

# SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: VANTAGENS EM FIDELIZAR CLIENTES NAS EMPRESAS DE TELECOM

Danilo Aparecido de Moraes<sup>1</sup>, Antônio Carlos Estender<sup>2</sup>

No ano de 2014 o Brasil foi afetado por uma intensa crise que ainda vem enfrentando barreiras para voltar a normalização. Assim afetou vários setores econômicos do país, um dos mais afetados foi o setor de TELECOM, por ter um grande número de concorrentes todos buscando manter sua carteira de fidelidade com promoções e vendas, o que é uma das ferramentas do composto de Marketing para conseguir manter a fidelização e satisfação dos clientes está ferramenta é um fator decisivo para manter seus clientes mais fiéis as marcas. A importância de manter a fidelidade e satisfação dos clientes em tempos de crise, a pesquisa foi elaborada e qualitativa, na qual empregou como procedimento revisões bibliográficas e também a pesquisa de campo, onde foi elaborado um questionário, sendo este aplicado com pessoas ligadas a corporação clientes eles responderam às perguntas relacionadas as estratégias para captação e relação dos clientes, pode ainda analisar sobre os dados coletados, que as empresas precisam investir mais em áreas não exploradas.

**Palavras-chave:** Fidelização. Satisfação. Autoatendimento.

In 2014 an intense crisis affected Brazil and several economic sectors of the country, including TELECOM. The area has a large number of competitors, all looking to maintain their loyalty portfolio with publicity and sales. These are compound marketing tools to maintain customers. This research on the importance of maintaining customer loyalty and satisfaction in times of crisis takes a qualitative approach. It used bibliographical reviews and field research. To achieve the objectives, it used a questionnaire related to the clients' capture and maintenance strategies. It showed areas still unexplored by companies and that they should receive more attention for customer maintenance.

**Keywords:** Loyalty. Satisfaction. Self Service.

---

<sup>1</sup> Universidade Guarulhos Programa de Graduação; Universidade Guarulhos; Praça Tereza Cristina, 88; CEP: 07023-070; Guarulhos - SP. E-mail: aparecidodanilo@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> FATEC- Franco da Rocha, Programa de Graduação em Gestão da Informação, Centro Franco da Rocha - CEP: 07023-070 - Franco da Rocha- SP - Brasil; São Paulo- SP. E-mail: estender@uol.com.br.

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do mercado, em relação as estratégias vêm sendo utilizadas muitas vezes para captação de novos clientes e fidelização dos mesmos, clientes fiéis são importantes, pois estão mais propensos a pagar mais, pois estão inclinados a comprar outros itens e de usufruir de outros serviços em um mundo competitivo manter a fidelidade dos clientes é basicamente crucial para qualquer negócio ou empresa. A Satisfação está ligada na satisfação entre o que o cliente percebeu de o que recebeu de fato (percepção *vs* expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica satisfeito, entretanto é importante salientar que a satisfação pode ser obtida em uma única transação, já a fidelidade somente se conquista a longo prazo.

Neste trabalho buscou-se analisar como a empresa delega as funções aos seus vendedores, na medida para saber se está sobrecarregado com suas funções, analisar qual investimento da empresa na captação de novos clientes, de que forma ela se prepara, qual a relação entre empresa, vendedores e Marketing, pois esta relação é fundamental para o progresso de qualquer empresa, em todos estes fatos citados acima se espera que consiga chegar ao objetivo de manter a fidelidade e satisfação de seus clientes, que são o motivo mais importante de todos os problemas ocorridos dentro da empresa.

Collis; Hussey (2005), vêm analisando o objeto de pesquisa, conforme apontado na revisão de literatura, em seus diferentes níveis de entendimento e aplicação ao contexto organizacional. Pode-se encontrar na literatura definições para Fidelização dos clientes; o que demanda a construção de um modelo teórico/empírico/gerencial que explicita como estes diferentes conceitos se articulam e podem contribuir para o entendimento de propostas para o desenvolvimento organizacional.

Como satisfação dos clientes leva a fidelização para empresas? Por que a fidelidade e satisfação de clientes é responsabilidade da empresa? Quais processos as empresas devem adotar para conquistar a Fidelização de seus Clientes.

A empresa tem com o principal objetivo manter sua linha de carteira de clientes, em tempo de crise para isto investe muito dinheiro com Propaganda Publicidade e Marketing, no intuito de motivar e chamar novos clientes e manter os antigos, mas na teoria não é bem assim que está acontecendo, a empresa está com alto número de inadimplentes e alta rotatividade de clientes e colaboradores, fazendo com que a mesma gaste muito mais com tentativa de captação de clientes. Michaelis (1998).

Os vendedores além de andar com pastas e material de merchandising e material para venda, os vendedores andam com os produtos a pronta entrega correndo riscos de roubos. O comprador por outro lado carregado de compromisso e fazeres sem tempo de ouvir e argumentar com representante, como esperar um bom relacionamento entre empresa vendedor e cliente, onde na maioria das aplicações de Marketing em relação ao cliente fica perdida.

O cliente recebe apenas o necessário em preço qualidade de produto para abastecer a loja, não dispõe de paciência e tempo para ouvir as sugestões de vendas, não é possível esperar um bom relacionamento entre a porta voz da empresa e cliente.

Afirmar que clientes insatisfeitos prejudicam em resultados, pois o sucesso de toda qualquer companhia vem de seus clientes. Diferenciar: procurar sempre meios de inovações e diferenciar de seus concorrentes, fazer algo inovador para seus clientes: realizar levantamento das percepções dos *stakeholders* sobre seus clientes identificando as semelhanças e diferenças entre a literatura e os resultados obtidos com as entrevistas e com as percepções dos entrevistados; elaborar ações baseadas nas percepções das situações vivenciadas pelos entrevistados para a produção de ações que possibilitem atingir os objetivos.

O principal foco das empresas de TELECOM é conseguir levar tecnologia com inovação a todos os lugares do mundo, buscando sempre o máximo de qualidade e satisfação dos clientes, estar sempre atualizada frente ao mundo da tecnologia para que seu cliente esteja sempre satisfeito com seu serviço independente do seu seguimento, os clientes fiéis ou satisfeitos mantem

seu foco e não pensaria duas vezes antes de trocar para outras empresas.

Para o desenvolvimento da pesquisa, em termos metodológicos, será adotada a abordagem qualitativa.

Para Collis; Hussey (2005), em relação aos procedimentos serão realizadas entrevistas. As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cuja percepção se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações via questionários a um grupo de *stakeholders* acerca do questionamento/problema estudado para em seguida, mediante análise, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. A população entrevistada foi de 16 pessoas de diferentes hierarquias e as amostras foram analisadas de forma empírica.

Mas não podemos julgar clientes como um todo, por exemplo, há clientes que dispõe de tempo para se organizar, ou dedica um maior número de tempo para vendedores e o faz com prazer, alguns, por exemplo, tem prazer em ser visitados sabendo assim que sempre terá qualidade estará sempre por perto das inovações, estes mesmos começam a impor sugestões com hora marcada dia e tempo de espera.

Devido grande volume de empresas no ramo de TELECOM, a concorrência se torna cada vez mais difícil, gerando maior competitividade entre elas.

Desta forma torna-se mais difícil conseguir manter clientes fixos, por mais tempo isto tem ocasionado muitos desgastes para companhias com gastos excessivos na busca da melhor forma em manter seu cliente junto a eles.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Fidelização de Clientes

Anderson e Mittal (2010), constatou que para manter uma gama de clientes e garantir seu espaço frente aos concorrentes é essencial exercer estratégias de fidelização: De acordo com Anderson e Mittal (2010), para se ter uma gama de clientes é primordial manter estratégias não só nos programas de fidelidade mas também em iniciativas de Marketing, que são esforços isolados na fidelização, e antes de mais nada toda empresa deve estar preparada para garantir que seus

produtos serviços e todos os canais de comunicação esteja fluindo normalmente com as propostas requeridas, isto é uma fidelização estratégica onde os esforços e habilidade de toda empresa para reter seus clientes ao longo do tempo.

Afirmam que “a função do marketing mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.” O conceito de marketing é normalmente utilizado nas empresas para atrair novos clientes, portanto objetiva estimular as vendas, aumentar participação de mercados. KOTLER; ARMSTRONG (2003, 33)

Silveira (2010), clientes satisfeitos não só fazem o papel de consumidor com alta frequência, mas também o defensor da marca.

Silveira (2010), ainda diz que clientes satisfeitos são os que mais consomem, um cliente que efetua sua compra já espera algo no produto ou serviço adquirido, a empresa por si tem o papel de surpreender seus clientes de forma que o esperado vire inesperado, desta forma seus clientes que possui uma fidelidade por suas comprar, acaba fazendo o papel de Marketing de boca-boca, mesmo que por mínimo de divulgação, assim 1 cliente satisfeito pode trazer outro ou nenhum, mas um clientes insatisfeito te levará 3 ou mais a desistir do produto junto a ele.

Ward; Dagger (2007), fidelização é uma estratégia que identifica mantém e aumenta o rendimento dos clientes na relação de valor agregado; a estratégia é manter foco nos clientes, toda empresa deve ter uma estratégia definida para que todo processo de fidelização seja tratado como metodologia dentro da organização que seguido normalmente entre os colaboradores da empresa, o fluxo fluirá corretamente desde os vendedores até os gestores em questão, na importância em manter clientes fiéis com compromissos em querer adquirir seus produtos ou serviços.

Ward; Dagger (2007), a estratégia de fidelização está extremamente relacionada ao Marketing de Relacionamento, por que um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com seu produto: Segundo Ward; Dagger (2007);

Marketing está diretamente relacionado à fidelização precisa de uma estratégia econômica viável para os atendimentos dos muito ocupados com trabalho e sem tempo para atender aos vendedores que visitam, e também aqueles que não utilizam internet e não gosta dos atuais serviços de telemarketing.

Kotler; Armstrong (2003), afirma que a função Marketing é lidar com clientes entender e criar comunicação e valor; Segundo Kotler; Armstrong (2003), marketing tem que entender sobre comunicação, com total importância que fidelidade com cliente mantenha em constate crescimento, afinal uma pequena queda pode criar uma queda bem maior na fidelização do consumidor, tem clientes que são totalmente relevantes e menos satisfeitos.

Ferraciu (2007), defende que o consumidor prefere marcas fortes com poucas vantagens a uma marca fraca com mais vantagens, então na sua tese não adianta fazer promoções para produtos fracos; Ferraciu (2007), defende ainda que consumidor prefere marcar de renomes ele cria preferências entre as marcas do conjunto da sua escolha junto com sua intenção por marcas preferidas, nesta intenção ele pode passar por várias decisões, qual melhor marca, pela quantidade, pela ocasião e pela forma de pagamento, por isso uma marca com expressão tende mais a venda que outras.

Clientes fiéis reclamam mais quando tem uma experiência ruim, criando barreiras, não comprando mais ou falando mal da marca ou empresa; Segundo Moutella (2002) clientes fiéis tende a reclamar mais, são os que mais consomem, mas também os mais exigentes, por se tratar de um cliente fiel que está praticamente acostumado a ter determinado produto ou atendimento específico, quando de alguma forma seus requisitos não são atendidos os índices de reclamações são maiores, que um cliente que faz suas aquisições em poucas vezes.

Fidelidade é um tipo de comportamento complexo, em qualquer setor ou área de atuação, quer dizer em síntese, uma confirmação de escolha; Helmer (2007), fidelidade é complexa, há uma ligação muito forte entre relacionamento com clientes sendo que empresa depende do cliente para existir e ser reconhecida no mercado, na vista

dos clientes eles precisa da empresa para que as suas necessidades sejam atendidas.

## 2.2 Satisfações dos Clientes

Anderson e Mittal (2010), clientes satisfeitos está relacionado com o atendimento de relação das necessidades explícitas e implícitas do consumidor; Segundo Anderson, Mittal (2010), bom atendimento tem relação direta com quem é qual cliente a empresa está se relacionando, por isso um estudo na carteira de clientes melhora o aspecto de como lidar com tais e diversas categorias, por que um ótimo atendimento e satisfação do mesmo trarão maiores benefícios em menores tempos.

Anderson e Mittal (2010), clientes satisfeitos tende a manter-se por mais tempo com determinadas empresas, podendo aumentar seus lucros em até 2 vezes no retorno sobre investimento; Segundo Anderson, Mittal (2010), os clientes satisfeitos tende a ter maior poder de compra mas também são os mais exigentes pois entende que estes clientes são costumeiros a gastar e já conhecem o produtos, já para organização a maioria de seus lucros vem de clientes fiéis, que podem aumentar sua lucratividade em 2 vezes mais no faturamento final.

A satisfação do consumidor é uma condição almejada por todas as organizações, pois está diretamente relacionada com a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado (FARIAS; SANTOS, 2000, 65).

Farias; Santos (2000), todo consumidor é uma condição almejada por todas as organizações, pois está diretamente relacionada com a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado.

Segundo Farias; Santos (2000), O consumidor é almejado por todos de forma que sua repetição em compra traz benefícios como lealdade a marca ou serviço divulgação de boca a boca e lucratividade no mercado, o que fez o diferencial entre seus concorrentes.

Las Casas (2006), satisfação de cliente é um conjunto de ações que todas as empresas devem fazer para reter clientes de potenciais; De acordo

com Las Casas o conjunto de ações é diferencial para empresas, manter e conquistam novos clientes as empresas devem tomar várias medidas e diferentes ações com estratégias, buscando sempre inovar para que seu cliente sintam-se importante para organização, o cliente em de qualquer forma deve ter prazer em atendê-los de forma que este prazer transforme em volume de compra, assim o benefício de retorno será maior em pensamento da organização.

Souza (2009), diz que satisfação de clientes consiste em uma sensação momentânea podendo virar acordo dependendo com a qualidade do produto.

Conforme LoveLock, Wright (2004), qualidade dos produtos ajuda na fidelização dos clientes, por clientes compra nas primeiras vezes para satisfazer seu momento instantâneo, isto pode mudar de forma que qualidade do produto o satisfaz, com autopoder de compra e volumes o cliente pode tentar negociações com empresa dependendo do produto e serviço oferecido, conforme acordo pode virar fidelidade por conta de cumprimentos das metas postas sobre empresa e cliente.

Souza (2009), que para deixar seus clientes satisfeitos precisa somente suprir as expectativas dos indivíduos, e para suprir suas expectativas é preciso fazer mais do se promete; Conforme Souza (2009), somente suprimindo as expectativas dos clientes já ajuda na conquista da fidelização, o cliente ao finalizar uma compra ou aquisição de produto adquiriu apenas pelo que faz necessário, uma empresa que pretende assegurar seu cliente, teve ter um canal pós venda que lida com informações sobre os processos e satisfações dos clientes, esta ação possibilita empresa saber quais decisões deve tomar.

### 3. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Esta seção trata das estratégias de pesquisa que foram adotadas para a realização da pesquisa, de acordo com os objetivos propostos. Na metodologia foi utilizada pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e como técnica de pesquisa, entrevistas.

E para atingir os objetivos propostos, delineou-se uma pesquisa de caráter exploratório e

descritivo. O estudo de caráter exploratório busca o entendimento do fenômeno na sua complexidade, Gil (2008), a pesquisa exploratória deve proporcionar maior familiaridade com o fenômeno ao envolver técnicas específicas, como por exemplo, o levantamento bibliográfico. Respeitando esta abordagem e seu caráter exploratório, o estudo contempla a revisão da literatura Fidelização dos Clientes e Métodos utilizados para Satisfação dos Clientes, de acordo com Almeida (2011), a pesquisa exploratória tem a finalidade de buscar relações entre conceitos, características e ideias.

Já na pesquisa descritiva se realiza o estudo, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Nesse tipo, após a coleta de dados é feita uma análise da empresa, sistema de produção ou produto, por isso também pode ser entendida como um estudo de caso Cervo (2007).

A empresa N2 Distribuição Integrada, foi fundada a partir de uma fusão entre duas das maiores empresas de distribuição de CHIPS e RECARGAS do país, isto se deu com a Nacional Logística que era a maior distribuidora de CHIPS e RECARGAS no mercado nordestino e outra a Netbra que era a maior distribuidora de São Paulo, juntos fizeram uma fusão onde os donos da empresa Netbra detém das maiores porcentagem, viu a necessidade na fusão onde conseguiria alcançar novos lugares e clientes pelos estados do País, a empresa Netbra detém 70% das distribuições do mercado, e está localizada em São Paulo no Bairro de Santana Rua: Conselheiro Moreira de Barros nº524.

A empresa passa por um momento de crescimento muito rápido, isto traz alguns problemas por falta de preparos e perda de clientes, muito destes desgastes chega a transparecer aos clientes os levando à insatisfação, um dos problemas para perda da fidelidade dos mesmos, vendedores inexperientes que leva maiores gastos com propagandas sem o retorno esperado, setores com falta de comunicações, cargos inesperados com promoções inadequadas. (KOTLER, 2000). Mão de obra, alta demanda em contratações de novos vendedores sem experiência está afetando totalmente a contratações de novos clientes e também em manter os clientes antigos, pois os

novos representantes estão sendo colocados nos setores com poucas experiências e cursos.

Meios ambientes funcionários antigos e desgastados nos setores produzindo poucos e atrapalhando os processos, desta forma os novos colaboradores já entram em um ambiente totalmente ruim, por que um funcionário que está desmotivado atrapalha o desempenho dos novos, empresa por outro lado demora a perceber este aspecto e quando decide eliminar o funcionário antigo, já perdeu a maioria dos membros de suas equipes.

Quanto à abordagem da pesquisa, foi utilizada a qualitativa, que é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve o questionamento e os procedimentos que emergem dos dados coletados no ambiente do entrevistado, a análise dos dados é indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca dos significados dos dados Creswell (2010).

A pesquisa qualitativa explora o conjunto de opiniões, que neste estudo busca afirmar e diferenciar, analisar e explicar o que contribuem para fidelização de clientes.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa configura-se como estudo de campo. A pesquisa de campo, conforme Filho (1998), é aquela em que o pesquisador deverá fazer uma coleta de dados, mas como o universo é grande demais, impossibilita uma coleta total. Esta será feita a partir de uma amostra, determinada cientificamente.

Essa forma de consulta pode se darem por meio de questionário, entrevistas junto aos envolvidos, as entrevistas para esse trabalho foram realizadas individualmente no local de trabalho, com *stakeholders* de diferentes níveis hierárquicos. Alguns dos entrevistados concederam mais de um depoimento, colaborando significativamente com a pesquisa, permitindo a análise e considerações, de acordo com objetivos previamente estabelecidos. Essa pesquisa tem como base observar os fatos tal como ocorrem.

Quanto às técnicas, referem-se aos procedimentos que foram utilizados para coletar os dados empíricos durante a realização da pesquisa, além da observação direta, por meio das técnicas

de observação, na qual a coleta é realizada utilizando-se de sentidos e significados construídos pelo pesquisador em relação a determinados aspectos da realidade observada. A coleta de dados foi realizada durante o mês de setembro de 2017, por meio de entrevistas, orientadas por um roteiro semiestruturado que foi constituído a partir dos objetivos propostos.

#### 4. RESULTADOS

Os resultados descritos a seguir têm como base as informações colhidas nas entrevistas, também foram obtidas informações nos sites da organização que contribuíram para complementar o estudo. Os resultados visaram a responder, como A satisfação dos clientes leva fidelização. As discussões apresentadas buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das respostas obtidas, bem como, os dados obtidos a partir da observação in loco. As informações foram trabalhadas de forma a apresentar as percepções dos profissionais de Vendas e Marketing com a finalidade de elaborar ações que venham a contribuir para Fidelização dos Clientes.

Percepção acerca de ...uso novos métodos de trabalho para fidelização, clientes, auto relação:

Os Supervisores apontaram que {...}. A solução é que empresa junto ao RH faça uma linha de pesquisa para analisar em qual ponto tem mais falhas, e a partir desses dados implantarem novas metodologias de trabalho, por que em seu ponto de vista muita das contratações foi feita inadequadamente por que o crescimento da empresa foi rápido referente ao mercado, e com isto empresa está gerando gastos com troca de funcionários e sua rotatividade é prejudicial a corporação

Ele pôr sua opinião entende que a empresa deve adotar novas medidas e aplicações em Marketing de inovação, que desta forma conseguirá aplicar trazer seu cliente para mais próximo da empresa e com isto conquistá-lo por mais tempo.

Primeiramente a empresa deve mudar seus relacionamentos internos, com setores se comunicando cadê vez mais, setor de vendas entrar

em contato com Marketing e administrativo impondo suas filosofias.

Os supervisores ainda apontam que {...}, é melhor solução é implantar novos métodos de trabalho que possa aprimorar seus atendimentos. Melhores aplicações em Marketing e desenvolvimento mudanças em na corporação, mais comunicações entre setores. Fidelização de clientes para mim é a empresa conseguir por meio de ferramentas de vendas e marketing chamarem a atenção de seus possíveis clientes e conseguir introduzir na mente destes que os produtos que esta comercializa são relevantes para sua vida. É a conquista da confiança do cliente, a ideia de que ele poderá contar sempre com um bom atendimento de suas necessidades quando precisa e na hora que precisar.

Os 5 entrevistados administrativos apontaram que {...} A empresa por se deve adequar mais os funcionários aos parâmetros de trabalho, implantar uma filosofia onde os funcionários devem seguir um parâmetro ou estratégia de trabalho, de forma que consiga transparecer aos clientes.

Na visão dos atuais funcionários, a empresa deve investir em sistema lógico onde as vendas são computadorizadas, e automaticamente o pedido será feito apenas com o necessário para cada rota e destinado aos vendedores corretos.

Em minha opinião é um conjunto de fatores tanto de pessoas quanto de procedimentos adotados, na verdade o que sinto falta é do interesse dos profissionais de marketing em tentar desenvolver novos atrativos ao público que provoque o encanto perdido há muito tempo.

{...}. Melhores treinamentos aos funcionários da corporação. Investimentos em sistema para melhoria dos setores. A organização deve ter um trabalho de marketing muito ativo e habilidoso para implantar na mente de seus clientes a ideia de que sempre existirá a necessidade de compra de mais itens. Deve trabalhar de formas diversas para conseguir vender mais do mesmo todos os dias. Fazer com que o cliente enxergue o mesmo produto com olhos diferentes a cada aquisição. A organização deve iniciar novos processos e métodos para aplicações cursos relacionados aos produtos de forma que

seus clientes tenham entendimento sobre o que vai consumir ou repassar para outros clientes finais.

Já os Clientes entrevistados apontaram que {...} houve um avanço em tecnologia, ou de porta voz onde seus clientes de curva A com maiores números de compras tenha descontos e vantagens sobre suas compras. Para melhorias no processo da empresa, os clientes acham melhor um método de aplicação com canal de ligação entre não só cliente e vendedores, mas também entre clientes e empresa onde seus clientes solicitam as mercadorias que necessitam e mesmo antes de o vendedor ir até seu estabelecimento para realizar os pedidos o mesmo já estivesse feito, desta forma os vendedores poderia falar mais sobre seus benefícios e qualidade no produto adquirido Para o cliente o método a ser utilizado é mais treinamentos aos colaboradores, uma forma de mantê-los dentro da empresa em setores por mais tempo da forma que consiga pegar confiança entre porta voz da empresa e seu cliente.

{...} Melhorias nos investimentos em Tecnologia e para porta voz entre empresa e cliente, aplicações de canais diretos para comunicação entre empresa e Cliente. Maior investimento nos treinamentos dos colaboradores. Estudo individualizado de cada cliente para entender quais os anseios dele perante a marca ou perante a empresa e entender o que para ele é essencial ou relevante. O que desperta nele a vontade de compra e o mais importante de voltar a comprar novamente.

As convergências encontradas entre os grupos entrevistados mostra que todos concordam com uma linha de novos treinamentos aos colaboradores da empresa, que é feita através de profissionais qualificados que tem foco em crescimento global junto á empresa, de forma que traria seu cliente para mais perto, uma das ideias é fazer entrevistas com clientes antigos da empresa para saber de como estão se agradando sobre os atendimentos dos vendedores e qualidades dos produtos oferecidos, foi descartado ideia de focar em mais investimentos no processo de interligação do cliente direto a empresa, uma vez que isto trará mais gastos a empresa sendo que os vendedores são treinados para este tipo de atendimento.

Uma inovação no Marketing interno da empresa junto aos vendedores para melhor lidar

com situações e clientes diferentes, (KOTLER, 2000), afirma que os profissionais do Marketing possuem técnicas de demanda pelos produtos da empresa onde seus Gerentes procuram influenciar o nível da velocidade de demanda para alcançar os objetivos da organização.

Relação e bom atendimento podem aumentar suas vendas em até 10% no faturamento final, para (RICHERS, 2000), isto é primordial para qualquer empresa ou serviço define que de forma simples cliente ou pessoa que compra seu produto da empresa para uso de serviços ou próprio consumo finais como a pessoa mais importante de qualquer tipo de negócio, o cliente tem uma dimensão maior no mundo atual e não se importa com ele tem sido a causa do desaparecimento de muitas empresas.

Como pode analisar os resultados acima mostra que o processo adotado pelo administrativo nos setores de Marketing, vendas e contratações está ocorrendo desencontro de informações entre os mesmos, por pressão da área de vendas com setor de contratação e Marketing com vendas por não cumprimento das tarefas referente aos processos adotados por eles.

Já equipe de vendas e clientes se queixam do sistema utilizado para solicitar os pedidos de compras, onde os colaboradores acabam perdendo muito tempo dentro dos clientes para efetuar os pedidos e acaba não fazendo o Marketing correto de seus produtos.

Os clientes por falta de tempo em receber os vendedores se queixa da forma indireta que é feito seus pedidos de compra com demora nas entregas, onde foi colocada uma ideia de como sistema integrado aos clientes que possa fazer seus pedidos via *smartfones*, minimizando tempo gasto por vendedores da empresa.

Foi notado que entre os grupos de entrevistado todos concordam que há falhas nos sistemas utilizados, desta forma o setor mais afetado é setor de vendas, uma vez que sua necessidade é maior que outros setores por lidar com produtos, valores e clientes da empresa, com tantas dificuldades e trocas de funcionários cada vez mais rotineiros, acarreta o não atingimento de metas hora por falta de mão de obra e treinamentos específicos para vendedores.

Já o setor de Marketing sofre com não cumprimento de suas estratégias colocadas aos vendedores da empresa, desta forma acaba virando um ciclo vicioso com alto nível de desgaste entre os setores de Marketing entende que vendedores com maiores treinamentos e tempo de vendas ajudarão no desenvolvimento dos produtos e serviços.

Pela análise feita sobre os problemas da empresa, podemos afirmar que todos os setores da organização devem rodar em círculos, buscando sempre o melhor para empresa, iniciando com aplicações de cursos e desenvolvimento para funcionários novos e antigos da empresa, onde o administrativo buscaria pessoas com maior qualificação, setor de Marketing terá mais tempo para desenvolver e aplicar suas estratégias aos vendedores, setor de vendas só vai iniciar o processo de seus novos vendedores em campo, após todas as rotinas estratégias e treinamentos esteja totalmente aplicada, de forma que dúvidas sobre seus produtos vendas atendimento ao cliente de campo tenha sido esclarecida, para que todo processo anterior seja aplicado diretamente ao seu consumidor final.

A melhor solução adotada é focar em novos métodos para captação de clientes com cartilhas ou treinamentos específicos aos vendedores da empresa da maneira de ensinar como lidar com diversos tipos de clientes, uma maneira a ser seguida que abordagem direcionamento estratégias de vendas, para que não seja muito agressivo para que seus clientes tenha prazer em atender os vendedores da empresa, onde terá satisfação pelos produtos adquiridos e da plena certeza que está fazendo um bom negócio em adquirir seu produto ou serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a maneira mais produtiva de se manter um cliente é entregar um alto grau de satisfação, é fazer o inesperado ir além do que espera, manter um bom relacionamento entre cliente empresa contato para interagir com maior facilidade.

As outras alternativas foram descartadas por gerar um alto valor de custo, a empresa procura hoje formas de gastar seu dinheiro com métodos que facilita seu feedback em relação aos clientes com mais rapidez.

## 5. DISCUSSÕES

De acordo com os dados constantes nos resultados, observou-se que as percepções dos *Stakeholders* que responderam o questionário demonstrando Falhas no processo e conquista dos clientes e manter por mais tempo uma fidelização dos clientes.

Duailibi; Simonsen (2009), processo de criatividade na empresa é a capacidade de lida e formatar ideias, imagens, sistemas e estruturas para coisas não presentes e dar maior existência a algo novo de forma única e original, isto tem que iniciar da gestão, porém com um objetivo, criatividade dentro de uma empresa não significa simplesmente a busca por originalidade, mas uma busca por soluções e problemas que ajudara definitivamente a empresa, também é um processo por meio de qual as pessoas e grupos que obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação.

Por final como já percebemos o mercado de hoje é da era consumidor, sua empresa deve adotar em quem será seu maior investimento vendo que cliente e consumidor têm formas tratativas diferentes. Exemplo cliente comprador, a empresa que ele compre de facto, ou não seu produto, já o consumidor é aquele onde efetua a compra o produto por satisfazer as suas necessidades.

Gordon (1999), para elevar o números de Vendas na empresa não constitui uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização, é um conjunto maior que do Marketing constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda empresa é seu consumidor, ele quem compra os produtos e serviços da sua empresa, o Marketing ajuda no processo de trazer seu cliente para empresa o mesmo tem que fazer uma análise antes mesmo de seu produto sair da empresa ele deve saber quem e qual será seu cliente e consumidor assim tentar criar relacionamentos duradouros e estáveis para alcançar sua fidelização.

Robbins (2010), para diminuir o estresse na empresa deve adotar mudanças partindo dos líderes da organização em direção ao alcance dos objetivos, afirma que liderar é bater metas consistentes, com a equipe e fazendo o certo. Toda empresa deve realizar estudos sobre liderança para

desvendar características e atos comportamentais, para encontrar o perfil ideal dos líderes e acima de tudo eficiência.

Este processo será feito pelo setor de RH que possui profissionais da área de Psicologia que dará os treinamentos específicos para o mentor de cada setor dentro da empresa, e também ficará responsável pelos novos colaboradores que iniciar dentro da organização.

Lacerda (2005), uma forma de eliminar as insatisfações de seus clientes, é começando analisar o perfil de cada cliente, ele é quem recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer as suas necessidades cuja aceitação depende de quem o fornece, será feito de forma que aumente os números de pedidos e faturamento de organização, e diminuição na perda de clientes para concorrência, este processo deve iniciar internamente com nova aplicação na metodologia de trabalho das equipes de vendas, todos passando por um curso específico para saber lidar com diversos tipo de cliente em curto tempo de espaço já que sua vida em campo depende desta mudança brusca, este processo vai depender de quanto tempo a empresa conseguirá utilizar com cada colaborador visando que de início perderá alguns vendedores de rota para aperfeiçoamento de seus cursos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desse trabalho foram encontrar formas de fidelização aos clientes no tempo de crise, para tal foi realizado um estudo de caso, com abordagem qualitativa por meio de entrevistas, na empresa N2 Distribuição Integrada, no setor de Vendas e Marketing. A criação de um canal fidelidade onde os maiores compradores obtêm descontos nas próximas compras, a revisão de literatura sugere que existe uma relação entre empresa e seus clientes, desta forma é possível avaliar com maiores detalhes como seu cliente variável pode virar fiel com maior proximidade das empresas.

Segundo Anderson; Mittal (2010), os clientes satisfeitos tende a ter maior poder de compra, mas também são os mais exigentes, pois entende que estes clientes são costumeiros a gastar e já conhecem o produto, já para organização a

maioria de seus lucros vem de clientes fiéis, que podem aumentar sua lucratividade em 3% no faturamento final.

O objetivo ainda não foi alcançado, por que estas aplicações de ideias foram apresentadas no meio do ano, mas o planejamento já está estudando uma melhor forma de aplicação e apresentação para toda empresa, pois por se tratar de uma empresa de médio porte e familiar que possui filias em todo Brasil seu ano societário já estava fechado para novas programações, Diretoria já está ciente do trabalho que será desenvolvido pela área de planejamento que irá fazer uma apresentação para aceitação dos diretores, caso for aceito o planejamento ira aplicar primeiramente na Matriz São Paulo e depois repassar para demais filiais.

A princípio, tinha-se receio de que o questionamento sobre os temas desta pesquisa não fosse bem compreendido pelos *Stakeholders* durante a entrevista, porém foi surpreendente o entendimento deles quanto aos assuntos tratados, acreditando-se que isso se deve pela própria rede de informações que faz parte de seu cotidiano.

O comportamento apresentado pelos colaboradores da empresa mostrou que por ser uma empresa familiar, a Diretoria tende a demorar um pouco para aceitar novas mudanças no comportamento geral da empresa, estas dificuldades demonstra que para implantações de benefícios por isso cetras dificuldades no conjunto de setores dentro da empresa, um grande exemplo é o setor de Marketing que aplica várias estratégias de mercado e divulgação dos produtos, mas o setor de vendas não segue corretamente as cartilha de vendas, o que impacta diretamente no resultado final e lucro da empresa toda.

Diante do exposto as implicações mais relevantes são de natureza empírico/gerencial, pois durante a realização da pesquisa constatou-se a necessidade de Fidelização de clientes; Métodos Utilizados para Satisfação dos Clientes que são eixos empíricos e gerenciais mais condizentes com as necessidades expressas da organização no atual contexto da empresa. (FLEURY, 2001).

Como sugestão de estudos futuros, é necessário ampliar a amostra para outras revisões

de literatura, ampliar o período de tempo para possibilitar uma visão mais abrangente do emprego dos métodos de pesquisa, podendo apresentar contribuições significativas como, por exemplo, permitir novas contribuições metodológicas na área e ampliar a análise dos resultados e, por fim, a realização de futuras pesquisas ligando o objeto de pesquisa Fidelização e Satisfação de Clientes nas Empresas de Telecom, com as escolhas metodológicas que se mostrariam relevantes no sentido de verificar tendências e oportunidades de pesquisa, para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre o tema.

## 7. REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 107-129, Nov. 2000.

ALMEIDA, C, estratégias para fidelizar os clientes. Exame.com. 19 de ago. de 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>. Acesso em: 18 de set. de 2017.

ALMEIDA, M. S. Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas, 2011.

CERVO, A. L. Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ARAÚJO, A., et al. Perfil da assistência farmacêutica na atenção primária do Sistema Único de Saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, n. Sup, p. 611-617, 2008

BENJAMIN, C. et al. A fidelização de cliente como ferramenta de relacionamento com o consumidor. *Revista Intellectus*. Indaiatuba, v. VII n. 16, p. 76-99, set. 2011.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349p.

COUTINHO L.; FERRAZ J. (1994). Estudo da competitividade da Indústria Brasileira. São Paulo: Papirus.

Creswell, J.W. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, 2nd

- edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2007.
- D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. RAC- Revista de Administração Contemporânea. v. 10, n. 1, jan-mar. p. 73-93, 2006.
- DUAILIBI, R. e SIMONSEN Jr., Criatividade & Marketing. São Paulo: M. Books, 2009, p. 20.
- DUAILIBI, R.; SIMONSEN Jr, H. Criatividade & Marketing. São Paulo, SP: M. Books, 2009 - edição atualizada.
- FARIAS.; SANTOS, R. de C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: um investigação teórica e prática. Revista de Administração Contemporânea - RAC, v. 4, n. 3, p. 10-132, set./dez. 2000.
- FERRACCIU, J.S.S. Promoção de Vendas. São Paulo, Makron Books. 2007.
- FILHO, D. P. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Futura, 1998.
- FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. RAC, edição especial 2001.
- GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª ed. Atlas. São Paulo, Brasil. 2002.
- GORDON, I. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- HALL, A. L.; RIST, RC., Integrating Multiple Qualitative Research Methods. Psychology and Marketing, v. 16, n. 4, p.291-304, 1999.
- HELMER J. Fidelização de Clientes. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- JAMES, A., JAMES, N. e WOUTER, R., (2006). Customer Value Proposition in Business.
- Kotler, P. KELLER, K LANE. Princípios de Marketing, 12ª ed. São Paulo.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LACERDA, F. A. de B. Gestão da qualidade: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores. Brasília: SEBRAE, 2005.
- LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira - 1. ed. - 5 reimpr. - São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MICHAELIS, Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.
- MOUTELLA, C. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. 2002. Disponível em: . Acesso em: 26 mar. 2018.
- NEWEL, F. Fidelidade tem a ver com valor, não com brindes.
- RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- ROBBINS, S. P. Comportamento Organizacional. 9. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2002.
- ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. Comportamento organizacional: teoria e pratica no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- ROCHA, T; V, A. A hora da recompensa. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- SALES R. Varejo tem refletido queda do poder de compra das famílias, diz IBGE. Valor Econômico. Acessado em: 12 de set. De 2017.
- SILVEIRA, L. C.; RYNGELBLUM. A. L. Reclamação e comportamento do consumidor insatisfeito: como podem influenciar as estratégias das empresas. Porto Alegre: Gestão Contemporânea, 2010.
- SOUZA, A. A. de. Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes. RJ: UFF, 2009.
- WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.