

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NA CONTEMPORENEIDADE DIGITAL

Jéferson Rodrigues de Jesus¹ – SENAI.

Joice Silva Conceição Liberato² – SENAI.

José Vítor Mattos³ – SENAI.

Leticia de Oliveira Carvalho Vitória⁴ – SENAI.

Nathália Lima Gomes da Silva⁵ – SENAI.

Cevaldo Santos e Santos⁶ – SENAI.

RESUMO

Qualidade no atendimento é algo que deve ser prioridade para qualquer tipo de empresa, independente de sua área de atuação. Atualmente, com a ampliação dos mercados, e, conseqüentemente, de seus consumidores, foram criadas novas demandas, estratégias e possibilidades de conhecer e captar novos clientes. O objetivo desse artigo é verificar como funciona o processo de relacionamento com o cliente na internet em diversas empresas e, como meta, verificar a redução de custos, aumento da agilidade no processo de atendimento e, principalmente, uma maior satisfação dos consumidores, o que conseqüentemente gera um lucro maior para a empresa. Para alcançar essas metas, foi feita uma pesquisa bibliográfica com utilização de dados coletados em artigos, livros e sites, além de uma pesquisa de caráter exploratório descritivo com 10 empresas da cidade de Salvador-BA. Considerando que a qualidade do atendimento é diretamente proporcional à satisfação do cliente, é importante ter um bom atendimento para manter clientes antigos e captar novos.

Palavras-chave: Relacionamento. Comunicação. Cliente.

ABSTRACT

Quality in service is something that should be a priority for any type of company, regardless of its area of activity. Currently, with the expansion of markets, and, consequently, of its consumers, new demands, strategies and possibilities for meeting and attracting new customers have been created. The objective of this article is to verify how the process of relationship with the customer on the internet works in several companies and, as a goal, to verify the reduction of costs, increase of agility in the service process and, mainly, a greater satisfaction of the consumers, which consequently generates a higher profit for the company. To achieve these goals, a bibliographical research was carried out using data collected in articles, books and websites, in addition to a descriptive exploratory research with 10 companies in the city of Salvador-BA. Considering that the quality of service is directly proportional to customer satisfaction, it is important to have good service to keep old customers and attract new ones.

Keywords: Relationship, Communication, Client.

¹ - Formando em Técnico em Administração – e-mail: rodrigues.jeff0207@gmail.com

² - Formando em Técnico em Administração – e-mail: joicesilva395@gmail.com

³ - Formando em Técnico em Administração e Bel. Interdisciplinar em Humanidades com Ênfase em Estudos Jurídicos – e-mail: jv.mattos@yahoo.com

⁴ - Formando em Técnico em Administração – e-mail: leticiautorio4@gmail.com

⁵ - Formando em Técnico em Administração – e-mail: nathalialima52436@gmail.com

⁶ - Mestre em Administração – e-mail: cevasantos@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

No âmbito atual do mercado digital, as empresas necessitam de um lugar de destaque nesse meio para seu efetivo sucesso, trazendo em necessidade um valor ao relacionamento que se tem com o cliente, pois “O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes — os que você já tem e os que terá no futuro” (KOTLER; L.KELLER., 2013).

Nesta perspectiva, é de interesse das organizações nessa era digital um relacionamento mais preciso com seus clientes, que por sua vez ainda é pouco explorado da forma correta na maioria das empresas, resultando na não-fidelização do cliente. Segundo o professor de marketing Luiz Martins, “A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção; não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo: se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para fidelizá-los” (MARINS FILHO, 2007), ou seja, ele traz a tona a importância da comunicação com os diferentes tipos de clientes, alertando da necessidade de tratar pessoas diferentes de formas diferentes. De maneira similar, Kotler e L.Keller. (2013), esses que se destacam no ramo do marketing, afirmam que “Os consumidores agora estão no poder, eles sabem muito mais do que você mesmo como companhia...Antigamente, a única coisa que você sabia sobre uma empresa era o que ela te dizia naquele comercial de 30 segundos”. Já em uma segunda análise, é dito que “Uma estratégia é definida para uma empresa – e não uma ciência destinada a todas as empresas – de acordo com a sua necessidade e disponibilidade de recursos humanos e financeiros” (CHIAVENATO, 2000), tratando da necessidade da aplicação de uma estratégia individual a ser utilizada pela empresa, com objetivos determinados para cada cliente.

Inserido no âmbito de relacionamento com o cliente, é inerente salientar a atuação do SAC nas empresas, esse que tem uma função primordial na comunicação direta entre o atendente (ou robô) ao consumidor: “O SAC, ou Serviço de Atendimento ao Consumidor, é uma ferramenta que tem como objetivo permitir um contato direto entre clientes e as empresas que oferecem os serviços que eles contratam. Criado no meio comercial no século XX, ele tem como objetivo buscar soluções para problemas, encontrar soluções, tirar dúvidas e até mesmo receber reclamações sobre determinados serviços ou produtos”.

Acompanhando tal processo do relacionamento, Kotler (2012, p.9) relata que “a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas”. Embora a ideia de uma relação próxima com o cliente no mundo digital seja positiva, é preciso ter certos cuidados, pois tal relação é sujeita

a diversos tipos de problemas que podem vir a fugir do controle, por isso, se faz necessário um bom treinamento visando um melhor atendimento e um olhar mais amplo ao sistema que se está inserido. Chiavenato (2005) ressalta que um dos aspectos principais para qualquer ramo de negócio é o atendimento ao cliente, sendo ele o alicerce que sustenta o negócio, ou seja, perder clientes, seja por motivos diversos ou por um atendimento ruim, resultará em um impacto negativo para a empresa.

O marketing digital tornou-se um aliado para o bom relacionamento com os clientes. Esse tem por objetivo ajudar a empresa a entender melhor o seu consumidor e, conseqüentemente, melhorar a relação com seus clientes, por isso, é dito que “As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado.” (KOTLER; L.KELLER., 2013). Com a chegada da Era Digital na sociedade, para melhorar a qualidade da comunicação, a tecnologia se tornou uma grande aliada, trazendo consigo uma linguagem de publicidade. Assim, criou-se o marketing digital, esse que é semelhante ao marketing comum, se diferenciando basicamente por atuar na internet. Definimos marketing digital basicamente como “... o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando..” (TORRES, 2010, p.7).

2. O relacionamento com o cliente

Fazendo uma analogia, o cliente seria como o combustível que faz um carro andar e os funcionários da empresa seriam as engrenagens. É de suma importância que os funcionários estejam sempre atentos na hora de tratar uma pessoa, sendo cliente ou não. Para Kotler (2000, p. 113) “considera-se como cliente toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um produto ou serviço, falar com um funcionário ou simplesmente pedir uma informação.”

Atualmente, um relacionamento positivo com o cliente é fundamental para qualquer empresa. De acordo com Kotler (1996): “O relacionamento com os clientes deve ser construído em longo prazo, por meio de ações estratégicas, não só pensando em negócios e interesses comerciais propriamente, mas sim em relação de parceria.” O bom relacionamento auxilia nas vendas, mantém vínculos com seus clientes e os fidelizam, ou seja, mesmo que o cliente perceba que outras empresas estão oferecendo valores mais atraentes pelos produtos ou serviços, tal cliente não irá trocar de estabelecimento em compras futuras. Além disso, um cliente satisfeito ajuda na divulgação de sua marca, pois, quando os clientes são bem atendidos saem satisfeitos e tendem a divulgar o seu negócio. Por isso, (KOTLER, 1998) diz

que “Certamente, para elevar o índice de retenção, o relacionamento é a base que deve ser priorizada e focada. Clientes satisfeitos tornam-se defensores e parceiros, contribuindo para a indicação de outros clientes”. Para fortalecer o relacionamento com os clientes, as empresas devem monitorá-los, para assim conhecer suas opiniões e tendências de comportamento, com o intuito de estarem sempre prontas para oferecer a melhor experiência para o consumidor. (SWIFT, 2001) diz que “O objetivo desse processo de relacionamento contínuo e monitoramento é aumentar as oportunidades de vendas utilizando a comunicação efetiva”. Oferecer uma boa experiência com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), é primordial para um bom relacionamento, pois “O SAC é um elemento estratégico, uma vez que aplica as funções de Inovador, transformando riscos e ameaças em ações proativas.” (ZÜLZKE, 1997)

2.1 Marketing digital

Marketing digital é uma estratégia com uso de ter acesso com o cliente de uma forma rápida e eficaz. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. (Philip Kotler, 2017). Pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas e entre outros, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro.” (KOTLER, 2011, p. 27).

O uso dessa ferramenta é uma forma de estabelecer um investimento acessível. Para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo. Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

O marketing ao longo do tempo apresentou diversas circunstâncias que foram feitas para aplicar nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Portanto, para Gronroos apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter

lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

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

Após os conceitos que foram propostos, é perceptível que o marketing busca agradar as procuras dos consumidores e ampliar a fidelização com os mesmos, até por saber que o marketing passou por um processo de evolução, como pode visualizar na Tabela 1.

Quadro 01 - Fases da evolução do pensamento de Marketing

Primeira Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda Fase	1950	Fase da reconceitualização, surge o marketing mix que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P 's ou composto de marketing.
Terceira Fase	1960	O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta Fase	1980	Surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fonte: Adaptado de Crescitelli, 2003.

Por fim, o marketing se expandiu e trouxe diferentes conceitos, atualmente surgiu o marketing digital, sendo um meio que utiliza meios digitais, como a internet, para abrir relações entre empresa e cliente.

O marketing digital é diferente do marketing comum, devido ao mesmo representar a imagem de uma empresa através da utilização dos canais digitais. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. A tabela 2 mostra a relação entre as estratégias de marketing, estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Quadro 02 - O marketing e a internet.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais. Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	Marketing Viral	Postagem de vídeos	Redes sociais YouTube Widgets
Marketing de guerrilha		Animações e músicas Publicações de widgets	virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres, 2009.

O autor ainda destaca que no quadro acima estão seis, das sete ações estratégicas do marketing digital, que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo que através dessas estratégias são definidas as atividades que serão realizadas, ou melhor, as ações táticas, e as tecnologias que serão implantadas, ou as ações operacionais. Ainda, Torres (2009, p. 72-79) destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

2.2 Marketing de relacionamento

Um bom marketing de relacionamento com o cliente pode ser criado de várias formas, sendo a principal missão, conhecer o comprador. Atualmente, com o advento da internet e das redes sociais, identificar e nichar o público se tornou uma tarefa muito mais fácil, pois, os usuários de tais redes tendem a expor muito suas opiniões e preferências, com isso, empresas podem vir a entender o que ele procura e qual a melhor forma de se comunicar com ele, construindo uma relação de confiança, e trabalhando em prol dos seus clientes.

De acordo com POSER, 2005:

“Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.”

As redes sociais viraram um local onde os clientes conseguem demonstrar as suas opiniões sobre os produtos e/ou serviços de sua empresa, dando feedbacks positivos ou negativos, além de buscar informações e manter contato com a empresa para eventuais problemas ou até oportunidades. Assim, a comunicação da empresa com seus clientes e todos os envolvidos tornou-se algo muito mais simples e rápido. Desenvolver mecanismos com o intuito de falar diretamente com seus consumidores, ouvir e dar retorno sobre a demanda de consumidores com eficiência e qualidade, foram fatores que fizeram empresas crescerem e se firmarem no mercado.

De acordo com Kotler, 2003, p.132:

“Uma das coisas mais valiosas para a empresa são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O capital de relacionamento é a soma de conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.”

A internet foi de suma importância para a evolução de diversas empresas (principalmente no cenário de pandemia onde tudo se modernizou e se digitalizou), pois é um grande auxiliador para divulgar empresas e seus produtos e/ou serviços.

Porém, nem sempre foi assim. Nos tempos antigos, com o crescimento desenfreado das cidades, o foco da maioria das empresas estava nos seus produtos e/ou serviços. Esse foco unilateral acarretou um afastamento dos clientes, tornando-os basicamente desconhecidos em relação às empresas. Com o passar dos anos e o avanço das tecnologias juntamente com a criação da internet, diversas barreiras foram quebradas. Assim, empresas locais passaram a concorrer com empresas de qualquer lugar do mundo, fazendo com que os clientes se tornassem mais instáveis, o que ocasionou uma volta do foco para o cliente e para o relacionamento deles para com a empresa. (BRONDMO, 2001)

Para empresas terem bons resultados, é necessário uma boa rede de marketing, consistindo em todo o time de comunicação e marketing trabalharem juntos. Esse marketing

faz com que todas as partes envolvidas tenham confiança, e a empresa possa atender as necessidades de seus clientes e consiga atingir seus objetivos.

Na visão de Kotler, 1996:

“O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa, denominado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa, seus fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros. O marketing de relacionamento maximiza o relacionamento fazendo com que as transações negociadas sejam de longo prazo, de confiança e rotineiras, constituídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, visando atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores.”

Qualidade no atendimento é algo que deve ser prioridade para qualquer tipo de empresa, independente de sua área de atuação. Atualmente, com a ampliação dos mercados, e, conseqüentemente, de seus clientes, foram criadas novas demandas, estratégias e possibilidades de conhecer e captar novos clientes. A satisfação da necessidade é atingida quando o resultado do desempenho do produto/serviço é satisfatório ao cliente, se igualando à expectativa ou superando a qualidade do produto ou serviço. Essa satisfação vai criar a fidelização do cliente e é orientada para que se obtenha resultados positivos de clientes satisfeitos que comparam o desempenho do produto com a sua expectativa, levando em conta que o grau de satisfação é totalmente proporcional com a adequação do atendimento às suas necessidades.

De acordo com KOTLER, 2003 p.204:

“[...] o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces. Entretanto, se alcançarem esse intento, a excelência converte-se em padrão.”

Um termo que foi popularizado recentemente, foi o do "Consumidor Consciente", criado pela era digital. Esse, além de estar atento aos preços e qualidade dos produtos, leva em conta o tratamento/suporte recebidos pela marca. Isso pode ser devido a um bom atendimento, pois assim, o cliente tende a ficar satisfeito, mesmo que a empresa não tenha atendido sua demanda. Podemos considerar então que a qualidade de atendimento é diretamente proporcional à satisfação do cliente, sendo importante estabelecer uma relação de confiança para a manutenção de clientes e credibilidade para a captação de novos.

“Por tudo isso e pelo ‘admirável mundo novo’ (Sheth, et al., 2001) marcado pela crescente percepção das organizações em conhecerem de fato os seus clientes, as organizações necessitam investir na gestão do relacionamento com o cliente. Somente dessa forma o marketing de relacionamento conseguirá oferecer valor a longo prazo para o cliente.” (Kotler, et al., 1999)

Um atendimento ruim pode levar mais que a perda de um cliente, pois um levantamento da pesquisa Datacenso, mostra que cerca de 74% dos Paraenses já deixou de ser cliente de alguma marca ou loja por causa de mal atendimento, e desses, a maioria comentou sobre sua insatisfação para amigos ou familiares (81%). Além dos comentários negativos feitos no "boca a boca", com a presença das redes sociais na sociedade, o cliente insatisfeito chega a expor sua insatisfação 18 vezes mais com relação ao passado (ARTIGO,2020). Por isso, é necessário conhecer os clientes e suas necessidades, para assim, atendê-los da melhor e mais eficiente forma com o intuito de gerar satisfação, que em outras palavras, significa lucro para a empresa, desenvolvido ainda na implantação do marketing de relacionamento .

“A finalidade do marketing de relacionamento é bastante semelhante a das redes sociais. O uso dessas para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem a ser uma ação de comunicação alinhada ao interesse do usuário da internet e já há diversos exemplos concretos do seu sucesso.” (MOREIRA, 2010, p.8)

Tendo em vista esses aspectos, torna-se necessário a adaptação dos mecanismos que torne a abordagem com o cliente, eficiente, e memorável.

A satisfação do cliente não tem relação apenas e tão somente com preço, mas sim com o valor e a experiência vivida, que ele recebe ao adquirir um bem (um veículo ou casa própria) ou serviços, como viagem internacional ou festa em data marcante. A satisfação do cliente está na comunicação e atenção contínua, assegurando que receba o que lhe foi prometido (SWIFT, 2001).

2.3 Qualidade no atendimento digital

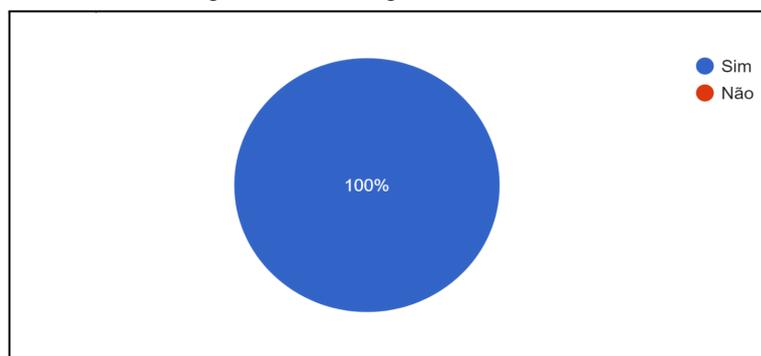
A qualidade de atendimento digital está presente no modo em que uma empresa aborda o cliente, na qual é presente uma relação ônus entre o cliente e a instituição, desenvolvendo uma comunicação direta e essencial para um bom serviço prestado. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p. 233). Ter um bom atendimento ao cliente é muito importante, para uma excelência experiência no seu comércio, tendo em vista que o cliente é o foco fundamental, o qual visa uma relação de confiança e credibilidade. Souza; Frenhani (2010.p. 26) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”

Na qualidade do atendimento presenciamos vários tipos de clientes, por isso é essencial saber lidar com cada um deles MARQUES, (1997), afirma que existem vários tipos de clientes: “o cliente externo; o pessoal; o da concorrência; o interno; o fiel e o novo.”, pois um mal atendimento com cada um dos associados pode prejudicar a sua empresa ou marca, tanto perante o mercado como diante de seus clientes, as sugestões e reclamações poderão causar sérias consequências para a empresa, podendo afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes, “a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia” (BOGMANN, 2002),

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES.

A seguir, serão apresentados os resultados que foram obtidos através de uma pesquisa exploratória descritiva com 10 (dez) empresas, da região metropolitana de Salvador-BA, no ano de 2022, onde foram elaboradas 16 (dezesesseis) questões através do Google Forms e os seus resultados foram expressos nos gráficos abaixo.

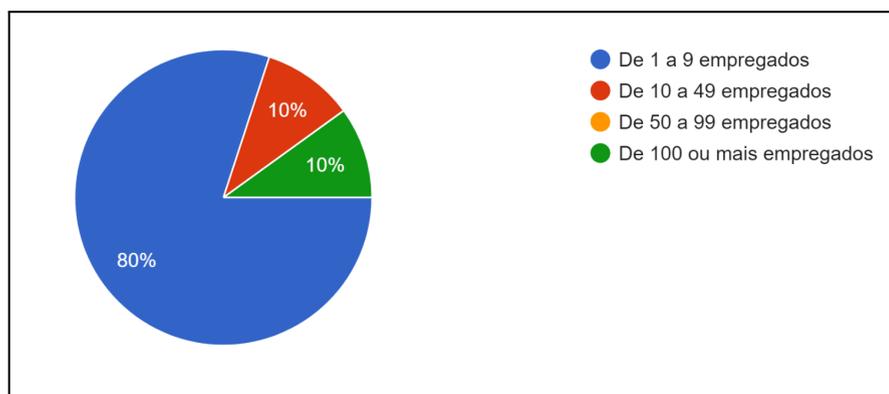
Gráfico 1- A empresa conhece o perfil e as necessidades do cliente



Fonte: Própria Autoria, 2022.

De acordo com os dados coletados das empresas, para saber se conhecem seus clientes e suas necessidades, o gráfico acima mostra que 100% das empresas conhece e busca obter a necessidade do seu cliente.

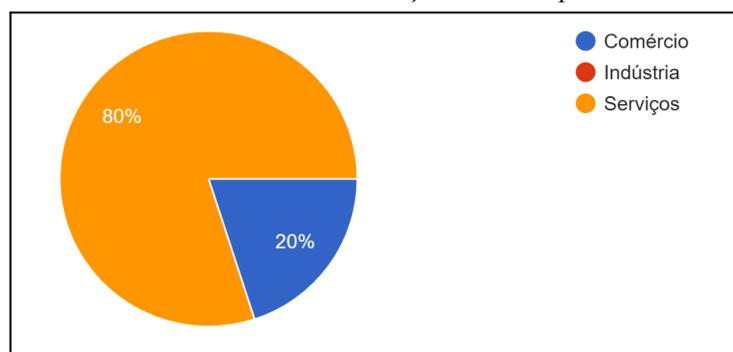
Gráfico 2- Qtd de funcionários da empresa



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Com os resultados obtidos observamos que, a maior parte das empresas tem 80% de 1 a 9 funcionários e o próximo 10% de 10 a 49 funcionários e outro 10% 100 ou mais funcionários.

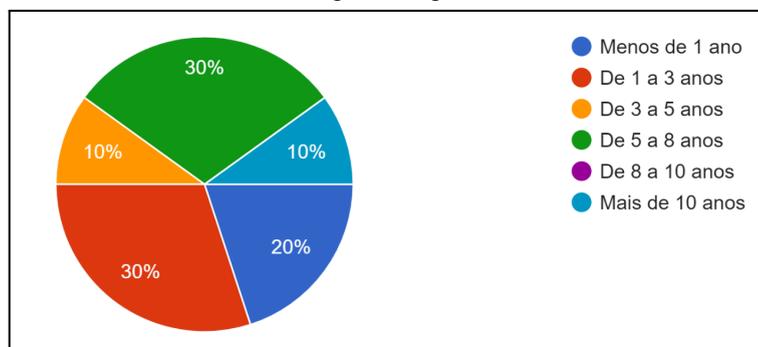
Gráfico 3- Ramo de atuação da sua empresa



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Neste artigo, através da pesquisa sobre o ramo das empresas, predominante 80% é do ramo de serviços e 20% comércio.

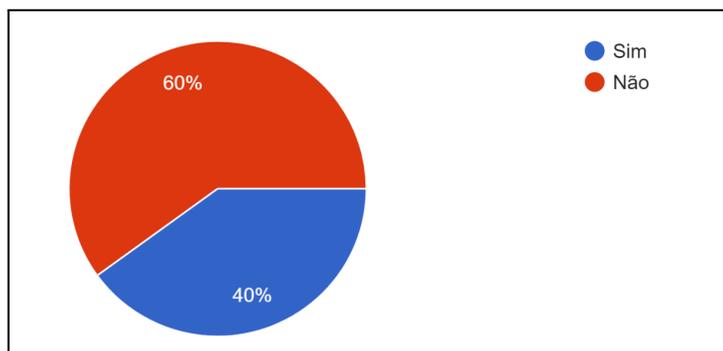
Gráfico 4 – Tempo da empresa no mercado



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Sabe-se que quanto maior o tempo a empresa está no mercado, maior o conhecimento dos seus clientes. Segundo as informações acima verificamos que 30% de 1 a 3 anos e de 5 a 8 anos, 20% de menos de 1 ano e 10% de 3 a 5 anos e mais de 10 anos.

Gráfico 5 - Questionário de satisfação do atendimento ao cliente

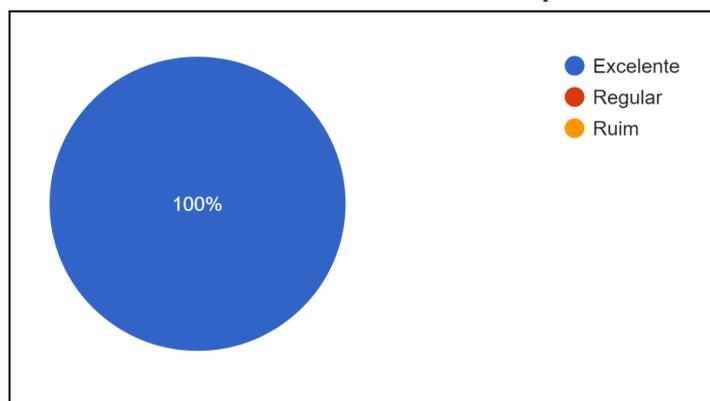


Fonte: Própria Autoria, 2022.

Para ter um bom relacionamento com o cliente, o melhor é entendê-lo para satisfazer o seu atendimento.

Em relação às empresas pesquisadas, 60% não têm um questionário de satisfação do atendimento ao cliente e 40% existe um questionário de satisfação.

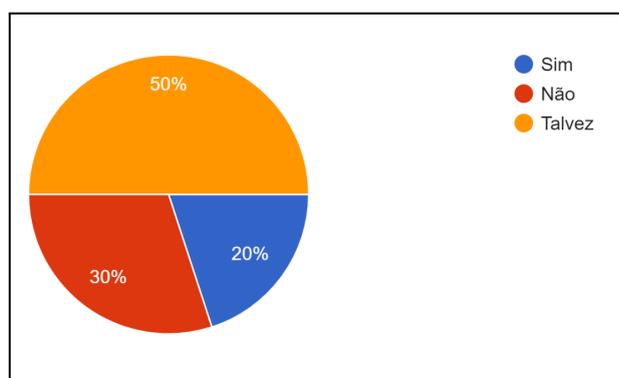
Gráfico 6- Como o cliente avalia a empresa



Fonte: Própria Autoria, 2022.

De acordo com os dados coletados, podemos perceber que 100% das empresas tem um sistema de avaliação do seu atendimento, mostrando que atualmente isso é encarado como prioridade.

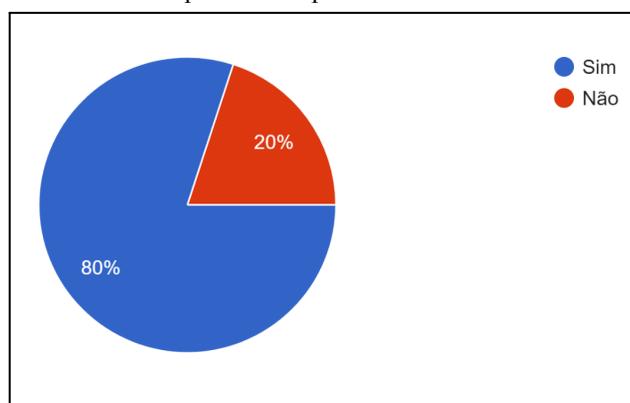
Gráfico 7- Um mal atendimento afasta o cliente



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Nessa pergunta, as respostas variaram, sendo 20% que sim, 30% que não e 50% talvez. Isso demonstra que diferentes empresas têm diferentes opiniões sobre o assunto, mas, como 50% disseram talvez, mostra um tipo de desconhecimento acerca da qualidade de atendimento de seus estabelecimentos e dos comportamentos de seus clientes.

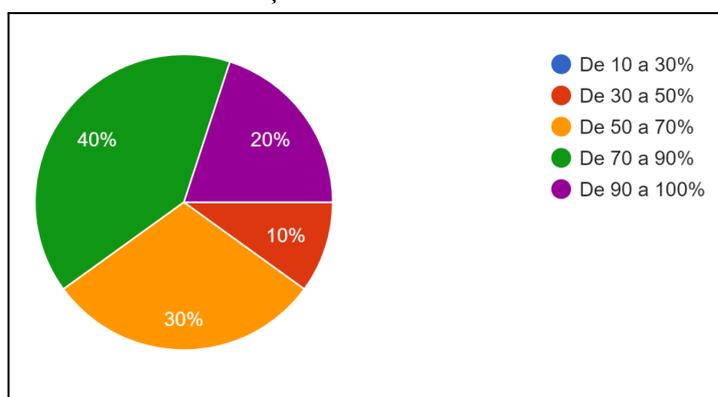
Gráfico 8- A empresa antecipa as necessidades dos clientes



Fonte: Própria Aatoria, 2022.

Ao perguntar se as necessidades dos clientes são antecipadas, 80% dizem que sim, enquanto apenas 20% dizem que não. Isso demonstra uma preocupação com o que o cliente pode vir a precisar, o que acaba por o cativar.

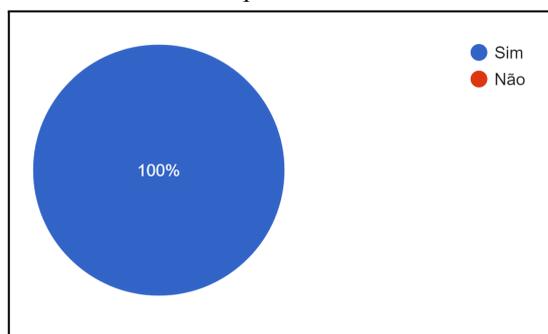
Gráfico 9- Fidelização dos clientes nos últimos 12 meses



Fonte: Própria Aatoria, 2022.

Essa pergunta foi respondida de diferentes formas, porém, mais de 40% pensam ter fidelizado entre 70 e 90% dos seus clientes, o que demonstra uma confiança no seu serviço, o que também é um fator chave para o sucesso.

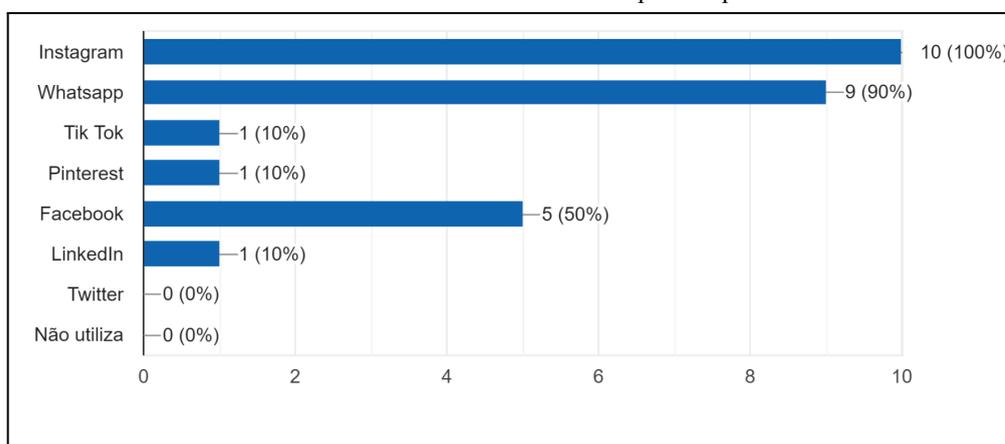
Gráfico 10- A empresa utiliza redes sociais



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Nessa pergunta, todas as empresas responderam que sim, indicando a importância das redes sociais e do marketing digital para a captação e manutenção de clientes.

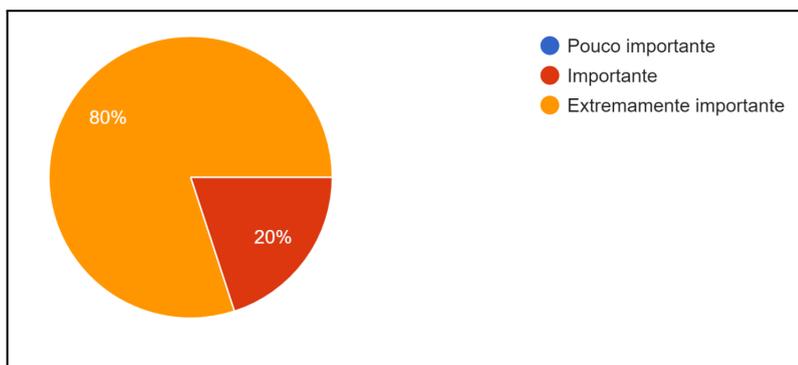
Gráfico 11- Redes sociais utilizadas pela empresa



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Esse gráfico demonstra as redes sociais mais utilizadas pelas empresas, o que dá uma ideia tanto de público alvo quanto de importância. Sendo o mais utilizado, Instagram, Whatsapp, Facebook, Tik Tok, Pinterest e LinkedIn.

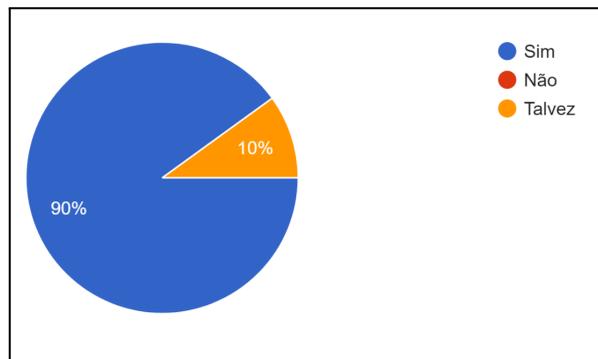
Gráfico 12- Importância da empresa ter redes sociais ativas



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Nesse gráfico verifica-se que além de 80% das pessoas considerarem as redes sociais como extremamente importantes, ninguém a considerou como pouco importante, o que demonstra a importância dada à essas.

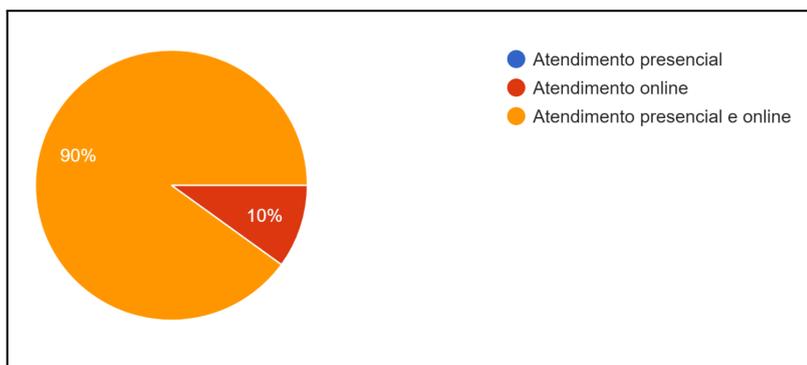
Gráfico 13- Objetividade das pesquisas de satisfação



Fonte: Própria Autoria, 2022.

90% dos entrevistados informam que a pesquisa de satisfação é clara e objetiva, o que é importante para incentivar o cliente a respondê-la.

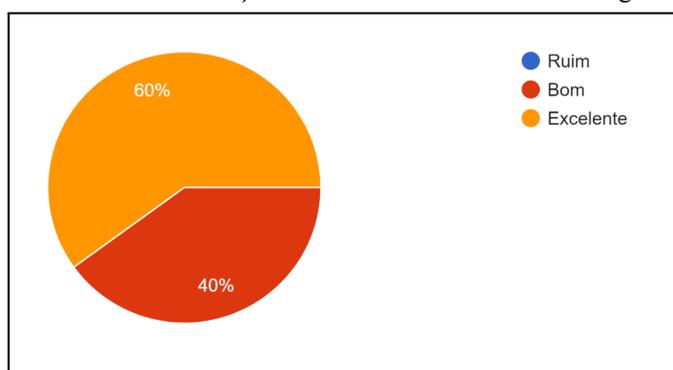
Gráfico 14- Tipo de atendimento ao cliente



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Neste gráfico, é possível ver que 90% dessas empresas possuem o atendimento presencial e online, sendo a minoria, os 10%, atendimento voltado somente ao online.

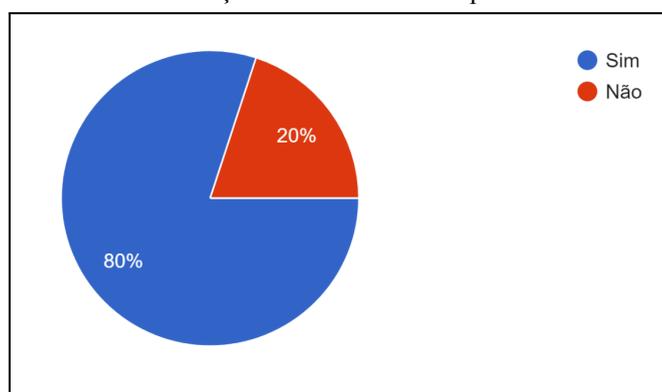
Gráfico 15 - Satisfação do cliente no relacionamento digital



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Esse gráfico demonstra que apesar de 40% das avaliações serem consideradas "boas", não houve nenhum caso de um atendimento ruim, demonstrando o cuidado com o atendimento, visando sempre a satisfação do cliente.

Gráfico 16- Diferença entre o atendimento presencial x virtual



Fonte: Própria Autoria, 2022.

Este gráfico nos mostra que 80% dos atendimentos presenciais, tiveram um resultado positivo na adequação do virtual ou telemarketing, já 20% das empresas dentro da pesquisa,

não obtiveram retorno, sendo ponto de questionamento sobre o nível de efetividade sobre essa mudança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Este trabalho teve como objetivo demonstrar a importância na qualidade do relacionamento com o cliente na era digital, crescendo a necessidade de uma boa relação com seu consumidor dentro de um mundo digital para o sucesso dentro do serviço prestado pela empresa. Assim, foram utilizadas referências de estudiosos que confirmam que para ter o desempenho nas empresas é essencial um bom relacionamento, no mundo voltado ao digital na qual se vive, a partir de pesquisas de condição descritiva exploratória.

Para atingir uma compreensão de como funciona a execução do relacionamento com o cliente na internet em diversas empresas, definiu-se três objetivos a serem analisados. O primeiro, marketing digital, verificou-se que o mesmo possui uma importância para o crescimento da empresa, quando estrategicamente aplicado. Depois, o marketing de relacionamento, observou-se, que possui relevância no quesito conhecer o cliente, a pessoa que está solicitando ou usufruindo do produto. E, por último, a análise da qualidade no atendimento digital, permitiu concluir que esse fator, juntamente com os dois anteriores, torna-se um conjunto de estratégias que se ligam, tendo como resultado, a necessidade de um lugar de destaque no mercado digital.

Com isso, a hipótese do trabalho de que considera que a qualidade de atendimento é diretamente proporcional à satisfação do cliente, se confirmou, pelos dados obtidos na pesquisa realizada, com o apoio de empresas que possuem uma constância no mercado empresarial.

Sendo assim, tendo em vista que o mercado digital está se ampliando, e por consequência disso, os consumidores da ferramenta digital também, foi examinado que novas demandas digitais estão sendo exigidas para manter esse relacionamento ativo. Em virtude disso, é de necessidade a especialização de funcionários que estão dentro do âmbito empresarial, assim como, contratação de novos funcionários com ideias de comunicação eficazes no meio digital, visando uma relação planejada com os seus consumidores.

Os instrumentos de coleta de dados permitiram chegar a conclusão, que 90% dos entrevistados têm consciência que para a base do relacionamento com cliente, utiliza-se de vários meios de induzimento para mantê-los ativos no mercado, condensado na conscientização de adaptar-se a esse meio.

Em pesquisas futuras, pode-se colocar em questão, o fluxo de dados entre a empresa e cliente, trazendo à tona o fator de segurança dentro da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e a garantia dela.

REFERÊNCIAS

- ARTIGO: era do relacionamento com o cliente. 2020. Sistema Ocepar. Disponível em: <https://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/130760-artigo-era-do-relacionamento-com-o-cliente>. Acesso em: 22 set. 2022.
- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- BRONDMO, H. P. Fidelização: Como conquistar e manter clientes na era da internet. 2001.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: Acesso Em: 22 set. 2022.
- KOTLER, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; L.KELLER., Kevin. Administração de Marketing. 14°. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 792 p
- KOTLER, Philip. (1999). Princípios de Marketing, 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARINS FILHO, Luiz A. Marketing e vendas no Século XXI. São Paulo: 2007. DVD, 58 m, som, color.
- MARQUES , Fábio. Guia prático da qualidade total em serviços. São Paulo: APMS, 1997, 1 ed.

- MOREIRA, Helen de Albuquerque; PATRIOTA, Karla Regina Macena P. O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. São Paulo: Intercom, 2010.
- O QUE é SAC e Porque Ele é Importante para sua Empresa. 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/sac>. Acesso em: 22 set. 2022.
- POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005.
- Sheth, J. N. Mittal, B., Newman, B. I. (2001). Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas.
- SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, Daniela Aparecida. Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial: Estudo de caso da empresa Microsal. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenequista de Capivari – CNEC. 56p., 2010, disponível em emlibdig.cneccapivari.br/index.php?option=com_rubberdoc...format, acessado em 22, set 2022.
- +SWIFT, Ronald. CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TORRES, Claudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas empresas. São Paulo: Editora Novatec, 2010
- VAVRA, T. G. Marketing de Relacionamento (Aftermarketing). São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- ZÜLZKE, M. L. Abrindo a Empresa Para o Consumidor: a importância de um canal de atendimento. 2. ed. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.