

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARCO ANTÔNIO DA CONCEIÇÃO CORDEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DE UM BOM RELACIONAMENTO  
COM O CLIENTE PARA ALCANCE DE FIDELIZAÇÃO**

São Luís

2022

**MARCO ANTÔNIO DA CONCEIÇÃO CORDEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DE UM BOM RELACIONAMENTO  
COM O CLIENTE PARA ALCANCE DE FIDELIZAÇÃO**

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

Orientador: Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

São Luís

2022

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

Cordeiro, Marco Antônio da Conceição

Processos e resultados: análise da gestão dos processos e seus resultados aplicado ao departamento de prevenção de perdas no grupo Mateus. / Marco Antônio da Conceição Cordeiro. \_\_ São Luís, 2022.

47 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho.

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

1. Qualidade do atendimento. 2. Marketing. 3. Satisfação social. 4. Relações sociais. I. Título.

CDU 658.56

**MARCO ANTÔNIO DA CONCEIÇÃO CORDEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DE UM BOM RELACIONAMENTO  
COM O CLIENTE PARA ALCANCE DE FIDELIZAÇÃO**

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

APROVADA EM: 21 / 06 / 2022

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Me. Fábio Santos Carvalho**

Mestre em Direito, Ciências Contábeis e Jurídico – Políticas  
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

---

**Prof. Me. Teyla Maria Albuquerque Santos**

Especialista em Gestão Empresarial  
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

---

**Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo**

Mestre em Economia  
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

## RESUMO

A crescente globalização, trouxe grandes contribuições que impactaram toda a sociedade e fomentou o então desenvolvimento econômico das corporações, assim como a competitividade do mercado. É crucial a uma empresa que almeja permanecer, crescer e maximizar seus serviços, usar adequadamente estratégias e ferramentas que auxiliam e norteiam uma relação saudável com o cliente. Os consumidores tornaram-se mais exigentes e não buscam somente baixo custo, mas também uma experiência que supra suas expectativas no quesito atendimento, satisfazendo-os. Por isso, destaca-se a Qualidade no atendimento e o Marketing de relacionamento, como importantes ferramentas facilitadoras na ampliação e fidelização de clientes. A primeira trata da forma como as atividades, produtos/serviços devem ser desenvolvidos, visando a melhoria contínua de seus processos. A segunda, visa elucidar a comunicação como aliada para a empresa conhecer sua clientela e proporcionar um bom relacionamento ele. Mas, para serem implementadas nos processos operacionais, é preciso compreendê-las, saber como utilizá-las de modo que acarrete resultados positivos a empresa e aos clientes. Objetivos: Apresentar formas de melhorar o atendimento ao cliente, facilitar o desenvolvimento e ampliação de parceria com estes, bem como compreender a importância de construir um relacionamento saudável com clientes e descrever a qualidade no atendimento e o marketing de relacionamento como ferramentas para alcance de satisfação e fidelização. Metodologia: Utilizou-se a revisão bibliográfica, analisando estudos publicados entre 2010 e 2022, assim como também, um estudo de caso, de uma análise da construção do relacionamento com clientes realizado em seis municípios do estado do Maranhão. Conclusão: Foi possível evidenciar a importância de agregar a qualidade e o marketing de relacionamento como excelentes ferramentas para conquista de satisfação e fidelização de clientes, frente aos serviços prestados e ainda, a necessidade de aliar a comunicação e aquisição de conhecimentos, através de cursos de capacitação que são considerados investimentos, para alcance de bons resultados.

**Palavras-chave:** Relações sociais. Serviços de atendimento. Qualidade. Marketing. Satisfação do consumidor.

## ABSTRACT

The growing globalization brought great contributions that impacted the whole society and fostered the economic development of corporations, as well as the competitiveness of the market. And it is crucial for a company that wants to remain, grow and maximize its services, to properly use strategies and tools that help and guide a healthy relationship with the customer. Consumers have become more demanding and are not only looking for low cost, but also for an experience that exceeds their expectations in terms of service, satisfying them. Therefore, Quality in customer service and Relationship Marketing stand out as important facilitating tools in the expansion and loyalty of customers. The first deals with the way activities, products/services should be developed, aiming at the continuous improvement of their processes. The second aims to elucidate communication as an ally for the company to know its clientele and provide a good relationship with it. But in order to be implemented in operational processes, it is necessary to understand them, to know how to use them in a way that brings positive results to the company and customers. Objectives: Present ways to improve customer service, facilitate the development and expansion of partnerships with them, as well as understand the importance of building a healthy relationship with customers and describe the quality of service and relationship marketing as tools to achieve satisfaction. and loyalty. Methodology: A bibliographic review was used, analyzing studies published between 2010 and 2022, as well as a case study of an analysis of customer relationship building carried out in six municipalities in the state of Maranhão. Conclusion: It was possible to highlight the importance of adding quality and relationship marketing as excellent tools to achieve customer satisfaction and loyalty, in view of the services provided and also the need to combine communication and acquisition of knowledge, through courses of training that are considered investments to achieve good results.

**Keywords:** Social relations. Answering Services. Quality. Marketing. Consumer satisfaction.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. A IMPORTÂNCIA DE CONSTRUIR UM RELACIONAMENTO SAUDÁVEL COM CLIENTES .....</b>	<b>11</b>
<b>3. A QUALIDADE NO ATENDIMENTO E O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTAS PARA ALCANCE DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES .....</b>	<b>18</b>
3.1. Qualidade no Atendimento.....	20
3.2. Marketing de Relacionamento.....	26
<b>4. ESTUDO DE CASO: Análise de um supervisor de vendas sobre a importância da construção de bom relacionamento com cliente realizado em estabelecimentos comerciais em seis municípios do estado Maranhão pelo Grupo Mateus .....</b>	<b>33</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

È imprescindível evidenciar, o quão importante é para uma instituição que almeja permanecer no mercado e ter um crescimento empresarial, ter a preocupação e vontade de compreender e saber utilizar adequadamente, as ferramentas disponíveis que cooperam e possibilitam alcançar a satisfação e fidelização de clientes, através de um relacionamento saudável com sua clientela, garantindo assim uma vantagem e diferencial competitivo em relação a concorrência.

Entretanto, para usar essas ferramentas, é preciso entender que todo esse contexto, é consequência do advento da globalização, isso porque as inovações tecnológicas mudaram e transformaram todo o cenário mundial de vários segmentos do mercado empresarial, e um deles é o relacionamento com o cliente, que ganhou notoriedade no ramo empresarial por haver uma necessidade de oferecer um melhor e adequado atendimento para suprir demandas subjetivas, conquistar e fidelizar clientes.

Costa (2015, p.156) enfatiza que, “Os clientes da era da globalização, sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistências como Procon e o Código de Defesa do Consumidor, os mesmos buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade”. Ou seja, ficam mais exigentes quando vão adquirir algum serviço ou produto para que atenda suas expectativas e necessidades.

Em razão disso, é que surge a necessidade de ter ferramentas tais como, a qualidade no atendimento e o marketing de relacionamento, atuando como norteamento para implementação de ações, que beneficie a empresa e o cliente mutuamente. Ter ciência do poder das ferramentas na construção de relacionamento com cliente é fundamental. Segundo Santos (2011, p.13), “Num cenário de alta competitividade, a qualidade é uma importante dimensão estratégica e uma das chaves para a sobrevivência das organizações modernas”.



Uma vez que, para que manter-se no mercado é preciso uma preocupação com estratégias, que aplicadas corretamente, cooperam no sucesso da empresa. Silva (2011, p. 34), descreve que a qualidade, diante de um mercado altamente acirrado e competitivo, tornou-se um ponto essencial no que se refere a permanência de uma empresa no mercado. Por essa razão, é tão relevante para todos os envolvidos na gestão, formado por líderes, como também na base das atividades, que englobam os colaboradores que lidam diretamente com o cliente, que todos saibam da importância de desenvolver um trabalho de qualidade e que as técnicas e conceitos são aliados em todo esse processo de construção de relacionamento com o cliente.

Consoante a isso, Augusto (2015 *apud* Alcântara, 2021, p.3) caracteriza que relacionamento com o cliente, não é apenas atendê-lo bem, é preciso que atenda suas necessidades, que vá além e ofereça um atendimento com uma experiência inigualável, de modo que supra suas expectativas o conquistando e o faça retornar mais vezes a consumir o produto/serviço ofertado.

E nessa perspectiva, consiste utilizar o marketing de relacionamento atrelado à qualidade no atendimento como estratégia organizacional, sendo fundamental e determinante para a sobrevivência das empresas, pois é um aspecto perceptível pelos clientes e fator decisivo no momento da aquisição do que se é ofertado. Isso porque, o processo de construção de qualidade no relacionamento, demanda um olhar holístico e subjetivo na conquista de confiança, com um planejamento voltado para atender as expectativas e necessidades do cliente, e para haver a fidelização e prospecção de novos clientes é preciso ter o marketing de relacionamento atuante.

Para que fosse desenvolvido, o trabalho teve a seguinte problemática: Como melhorar o atendimento e ampliar a parceria com o cliente?. Como objetivos de pesquisa, bem como, evidenciou apresentar formas de melhorar o atendimento ao cliente, facilitar o desenvolvimento e ampliação de parceria, bem como compreender a importância de construir um relacionamento saudável e descrever a qualidade no atendimento e o marketing de relacionamento como ferramentas para alcance de satisfação e fidelização de clientes.

Como justificativa, mostrou a importância de esclarecer acerca desse tema, diante da conjuntura do atual mercado, para que ocorra o desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços, agregando valor ao cliente, aperfeiçoando todo o processo de relacionamento de forma suprir as expectativas e a obter alcance de satisfação do cliente, para assim como consequência atingir a fidelização.

Assim como também, elucida a qualidade do atendimento e marketing de relacionamento, como ferramentas primordiais para que a construção desse atendimento ocorra de forma adequada e que proporcione um feedback positivo para a empresa, acarretando como consequência a fidelização de clientes. E, desse modo, ainda possui finalidade de proporcionar e fortalecer o conhecimento científico tanto de acadêmicos como também de profissionais da área.

Como metodologia, usou-se o método bibliográfico com uma busca de artigos que atendessem ao tema. Ressaltando, apenas estudos publicados de 2010 a 2022. Além disso, foi realizado um estudo de caso da Análise de um supervisor de vendas sobre a importância de construção de um bom relacionamento com clientes realizado estabelecimentos comerciais em seis municípios do estado Maranhão, com 28 clientes ao todo, para que fosse evidenciado a grande relevância de uma empresa atentar-se e dedicar-se ao relacionamento com o cliente.

Cada capítulo, foi desenvolvido de forma que respondesse a pergunta norteadora de todo o trabalho, alinhado assim aos objetivos da pesquisa que foram traçados, seguindo e viabilizando uma linha de raciocínio para melhor entendimento do leitor de cada parte da pesquisa.

Para isso, a princípio, abordou acerca da importância de construir um relacionamento saudável com clientes. Em seguida, evidenciou a qualidade no atendimento e o marketing de relacionamento, como ferramentas estratégicas e facilitadoras para conquista de satisfação e fidelização do cliente. Já o capítulo sobre o estudo de caso, descreve uma análise do supervisor de vendas sobre a importância do representante construir uma boa relação com cliente para aquisição de satisfação e fidelização, impulsionando as vendas saindo em vantagem em relação à concorrência.

## **2. A IMPORTÂNCIA DE CONSTRUIR UM RELACIONAMENTO SAUDÁVEL COM CLIENTES**

A crescente globalização teve grande influência na ideia e no surgimento de maximização de relacionamento com clientes, para oferta de serviço com atendimento de qualidade. Acerca disso e levando em consideração o cenário atual, é ainda mais relevante abordar esse tema, pois objetiva explicar ferramentas que atuam na neutralização e compensação de efeitos negativos.

Face as constantes mudanças no cenário mundial, o mercado torna-se cada vez mais disputado, com produtos bastante semelhantes e clientes que buscam por valores agregados e inovação. Nesse contexto, as empresas voltadas para seus produtos, mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores. (Costa, 2015, p. 158)

Pensar em relacionamento com clientes, envolve vários aspectos fundamentais que cooperam nessa gradativa construção de vínculos. Uma vez que, proporcionam benefícios tanto para o cliente, quanto para a empresa como um todo. O uso de uma boa comunicação é um grande exemplo, isso porque:

[...] a Era da Informação, a comunicação empresarial é vista como necessidade nas empresas, que devem desenvolver meios para suprir dificuldades de relacionamento interno e externo, melhorando a qualificação dos colaboradores, alcançando a consolidação da imagem da empresa. (Corrêa, 2020, p. 700)

Uma boa comunicação é um ponto chave e primordial para início de relacionamento com o cliente, sendo um bom ouvinte com escuta ativa para solucionar as exigências requeridas, favorecendo o crescimento de relação interpessoal que proporciona resultados positivos para a organização.

Isso porque, mesmo diante da corrida em busca de novas tecnologias inovadoras, a humanização no atendimento fazendo com que ele seja personalizado, ainda é o que sai em vantagem competitiva, pois não basta somente vender um produto/serviço, é preciso saber acolher o cliente, dar todo o suporte necessário e ser atencioso, configurando assim uma questão insubstituível até mesmo quando se trata da mais moderna tecnologia do mercado.

E perante isso, Corrêa, (2020, p.701), afirma que:

Dentro da organização, as informações devem ser altamente objetivas, sem confusão que atrapalhe o trabalho de todos e principalmente do cliente, por isso cabe a diretores e supervisores investir constantemente em uma comunicação coesa e que atenda de forma clara e direta, sendo que a organização deve saber com quem se comunica, utilizando recursos correspondentes.

Em razão disso, é que a comunicação se faz necessária e deve ser amplamente usada para aquisição de informações, conhecimento acerca do que se objetiva solucionar para ser compreendida em sua totalidade. Perante a isso, Consoni (2010, p.18) relata a importância da comunicação:

A Comunicação representa um dos fenômenos mais importantes da espécie humana. Entende-se por comunicação, o intercâmbio de informação entre sujeitos, em alguns casos utilizando-se de objetos. E, por ser uma troca de informações, envolve uma infinidade de maneiras de se relacionar.

Por meio do uso da comunicação que, é possível conhecer e entender o cliente, pois cada cliente tem suas particularidades e é dotado de subjetividade, merecendo um atendimento personalizado em suas demandas. Contudo, se houver falha nessa comunicação, principalmente na troca de informações, seus efeitos afetarão diretamente nos negócios da empresa. E essa questão é caracterizada por Corrêa (2020, p. 702):

A falta de comunicação é um dos principais problemas encontrados entre funcionários e empresa, a comunicação ruim pode trazer sérias consequências à equipe, impactando no desempenho e na produtividade dos profissionais, empresa que não investem na comunicação no ambiente de trabalho, em algum momento de suas atividades podem se deparar com dificuldade de relacionamento e desenvolvimento de atividades diárias.

É através da comunicação que pode-se entender melhor o cliente e suas demandas, saber suas perspectivas frente a um mercado tão diversificado, podendo assim também ser considerada uma ferramenta importante que, ajuda uma instituição a saber como conquistar o cliente.

E no que diz respeito ao cliente e suas características, para Santiago (2018, p. 3), “O termo cliente refere-se a alguém que realiza a compra de um produto mediante pagamento ou faz uso de um serviço ofertado por um indivíduo ou organização”.

Entender esse conceito é essencial, pois delimita o que é cliente para uma organização, colocando-o como protagonista de todo o processo que irá ser desenvolvido, agregando valor a ele para que tanto o relacionamento, quanto a oferta de serviço seja de qualidade, culminando assim bons resultados a empresa e a esse cliente.

É importante que as empresas tenham ciência de que o cliente é seu principal gerador de lucro, por isso é essencial que as organizações estejam sempre procurando meios de fidelizá-lo para que fique satisfeito desde a abordagem até a entrega do produto final. (Santiago, 2018, p. 3)

Ter esse cuidado e preocupação em cativar e conquistar o cliente, oferecendo um atendimento de excelência é essencial pois, segundo Souza (2018, p. 2), “[...] pesquisas revelam que os clientes abandonam a empresa majoritariamente pelo mal atendimento e/ou por suas necessidades não serem supridas adequadamente”. Por essa razão que, é tão importante que as empresas adotem estratégias para maximizar seus serviços e atendimentos ao cliente, a organização que mais se dedicar a desenvolver um trabalho de qualidade, mais está propensa a ser grande destaque entre a concorrência.

E mais que isso, é necessário que todos os profissionais envolvidos estejam alinhados aos propósitos em que a empresa pretende chegar, que é construir um relacionamento adequado e de qualidade com clientes, para que haja a satisfação e fidelização destes, tendo em vista a manutenção e melhoria contínua de ações, serviços/produtos, saindo em vantagem em um mercado tão competitivo.

Considerando essa questão elucidada, reconhecer ao papel de cada colaborador também se faz necessário em uma organização que objetiva crescimento no mercado. E frente a esse contexto, Consoni (2010, p. 14), menciona que “Toda e qualquer organização é composta por pessoas. São elas que compram, vendem, trocam, negociam, produzem. Fazem com que os objetivos organizacionais sejam ou não atingidos”. E por essa razão que, é fundamental evidenciar a real importância que os funcionários atuantes exercem dentro uma empresa.

Apesar de ser um ramo altamente diversificado e acirrado, devido às inovações tecnológicas, quando se trata de relacionamento diretamente com o cliente, a demanda deixa de ser o produto em si e passa a ser a forma de como é desenvolvido o serviço em relação ao cliente, ou seja, o diferencial competitivo acaba sendo os detalhes que, são de extrema importância no momento de tomada decisão do cliente para aquisição de um produto.

Em qualquer ramo de negócio os clientes são o ponto chave, pois um negócio sem clientes não possui razão para existir. Um produto ou serviço de má qualidade, que não satisfaça as expectativas dos consumidores, não cria empresas de sucesso. (Dalle Mole, 2016, p.16)

Desse modo, torna-se necessário ter um planejamento estratégico com olhar voltado para satisfação do cliente, suas demandas e necessidades, além de desenvolver um bom atendimento para alinhar as principais exigências e particularidades do protagonista em questão, o cliente.

Moreira (2021, p. 32,33), aponta que um grande diferencial competitivo para atrair clientes, é o uso da qualidade tanto na oferta de produtos, como do serviço prestado para obtenção de sucesso, sendo assim, uma importante inquietação por parte dos empresários em todo o desenvolver desse processo, a fim de garantir um atendimento personalizado a cada cliente.

Essa preocupação deve ser contínua, principalmente no que tange a melhoria de serviços prestados, pois o mercado está em constante transformação e em função disso se a empresa almeja crescer no mercado, deve trabalhar progressivamente em seus processos para atingir seus objetivos.

Para Souza (2018, p. 5), “Os relacionamentos são os bens fundamentais da empresa”, e sobre isso é importante pensar que todo cliente é um ser dotado de subjetividades, necessidades e ter uma atenção que envolva um olhar de sensibilidade para esse aspecto pode ser uma vantagem em relação a concorrência para o alcance de crescimento da empresa, pois a organização depende do cliente para permanecer no mercado.

Ainda segundo Moreira (2021, p. 37), um ponto a ser mencionando como forma de abordagem e atendimento ao cliente, é o usar a simpatia como aliada, sendo atencioso nas demandas feitas por ele, porém para desenvolver essas questões essenciais é necessário um preparo profissional adequado, para que nada ocorra fora do planejado e se ocorrer, ter como reverter, ser ágil na resolução de problemas. A autora ainda elucida que:

[...]aspecto importante de ser frisado é o treinamento adequado aos colaboradores com o objetivo de capacitá-los para ter uma abordagem mais correta e diferenciada, além de mantê-los focados e preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, no pós-venda com a fidelização dos clientes, para que o bom atendimento a esse cliente sirva como porta-voz da empresa para alcançar mais clientes futuramente. (Moreira, 2021, p. 37)

O treinamento deve ser visto como um investimento, que merece atenção diante da busca por resultados positivos dentro da empresa. E é esse investimento feito pelos gestores da empresa que irá preparar os colaboradores a desenvolverem com qualidade e competência suas atividades laborais, pois é somente com o adequado conhecimento que o trabalho poderá ser feito com maestria.

“O treinamento é uma ferramenta essencial, pois os clientes dão mais preferência às empresas, na qual seus colaboradores estejam mais capacitados para exercer suas devidas funções e atendam de forma mais humanizada[...]”. (Conceição, 2021, p. 137)

Desenvolver habilidades técnicas baseadas na competência, é o grande ponto central para que ocorra um bom relacionamento entre atendente e cliente. Além disso, implementar essas habilidades no dia a dia exige vontade e responsabilidade, tanto dos funcionários como também do líder da equipe, que objetiva tornar efetiva essa competência durante o processo de trabalho.

A busca pela conquista não é um processo fácil, devido aos obstáculos encontrados pelo caminho, mas faz-se necessário. A gestão de pessoas deve estar preparada para o gerenciamento da conquista e para a atuação tornando-a uma cultura dentro da organização, com colaboradores formados de pessoas motivadas, engajadas e, principalmente, satisfeitos no trabalho. (Consoni, 2010, p. 26 e 27)

O papel do líder da equipe é fundamental, seja motivando e incentivando, mantendo-os estimulados no ambiente de trabalho, isso porque

uma vez motivado, conseqüentemente o funcionário terá seu desempenho otimizado e assim culminando benefícios para sua produtividade, além de deixar claro que é uma questão que beneficia não somente a empresa, mas também o colaborador, uma vez que possibilita o crescimento e desenvolvimento profissional. Consoante a isso, a autora ainda menciona que:

A concepção atual salienta ainda, a participação dos colaboradores na organização em conjunto com o gestor. Dessa forma, sua filosofia é baseada na orientação dos indivíduos, foco nos objetivos e metas, e também na fixação mútua de objetivos entre as partes envolvidas no processo, ou seja, gestores e subordinados. (Consoni, 2010, p. 46)

E sobre essa importante atuação de um líder frente a uma organização, é ainda possível elucidar que:

O bom líder é aquele que veste a camisa da empresa, engajando os colaboradores na missão, visão e valores, uma vez que estes necessitam estarem alinhados aos objetivos da instituição. Para que isso ocorra é importante dar feedback constante aos colaboradores para que eles se sintam valorizados. (Moreira, 2021, p. 34)

Congruente a isso, é primordial enfatizar a importância de cada indivíduo que faz parte da equipe da empresa, pois todos fazem parte desse processo e cada um exerce e tem atribuições essenciais que são pertinentes ao ofício, funcionando como uma engrenagem, em que cada colaborador é uma peça fundamental para que haja o alcance de êxito do objetivo traçado.

Profissionais que resolvem os seus conflitos de maneira assertiva conseguem fazer parcerias duradouras para o atingimento das metas de uma organização. Portanto, um trabalho em equipe eficiente é capaz de melhorar o desempenho empresarial. (Moura, 2015, p. 259)

E por essa razão, nesse contexto, a construção de vínculos com o cliente é vital para que haja o estreitamento de laços, proporcionando um melhor reconhecimento do seu público, a fim de oferecer um atendimento humanizado e personalizado de acordo com suas exigências. Frente a isso, possuir e usar o relacionamento interpessoal a favor da empresa e em prol de conquistar bons objetivos, é essencial para que haja um real conhecimento do seu cliente e consiga desenvolver um atendimento adequado com qualidade.

Diante isso, é vital evidenciar uma ferramenta que ajuda a empresa ter e saber de como foi o desenvolvimento do seu trabalho servindo como



devolutiva, é o feedback dos clientes caracterizado como uma opinião e percepção deles diante do que foi consumido e a forma com que foi atendido. Por isso que é crucial saber aliar esse recurso em relação ao atendimento e suas exigências para ele seja ofertado com qualidade, sendo assim imprescindível tanto na aquisição de conhecimento sobre a clientela, como também na melhora e manutenção de serviços/produtos.

De forma a evidenciar essa questão, Souza (2018, p. 5), aponta que:

Diante das informações obtidas sobre eles, suas vontades e desejos, é possível estabelecer uma junção para criar um relacionamento e conhecê-lo cada vez mais. Isso dará à empresa um diferencial que a concorrência não tem: o conhecimento de seus clientes.

Já Consoni (2010, p. 24), descreve que o feedback não somente ajuda no autoconhecimento dos colaboradores, mas é uma ferramenta que mostra e esclarece quais os aspectos a serem melhorados e aprimorados, devendo ser algo que os profissionais atuantes invistam no seu cotidiano para que traga benefícios a organização.

Em razão disso, o autor ainda caracteriza que:

No processo de desenvolvimento da competência interpessoal o feedback é um importante recurso porque permite que nos vejamos como somos vistos pelos outros. É ainda uma atividade realizada com a finalidade de maximizar o desempenho de indivíduo ou grupo. (Consoni, 2010, p. 46)

É importante frisar que, é necessário que o perfil do profissional atuante esteja alinhado, motivado e entenda a responsabilidade do seu papel frente à conquista e fidelização de clientes. Isso porque, segundo Marque (2021, p. 5) “[...] lidar com a expectativa do cliente pode ser um fator subjetivo, por isso é importante entender o consumidor e as mudanças em seu comportamento”.

Lidar com a subjetividade das pessoas, principalmente quando se trata de clientes que são protagonistas de uma organização que almeja crescimento empresarial, apesar de ser desafiador não é impossível, basta seguir e ter estratégias que buscam conquistá-lo, sendo empáticos, com escuta ativa, usando o atendimento humanizado e tendo em mente que em todo o processo de conquista, a qualidade deve estar inserida.

Ademais, diante o referido, fazer com que o cliente se sinta a vontade para expor suas demandas, adquira o produto/serviço e volte, ou seja, o

processo da conquista torna-se importante e por consequência disso é tão necessário compreender que a qualidade no atendimento não pode faltar quando se trata de relacionamento com o cliente, independente do tipo de organização. Isso porque, uma vez que compreendida a importância e a diferença de trabalhar com qualidade e ofertar ela em seus serviços/produtos, ela pode fazer a organização ser um grande destaque positivo entre tantas no mercado.

### **3. A QUALIDADE NO ATENDIMENTO E O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTAS PARA ALCANCE DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Para que ocorra a construção de um relacionamento saudável da empresa com o cliente, é necessário e primordial o uso coerente e assertivo da comunicação na busca de informações que ajudem a identificar as suas demandas e conhecê-lo adequadamente, além de uma equipe capacitada e alinhada em prol de um mesmo objetivo, que é a satisfação e fidelização desse cliente.

Diante dessa conjuntura e de acordo com Velozo (2019, p. 50) é primordial entender que, “[...] os empreendedores não são apenas os detentores de empresas, mas sim aqueles que além de administrá-las, criam, inovam, arriscam e crescem”. O comprometimento de todos os envolvidos e principalmente dos gestores e líderes é essencial e deve ser evidenciado para que todo o processo de maximização de atendimento e relacionamento com o cliente, seja de fato benéfico.

Isso porque, de acordo com Alcântara (2021, p. 3) “[...] o relacionamento com o cliente torna-se indispensável para a fidelização dos clientes, um dos objetivos principais das organizações de sucesso da atualidade”. Por isso, surge a necessidade de investir em uma boa comunicação pode ser considerada uma estratégia de gestão e deve estar contida no planejamento de ações a serem feitas por toda a equipe, tanto pelos líderes ao repassar o que deve ser feito, quanto dos colaboradores ao realizar sua função diretamente com cliente, na intenção de solucionar suas questões.

Nessa resolutividade é crucial que, haja a qualidade em todo o processo de atendimento, utilizando a humanização no acolhimento, tendo um olhar mais sensível as subjetividades que esse cliente possui, intencionando cativá-lo, conquistando-o.

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. (Costa, 2015, p. 168)

Ademais, para desenvolver esse atendimento de forma que supra as expectativas dos clientes, é imprescindível compreender como utilizar adequadamente as ferramentas que colaboram para o alcance desse objetivo, tais como a qualidade e o marketing de relacionamento.

Consoante a isso, essa perspectiva é abordada por Conceição (2021, p. 126), em que descreve que “[...] a qualidade do atendimento e o marketing de relacionamento são ferramentas importantes na construção de um relacionamento saudável com o cliente, ocasionando sua satisfação e fidelização”.

Por isso, é relevante atentar-se que se houver inadequado uso dessas ferramentas disponíveis as consequências irão afetar a organização como um todo. E no que tange essa situação Santiago (2018, p. 6) afirma que, “[...] O direito de escolha faz com que o cliente tenha vantagem em relação à empresa. Se a mesma não buscar conhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo”.

Seguindo esse pensamento crítico e construtivo, é possível mencionar ainda que:

[...] a qualidade vem tornando-se um fator crucial para a sobrevivência das empresas, sobretudo em ambientes altamente competitivos. Sendo assim, desenvolver um correto entendimento de seus vários conceitos e de suas técnicas de gestão é extremamente relevante para que ela seja aplicada estrategicamente. (Silva, J. P. C., 2011, p. 36)

Destrinchar cada aspecto facilitador para alcance de um bom relacionamento com o cliente é essencial e faz toda a diferença no momento de construção de bom relacionamento com o cliente. Isso porque de acordo com

Alcântara (2021, p. 5) é imprescindível compreender e se habituar que “Para as empresas que visam crescimento na atualidade é necessário entender que as pessoas são o principal ativo dentro da organização, e que os clientes internos, assim como os externos, são pontos chaves rumo ao sucesso”.

Todas as partes envolvidas são fundamentais para que o trabalho que será desenvolvido seja benéfico a todos, tendo sempre em vista a maximização dos serviços prestados, de forma adequada.

### **3.1. Qualidade no Atendimento**

Abordar acerca da qualidade no atendimento, vai além do que somente tratar bem o cliente. Envolve toda a equipe e processo de desenvolvimento de um produto/serviço até chegar ao seu destino final, sendo indispensável em qualquer setor da organização. Sobre isso, Santos (2013, p. 92) menciona que: “A qualidade deixou de ser um aspecto do produto e responsabilidade apenas de departamento específico e passou a ser um problema da empresa, abrangendo, como tal, todos os aspectos de sua operação”.

È um aspecto que não vem pronto, é preciso construir continuamente, compreendendo que é cíclico e nunca tem fim, é algo que deve ser constantemente aprimorado e ir de acordo com o cenário do mercado atual.

A construção de um bom relacionamento, é essencial para que o cliente se sinta reconhecido. Ele não precisa ser bajulado, mas respeitado. Falhas como por exemplo, atraso na entrega, defeitos de fábrica, entre outras, podem acontecer, porém, neste momento as empresas devem se pronunciar, assumir o erro e corrigi-lo o mais rápido possível. Localizar as causas é primordial, pois assim evitará uma nova ocorrência. Essa capacidade de resposta é um diferencial e gera credibilidade para as organizações. (Santiago, 2018, p. 6)

Para haver essa construção da qualidade, é necessário que ela seja devidamente planejada para sua implementação. Isso porque, segundo Santos, L. S. (2011, p. 14), “A atividade do planejamento é considerada fundamental no esforço de produzir qualidade”. Para que haja o cumprimento de metas, é preciso que ela seja planejada conforme o propósito que pretende-se chegar, não há uma boa administração sem planejamento, sem estratégias previamente pensadas, pois para ser um diferencial no mercado é

imprescindível que a empresa tenha uma boa administração, assim todos os setores conseguem fluir adequadamente.

Pertinente a isso, uso do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na implementação de ações é fundamental dentro de uma organização. Esse aspecto essencial, é abordado por Teixeira (2015, p. 2) em que diz que “Estas estratégias devem tornar realidade os pensamentos e as diretrizes traçadas pelo profissional de administração”. Estratégias aplicadas adequadamente irão facilitar a conquista de bons resultados, porém sempre tendo em mente que:

[...] a necessidade de melhorarias para o desempenho, eliminação de perdas inerentes ao processo, redução de custos de produção e aumento da qualidade ao produto tornou-se imprescindível, isso significa dizer que é preciso concentrar os esforços na eliminação de todo e qualquer desperdício, sendo este nos processos de produção ou de gerenciamento da organização. (Silva, C.O., 2017, p. 2)

Oliveira (2002, *apud* Teixeira 2015, p. 2) acerca disso aponta que o “Planejamento de mercado, estratégias de marketing e aplicação de métodos eficazes de negociações são temas que devem ser aprofundados e analisados pelas empresas que desejam manter a sua competitividade”. Por isso, sempre será um tema que deverá ser abordado pelas empresas e até é importante ser realizados cursos de capacitação para a equipe, acerca de como aplicar adequadamente essas estratégias para aquisição de resultados positivos.

Seguindo essa perspectiva, sobre a qualidade na concepção de Juran (2004, *apud* Souza, 2011, p. 25), um dos gurus da qualidade, afirma que “apresenta apenas três atividades para o gerenciamento da qualidade que são planejamento, controle e melhoramento da qualidade, denominadas por ele de trilogia de Juran”.

E é nessa conjuntura, que entra a gestão da qualidade, pois ela engloba todos os processos que serão desenvolvidos e para haver qualidade é preciso planejamento adequado. A respeito disso, Souza (2011, p. 25), descreve que “A gestão da qualidade se refere ao modo como a qualidade será viabilizada em todas as atividades desenvolvidas pela empresa ao longo de sua cadeia produtiva”.

Ainda, é relevante evidenciar diferenças importantes de serem compreendidas, quando se trata de gestão da qualidade e a qualidade total:

[...] a Gestão da Qualidade consiste no conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização com relação à qualidade, englobando o planejamento, o controle, a garantia e a melhoria da qualidade. Já a Qualidade Total trata-se do modo de gestão de uma organização, centrado na qualidade, baseado na participação de todos os seus membros, visando ao sucesso a longo prazo, por meio da satisfação do cliente e dos benefícios para todos os membros da organização e sociedade. (Carvalho e Paladini, 2005 *apud* Santos, A. A. p. 93)

Santos, L.S. (2011, p. 13) descreve que por ser uma responsabilidade de âmbito gerencial, para aplicabilidade da qualidade é preciso comprometimento, conscientização e envolvimento de toda a equipe em todos os níveis da organização, com o devido planejamento que objetive a melhoria contínua por meio de métodos resolutivos de problemas.

Indo de encontro com essas afirmativas, é necessário descrever que a gestão da qualidade possui princípios que, para seu pleno desenvolvimento devem ser seguidos e respeitados. E Mello et al, 2009 (*apud* Santos, A. A. p.94) traz esses princípios em que destacam-se oito: Foco no cliente, Liderança; Envolvimento das pessoas; Abordagem de processo; Abordagem sistêmica para a gestão; Melhoria contínua; Abordagem factual para tomada de decisão e Benefícios mútuos nas relações com os fornecedores. Eles ajudam na aplicabilidade da qualidade nos processos.

Consoante a isso e no que tange a qualidade dentro de uma organização, é essencial compreender através da descrição feita por Neto; Campos (2006 *apud* Santos, L.S. et al, 2011, p. 12) que:

A qualidade é uma filosofia de gestão empresarial, um modelo de gestão empresarial ou, um modelo de gestão administrativa, que visa atingir permanentemente a melhoria de seus produtos ou serviços oferecidos, por meio da mudança dos processos produtivos, de uma mudança cultural e do envolvimento e comprometimento dos trabalhadores.

Contudo, a qualidade nem sempre foi pensada como uma questão que merecesse destaque e preocupação dentro das organizações. De acordo com Conceição (2021, p.127 e 128), as empresas se atentavam somente com a perfeição do produto fabricado e por isso que houve a necessidade de evoluir e

ampliar o uso da qualidade para outros setores, para que atualmente, pudesse ganhar a devida importância que ela possui para alcançar resultados, como por exemplo, a satisfação do cliente.

Seguindo essa premissa, Costa (2015, p. 159) a caracteriza apontando que “O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu”.

Reis (2016 *apud* Conceição, 2021, p. 127), enfatiza que “[...] a partir da chegada do século XX, a crescente preocupação com a qualidade passou a ser personificada e então ser incluídas nas normas e objetivos do setor produtivo”. Essa cenário deixou evidente que, era preciso integrar a qualidade amplamente dentro de uma organização.

E acerca dessa demanda e no que se refere sobre as ideologias da qualidade, Carvalho (*apud* Souza, 2011, p. 25) descreve que:

[...] vários teóricos ao longo das eras evolutivas da qualidade, apresentaram multidefinições para o tema, por exemplo: para Deming “Qualidade é a satisfação das necessidades do cliente, em primeiro lugar”; Juran e sua famosa frase “Qualidade é adequação ao uso”; segundo Ishikawa “Qualidade é satisfazer radicalmente ao cliente, para ser agressivamente competitivo”; para Crosby “Qualidade é conformidade às especificações”.

Esses pensadores revolucionaram a história da qualidade. Se empenharam para contribuir e desenvolver conceitos acerca da importância da qualidade e como aplicá-las sistematicamente nas organizações empresariais. Cada um dando sua percepção sobre qualidade.

Por isso, é preciso entender os métodos que são facilitadores da implementação da qualidade em uma empresa. Um método importante e de grande relevância em todo o cenário administrativo, quando se pensa em qualidade e melhoria de processos assim como ajuda na tomada de decisão, é o método PDCA ou Ciclo de Deming. E sobre esse aspecto destaca-se que:

O método PDCA (Plan – Planejar; Do - Executar, Check - Controlar, Action - Auar) tem se destacado no ambiente organizacional como um método gerencial para melhoria de processos e soluções de problemas, sendo a base da melhoria contínua, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização[...]. (Silva, C.O., 2017, p. 2)

A gestão de processos aliados a métodos que proporcionam uma melhoria contínua é essencial, para todos os ramos envolvidos e comprometidos com o sucesso da organização. E por isso, é crucial compreender a importância da pessoa que lida diretamente com o cliente, que é o atendente. É ele que participa e atua diretamente com a clientela, frente a esse aspecto, caracteriza-se que:

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente. (Costa, 2015, p. 162)

Ainda segundo a autora, Costa (2015, p. 162), acerca da qualidade no relacionamento com o cliente, é evidenciado que ela não é abreviada somente a oferta de atendimento com gentileza, mas como também e principalmente, objetiva ultrapassar os desejos e necessidades desse consumidor, para que assim este retorne a empresa, sendo um cliente fidelizado e ainda possibilite a propagação do bom atendimento e serviços prestados a outras pessoas, favorecendo o crescimento empresarial.

Em prol do bom desenvolvimento das atividades laborais, na conquista por resultados positivos, Costa (2015, p. 167) aponta que é essencial que o líder motive seus colaboradores, reconhecendo-os profissionalmente pelo trabalho realizado, afim de que os estimule para desempenharem com eficiência suas atividades. Essa prerrogativa é fundamental pois, é a partir de um elogio proferido com verdade, que possibilita deixar um funcionário satisfeito por ter realizado um trabalho de qualidade. Cooperando positivamente na busca constante por resultados ainda melhores, sendo uma atitude que reflete diretamente no relacionamento com o cliente.

Enfatizando e contribuindo com esse ponto essencial sobre o atendente, Kotler (2000, p. 56 *apud* Santiago, 2018, p. 6) caracteriza:

Para reter clientes as empresas precisam investir em atendimento, buscando sempre a satisfação das necessidades de seus consumidores. O atendente é o representante da empresa e deve saber receber o cliente, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, passando segurança e confiança.



Havendo esse entendimento sobre a importância de todas as partes envolvidas, principalmente na tomada de decisão dos clientes de forma a integrá-los a empresa, é que ocorre a fidelização, configurando-se como uma alta administração. Em razão disso, Las Casas (2008, p. 28 *apud* Santiago, 2018, p. 4) retrata:

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar.

Por cooperar positivamente na aquisição de bons resultados para uma organização, a qualidade é uma ferramenta estratégica que necessita ser continuamente aprimorada, afim de adequar-se ao seus consumidores na medida que forem mudando suas expectativas. Sempre intencionando a melhora contínua de todos os serviços prestados.

A empresa que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes. (Costa, 2015, p. 164)

Ademais, assim como a qualidade no atendimento, o marketing de relacionamento também funciona como uma ferramenta, que ajuda na aquisição de um relacionamento saudável com o cliente. Entretanto, é preciso que haja também um planejamento, para que ela seja implementada de forma adequada e obtenha resultados de excelência.

Durante muito tempo as organizações tiveram como meio de chamar atenção de seus clientes o foco no produto, o desenvolvimento de produtos cada vez melhores, entretanto hoje com o advento da tecnologia e a facilidade com que obtemos informações é necessário não só o desenvolvimento do produto, mas também o foco em atender a necessidade do cliente. (Alcântara, 2021, p. 3)

Isso devido a grande competitividade do mercado atual em querer ter e ser um destaque positivo, ganhar o coração dos seus consumidores, para fixar ainda mais sua empresa em um cenário instável e inovador.

### 3.2. Marketing de Relacionamento

Pensar em criar um diferencial competitivo tornou-se uma necessidade entre as empresas, para satisfazer e fidelizar clientes de forma que o vincule completamente a organização, pois:

[...] constantes mudanças de mercado e a elevada competitividade entre as empresas, impulsionadas pelo processo de globalização no crescente mercado capitalista, os consumidores passaram a ser mais criteriosos na aquisição de bens e serviços, pois o novo cenário econômico proporcionou um maior fluxo de informações sobre os mais variados recursos disponíveis no mercado. As organizações reagem então, criando estratégias para atender as necessidades e expectativas de seu público alvo. (Araujo, 2019, p. 28)

Marque (2021, p. 4) enfatiza de forma objetiva que:

Para atingir o seu propósito o Marketing possui uma vertente direcionada a conhecer o ser humano, entendendo suas necessidades e desejos com o objetivo de gerar uma relação a longo prazo que traga maior proximidade e benefícios mútuos.

O estopim do marketing no Brasil, foi algo que ocorreu gradativamente dentro das organizações e aos poucos foi ganhando importância e sendo um grande diferencial competitivo no mercado. Segundo Paixão (2009, p.19, *apud* Araujo, 2019, p. 28), “a entrega de valor por meio da inovação garante sobrevivência empresarial”. Acerca disso, menciona-se que:

No Brasil, o Marketing chegou com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo de Juscelino Kubitschek. Empresas norte americanas e européias que já dominavam as técnicas de Marketing, ainda desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar no país portando estes até então novos conhecimentos. (Brambilla, 2010, p. 2)

Ainda sobre o apontamento feito por Brambilla (2010, p. 2), foi necessário que houvesse uma adaptação dessa nova conjuntura que foi crescendo e sendo refletida no Brasil por práticas norte americanas, sendo então uma representação de departamentos que fossem especializados voltados para a criação e desenvolvimento tanto de técnicas como também de conceitos que fossem adequados ao contexto brasileiro.

Com o surgimento e crescente processamento do marketing no mercado, houve uma urgência em entender acerca do conceito do que é o marketing dentro de uma organização, para que o seu uso frente as demandas dos clientes traga bons resultados a empresa. E sobre isso, vários pensadores

contribuíram para caracterizá-lo, de forma que explicasse sua funcionalidade e importância para ganhar vantagem competitiva.

Dentre esses pensadores destaca-se Churchill e Peter (2000, p.4 *apud* Brambilla, 2010, p. 2) que dizem que “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Além dele, vale elucidar também afirmação de Dias (2003, *apud* BRAMBILLA, 2010, p. 2), que retrata o marketing como uma forma de agregar valor ao processo desenvolvido:

[...]pode ser expresso como processo social-comercial tendo em vista a satisfação das necessidades e anseios das pessoas e da organização. É obtida esta satisfação por meio da troca dos produtos e serviços que geram um valor para as partes (valor nominal; valor de uso; etc.).

Já segundo Kotler (2011 *apud* Conceição, 2021, p. 128), “é um processo voltado a buscar soluções na criação de novos produtos e serviços, tendo valor agregado visando idealizar os desejos e as necessidades de indivíduos e grupos (família, amigos, entre outros)”.

Consoante a isso e que tange a história do marketing e suas características em cada contexto em que se encontrava, é necessário compreender que:

O atual marketing teve suas bases lançadas antes mesmo dos anos 20, passando por três diferentes etapas: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing [...]Esta primeira etapa foi marcada pela importância que as indústrias davam ao produto e na produção.[...] A era das vendas surgiu por volta dos anos 50, onde o principal objetivo das empresas era vender seus produtos ainda que as pessoas não necessitassem deles.[...] A terceira etapa da história do marketing perdura desde a segunda metade do século XX, e tem seu foco orientado para o cliente. (Araujo, 2019, p. 30)

Para o Marketing de relacionamento, investir em atendimento é fundamental para que haja o alcance da satisfação do cliente com uma visão de inovação, tendo em vista e trazendo também como objetivo adaptar-se ao cenário que sofre contínuas mudanças ao longo do tempo e que conseqüentemente, as necessidades de seus consumidores também sofrem alterações.

A autora Conceição (2021, p. 128), ainda afirma de forma pontual que:

“O uso do termo “marketing”, para alguns, está associado à propaganda ou venda, mas o marketing é capaz de realizar muitas outras coisas, vai muito além dessas abrangências limitadoras, principalmente na visão da comunicação”.

Além disso, por ser uma ferramenta que é atrelada a comunicação, é possível considerar que:

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que vem ganhando grande espaço e destaque nos dias atuais dentro do mercado, por ser uma ferramenta que possibilita a empresa trilhar novos caminhos, novas oportunidades, sendo que a mesma oferece aos que a usam uma realidade diferente das realidades antes vistas. (Silva, W.A.P., 2022, p. 12)

Essa preocupação em inovar e usar o marketing como ferramenta, vem da qualidade que os clientes buscam sempre quando vão adquirir um produto ou serviço, sendo ainda mais seletivos. E para suprir essa exigência, é necessário investir em um bom planejamento com mudança de perspectiva do que é comum, para seguir em uma nova direção com um diferencial que desbanque a concorrência.

Assim, faz-se necessário o marketing de relacionamento como um instrumento indispensável para o sucesso empresarial, visto que este é capaz de proporcionar subsídios essenciais para a tomada de decisão, pois por meio dos relacionamentos estabelecidos com clientes é possível conhecer seus perfis e elaborar estratégias de retenção e fidelização dos mesmos, uma vez que esta ferramenta permite a troca de informações com mais eficiência. (Araujo, 2019, p. 28 e 29)

Para que o marketing ocorra de forma que beneficie a empresa e seja eficaz, é preciso que todos os envolvidos, colaboradores, líderes, estejam alinhados com o propósito de vestir a camisa da empresa e ir em busca da satisfação e fidelização de clientela. Consoni (2010, p. 26) descreve que “Colaboradores entusiasmados para atingir metas, encarar desafios e atender as necessidades dos clientes e fornecedores internos e externos fazem a diferença e representam uma vantagem competitiva no mundo dos negócios”. Descrição que amplia a visão e a responsabilidade da atuação dos funcionários dentro da empresa.

Porém não somente os funcionários fazem parte dessa missão de conquista de resultados positivos. Os líderes também exercem papel crucial nesse processo, são eles que devem motivar, incentivar, fazer com que todos

entendem o motivo de se empenharem em tal atividade para bater metas e conquistar o propósito final, que é satisfação e fidelização de clientes. Nessa perspectiva, Consoni (2010, p. 27) ainda ressalta que “A motivação é um processo interno que deve ser estimulado pelos gestores e estar em sintonia com os resultados esperados pela empresa, sendo um diferencial a ser explorado e desenvolvido nas equipes de trabalho para construir um ambiente de conquista [...]”. E é nessa questão que o marketing de relacionamento também é englobado.

Para Silva, W.A.P., (2022, p. 13) no que diz respeito as possibilidades que o marketing de relacionamento proporciona ela destaca que:

“O marketing de relacionamento é uma ferramenta que possibilita às empresas fidelizar uma grande cartela de clientes, principalmente os pequenos comércios, essa ferramenta ainda possibilita ter uma equipe que defende sua marca”.

Consoante a isso, no que se refere aos colaboradores da empresa, é importante ressaltar que a equipe tem crucial papel e influencia no sucesso da organização. É nesse ponto que é necessário falar sobre Endomarketing, que trata do cliente interno, ou seja, os profissionais que atuam na empresa. Polli (2015, p.6 *apud* Alcantâra, 2021, p. 5) afirma que “o endomarketing considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores”.

O principal objetivo do endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atuam. Outro objetivo do endomarketing é diminuir o espaço entre todos os setores funcionais, e esta estratégia é capaz de tornar um funcionário um ser comprometido com a empresa e a modernidade, oferecendo o melhor do seu trabalho na realização de suas funções. (Carvalho, 2010 *apud* Romancini, 2012, p. 108 )

Em vista disso, o Endomarketing atua como aliado na promoção de valores como elogios pelo trabalho feito por parte dos colaboradores, que são os clientes internos, e o gestor ter esse cuidado e preocupação de também usar isso ao favor da empresa é essencial, uma vez que, refletirá diretamente no atendimento ao cliente externo. Por isso que:

A motivação é o carro-chefe para o alinhamento e comprometimento. Para conseguir empregados motivados, a organização precisa “vender” sua visão de negócio. O compromisso só acontece quando o

empregado compartilha dessa visão: a de que o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento. E o instrumento por excelência para que isso aconteça é o Endomarketing. (Romancini, 2012, p. 111)

Uma vez motivado, o funcionário entende que realizar seu trabalho com competência e responsabilidade, poderá gerar bons resultados para si próprio também e a conquista por satisfação e fidelização de clientes conseqüentemente é facilitada. Sobre a fidelização de clientes, Las Casas, (2008 *apud* Santiago, 2018, p. 4) aponta que:

“O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”.

Com isso, o cliente acaba se tornando um aliado da organização, pois além de gostar do serviço que consumiu, faz com que a empresa torne-se referência entre seus familiares e conhecidos, expandindo assim ainda mais a gama de clientes, sendo algo positivo para a instituição.

Porém, atingir essa fidelização é um processo contínuo que demanda vontade e responsabilidade para fazer dar certo. Isso porque, para o marketing de relacionamento, construir vínculos com o cliente de uma forma personalizada a cada um, respeitando suas subjetividades é de suma importância, assim como fator essencial para que haja, conseqüentemente, a satisfação e fidelização dele a empresa.

O atendimento personalizado pode ser um caminho para atingir esse objetivo. Quando as instituições conseguem ir além do mero atendimento, ganham a confiança, lealdade e a satisfação dos clientes e recebem em troca resultados financeiros surpreendentes, pois passam aos clientes a imagem de um atendimento especial que os leva a adquirir produtos ou serviços com frequência, num processo de fidelização. (Gonçalves, 2012, p. 61)

Acerca disso, e de forma a complementar a evidência de Gonçalves, sobre atendimento personalizado e comunicação, Conceição (2021, p. 128) conceitua:

“Entende-se que o marketing precisa desenvolver essa comunicação com o cliente, melhorá-la constantemente, usar de modo a construir uma conexão saudável, duradoura e real com o cliente. Essa é a meta do marketing: satisfazer novos e potenciais clientes”.

O marketing busca ir além, e é preciso entender que ele está sempre em constante mudança para se adaptar ao mercado.

Ademais, outro quesito a ser compreendido seguindo essa perspectiva é:

Conhecer quais serviços que atendem as expectativas e necessidades do cliente tem se tornado uma ferramenta muito utilizada no marketing de relacionamento para as instituições visto que determinam a sobrevivência da empresa bem sucedida. (Gonçalves, 2012, p. 61)

Um aspecto que vale mencionar que é expresso como consequências, são os benefícios que são causados por meio do uso adequado do marketing como ferramenta, aliada na gestão organizacional para crescimento empresarial. Acerca disso e segundo Conceição (2021, p. 128), descreve que esse processo proporciona um grande campo de atuação, em que possibilita o alcance de resultados, culmina ao ramo econômico saudável no quesito financeiro, além da captação/atração de parcerias comerciais, e com isso ficará evidente perante a sociedade a qualidade dessa organização.

Isso pois, de acordo com Alcântara (2021, p. 5):

“Fazer negócios está diretamente relacionado a pessoas e fazer marketing é passar a visão de seu negocio a pessoas externas a organização que serão responsáveis por adquirir os produtos por ela fornecidos e, portanto, manter a saúde financeira da organização”.

Ter essa visão do que é marketing e de como ele ajuda no desenvolver do processo de relacionamento saudável e próspero com o cliente, é essencial para que a empresa tenha bons resultados e cresça no mercado. Além disso, compreender que há uma necessidade de que essa visão de fidelização e satisfação acompanhe as mudanças constantes do mercado, é vital, pois trata-se de consumidores que são subjetivos e mutáveis e que com o decorrer e crescer das inovações tecnológicas, mudam suas expectativas e necessidades.

Consoante a isso e segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010, p.33), o “Marketing representa o “mercado em ação”, desse modo a forma de se fazer marketing está sempre em atualização consoante as necessidades de mercado”.

Ademais, construir um bom relacionamento não é essencial somente com clientes, mas também com fornecedores, funcionários, e com qualquer pessoa ou organização que possa influenciar na imagem e nos negócios de

uma empresa. Cada parte e processo de uma organização empresarial, têm sua importância e exerce papel fundamental para que ocorra o cumprimento de metas propostas.

Isso pois, se não há essa preocupação em desempenhar um bom trabalho, em estudar e conhecer como sempre melhorar continuamente o relacionamento com a clientela, a probabilidade de ser passada para trás frente a uma concorrência acirrada é grande.

O processo de relacionamento com o cliente, tende, portanto, ser estudado e gerenciado, pois quando não há este estudo realizado diretamente com os mesmos, as organizações podem, portanto, distanciar-se de seu objetivo e acabar gerando em seus clientes insatisfações e outros sentimentos negativos quanto a organização. (Alcântara, 2021, p. 6)

Para chegar a fidelização do cliente, é preciso perpassar por um processo que demanda atenção da organização para cumprir e estabelecer, um vínculo leal preocupada em satisfazer e suprir as demandas dele.

Reichheld (1996, p. 338 *apud* Silva, W. A. P., 2022, p. 15), acredita que para chegar a lealdade do cliente é preciso ter um conjunto de estratégias e práticas que ajudam nessa construção, que baseiam em princípios, tais como: encontrar os funcionários certos que usem a camisa e compreendam os valores da empresa, que saibam desenvolver suas atividades objetivando sempre oferecer o melhor atendimento ao cliente e almeje crescimento dentro da empresa; conquistar a lealdade do funcionário investindo em capacitação desse profissional para melhor desempenhar suas atividades, sempre atualizando-os e adaptando-os ao mercado; deixar o funcionário a par do que ocorre com relação as despesas da empresa, estruturando e incentivando-o para que crie um estímulo e haja vantagem no ganho de custos com maior produtividade; encontrar os investidores certos: uma vez que a saúde da empresa também depende deles e acreditar e entender que só ocorre prosperidade se a equipe e os clientes também prosperarem; conquistar também a lealdade do investidor, cuidar do financeiro da organização como se fosse o dinheiro pessoal em jogo nesse meio, lembrando em investir em projetos potencialmente rentáveis; e essencialmente dar valor ao cliente em



relação a concorrência; encontrar o cliente correto; conquistar a lealdade desse cliente.

Consoante a isso, é preciso elucidar a importância da capacitação, aquisição de conhecimentos de como as ferramentas disponíveis podem ajudar na conquista de resultados de excelência, isso pois:

Os conhecimentos advindos dos cursos de capacitação são facilmente identificados e visualizados na prática empresarial, como algumas funções básicas repassadas em sala de aula e que podem ser utilizadas na rotina da empresa. Isso acontece porque os cursos presenciados por eles foram dinâmicos, de forma a demonstrar com exemplos práticos o que deveria ou não ser feito para que a empresa obtivesse sucesso. ( Velozo, 2019, p. 58)

Usar essas ferramentas como aliadas para alcance de objetivos, é essencial, incluí-las dentro do planejamento como estratégias, sendo pensadas e pondo-as em prática por toda a equipe atuante, é o que torna todo o serviço de qualidade, com a devida manutenção visando a melhoria contínua dos processos, para que sempre esteja adequado ao seu público consumidor, pois é ele que detém o maior poder de compra da empresa.

#### **4. ESTUDO DE CASO: Análise de um supervisor de vendas sobre a importância da construção de bom relacionamento com cliente realizado em estabelecimentos comerciais em seis municípios do estado Maranhão pelo Grupo Mateus**

Como forma de se firmar no mercado, crescer e maximizar seus serviços é importante que a empresa tenha em mente e em mãos todo o conhecimento, detalhes e tenha em vista que tipo de público deseja alcançar e fidelizar.

Para que assim, trace um planejamento estratégico de seus principais objetivos a serem conquistados e saiba repassar todas as informações aos seus colaboradores, de forma a alinhar toda a equipe atuante deixando-a preparada para quaisquer situação.

Isso porque:

Sabe-se que o cliente representa uma peça primordial para empresa, visto que seu faturamento depende diretamente da aceitação dos produtos ou serviços oferecidos, bem como da conquista de novos consumidores. Sendo assim, é fundamental que as empresas

invistam em estratégias para o bom atendimento, para assim construir um relacionamento duradouro. (Nascimento, et al., 2018, p. 2)

E para que isso ocorra, é necessário primordialmente, conhecer cada cliente e todas as suas particularidades, fazendo um atendimento personalizado, tendo noção do que ele já adquire e vende em seu estabelecimento, como também saber usar a qualidade no atendimento como forma de prospectar novos clientes para ampliar seu crescimento no mercado, utilizando a comunicação que está inserida dentro do marketing de relacionamento como aliada na troca de informações importantes.

E como forma de embasamento teórico e evidenciar essa questão que é vivenciada pelo representante e pelos supervisores e toda a equipe, Ferreira, et al., (2020, p. 3) cita que “Não existe um padrão para atender é necessário entender que cada pessoa é única e é preciso identificar e compreender suas necessidades, resolver seus problemas e superar expectativas”.

A princípio, o estudo tem como objetivo enfatizar a importância e o impacto positivo que a construção adequada de relação com o cliente proporciona para a empresa como um todo.

O estudo foi realizado em seis municípios do Maranhão por um supervisor de vendas que trabalha no Grupo Mateus, uma rede de supermercados que atualmente possui lojas no estado do Maranhão, Pará, Piauí, Ceará, Pernambuco, com vendas externas apenas no Tocantins e Bahia.

Essa análise teve atuação de dois vendedores externos, que é um profissional que presta serviço para o Grupo Mateus, sendo identificado como Representante comercial autônomo. A rota em que o primeiro vendedor atuou foi a rota de Alto Parnaíba e Tasso Fragoso, e o segundo vendedor atuou na rota de Fortaleza dos Nogueiras, Formosa da Serra Negra, São Pedro dos Crentes e Novas Colinas. Os dois vendedores foram acompanhados em suas rotas pelo supervisor para maximizar o alcance dos serviços prestados e minimizar os erros cometidos.

O principal motivo para que o supervisor deva acompanhar o vendedor, é para instruí-lo sobre todas as técnicas que devem ser realizadas

frente ao cliente, tais como abordá-lo, como criar confiança com esse cliente, como atender ele e criar um relacionamento saudável de forma que satisfaça suas demandas e alcance a fidelização.

Essa questão demonstra a importância de reconhecer e construir um bom relacionamento com o cliente, por meio da qualidade aliada ao marketing de relacionamento:

Organizações que fazem parte de uma cadeia de valor reconhecem os benefícios do marketing de relacionamento, definido como um processo de interação e engajamento que estabelece, desenvolve e mantém relacionamentos cooperativos de longo prazo com benefícios mútuos entre as partes (Hakansson; Snehota, 1995; Morgan; Hunt, 1994; Palmatier, 2008 *apud* Larentis, 2018, p. 40).

O principal papel do supervisor nessa atuação foi de acompanhar o representante, para que ocorra tudo conforme o planejamento traçado. E para que o atendimento como um todo seja de qualidade e traga bons resultados, é preciso que o supervisor esteja sempre atualizado de como anda o serviço que é realizado pelo representante em suas rotas, se a atuação dele estiver com falhas uma interferência pelo supervisor deve ser feita para que ele analise o que está ocorrendo de errado no serviço prestado pelo vendedor externo, para que assim haja a devida correção de falhas, objetivando sempre a melhoria contínua dos serviços.

“O marketing de relacionamento tem como objetivo gerar relacionamentos lucrativos a longo prazo entre os parceiros” (Romero; Giner; Sánchez, 2014 *apud* Larentis, 2018, p. 40). Com o marketing há possibilidade de que a relação entre comprador e vendedor seja mais duradoura e acarrete bons resultados, sendo assim lucrativa, pois o cliente sente-se seguro para efetuar sua compra, alcançando assim a satisfação e fazendo com que ele seja fidelizado a empresa, mantendo suas compras com essa empresa.

Além disso, o estudo ainda conta como objetivo, descrever e esclarecer de que forma as ferramentas como a qualidade e o marketing de relacionamento ajuda o supervisor de vendas a construir um bom relacionamento com seus clientes de forma a suprir suas demandas e conquistar a fidelização destes. Principalmente, clientes que residem em

localidades diferentes do polo central do Grupo Mateus, que é na capital São Luís.

A pesquisa teve início no dia: 10 de maio de 2022, com término no dia: 24 de maio de 2022. Teve como principal desenvolvedor da análise do estudo o supervisor de vendas, em que sua principal atribuição é fazer o levantamento de estoque do estabelecimento do cliente, essa atividade é realizada antes de qualquer negociação de venda que poderá ocorrer. Sendo o responsável por evidenciar a importância de uma boa construção de vínculos com o clientes para os vendedores que atuam em cada estabelecimento comercial.

Nesse levantamento, é analisado quais os produtos que o cliente já possui e necessita de reposição, e quais produtos seriam essenciais para que ele alavanque suas vendas, saindo em vantagem em relação a concorrência, em que há explicação do custo benefício e como a compra daquele determinado produto pode impactar positivamente nas suas vendas.

Para que tudo isso ocorra, o supervisor tem que estar capacitado para abordar e atender bem o cliente, pois os clientes que foram visitados já estão cadastrados na base de dados do sistema no Grupo Mateus, mas é dever do supervisor ir até o cliente para que ocorra a negociação com ele de produtos que este irá ou deseja adquirir, ou seja, a venda só ocorre se o profissional for qualificado e tiver alinhado às estratégias necessárias para que ocorra essa boa relação entre supervisor e cliente.

Essa questão, aborda a importância de uma boa gestão frente a essa conquista de satisfação e fidelização do cliente, pois ter uma boa liderança é um grande diferencial e faz a empresa ser um destaque positivo entre a concorrência, é o que a autora Moreira (2021, p. 34) conceitua “Ser um bom líder e saber liderar se tornou uma das habilidades não só fundamentais como também extremamente relevante dentro das organizações”.

É importante que esse profissional entenda que as estratégias, qualidade no atendimento e marketing de relacionamento, além de auxiliar elas também norteiam todo o processo de construção de um relacionamento saudável com os clientes, uma vez que, quando há bom uso dessas

ferramentas, fica evidenciado pelos clientes, eles percebem que realmente há uma preocupação do profissional em compreendê-los, colocando em foco suas necessidades e demandas para melhor satisfazê-los.

E é devido a essa preocupação e atendimento personalizado, que ocorre a fidelização, pois supre suas expectativas e até há a propagação do serviço feito para outras pessoas, de forma natural, porque há o reconhecimento do excelente trabalho executado.

Esse atendimento individual, personalizado e de certa maneira priorizado por todas as organizações mundiais, tem um propósito primordial conquistar seus clientes e colaboradores visando estabilidade e manutenção contínua na melhora dos seus negócios, conservando assim em sua carteira um maior conhecimento daqueles que desejam seus produtos e serviços. (Ivo, 2021, p. 31)

Como forma de proporcionar informações a mais, o estudo foi desenvolvido em seis municípios do estado do Maranhão, onde houve desenvolvimento dessas ferramentas frente a 28 clientes ao todo. Dentre os municípios destaca-se: Alto Parnaíba (5 clientes), Tasso Fragoso (5 clientes), Fortaleza dos Nogueiras (5 clientes), Formosa da Serra Negra (5 clientes), São Pedro dos Crentes (5 clientes), e Novas Colinas (3 clientes).

No município de Alto Parnaíba, foram atendidos cinco clientes. Dos cinco, quatro possuem suas atividades voltadas a mercearia, ou seja, tem seu próprio estabelecimento que é considerado mini mercado na cidade, e apenas um cliente tem sua atividade voltada a venda de lanches, o estabelecimento é uma lanchonete e pizzaria.

Em Tasso Fragoso, também foram cinco clientes atendidos. Três dos cinco clientes, tem suas atividades no ramo da mercearia na cidade. Uma cliente tem suas atividades voltadas a bazar/armarinho e a outra possui uma farmácia com venda de perfumes independente.

Na cidade de Formosa da Serra Negra, foram cinco clientes atendidos. Quatro clientes tem suas atividades voltada a mercearia, possuem mini mercado. E um cliente possui uma distribuidora de bebidas na cidade.

Em Fortaleza dos Nogueiras, foram cinco clientes atendidos. Quatro clientes possuem atividades voltadas a mercearia, um cliente possui uma farmácia com venda de perfumes independente.

No municípios de São Pedro dos Crentes, foram cinco clientes atendidos, quatro clientes possui mercearia/mini mercado, e um cliente possui farmácia. E em Nova Colinas, foram três clientes, dois clientes possuem mercearia/mini mercado e um cliente possui farmácia.

Para uso dessas ferramentas no processo de relacionar-se com o cliente e como forma de instruir o vendedor externo, o supervisor teve um momento de conversa com os vendedores para alinhar os principais passos que devem ser seguidos e implementados principalmente a forma que deve ser feita a abordagem ao cliente, mencionados 5 pontos fundamentais que deveria ser seguido em cada visita feita ao cliente em seu estabelecimento, servindo como base de atendimento. Os 5 pontos foram: 1. Conhecer bem o cliente; 2. Passar confiança ao cliente; 3. Ser transparente; 4. Gerar valor e 5. Feedback. Todos os cinco pontos, foram traçados de acordo com o objetivo principal: desenvolver uma relação saudável com o cliente, com satisfação e alcance de fidelização.

O primeiro ponto e essencial para dar inicio a todo o processo, trata-se de conhecer bem o cliente, isso porque para iniciar um bom relacionamento com o cliente é crucial saber dos aspectos mais relevantes, como o que ele quer que seja suprido e no ramo comercial onde há variedades de mercadoria, é crucial saber que tipo de mercadoria ele deseja ter em seu estabelecimento de acordo com seu ramo de atuação no mercado. A partir desse contato inicial, é que há possibilidade de troca de ideias do que seria melhor para ele adquirir em sua loja, além disso, prestar bastante atenção no que ele fala, dar atenção a ele. Esse inicial bate papo é uma excelente forma de dar início a uma boa relação com o cliente.

A importância desse ponto é descrito por Maso (2010, p. 7), uma vez que aborda que “[...]é de grande importância que as organizações compreendam o comportamento, necessidades e o processo de compra do consumidor”. Ou seja, para que todo o processo de relacionamento ocorra de

forma que atenda as necessidades do cliente e traga bons resultados, é necessário que a empresa esteja voltada a conhecer sua clientela, suas particularidades e demandas.

O segundo ponto que também foi usado em todas as visitas, foi passar confiança para ao cliente, isso porque um supervisor de vendas deve acima de tudo conhecer os produtos que representa, saber todos os benefícios que aquele produto possui frente a tantos outros no mercado, e saber como repassar as mais importantes informações aos clientes para que haja aquisição do produtos por eles. É essa comunicação que possibilita a criação de confiança na relação cliente e representante, deixando o cliente seguro e sem medo de negociar tal produto. Isso porque:

Outro fato importante no atendimento ao cliente é ser sincero, passar confiança e demonstrar que é possível confiar na empresa, é extremamente importante, são pontos positivos em relação a concorrência. Mesmo que a verdade seja desagradável ou difícil de explicar, é necessário que o atendente, da melhor forma possível, tente explicar ao cliente as informações corretas ou os erros. (Aguiar, 2017, p. 102)

O terceiro ponto, refere a transparência e honestidade do representante quando esta atendendo seus clientes, isso porque além de ser um ponto fundamental, é importante deixar claro o que está propondo na negociação, sem usar da má fé, pois é uma questão que pode colocar a perder toda a relação que foi arduamente construída com esse cliente, e é o que pode definir a perda de um cliente e ainda ser algo negativo no marketing, pois além dele não comprar mais com aquele representante, ele poderá propagar informações negativas que afetarão diretamente o representante e a empresa para qual trabalha.

[...]Também se pode adicionar a comunicação, a sinceridade e franqueza, pois, mesmo sendo difícil dizer a verdade para um cliente quando as coisas não deram certo, é preciso ser honesto e franco, gerando, assim, um clima de transparência e implicando em maior confiança. (Berneira Netto, 2011, p. 5)

O quarto ponto, trata da geração e agregação de valor. O preço do produto em si é importante, porém é importante deixar evidenciado que não é tudo em uma negociação. O representante precisa também e principalmente gerar valores na sua prestação de serviços, demonstrando não ser somente

um mero representante que quer apenas vender, mais sim exercendo o papel de consultor de vendas, em que o cliente confie e possa tirar suas dúvidas, dando ideias ao cliente de forma a maximizar suas vendas em seu estabelecimento.

Não somente as atitudes técnicas devem ser postas em prática, mas também atitudes pessoais de um atendente são bem valorizadas na hora de se receber um atendimento. Atitudes positivas dos funcionários refletem-se nas coisas simples da vida, como por exemplo, um sorriso carinhoso, uma palavra amiga, uma demonstração de interesse verdadeiro, um olhar solidário, uma informação não requisitada ou um obrigado. Essas são algumas das cortêsias da vida que surtem efeito mágico nos clientes. (Berneira Netto, 2011, p. 5)

Quando há essa sensibilidade no atendimento ao cliente holisticamente, em que há prestação de consultoria, o representante está gerando e agregando valor a mercadoria que está propondo a esse cliente, e essa atuação fica evidente também ao vendedor representante que esta atuando e que precisa ter uma noção de como realizar esse serviço frente ao cliente, onde a boa comunicação é um fator primordial para que alcance excelentes resultados.

O quinto e não menos importante ponto, trata do feedback dos clientes. É sobre o que o cliente achou do atendimento realizado e os serviços prestados, se supriu ou não suas expectativas. É uma questão que ajuda muito o representante a aumentar o nível de relacionamento com o cliente, pois é através dessa resposta, que esse representante irá alinhar e analisar se houve alguma falha no atendimento, para que então ela seja solucionada, beneficiando não somente a empresa para qual o representante trabalha, como também o cliente, pois sua experiência será aprimorada/maximizada a fim de alcançar a satisfação e fidelização.

[...]o feedback é um importante recurso, pois permite que sejamos avaliados de acordo com nossa competência pelos outros indivíduos tanto no ambiente social quanto profissional. É ainda, uma atividade executada com a finalidade de maximizar o desempenho de um indivíduo ou de um grupo. Normalmente esse processo é oriundo de uma avaliação de desempenho. ( Consoni, 2010, p. 37)

Todos os pontos acima descritos, foram desenvolvidos nos atendimentos feitos em cada estabelecimento pelo vendedor com ajuda do supervisor para que fosse aprimorado essa forma de abordagem, tendo



sempre em vista que cada cliente possui uma demanda diferente, apesar do ramo de atividade dos estabelecimentos visitados ser semelhante em sua maioria, que no caso é o ramo da mini mercearia. Esses pontos abordados, enfatizam a importância dessas ações para alavancar a gestão dos negócios de uma empresa.

Como conclusão desse estudo, ficou evidente que além da conquista da satisfação, a relação entre vendedor e cliente foi beneficiada devido ao supervisor ter uma preocupação em enfatizar a importância de atentar-se a cada ponto essencial para que ocorra a fidelização.

Isso mostra que, o bom uso das ferramentas além de ser um grande aliado na abordagem ao cliente, acarreta grandes benefícios e especificamente nessa análise feita, possibilitou que os clientes ficassem cada vez mais a vontade com o atendimento desenvolvido, facilitando a conquista de bons resultados, além disso o vendedor pôde olhar de perto como é e deve ser feita a abordagem ao cliente. Pois:

Existem diversos tipos de clientes, para isso, o tratamento a ser realizado deve ser adaptado e personalizado de acordo com cada um, pois cada pessoa tem suas necessidades e desejos diferentes e independente dos tipos de clientes é necessário tornar sua experiência no atendimento excepcional, fazê-lo se sentir totalmente especial. (Aguiar, 2017, p. 99)

A análise mostra a importância da qualidade, como ela ajuda e influencia diretamente também no desenvolver do marketing com clientes, pois para todo o processo ocorrer o supervisor teve que compreender corretamente os reais benefícios de usar essas ferramentas e saber como repassar essas informações aos vendedores externos para que eles consigam desenvolver um trabalho com qualidade e obtenha resultados de excelência.

Além de deixar evidente, e como forma de embasamento teórico por meio dos autores mencionados, que é preciso ter uma visão holística sobre todos os benefícios das ferramentas norteadoras, tais como qualidade e o marketing para que o alcance de satisfação e fidelização de clientes sejam adquiridos de forma orgânica, contribuindo para que a empresa alavanque no mercado por dar importância a uma questão que muitas vezes é esquecida pelas corporações.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou e enfatizou o quão importante é para uma empresa, se preocupar em buscar conhecimentos e aplicá-los adequadamente acerca das ferramentas que possibilitam o alcance de um bom relacionamento com o cliente, almejando a busca contínua pela melhoria dos serviços, satisfação e fidelização de clientes, usando como ferramentas a qualidade no atendimento e o marketing de relacionamento.

A busca por um relacionamento saudável com o cliente, é uma construção contínua, que requer comprometimento e responsabilidade de toda a equipe envolvida em promover um atendimento de excelência a seus clientes.

Essa preocupação em sempre ofertar o melhor atendimento fica evidente ao cliente quando, ele é atendido de forma que supra suas expectativas, o surpreendendo e possibilitando sua volta na empresa para adquirir seus produtos/serviços, e até realizando o marketing para outras pessoas, de como o atendimento da empresa que frequentou foi excelente.

Isso mostra que, a empresa é comprometida e preocupada a ofertar sempre um atendimento personalizado, pensado em atender as demandas dos clientes de forma adequada e subjetiva, e ainda de acordo com o cenário atual das inovações tecnológicas, e que por isso, é algo que necessita de conhecimento e vontade com perspectiva de mudança da gestão.

Ademais, de acordo com os autores pesquisados, relacionar-se bem não significa apenas atender de forma educada, vai tão além que envolve até os colaboradores como clientes internos da empresa, uma vez que, são eles os que estão na linha de frente para atender os clientes, que necessitam não somente possuir habilidades e competências inerentes as atividades que exercem, mas compreender a importância do seu papel dentro da organização, para assim agregar valor ao seu serviço, desenvolvendo um trabalho de excelência que maximize a satisfação do cliente e como consequência acarrete a fidelização.

Porém, para se alcançar tais objetivos é fundamental traçar metas, criar um planejamento para que sejam desenvolvidas as ações do que foram propostas. E é durante esse planejamento, que entra o uso da qualidade no atendimento e o marketing de relacionamento, como ferramentas que ajudam e são essenciais no alcance dos objetivos requeridos.

A qualidade e o marketing de relacionamento, são ferramentas facilitadoras que devem caminhar juntos, pois um agrega valor ao outro, e não existe uma boa divulgação do produto se o produto e o atendimento não possuem qualidade em todo o seu processo de produção.

Consoante a isso e por meio do atendimento com qualidade, que é possível obter um feedback positivo que favoreça a empresa e seus colaboradores, atingindo assim até pessoas que não são clientes, conquistando-os objetivando torná-los consumidores da empresa.

Dentro de uma organização, é importante entender que a qualidade funciona como base de desenvolvimento para todos os setores, e todos os colaboradores são responsáveis em desempenhar e garantir que a qualidade será ofertada adequadamente, isso porque não basta apenas o produto ser de qualidade, mas essencialmente e primordialmente, o atendimento realizado também de ser de qualidade.

Já o marketing de relacionamento, ajuda nesse desenvolvimento de bom relacionamento com o cliente pois, ajuda a conhecer melhor seus consumidores e precisa estar alinhado com o mercado e sua conjuntura atual, sempre acompanhando as demandas atuais para permanecer no mercado.

Além disso, por meio do estudo de caso desenvolvido em seis municípios do Maranhão, foi evidenciado a importância de usar e ter como aliada a qualidade no atendimento para que possibilite também o desenvolvimento do marketing de relacionamento com o cliente. Por isso, e diante das informações obtidas, é crucial que como estratégia de gestão para melhorar o relacionamento com o cliente, haja um investimento também em conhecimento capacitação de profissionais que atuam diretamente com o cliente, pois possibilitará resultados positivos para ambas as partes.

## 6. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafaela Mundim; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo – MG. **Revista GeTeC-** v. 6 n. 11 (2017): Gestão Tecnologia e Ciências. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/961>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

ALCÂNTARA, João Pedro de Melo; MARQUES, Ieso Costa. **Gestão de Relacionamento com o Cliente:** uma breve abordagem quanto a percepção do consumidor Anapolino. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA – GO), 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/16812>. Acesso em: 30 de março de 2022.

ARAÚJO, Laiana de Cassia Quadros; LOPES, Arleson Eduardo M. P. **Marketing de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo:** Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança – PA. REPAAE - Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia. 5. v. Pará. 2019. Disponível em: <https://repae-online.com.br/index.php/REPAAE/article/view/143>. Acesso em: 30 de março de 2022.

BERNEIRA NETTO, G.; DAMINI, N. R. O ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO. **Secretariado Executivo em Revista**, v. 2, n. 2, 14 jun. 2011. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1754/1868>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

BRAMBILLA, F.R; PEREIRA, LV, PEREIRA, P.B. **Marketing de relacionamento: definições e aplicações.** Ingepro. Rio Grande do Sul. 2010. Disponível em: [http://www.ingepro.com.br/Dez\\_2010.html](http://www.ingepro.com.br/Dez_2010.html). Acesso em: 30 de março de 2022.

CONCEIÇÃO, Juliana Alves; SILVA, Luana Alves da; SILVA, Thiago Sousa. **A percepção pelo cliente quanto à qualidade no atendimento em empresas varejistas num centro de compras em Imperatriz-MA.** Revista Humanidades e Inovação v.8, n.49(2021): Ciência, Tecnologia e Inovação para o Avanço da Sociedade. Disponível: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/4968>. Acesso em: 29 de março de 2022.

CONSONI, Bianca **A Importância do Feedback.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260709.pdf>. Acesso em 29 de março de 2022.

CORRÊA, V. M.; SOARES, N. M. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DENTRO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL. **Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 17,**

n. 1, p. 699–707, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.794. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/794>. Acesso em: 1 de abril de 2022.

COSTA, Ariana de Sousa; SANTANA, Lídia Chagas; Trigo, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172. Disponível em: [https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em: 05 de abril de 2022.

DALLE MOLE, Giancarlo. **Desenvolvimento de um sistema para coletar feedback de clientes de um empreendimento.** 2016. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Toledo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/15664>. Acesso em: 31 de março de 2022.

FERREIRA, D. O.; BRITO, M. L. de A. Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. e93922093, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2093/1922>. Acesso em: 1 de junho de 2022.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; Machado, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. **Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes. GESTÃO CONTEMPORÂNEA** v.2, n.1 (2012). Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/viewFile/9067/47967308>. Acesso em: 06 de abril de 2022.

IVO, José Kleber; ROCHA, Maxwell Bezerra da; SILVA, Yuri Barbosa da. Excelência no atendimento ao Cliente: Uma Abordagem Histórica e Contemporânea. **RACE - Revista de Administração do Cesmac**- v. 10 (2021). Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/1413/1079>. Acesso em: 1 de junho de 2022.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLOGO, Luiz Antonio. **Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional.** Rev. bras. gest. neg. 20 (01) • Jan-Mar 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BCcLDqFh9hyfVbctCFNsRys/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 1 de junho de 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em atendimento ao cliente: **Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo.** 2012 – São Paulo – M.Books; 1ª edição (29 junho 2021).

MARQUE, Valquiria Campeão. **A Empatia como princípio do Marketing de Relacionamento: o caso dos shoppings centers brasileiros.** 2021. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11880>. Acesso em 05 de abril de 2022.

MOREIRA, Angélica Santos; NASCIMENTO, Rosalina Maria de Lima Leite do; FERREIRA, Carlos Renato. **A qualidade do atendimento como fator de importância para o crescimento empresarial.** Revista Acadêmica do Curso de Administração e Ciências Contábeis pelo Centro Universitário de Anápolis-UniEVANGÉLICA v. 3 n. 1 (2021). Disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/racau/article/view/6974>. Acesso em: 30 de março de 2022.

MOURA, D.; ZOTES, L. P. Competências Transversais e Desempenho Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa. **Sistemas & Gestão**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 254–269, 2015. DOI: 10.7177/sg.2015.V10.N2.A4. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V10N2A4>. Acesso em: 30 de março de 2022.

MASO, Luciano. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**. Vol.5 - n.10 - Janeiro - Junho 2010. Disponível em: [https://www.caxias.ideau.com.br/wp-content/files\\_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783\\_1.pdf](https://www.caxias.ideau.com.br/wp-content/files_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783_1.pdf). Acesso em: 09 de junho de 2022.

NASCIMENTO, Amanda de Lourdes do; ALMEIDA, Carolina dos Santos Silva; SIQUEIRA, Ilany Bethânia Ramos Ignácio. **A Qualidade no atendimento e a satisfação do cliente- Análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende-RJ.** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Associação Educacional Dom Bosco. 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/15726166.pdf>. Acesso em: 1 de junho de 2022.

ROMANCINI, Josiane, REGINA, Sandra Walginski. **O uso do endomarketing pelas empresas de São Miguel do Oeste-SC.** NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia [en línea]. 2012, 2(1), 108-118. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450809006>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

SABINO, Waulio Tadeu Rocha; BIANCHI, Leonardo Carlos Dantas. **Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização:** Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. Research, Society and Development, vol. 8, núm. 1, 2019. Universidade Federal de Itajubá, Brasil Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662192027>. Acesso em: 29 de março de 2022.

SANTIAGO, Mateus Marques Cosme; FILHO, José Olímpio dos Santos. **A Importância da satisfação do cliente como vantagem competitiva:** Um estudo de caso no comércio de João Monlevade. Faculdade DOCTUM de João Monlevade Instituto Ensinar Brasil-REDE DOCTUM DE ENSINO, 2018. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/2084>. Acesso em: 29 de março de 2022.

SANTOS, D.F. et al. **Qualidade no atendimento em prol da retenção e fidelização de clientes: relato de experiências em serviços de tecnologia.** Rev. de Ciência, Tecnologia e Informação do Centro de Ciências e Tecnologia do Centro Universitário Serra dos Órgãos. v. 4, n. 7, 2020, pp. 5-12, Teresópolis. Disponível em: <http://unifeso.edu.br/revista/index.php/revistacienciatecnologiainovacao/article/view/1217>. Acesso em: 30 de março de 2022.

SANTOS, Leidimara da Silva; et al. **Percepção e utilização da qualidade em processos nas Micro e Pequenas Empresas Varejistas formalizadas do município de Tangará da Serra – MT.** Ingepro. 2011, vol. 03, no . 07. Disponível em: [http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2011/Julh/449%20pg%2012%20-%2022.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Julh/449%20pg%2012%20-%2022.pdf). Acesso em: 05 de abril de 2022.

SILVA, Cleiton Oliveira; et al. **A utilização do método PDCA para melhoria dos processos: um estudo de caso no carregamento de navios.** Revista Espacios Vol. 38 (Nº 27) Ano 2017. Pág. 9. Disponível em: <http://es.revistaespacios.com/a17v38n27/a17v38n27p09.pdf>. Acesso em: 08 de abril de 2022.

SILVA, Joana Paula Correia da; MACHADO, Francisco Oliveira. **A Qualidade como estratégia empresarial: um estudo conceitual.** Ingepro. vol. 03, no . 10 Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: [http://www.ingepro.com.br/Out\\_2011.html](http://www.ingepro.com.br/Out_2011.html). Acesso em: 30 de março de 2022.

SILVA, Wilker Augusto Pereira da. **O marketing de relacionamento e o seu papel na fidelização de clientes** 2022. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2022. Disponível em: <http://repositorio.fevasf.edu.br/handle/FEVASF/73>. Acesso em: 29 de março de 2022.

SOUZA, Elane Karla; MACHADO, Francisco Oliveira. **A Gestão da Qualidade e suas Práticas: Estudo de Caso em Caruaru/PE.** Ingepro. vol. 03, no . 10. 2011. Disponível em: [http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2011/Out/454%20pg%2023%20-%2034.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Out/454%20pg%2023%20-%2034.pdf). Acesso em: 05 de abril de 2022.

SOUZA, Vanessa Delfino. **Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes: uma análise da startup Nubank.** Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10559>. Acesso em 31 de março de 2022.

VELOZO, Ana Carolina; MOROZIN, João Francisco. **O reflexo de cursos de capacitação empreendedora por meio da capacidade absorptiva em empresas de Imbituva Paraná.** Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, ISSN-e 2237-4558, Vol. 9, Nº. 1, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6815296>. Acesso em: 31 de março de 2022.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas Teixeira; DANTAS, Giane Gomes Teixeira Dantas; BARRETO, Carla Alessandra Barreto. **A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS.** Revista Eletrônica Científica da FAESB Ano 2, v1., n.1, Abr. 2015. Disponível em: [http://www.faesb.com.br/revista/wp-content/uploads/2015/05/artigo\\_giane\\_2015.pdf](http://www.faesb.com.br/revista/wp-content/uploads/2015/05/artigo_giane_2015.pdf). Acesso em: 09 de abril de 2022.



**ANEXO**

## ANEXO A - TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL



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

#### 1. INFORMAÇÕES DO TCC

Curso: Administração  
 Aluno(a): Marco Antônio do Carmo do Carmo  
 CPF: 028.248.513-57 E-mail: \_\_\_\_\_  
 Orientador(a): Fabio Santos Carvalho  
 CPF: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_  
 Título do TCC: A importância da construção de um Dama Reloc  
omamento com o cliente para Aumento de Fidelização  
 Data da defesa: 21/06/2022

#### 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)

## ANEXO B – FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC



### FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC

#### 1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: Administração Período | Turno: 1º | Noturno  
 Aluno(a): Manoel Antonio de Conceição Cordeiro  
 E-mail: mpdecs@unibond.com.br Telefone: (919) 8423-6435  
 Título do TCC: A Importância da Construção de Um Bom Relacionamento com o Cliente Para Alcançar de Fidelização  
 Orientador(a): Fabio Santos Cavalho

#### 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: \_\_\_\_\_

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

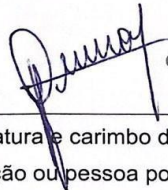
## ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

### GRUPO MATEUS

#### AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Declaramos para os devidos fins, que cederemos o pesquisador **Marco Antonio da Conceição Cordeiro**, o acesso aos arquivos de pesquisas realizada com clientes em estabelecimento comerciais de seis municípios do estado do Maranhão pelo Grupo Mateus, em que foi coletado dados da análise de um supervisor de vendas na construção de bom relacionamento com clientes, para serem utilizados na pesquisa "Relacionamento com o cliente: A qualidade no atendimento como aliada a prospecção de clientes", cujo objetivo é apresentar e descrever como é realizada a construção de bom relacionamento entre representante e cliente, para que haja alcance de satisfação e fidelização destes, que está sob a orientação do professor Fábio Santos Carvalho.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do pesquisador aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional e suas complementares, comprometendo-se o mesmo a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.



Pimenta Jr  
Gerente de Vendas  
Grupo Mateus

---

Nome/assinatura e carimbo do responsável  
pela Instituição ou pessoa por ele delegada