



## **Gestão de Relacionamento com o Cliente: uma breve abordagem quanto a percepção do consumidor Anapolino**

Customer Relationship Management: A brief approach to Anapolino consumer perception

**João Pedro de Melo Alcântara**<sup>1</sup>

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Ieso Costa Marques**<sup>2</sup>

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso UniEVANGÉLICA –GO

---

<sup>1</sup> João Pedro de Melo Alcântara- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: jpedromelo14@gmail.com

<sup>2</sup> Ieso Costa Marques – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: iesocosta@unievangelica.edu.br

## RESUMO

Durante muito tempo as organizações tiveram como meio de chamar atenção de seus clientes tendo como foco o produto. Entretanto, 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, principalmente no que se refere ao estreitamento das relações. A partir desta constatação, esta pesquisa nasceu com o propósito de atender ao seguinte problema de pesquisa: Até que ponto as estratégias utilizadas pelas empresas, no processo de gestão do relacionamento com o cliente resultam em satisfação ou irritabilidade? O objetivo geral foi analisar o impacto causado pela operacionalização das estratégias de CRM – Customer Relationship Management junto a consumidores da cidade de Anápolis-GO. E como objetivos específicos: 1) Discutir a importância do relacionamento com o cliente para as organizações; 2) Levantar as principais práticas de CRM que mais agradam ou irritam os consumidores; e 3) Compreender a importância do CRM no processo de fidelização dos clientes. Utilizou-se como técnica metodológica a pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica. A pesquisa foi realizada no período de 02 de Setembro a 07 de novembro de 2020 e contou com 177 respondentes, com envio de mensagens aos usuários à exaustão. A pesquisa revelou resultados importantíssimos quanto a forma com que a população Anapolina reage às formas de contato com vistas à fidelização e relacionamento dos clientes. Sobretudo, no que se refere às estratégias que aparentemente são eficientes, mas totalmente ineficazes junto a população estudada.

**Palavras-chave:** Gestão; Relacionamento; Fidelização, cliente, organização.

## ABSTRACT

For a long time, organizations had the means to draw the attention of their customers focusing on the product. However, with the advent of technology and the ease with which we obtain information, it is necessary not only to develop the product, but also to focus on meeting the customer's needs, especially with regard to strengthening relationships. From this observation, this research was born with the purpose of addressing the following research problem: To what extent do the strategies used by companies in the process of managing the relationship with the customer result in satisfaction or irritability? The general objective was to analyze the impact caused by the operationalization of CRM - Customer Relationship Management strategies with consumers in the city of Anápolis-GO. And as specific objectives: 1) Discuss the importance of customer relationships for organizations; 2) Raising the main CRM practices that most please or irritate consumers; and 3) Understand the importance of CRM in the customer loyalty process. Exploratory, descriptive and bibliographic research was used as the methodological technique. The survey was carried out from September 2 to November 7, 2020 and included 177 respondents, with messages sent to users to exhaustion. The survey revealed very important results as to the way the Anapolina population reacts to forms of contact with a view to customer loyalty and relationships. Above all, with regard to strategies that apparently are efficient, but totally ineffective with the studied population.

**Key words:** Management; Relationship; Loyalty, customer, organization.

# 1 INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial que se iniciou ao final do séc. XVIII o mercado vem passando por constantes mudanças, o avanço tecnológico desencadeado a partir daí e intensificado com a segunda guerra mundial, permitiram que os produtos viessem evoluindo cada vez mais, no mercado automobilístico. Por exemplo os primeiros motores funcionavam a vapor, posteriormente passaram aos combustíveis derivados do petróleo, que permitiram aos carros maior desempenho e redução de ruídos e atualmente temos carros com motores elétricos que atingem altas velocidades sem emissão alguma de ruído ou poluentes.

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.

Segundo Augusto (2015), o relacionamento com o cliente não se resume em apenas atender bem ao cliente ou responder rápido aos seus e-mails, mas que o relacionamento deve ser feito de forma que anteceda suas expectativas e gere além da compra uma experiência gratificante quanto ao atendimento recebido de forma extraordinária.

Neste contexto de velocidade em que as informações se propagam, o relacionamento com o cliente torna-se indispensável para a fidelização dos clientes, um dos objetivos principais das organizações de sucesso da atualidade.

Diante do exposto o presente artigo nasceu a partir do seguinte problema de pesquisa: *Até que ponto as estratégias utilizadas pelas empresas, no processo de gestão do relacionamento com o cliente resultam em satisfação ou irritabilidade?*

A fim de elucidar este problema de pesquisa, adotou-se como *objetivo geral analisar o impacto causado pela operacionalização das estratégias de CRM – Customer Relationship Management junto a consumidores da cidade de Anápolis-GO.*

Consequentemente, o objetivo geral deu origem a *três objetivos específicos: 1) Discutir a importância do relacionamento com o cliente para as organizações; 2) Levantar as principais práticas de CRM que mais agradam ou irritam os consumidores; e 3) Compreender a importância do CRM no processo de fidelização dos clientes.*

A fim de demonstrar todos os passos acima citados, o presente artigo foi dividido em seis partes, onde cada uma delas com sua respectiva importância, na primeira parte está a

Introdução do trabalho, onde serão apresentados os objetivos principais deste artigo, a segunda parte está o referencial teórico onde será exposto todo o embasamento teórico que alicerça este trabalho, na terceira parte estão explicitas por meio de embasamento teórico a metodologia em que foi desenvolvida este artigo, na quarta parte a discussão de resultados da pesquisa de campo realizada, na quinta parte a conclusão baseada nas referências teóricas e nas pesquisas de campo realizadas, e por último, na sexta parte está a bibliografia utilizada para elaboração deste artigo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Introdução ao marketing**

Nos últimos 50 anos, passamos por grandes revoluções no mercado, o comportamento dos consumidores devido a velocidade da circulação das informações causada pela informatização mudou a ponto de sairmos de um modelo de produção em massa que consagrou grandes empresas como o McDonalds e FORD, para um modelo onde os produtos são desenvolvidos baseado nas escolhas de seu público alvo.

As ferramentas de divulgação e marketing passam então a ser crucial no processo de vendas das organizações, passaram a ser parte do dia a dia das pessoas, Segundo Kotler e Keller (2006, p. 2) “O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”.

Segundo Kotler apud Gabriel (2010), o marketing pode facilmente ser definido como um sistema de trocas que tem o objetivo de satisfazer as necessidades humanas, o autor cita ainda que para que o processo de troca aconteça, serão necessários 4 pré requisitos, sendo eles:

[...] “a) existem ao menos duas pessoas envolvidas b) cada parte tem algo para oferecer em troca c) cada parte é capaz de se comunicar e fazer a entrega d) ambas as partes são livres para aceitar ou rejeitar a troca quando quiserem” (KOTLER 2003 apud GABRIEL 2010 p.28).

Baseado no exposto acima, pode-se concluir que o marketing é um processo que visa a satisfação do ser humano baseado em um processo de trocas de produtos, onde quem tem determinado produto realiza a troca deste por outro de seu interesse, portanto se adaptado a realidade atual pode-se chegar à seguinte conclusão: o marketing é um processo de troca,

onde se obtém satisfação do cliente por um lado e o lucro da organização por outro, portanto, para que a organização obtenha lucro é necessário a satisfação do cliente .

## **2.2 Conceitos de marketing de relacionamento**

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.

Segundo Kotler e Keller (2012) O marketing está diretamente relacionado ao lucro, o Marketing ganha forma quando se analisa uma necessidade de um mercado e a atende gerando lucro no processo de troca de produtos ou prestação de Serviços.

Portanto, visando a influencia do relacionamento com o cliente, surge a necessidade da aplicação de conceitos como o Endomarketing, segundo Polli (2015, p.6) “o endomarketing considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores”. E, portanto, se os colaboradores também são clientes da organização é necessário manter um bom relacionamento com esses clientes.

Segundo Polli (201,5 p.7)” Muitas vezes as empresas têm no seu atendimento ou relacionamento com os clientes finais, o reflexo do marketing interno que executam”, pode-se observar portanto, baseado no pensamento do autor que as organizações da atualidade que visam prosperar terão então que compreender que o relacionamento com o cliente externo, será portanto um espelho do relacionamento com seus clientes internos.

Portanto para que a organização consiga obter um bom relacionamento com o cliente e findar com sua fidelização, faz-se necessário que o cliente interno “colaborador” também esteja satisfeito com a organização e passe esta visão ao seu cliente externo.

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.

Conclui-se portanto que para o obter êxito no relacionamento com o cliente externo, torna-se necessário por tanto que a organização adote politicas de endomarketing e de recursos humanos que objetivem a satisfação de seu cliente interno para que o mesmo seja motivado a expressar aos clientes externos a satisfação que esta organização empenha em transmitir.

### **2.2.1 Uma breve descrição sobre relacionamento com o cliente**

Diante da velocidade das informações, e a dificuldade de manutenção dos clientes, conforme abordado na introdução deste trabalho, gostaria de fazer uma breve ressalva e trazer um caso conhecido e vivido por muitos quanto ao relacionamento com o cliente.

Sabemos que o relacionamento é essencial para a manutenção dos clientes de uma empresa, entretanto, este relacionamento deve ser gerenciado e estudado para que ao invés de resultados positivos a empresa não acabe por perder seus clientes.

Um caso muito clássico de relacionamento desastroso das empresas com os clientes, pode-se citar o relacionamento das telefônicas brasileiras com seus leads e clientes, que devido a excessiva persistência por parte de seus canais de telemarketing e grandes reclamações por parte de seus consumidores, a Agencia Nacional de Telecomunicações ANATEL – agencia que regulamenta o setor de comunicações no país, criou em meados do ano de 2019 o “Não me Perturbe” um mecanismo para solicitar o bloqueio de chamadas de telemarketing, que segundo site da ANATEL, contou em seu primeiro dia no ar, com mais de seiscentos mil inscritos.

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.

### **2.3.2 Obstáculos para gestão do relacionamento com o cliente**

Na nova era em que vivemos onde a tecnologia tomou conta e as informações tornaram-se instantâneas é possível identificar a dificuldade em conquistar novos clientes, ofertar um produto melhor que o da concorrência já não é mais o único fator a atrair atenção dos clientes como foi no passado. “Muitas pessoas perdem tempo para adquirir um novo cliente, mas não passam tempo suficiente para manter e reter seus clientes existentes,” (REID e PROCTOR, 2018, p.73).

É preciso inovar para se manter no mercado, após a segunda guerra mundial, onde ocorreu o ápice do desenvolvimento tecnológico e o surgimento da internet, que favoreceu tanto na instantaneidade das informações, as empresas estão tendo que se redesenhar para conseguir agradar aos seus clientes, Segundo Kotler e Keller a era industrial

foi caracterizada por lojas abarrotadas de produtos e descontos acentuados para aquisição do cliente.

Com o advento da tecnologia e da informação, caminhamos para um sistema de produção mais preciso onde se produz apenas aquilo que o cliente necessita assim como políticas de preços mais específicas.

Essa característica fica muito clara, quando se recorda o século passado onde aconteceu uma forte revolução tecnológica e a chegada da internet, o Sec. XX como seus antecessores Séculos XVIII e XIX foram marcados fortemente pela revolução industrial e o desenvolvimento de tecnologias.

Com o advento da tecnologia e da informação a partir do sec. XIX surgem filósofos e pensadores que começam a avaliar o desempenho mundo começa a notar o potencial do ser humano nas organizações e o quanto sua satisfação pode influenciar nos processos de produção.

A partir do exposto acima podemos dizer então, que as empresas que tem ou terão sucesso a partir de agora, serão as que conseguirem identificar as necessidades de seus clientes internos e externos e conseguirem as atender.

Kotler e Keller (2006) retratam a reorganização das organizações buscando o atendimento aos seus clientes, ambos relatam sobre a importância de o marketing migrar do departamento de marketing para dentro de toda organização buscando favorecer o relacionamento entre cliente interno e externo.

Segundo Chiavenato (2008) ao invés de investirem diretamente nos produtos ou serviços que oferecem, as empresas mudaram seu foco para as pessoas que sabem como funciona o produto, que o criem ou que o reproduzem, em sua concepção, quem faz o negócio são as pessoas e não os produtos, as pessoas que compõe o negócio devem estar cada vez mais atreladas ao produto, o conhecimento do produto e da organização torna-se indispensável para chegar a fidelização do cliente.

Podemos concluir portanto que, as organizações que buscam o sucesso a longo prazo tendem como principal obstáculo a humanização de sua organização e a integração de todos os departamentos, a fim de encurtar o fluxo das informações, gerar maior satisfação dos clientes internos a esta organização e a partir deste conseguir chegar ao seu cliente e obter sua fidelização.

### **2.3 A evolução do Marketing**

Gomes e Kury (2013) relatam a evolução do marketing a partir de 1.0 que deu início por volta de década de 1960 caracterizada pelo sistema de produção conhecido como push ou produção empurrada, ou seja, tudo que era produzido pelas organizações era empurrado ao mercado e logo consumido pelos clientes.

Ainda segundo Gomes e Kury (2013) logo após o marketing 1.0 veio sua segunda evolução, o Marketing 2.0 que segundo autor, contempla o sistema de produção empurrada, mas agora, no auge dos anos 90 e com as informações cada vez mais fáceis ao consumidor, proporciona uma distinção dos produtos, mesmo que ainda fabricados em escala, agora contam com um consumidor mais exigente e então surge o início do investimento em desenvolvimento do produto.

O marketing 2.0 como descrito por Gomes e Kury (2013) diferente do 1.0 que teve o foco na produção, agora tem o foco no produto, o marketing 2.0 devido ao aumento das exigências dos clientes começa a desenvolver cada vez mais o produto.

Já o marketing 3.0 muda novamente o foco, o e o leva ao cliente, atender as necessidades do ser humano, gerar expectativas, no atual cenário o investimento em pesquisas e desenvolvimentos de produtos já não basta para fidelização de um cliente, os clientes passam a ser cada vez mais exigentes e os serviços de pós venda e assistência passam a ser cada vez mais procurados, talvez sejam até pré requisitos de compra.

A autores portanto que já discutem a chegada do mercado 4.0 e o advento da tecnologia, entretanto, este por mais que atual ainda não possui tanto material e estudo acerca.

Podemos concluir portanto, baseado no exposto acima, que conforme a sociedade evolui, o mercado também evolui seguindo os desejos e necessidades de seus clientes, portanto as organizações devem estar cada vez mais atentas as tendências, por meio de pesquisas de satisfação e feedbacks dos clientes, para que consigam atender as suas necessidades.

## **2.4 Gestão do relacionamento com o Cliente (CRM)**

Neste novo sistema em que vivemos, para melhor atender o cliente e manter um bom relacionamento, não basta apenas a cordialidade em um atendimento de call center, ou uma boa abordagem de porta de loja, no sistema onde o foco é o cliente, é necessário estar atento às suas necessidades, saber quais os seus desejos, e para isso faz-se necessário os registros de informação, pesquisas de satisfação dentre outras formas de análise do cliente.

Segundo Oliveira et all (2009 p.80) “As organizações devem ter o foco voltado para o cliente, detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança”. Para isso as organizações devem agir de duas formas, a primeira portanto a fim de conhecer as necessidades de seus potenciais clientes, por meio de ferramentas de pesquisa como os 4 Ps do Marketing ou os 4 Cs, ferramentas essas que possibilitam a visualização de aceitação de determinado produto perante o mercado, e em segundo lugar o mais importante identificar as necessidades de seus clientes já fidelizados o que é possível por meio de ferramentas de gestão como o CRM.

O relacionamento entre organização cliente, necessita, acima de tudo ser gerido, não basta apenas contactar o cliente e oferecer a ele determinado produto, é necessário que as organizações saibam o que seus clientes procuram e ou necessitam, pesquisas demográficas e de satisfação possibilitam que as organizações descubram quem são seus clientes e levem seus produtos diretamente a eles, fornecendo assim um relacionamento mais específico e duradouro junto a estes.

Portanto para atingir a fidelização do cliente a organização precisa investir em processos de pós venda, processos esse que são responsáveis por entrega, manutenção e assistência ao produto vendido.

#### **2.4.1 O processo de pós venda**

Muito se fala em fidelização do cliente, entretanto o quê da questão é: qual a melhor maneira de conquistar o cliente, pesquisas apontam que empresas que mantem um melhor relacionamento com seus clientes, a longo prazo, mantem lucros mais consistentes.

“O que no passado era considerado como despesa, hoje é visto como força positiva para aumentar o volume de vendas” SANT’ANNA (2004 p.13). O setor de serviços vem ganhando cada vez mais força no mercado, serviços de entrega, manutenção e devolução por exemplo, vem ganhando cada vez mais força no mercado, a fim de evitar que o cliente tenha más experiencias com a empresa ou marca.

Além de ser um fator de fidelização dos clientes a marca, os serviços de pós venda podem ser também meios de complementar o faturamento com o produto, a exemplo do setor de eletrônicos, muitas empresas perdem clientes pela dificuldade em conseguir peças de reposição aos seus aparelhos, enquanto outras como a Apple os clientes conseguem facilmente peças de reposição nas varias autorizadas que a empresa possui.

Quando o volume de processos excede a capacidade da organização, estes serviços podem então ser terceirizados a outras empresas que atenderão as necessidades dos clientes.

Baseado no exposto acima, podemos concluir que o processo de pós venda não engloba apenas a entrega e assistência do produto, o processo de pós venda torna-se necessário quanto a informações, cancelamento, possibilidades que o cliente tem em realizar reclamações e etc.

#### **2.4.2 Logística reversa**

O termo de logística reversa vem ganhando foco principalmente dentro das indústrias nos últimos tempos, este processo além de agregar valor ao produto ofertado ao cliente, vem demonstrando vantagens ambientais como redução de emissão de lixo, muitas empresas estão aderindo a este tema, como forma de redução de custos do produto.

Segundo LEITE (2002 p.2) logística reversa pode ser definida como, “área da Logística Empresarial que planeja, opera e controla o fluxo, e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós - consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através dos Canais de Distribuição Reversos”

A Coca Cola, implantou um sistema de logística reversa com embalagens retornáveis, que permitiu a redução no preço de seu produto em até 30% para o seu consumidor final, muitas empresas utilizam a logística reversa também no descarte de produtos tóxicos, como o exemplo de pilhas e baterias, estas empresas fornecem locais específicos para o descarte, e posteriormente o recolhem para dar o seu devido fim.

O processo de logística reversa, torna-se responsável portanto não apenas pela redução de custos de produtos, a logística reversa tem também um cunho de responsabilidade ambiental, este processo permite que sejam emitidos menores números de poluentes no meio ambiente.

Entretanto, há também o processo de logística reversa de informação, e talvez para a organização este seja o papel mais importante da logística reversa.

Em um sistema de cadeia de produção supply chain que vem ganhando cada vez mais força dentro das indústrias, a logística reversa das informações torna-se fator indispensável para a geração de valor ao consumidor final, o processo de logística reversa de informação, tem por objetivo pegar a informação dos clientes e trazer de volta a organização.

O processo de logística reversa de informação, traz portanto o benefício de que a organização possa identificar com maior facilidade e rapidez as necessidades de seus clientes,

a partir das informações geradas, mediante aos feedbacks fornecidos pelos clientes, que as empresas saberão onde é necessário investimento em seus produtos, ou quais produtos precisam de investimento e quais não.

## **2.8 Relacionamento com o cliente como diferencial competitivo**

Investir no cliente e buscar um relacionamento constante com o mesmo é um meio não apenas de fideliza-lo, mas também de facilitar a busca de informações para a tomada de decisão dentro das organizações, uma empresa que visa o crescimento, necessita ouvir as reclamações de seus clientes a fim de evoluir onde não está conseguindo atendê-lo, portanto a proximidade com o cliente torna-se fator indispensável as organizações. “Assim sendo, evidencia-se que, se o cliente for atendido de forma que se sinta satisfeito, onde suas necessidades foram identificadas, entendidas e satisfeitas por uma empresa, provavelmente o caminho estará aberto para que este cliente seja fidelizado (STEFANO et al. 2004, apud, BELTRÃO).

Para que o cliente entenda o relacionamento com a empresa como um valor adicional é necessário que o mesmo tenha experiências positivas desde o primeiro contato com a organização, até o momento de descarte ou manutenção do produto, e neste caso as empresas de automóveis se destacam, se você adquirir um veículo por exemplo da Toyota ela te garante atendimento durante todas as etapas, até mesmo na recompra de seu veículo com um programa chamado “ciclo Toyota”

Segundo Beltrão (2018 p.18) “as empresas precisam ser inovadoras e desenvolver um fator de diferenciação perante seus concorrentes para garantir a sua permanência no mercado”. Se a inovação se tornou fator necessário a manutenção da organização no mercado, as empresas que pretendem alcançar crescimento contínuo, necessitam cada vez mais inovação em busca da fidelização de seus clientes e conquista de novos mercados.

Quando se trata de inovação, vale destacar que inovar não é investir em um produto ou lançar um novo produto, inovar é investir em seu cliente. “As empresas de sucesso são aquelas que conseguem administrar cuidadosamente o relacionamento com seus clientes”. (BELTRÃO, 2018, p.18)

As empresas que identificam esses pontos, acabam por não necessitar ofertar o melhor produto, pois compensam ofertando serviços que complementam o produto e mantem a satisfação dos clientes. Observando a vantagem do relacionamento com os clientes as

organizações passaram a ofertar não apenas o produto, como também serviços, o que além do aumento da satisfação dos clientes, possibilitou o aumento das receitas.

“Assim sendo, evidencia-se que, se o cliente for atendido de forma que se sinta satisfeito, onde suas necessidades foram identificadas, entendidas e satisfeitas por uma empresa, provavelmente o caminho estará aberto para que este cliente seja fidelizado,” (STEFANO et al., 2004, apud, BELTRÃO)

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Satto (1998) a metodologia científica é portanto um meio imprescindível ao qual o autor se utiliza para obter conhecimento sobre fatos ou fenômenos em que o mesmo pretenda conhecer. Baseando-se na ideia do autor, o presente trabalho apresenta portanto duas principais características metodologias que permitiram chegar ao resultado esperado.

O presente artigo foi escrito, utilizando-se de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica. Descritiva pois buscou informações acerca do tema abordado, por diversos autores que descrevem sobre o tema, exploratória pois devido à dificuldade em encontrar registros de informações acerca do tema abordado quanto ao público de Anápolis foi realizada então uma pesquisa por meio da ferramenta Google Forms. A pesquisa bibliográfica foi necessária para a definição de termos e aproximação do fenômeno estudado e as correntes teóricas sobre o assunto.

O questionário de pesquisa foi, portanto, divulgado em meios como Facebook, Instagram e grupos de WhatsApp a fim de conseguir o maior número possível e tornar-se, portanto, relevante. A pesquisa foi realizada no período de 02 de Setembro a 07 de novembro de 2020 e contou com 177 respondentes, com envio de mensagens aos usuários à exaustão.

Posteriormente a conclusão da pesquisa os dados foram inseridos no Microsoft Excel e transformados em gráficos a fim de facilitar a leitura, interpretação dos gráficos e inserção dos mesmos no trabalho.

O maior desafio deste trabalho portanto foi a descoberta de ferramentas que permitissem que facilitassem a pesquisa e conclusão do mesmo, como a maioria dos aplicativos de pesquisa hoje são pagos, conseguir encontrar um software que permitisse coletar os dados da pesquisa, tornou-se portanto o maior desafio.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

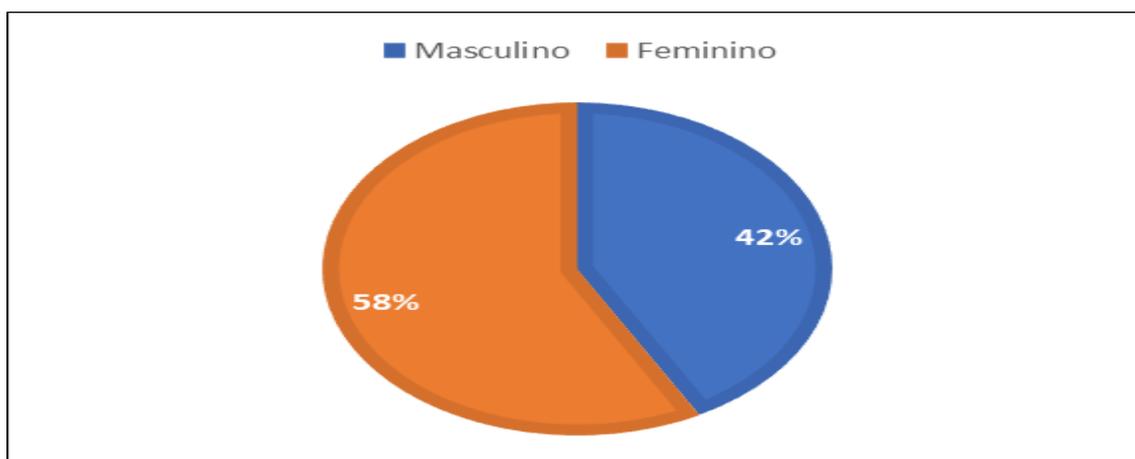
A fim de analisar a opinião dos clientes quanto as formas utilizadas para atrair e reter clientes pelas organizações e assim mostrar a necessidade da gestão do relacionamento com o cliente foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostra de aproximadamente 180 pessoas.

A pesquisa foi dividida em duas partes, sendo a primeira que vai das questões de 1 a 10 para análise de dados demográficos dos entrevistados e a segunda parte da pesquisa que vai das questões de 11 a 20, tiveram como objetivo a análise da percepção dos entrevistados quanto as ações de divulgação e serviços prestados, adotados pelas organizações para promoção e venda de seus produtos e o nível de importância dessas ações para cada entrevistado.

As questões de 11 a 20 foram analisadas em uma escala de 1 a 5 onde 1 corresponde a uma ação sem nenhuma importância ao respondente e o número 5 corresponde a uma ação totalmente necessária para retenção de clientes, segundo a visão dos entrevistados.

O gráfico 1 revela o sexo dos respondentes, sendo 58% do público alcançado do sexo feminino e 42% do sexo masculino.

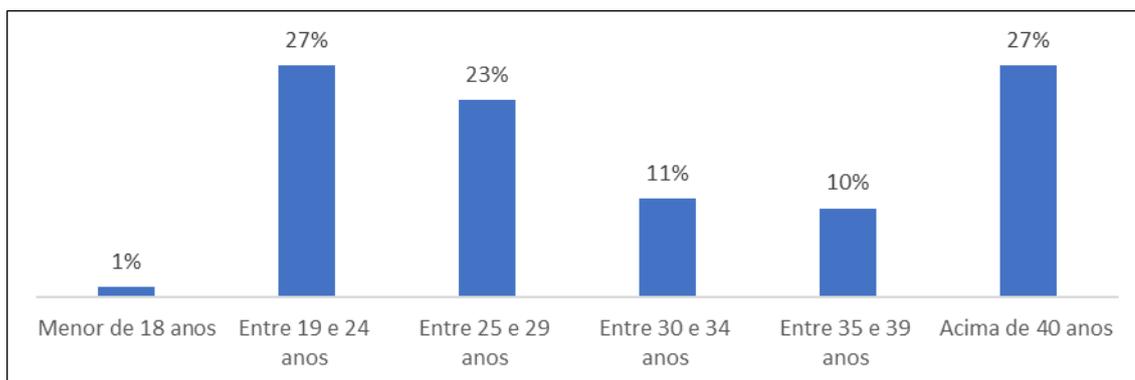
Gráfico 1: Sexo dos entrevistados/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

O Gráfico 2 revela a idade dos entrevistados onde 1% tem 18 anos, 27% tem entre 19 e 24 anos de idade, 23% entre 25 e 29 anos, 11% entre 30 e 34 anos, 10% entre 35 e 39 anos e 27% possui idade superior aos 40 anos de idade.

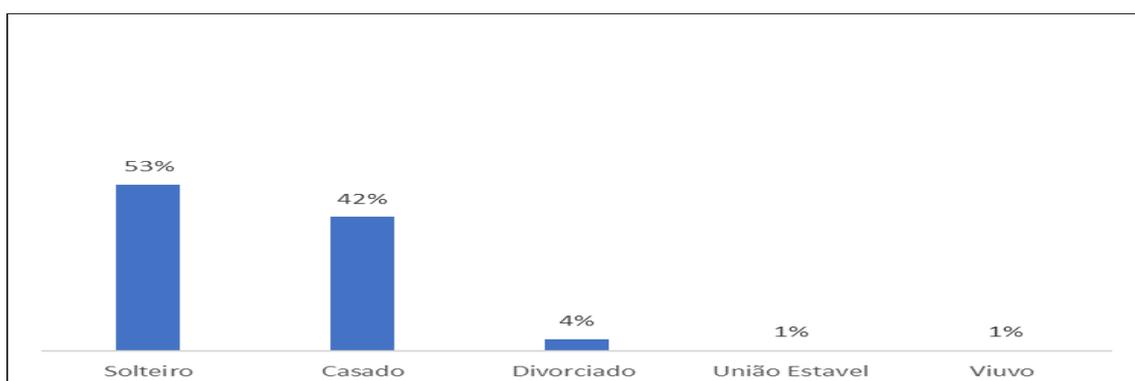
Gráfico 2: Idade dos entrevistados/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

O gráfico 3 demonstra o estado civil dos entrevistados, onde 53% dos respondentes são solteiros, 42% casados, 4% divorciado, 1% em união estável e 1% viúvo.

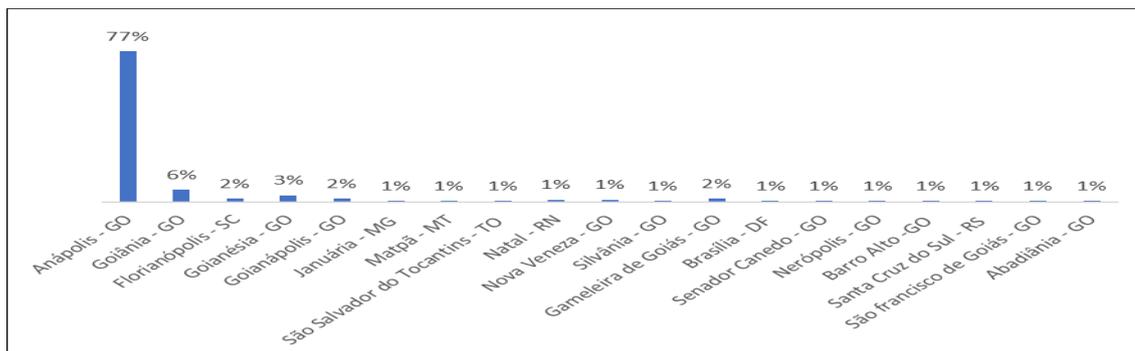
Gráfico 3: Estado civil/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

O gráfico 4 apresenta as cidades em que a pesquisa foi realizada, a pesquisa teve alcance em 19 cidades de 7 estados do país, entretanto conforme mostra o gráfico 83% da população pesquisada mora em Anápolis - GO 77% ou Goiânia – GO 6%.

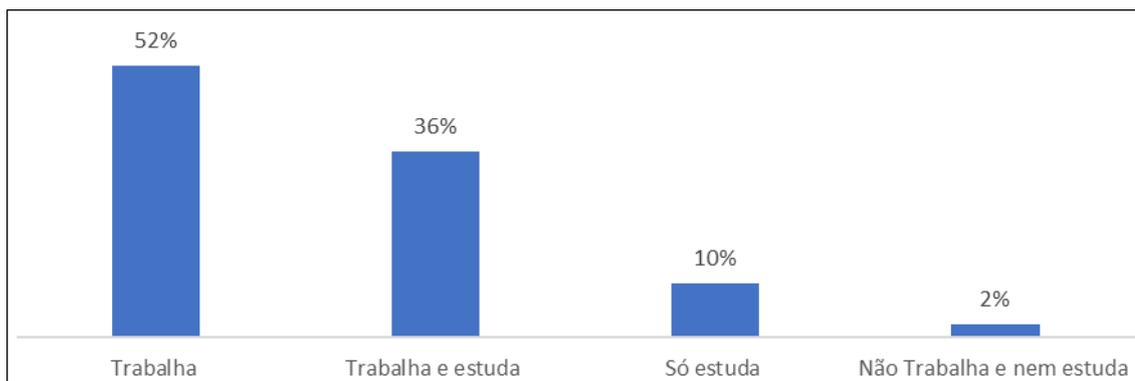
Gráfico 4: Cidade em que reside/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 5 apresenta a ocupação dos entrevistados, onde 52% apenas trabalha, 36% trabalha e estuda, 10% apenas estuda e 2% não trabalha e nem estuda.

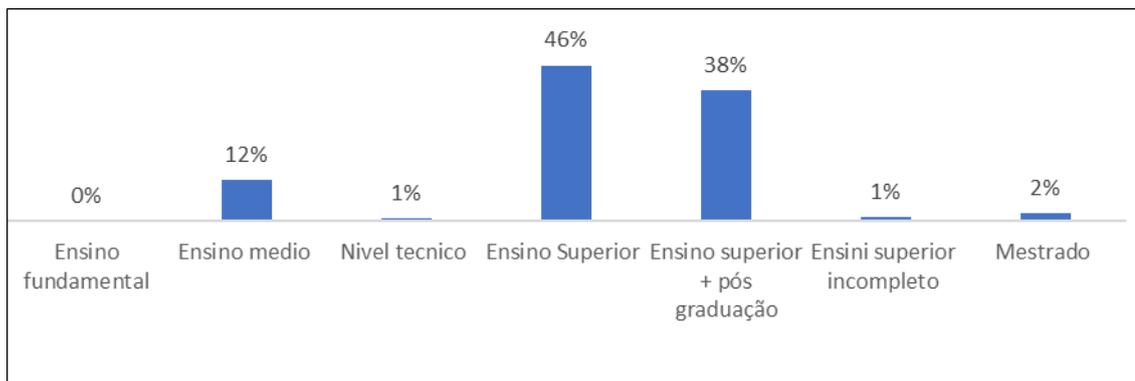
Gráfico 5: Ocupação/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

O gráfico 6 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados, onde 12% possui apenas o Ensino Médio completo, 1% possui nível técnico, 46% nível superior completo, 38% nível superior mais pós graduação, 1% nível superior incompleto e 2% possui mestrado.

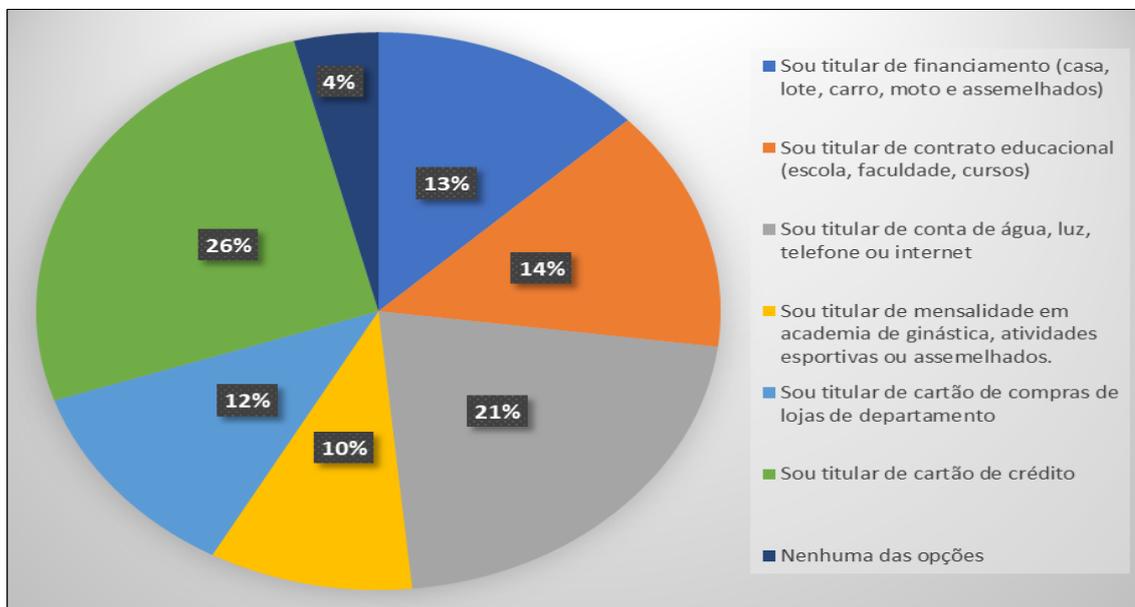
Grafico 6: Nivel de escolaridade/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

O gráfico 7 mostra as formas de consumo recorrente em que os entrevistados possui, desses, 13% possui algum tipo de financiamento, 14% possui algum contrato educacional, 21% conta de água, energia, luz, telefone ou internet, 10% possui alguma mensalidade esportiva como academias, 12% possui cartão de compras em lojas de departamento como por exemplo o cartão Havan, e 26% possui cartão de credito.

Grafico 7: Principais itens de consumo recorrente/Anápolis-GO

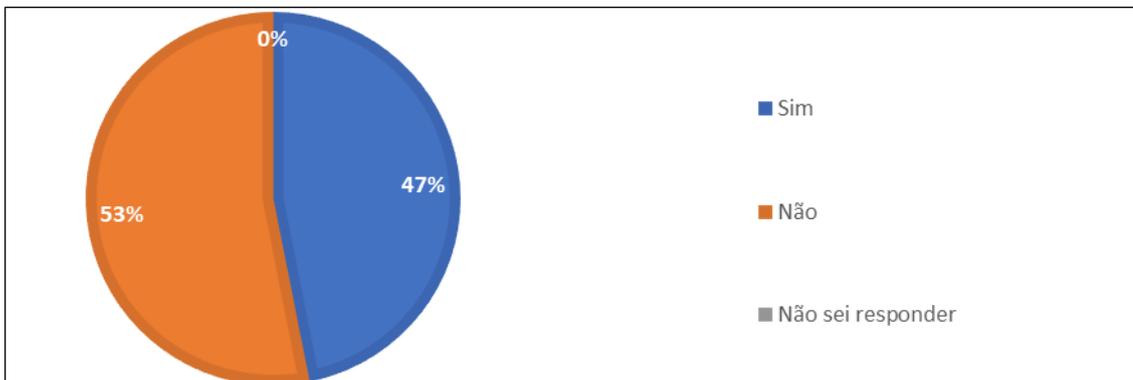


Fonte: Autor (2020)

No gráfico 8 apresenta a opinião dos entrevistados quanto ao fornecimento de seus dados pessoais, 53% dos entrevistados afirmam não se importar em fornecer esses dados, enquanto 47% afirmam não se sentirem confortáveis em fornecer dados.

Ainda sobre o gráfico 8 vale ressaltar sobre a criação da Lei Geral de Proteção de Dados, para justamente proteger os usuários quanto a divulgação de seus dados na internet, essa lei beneficia principalmente os consumidores que preferem fazer suas compras online.

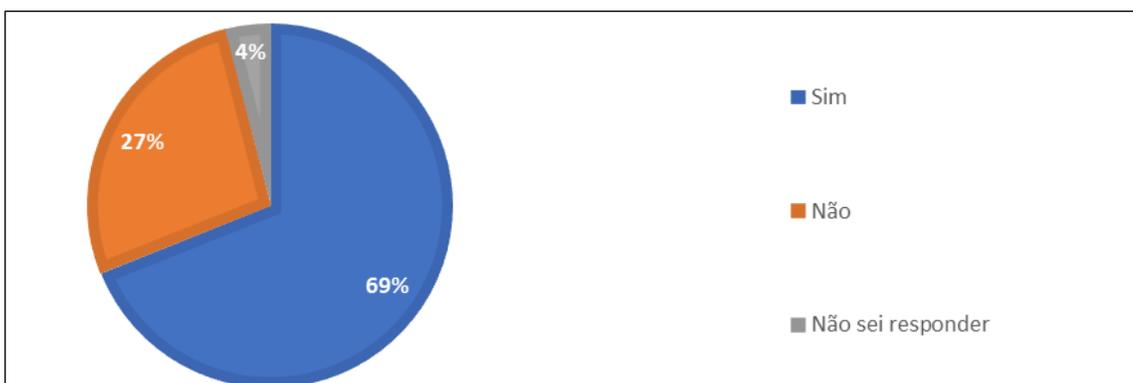
Grafico 8: Fornecimento de dados pessoais/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 9 sobre o recebimento de novas ofertas, 69% dos entrevistados afirmam não gostar de receber novas ofertas, enquanto 27% não se importa e 4% não soube responder.

Grafico 9: Recebimento de novas ofertas/Anápolis-GO/Anápolis-GO

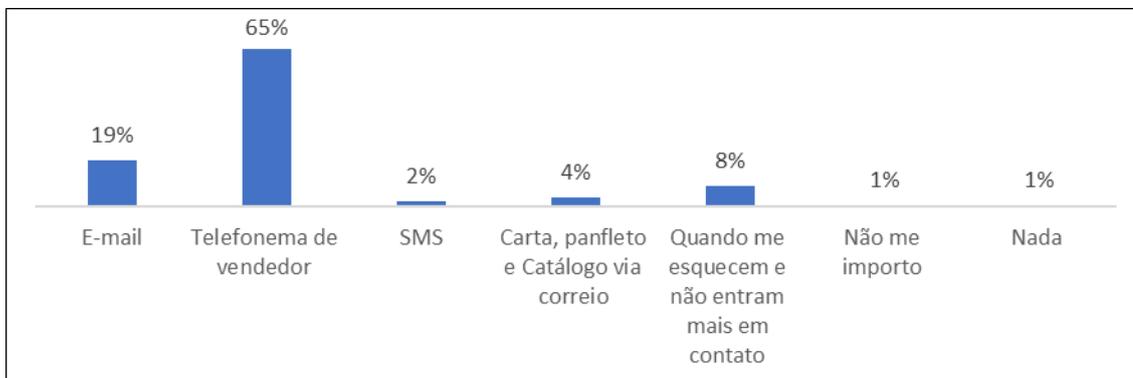


Fonte: Autor (2020)

No gráfico 10 quanto aos meios de recebimento de novas ofertas, 65% dos entrevistados afirmam não gostar de receber ligações de vendedores ofertando novos produtos, 19% afirmam não gostar de receber e-mail propagandas, 2% não gosta de mensagens de texto, 4% não gosta dos panfletos, 8% afirma não gostar de ser esquecido pela

empresa e 1% não se importa de forma alguma.

Gráfico 10: Modo de oferta que mais gera insatisfação/Anápolis-GO

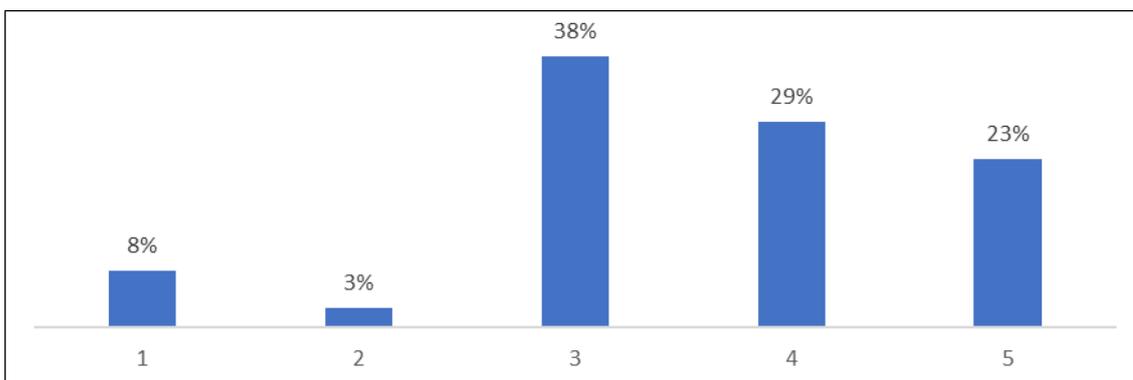


Fonte: Autor (2020)

A partir do Gráfico 11 a pesquisa passa a se preocupar com os processos de decisão dos clientes e quais os fatores são mais importantes para estes na hora de escolher uma empresa e até mesmo se fidelizar a ela, neste gráfico as perguntas são analisadas em uma escala de 5 graus onde 1 identifica uma ação sem importância e 5 é uma ação totalmente necessária.

No gráfico 11 quanto a qualidade no atendimento ao cliente 52% dos entrevistados afirmam ser de grande importância onde 29% atribuem nota 4 e 23% atribuem nota 5 a este quesito.

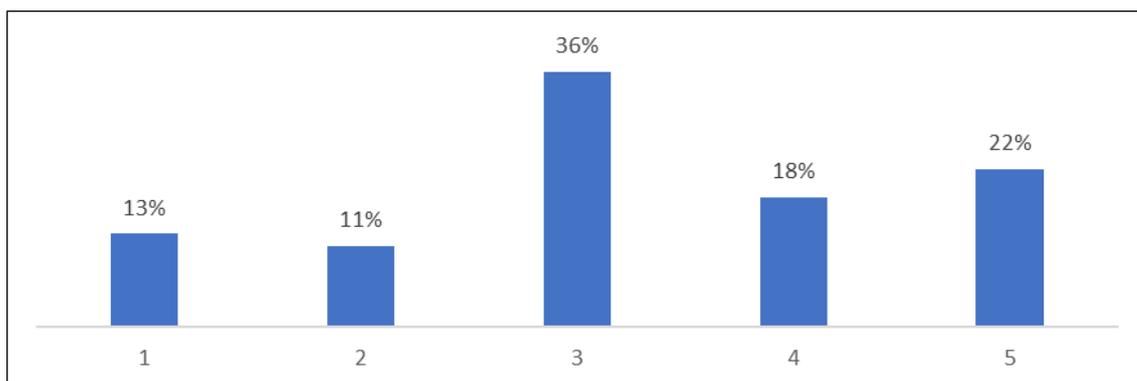
Gráfico 11: Qualidade no atendimento/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 12 quanto a comunicação os entrevistados demonstram que há uma grande necessidade quanto a comunicação onde 36% dos entrevistados atribuem nota 3, 18% nota 4 e 22% nota 5, Mendes (2004) afirma que a má comunicação ou a falta dela dentro das organizações, contribui muito para a falta de confiança do cliente.

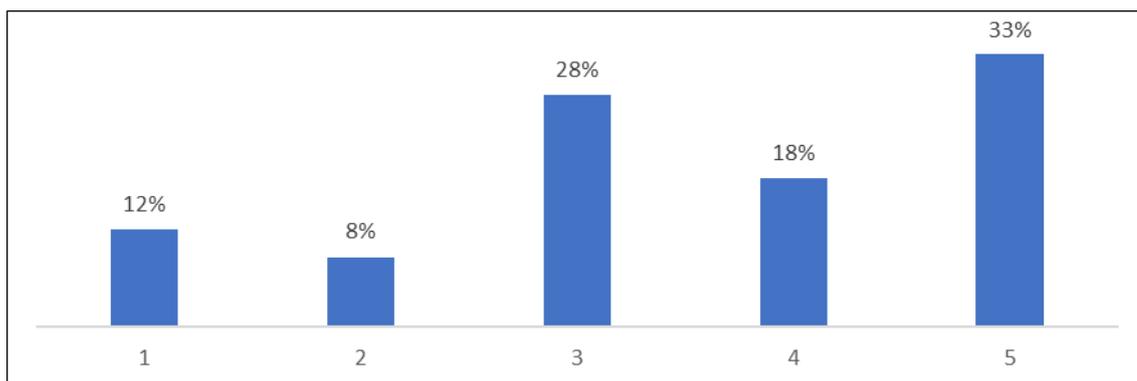
Grafico 12: Comunicação/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 13 quanto ao serviço de atendimento ao cliente, os entrevistados afirmam ser de vital importância ao menos 33% atribui nota 5 de, 18% atribuem nota 4 e 28% atribuem nota 3.

Gráfico 13: Serviço de atendimento ao cliente/Anápolis-GO

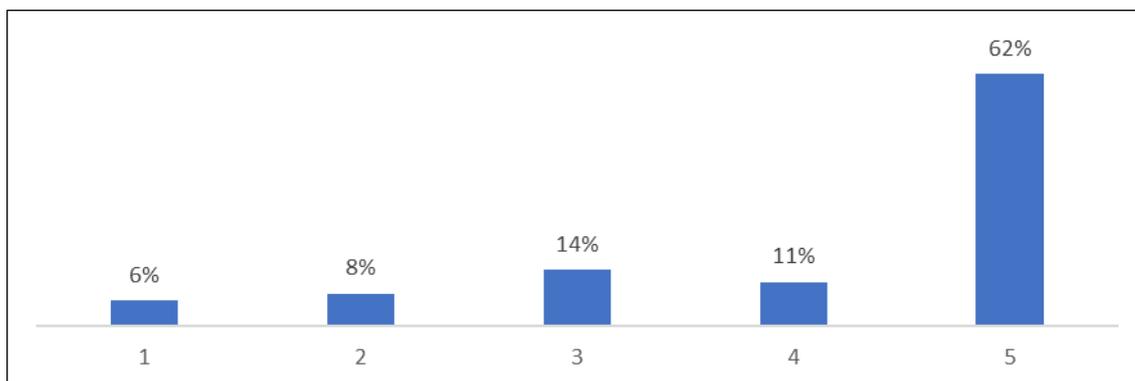


Fonte: Autor (2020)

No gráfico 14 quanto ao registro de reclamações, 68% atribuem nota 5 para a necessidade de que o cliente tem em ser bem atendido mesmo para o registro de suas reclamações, vale ressaltar que um bom serviço de recebimento de reclamações é 2x benéfico a organização, em primeiro lugar o cliente fica satisfeito em ter sua insatisfação aceita pela

empresa, em segundo a empresa obtém um feedback para um ponto que necessita ser melhorado na organização.

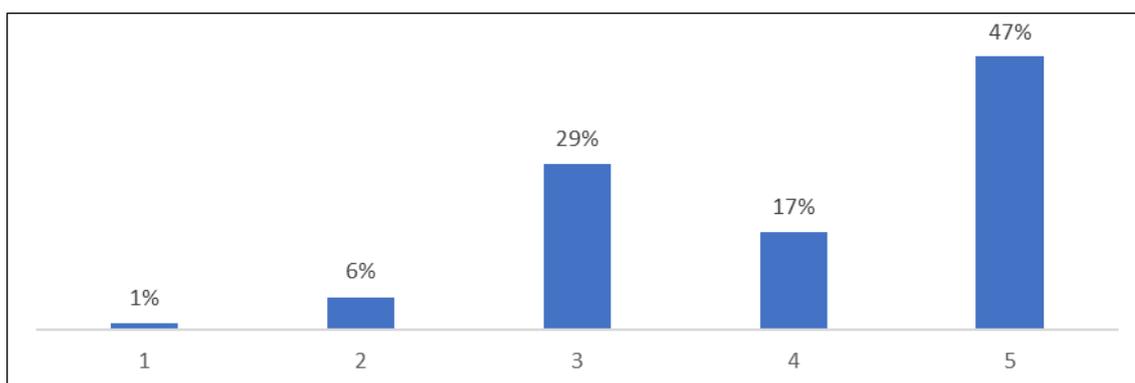
Gráfico 14: Registro de reclamações/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 15 quanto ao perfil dos produtos 64% dos entrevistados ficam entre nota 4 e 5 quanto aos produtos serem ofertados com o perfil de seu cliente 17% atribuem nota 4 e 47% nota 5 a este quesito.

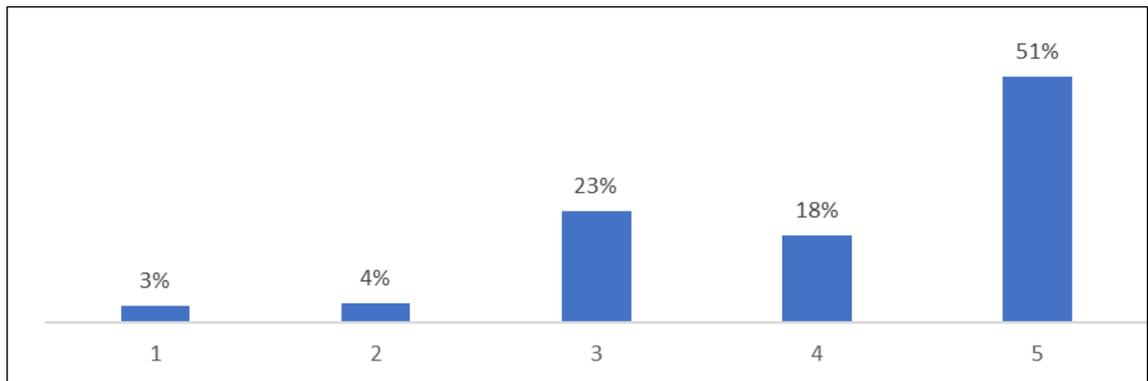
Gráfico 15: Perfil dos produtos/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 16 os clientes afirmam a necessidade de a empresa manter um atendimento padronizado, 18% atribuem nota 4 e 51% atribuem nota 5 para este quesito nas organizações.

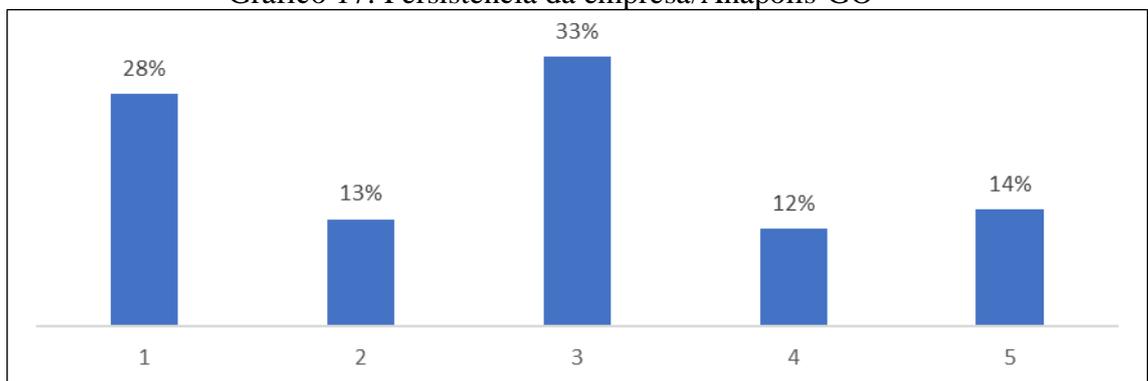
Gráfico 16: Atendimento padronizado/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No Gráfico 17 os clientes atribuem em sua maioria nota entre 1 e 3 na insistência das empresas em fechar um negócio, afirmando então não gostarem de ser pressionados, 28% nota 1, 13% nota 2 e 33% atribuem nota 3 somando 74% dos entrevistados.

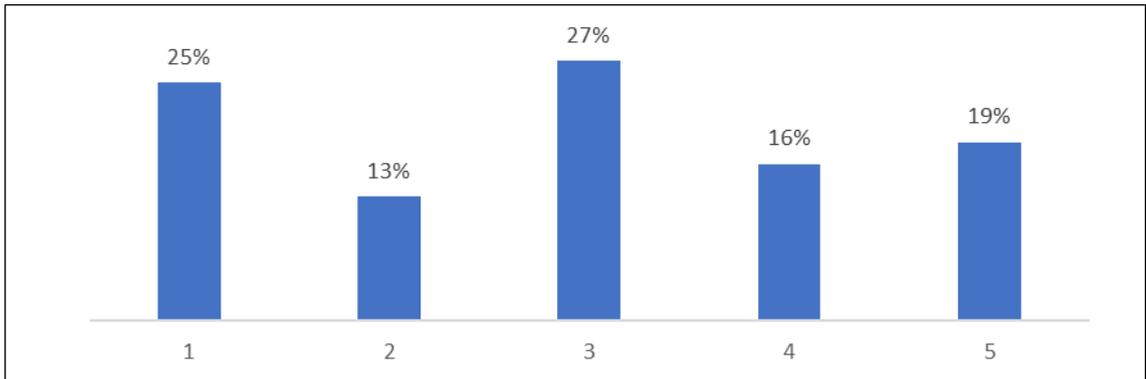
Gráfico 17: Persistência da empresa/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 18 quanto as mensagens de aniversario, 23% dos entrevistados atribuem nota 1, 13% nota 2, 27% nota 3, 16% nota 4 e 19% nota 5.

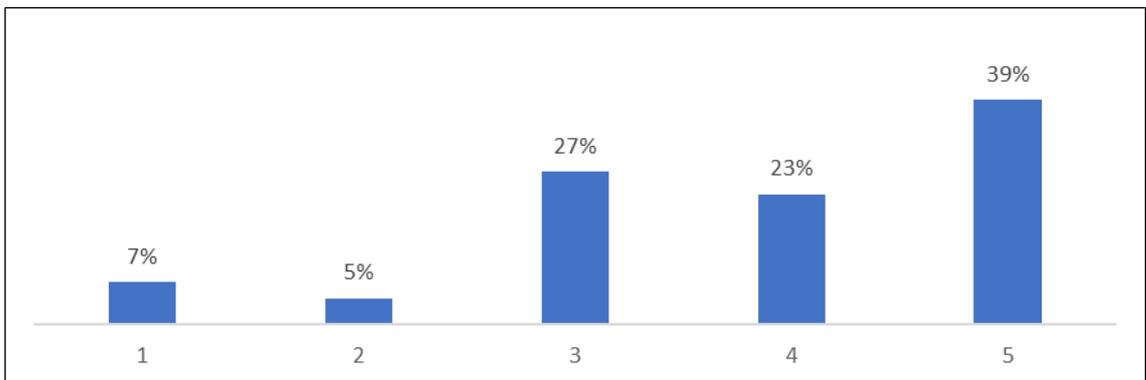
Gráfico 18: Mensagens de aniversário/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 19 os entrevistados afirmam a necessidade de propagandas direcionadas ao perfil dos consumidores, 7% atribui nota 1 para este quesito 5% nota 2, 27% nota 3, 23% nota 4 e 39% nota 5 somando um total de 89% entre as notas 3 e 5.

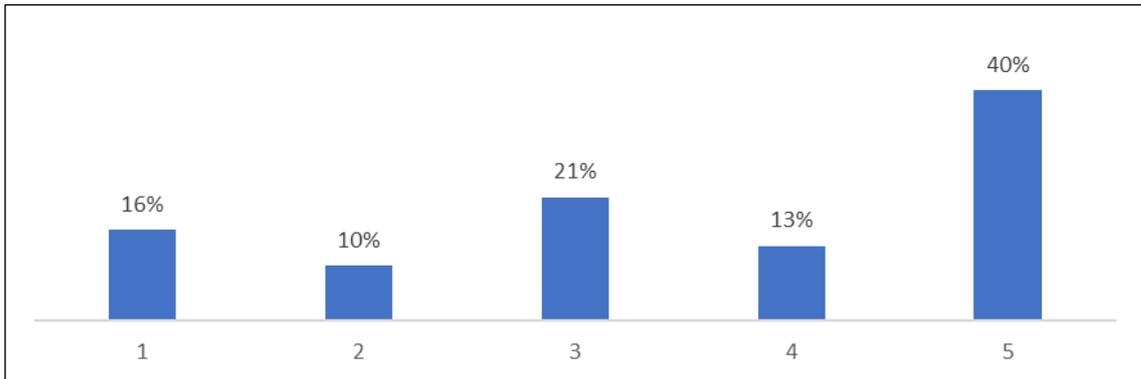
Gráfico 19: Promoções específicas ao perfil/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 20 sobre os cancelamentos, os entrevistados confirmam a necessidade quanto a um retorno por parte das organizações, 16% atribui nota 1 para este quesito, 10% nota 2, 21% nota 3, 13% nota 4 e 40% atribui nota 5 na necessidade de um retorno da empresa somando portanto 77% da opinião dos entrevistados entre a nota 3 e 5.

Gráfico 20: Retorno de cancelamentos/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

## 5 CONCLUSÃO

Baseado nas pesquisas: bibliográfica onde são expostas opiniões de diversos autores acerca do tema, assim como nos dados obtidos mediante pesquisa realizada em campo, que apenas os produtos não são mais o foco principal dos clientes.

Com a imensidão de informações disponíveis aos clientes as organizações necessitam cada vez mais realizar o processo inverso das informações, não apenas leva-las aos clientes, mas ir atrás de informações fornecidas pelos clientes acerca dos produtos e serviços ofertados a fim de entender suas necessidades e se adequar cada vez mais aos seus clientes.

É possível concluir, portanto, que apenas ofertar o produto ao cliente não levará a organização atingir padrão de excelência, é necessário que as organizações passem a gerir melhor o relacionamento com os seus clientes, por meio de pesquisas de satisfação e softwares de análises de resultados, que permitem então desenvolvimento de produtos cada vez mais voltados ao perfil dos clientes e até mesmo serviços voltados aos clientes.

## 6 REFERÊNCIAS

ANATEL ONLINE, “não me perturbe” já conta com mais de 620.000 cadastros. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/2321-nao-me-perturbe-ja-conta-com-mais-de-620-mil-cadastros#:~:text=Para%20solicitar%20o%20bloqueio%20de,ap%C3%B3s%20o%20registro%20no%20site.>

AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, ALMEIDA. Marketing de Relacionamento: **A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano, v. 5, 2015.

DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração do UNIFATEA, v. 2, n. 2, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa**. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. 2013.

HALL, Prentice. **Logística reversa: nova área da logística empresarial**. Revista Tecnológica, São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo. 2006.

MARTINS, Gesibel Makoski et al. **O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de clínicas veterinárias da cidade de Chapecó-SC**. 2018.

POLLI, Shandô Waltrick. Endomarketing como Ferramenta de Relacionamento com o Cliente Externo. **Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA**, v. 9, n. 1, 2015.

REID, Greg S; PROCTOR, Bob; Penso e Acontece: **O poder de transformar suas ideias em realidade** 1ª edição, Porto Alegre, CDG, 2018.

SANT'ANNA, Álvaro Luiz de Mello. **Fidelização do cliente: proposta de um modelo de referência para planejamento e avaliação de programas de fidelidade no setor de pós-venda: caso de uma concessionária de caminhões e ônibus**. 2004.

SATO, Gilson Yukio. Metodologia científica. **Departamento Académico de Electrónica. Programa de pos-Graduados en Ingeniería Biomécica**. Available online: <https://es.scribd.com/document/284343777/Metodologia-científica> (accessed on 2 August 2019), 1998.