisas que possa apontar para um bom nível satisfação nos temas ora abordados. Assim sendo, que pesquisas futuras possam ampliar, incluindo uma pesquisa de campo que afira o nível de satisfação do cliente atendido através dos canais disponibilizados em uma empresa, assim como, o pós-locação, mapear e analisar a satisfação do cliente na resolução de problemas durante a entrega do produto.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Marketing de Relacionamento: Como Construir e Manter Relacionamentos Lucrativos?. Curitiba: Intersaberes, 2014. 288 p. (Marketing Ponto a Ponto).

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. Cairu: Revista de Iniciação Científica, 2015.

BERNI, Mauro Tadeu. Gerenciamento de marketing. São Paulo: IBRASA, 2002.

BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 5º edição. São Paulo: Cortez 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 5º edição. São Paulo: Cortez 2010.

DEMING, William Edwards. Qualidade: a revolução da administração. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DICKERSON, Mike. A segmentação comportamental profunda é a chave para entender os consumidores. American Marketing Association (AMA), 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/deep-dive-behavioral-segmentation-is-the-key-to-understanding-consumers/>. Acesso em: 05 de julho 2022.

FIGUEIREDO, Ênio. Comunicação Organizacional: o que é, seus tipos e funções. Disponível em: <https://www.4yousee.com.br/comunicacao-organizacional/> Acesso em: 26 de junho de 2022

GATTI, Bernardete A. A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. RBPAAE, v. 28, n. 1, p. 13-34, jan/abr. 2010.

GIL, António. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora tlas, 2010.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. São Paulo: Bookman, 2002.

HOLTZ, Herman. Database marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. Gestão da qualidade: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2003.

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

MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MEDEIROS, Haroldo de Sá. Ferramentas do marketing de relacionamento. Porto Velho: V Jornada Científica CEDSA, 2010.

RAMPINELLI, Felipe. *Customer Experience*: o guia definitivo para uma experiência memorável. 2017. Disponível em: <https://www.dds.com.br/blog/index.php/customer-experience/>. Acesso: 05 de julho de 2022.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2001. 138 p.

STAKE, Robert. **A arte da investigação com estudos de caso**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

ZENONE, Luiz Claudio. CRM Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2017.

ANEXO I

UNDB

FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DETCC

CENTRO UNIVERSITÁRIO

1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: *Administração* Período e Turno: *1º ano*
 Aluno(s): *Montenaro Ribeiro Dias*
 E-mail: *montenaro.dias@grupomatam.com.br* Telefones: *98.98313.4166*
 Título do TCC: *Atendimento com - cliente : O poder da comunicação na garantia da satisfação.*
 Orientador(a): *Fátima Santos Cavallho*

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 a mesmo apto ao depósito da versão final. Declaro, ainda, que as Correções e alterações por ventura não realizadas, não foram pelos motivos elencados no item 3, anexo.

São Luis, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Orientador(a)

3. OBSERVAÇÕES DO(A) ORIENTADOR(A)

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

Data de depósito:

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 Luis, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia

ANEXO II


**TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO
ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL**
1. INFORMAÇÕES DO TCC

Curso: *Administração*
 Aluno(a): *Montanaris Ribeiro Dias*
 CPF: *019.484.883-34* E-mail: *montanaris.dias@grupomatus.com.br*
 Orientador(a): *Fábio Santos Carvalho*
 CPF: _____ E-mail: _____
 Título do TCC: *Relacionamento com o cliente: O poder da comunicação na garantia da satisfação.*
 Data da defesa: *22.06.2022.*

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)