

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A IMPORTÂNCIA DE ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS

Carla Isabella de Medeiros Pereira - Faculdades Integradas do Brasil (UNIFUTURO)

Danielle Fernandes Rodrigues - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

RESUMO

Diante de um cenário mercadológico concorrido com a necessidade de reter e fidelizar clientes, as empresas buscam se destacar através de algum diferencial, e o *marketing* de relacionamento vem como uma ferramenta chave frente à concorrência. O objetivo deste artigo foi de analisar os fatores que interferem na fidelização de clientes em uma empresa prestadora de serviços de internet. Em termos metodológicos foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionário, com abordagem mista. Os dados apresentados pelos sujeitos entrevistados revelaram a existência do *marketing* de relacionamento no campo de estudo, onde alguns fatores levantados a respeito do assunto abordado apresentaram-se como motivos de sua permanência na empresa, em contrapartida, esta ferramenta vem sendo utilizada de maneira ineficaz pela empresa, causando a insatisfação e consequentemente atingindo a fidelização dos clientes. Deste modo, através da pesquisa realizada foi possível observar que o *marketing* de relacionamento quando aplicado de forma coerente é uma ferramenta que contribui para a fidelização de clientes numa organização.

Palavras-chave: Fidelização. Satisfação. *Marketing* de relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro vem atingindo um grande nível de concorrência e muitas organizações vêm oferecendo serviços cada vez mais semelhantes. Desta maneira, as empresas têm procurado se aperfeiçoar em tecnologia, atendimento, preço, relacionamento com o cliente e outros fatores, para se destacar e não perder sua parcela de participação no mercado para seus concorrentes.

Segundo Las Casas (2009), devido ao amplo e fácil acesso aos avanços da tecnologia, que automaticamente leva os indivíduos ao conhecimento de assuntos principalmente de seus interesses, os clientes atualmente estão cada vez mais conhecedores, buscando informações e posicionamento por parte das empresas. Por isso, a busca pela satisfação dos clientes através de melhorias na prestação de serviços vem sendo constante para mantê-los fidelizados ao negócio. Assim, para manter esta fidelização nesse mercado tão concorrido e análogo, o *marketing* de relacionamento torna-se um diferencial mercadológico, sendo uma ferramenta chave para que as empresas possam conhecer seus clientes e identificar suas necessidades individualmente, oferecendo benefícios de acordo com seus desejos.

A fidelização é o ato de transformar consumidores em clientes, lembrando que clientes são pessoas fiéis ao seu produto ou serviço. Sendo assim, basta estarem satisfeitos com a qualidade, preços e relacionamento mantido com a empresa para que exista a fidelização, por isso, a importância da busca pela satisfação com a finalidade e o propósito de obter clientes cada vez mais fidelizados.

Para Kotler e Armstrong (2015) clientes satisfeitos viram parceiros comerciais e entusiastas que defendem o nome e a reputação da empresa, e estes são muito mais que apenas consumidores, pois propagam a empresa com orgulho. Neste contexto, o *marketing* de relacionamento agrega não somente a fidelidade dos clientes, como também, o crescimento e reconhecimento da própria organização.

Essa pesquisa justifica-se pela necessidade de buscar estratégias de *marketing* que sejam capazes de garantir a fidelização de clientes em uma empresa de internet banda larga. Levando em consideração que o crescimento da concorrência neste ramo vem sendo cada vez mais expressivo, e ter consumidores de seu serviço ou produto já não é mais suficiente, pois as mudanças e avanços provocados pela tecnologia são constantes, fazendo com que as empresas precisem buscar sempre inovar.

Com esse forte crescimento no mercado de fornecimento de internet, a empresa prestadora de serviços de internet enfrenta atualmente um problema de oscilação de clientes que está impossibilitando a fidelização dos mesmos e impedindo o seu crescimento. Diante desta situação, o objetivo geral é o de analisar os fatores que interferem na fidelização de clientes. Para esse fim, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) detectar as estratégias atuais utilizadas pela empresa para fidelização de clientes; b) verificar a relação de negócio mantida entre clientes e empresa; c) avaliar o *marketing* de relacionamento considerando-o como um fator estratégico de fidelização dos clientes.

2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O termo fidelização de clientes pode facilmente ser confundido com satisfação, porém, fidelizar remete a um relacionamento de longo prazo, e satisfazer refere-se a algo momentâneo. Contudo, não isenta a argumentação que clientes fiéis são clientes satisfeitos,

pois a fidelização é formada por um conjunto de estratégias que quando aplicadas corretamente possibilitam a retenção de clientes, evitando a sua busca em outros mercados.

O ponto chave para fidelização é conhecer seus clientes, pois com isso pode-se chegar aonde eles querem. Em um mundo globalizado e diverso, não basta apenas querer conquistar novos clientes, mas sim, manter os atuais, fiéis a organização, gerando valor para os mesmos.

A fidelização tem como objetivo manter clientes, prevenindo que os mesmos optem pela concorrência, e valorizem os negócios que eles proporcionam. Dessa forma, muitas empresas desejam clientes fiéis apenas financeiramente. Em contrapartida, nos relacionamentos pessoais, a fidelização está ligada diretamente ao emocional.

Para Las Casas (2010, p. 35), “[...] para que haja a fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos”, obtendo essas informações é possível torná-las um fator positivo, ampliando as relações de negócios, criando um elo de confiança, e com isso, fidelizando os clientes. A fidelização precisa também envolver a empresa como um conjunto, onde toda a equipe se empenhe na eficácia da entrega dos produtos e serviços, atendendo os prazos previstos e gerando valor para os clientes.

Para fidelizar e atrair novos públicos é necessário conhecer seus clientes e as necessidades da sociedade, para que deste modo se possa entender e atender suas expectativas. Não é uma tarefa fácil, pois são cabeças diferentes, que pensam e tem necessidades diferentes, portanto, a organização precisa estar com os objetivos alinhados, que é a fidelização de clientes. Bezerra (2013, p. 12) afirma que “satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos [...]”. É impossível satisfazer todos os clientes, mas é possível alcançar o mínimo de satisfação, e ainda sim, a retenção dos mesmos, utilizando ferramentas que facilitem o conhecimento de suas necessidades, tendo em vista que ele é a razão da existência de uma empresa.

Alcançar a fidelização de clientes não é apenas satisfazê-los através de produtos e/ou serviços. Nesse contexto, tendo em vista o aumento da concorrência, inclusive no mercado citado, de internet, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o Brasil nos últimos doze meses considerando março de 2017/2018, teve um crescimento de 8,91% representando um aumento de 2.427.751 de acessos em serviços na banda larga, e os provedores regionais um aumento de 3,45% representando 166.438 de acessos. Com esses dados que revelam crescimento, os serviços e tecnologias estão cada vez mais evidentes e as empresas buscam frequentemente se destacar no mercado através de algum diferencial.

Para se destacar no mercado, é preciso traçar estratégias e métodos que caracterizem o profissionalismo, alcançar a fidelização de clientes e gerar valor nos produtos/serviços oferecidos, fazendo com que a visão dos consumidores esteja voltada para a empresa como um todo, como um conjunto de benefícios, que é estabelecida por uma equipe motivada que presa pela imagem da empresa e tem seu trabalho reconhecido; por uma gestão que tem a concepção que cliente não é despesa, é investimento; uma organização que tenha missão, visão e valores, e as praticam; é fazer com que sua cultura organizacional respire “clientes”, sejam eles os atuais ou potenciais.

Tendo como foco a fidelização, Kotler e Armstrong (2015, p. 20) afirmam que “perder um cliente significa perder mais do que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”. Assim, para mantê-los satisfeitos e fidelizados o cliente deve ser visto como prioridade e foco. Dessa forma, Ferguson (2009) afirma que a atenção ao cliente antes, durante e após a venda são

imprescindíveis para o processo de fidelização. Todos os detalhes e informações coletados desde o primeiro contato é de extrema importância, pois uma empresa visionária entende que a satisfação pode ser alcançada em questão de minutos, e que é um dos elementos chaves para alcançar a fidelização.

2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação de clientes é um dos alvos mais desejados e trabalhados por muitas organizações para alcançar a fidelidade dos mesmos, Kotler e Keller (2012, p. 134, grifo do autor) afirmam que “a satisfação é um dos principais elementos da fidelização de clientes, ela está ligada ao sentimento de prazer ou decepção”. Estes sentimentos estão relacionados às suas expectativas, pois estão depositadas em desempenhos que podem ou não ser bem-sucedidos, gerando no consumidor o sentimento de satisfação ou insatisfação.

De acordo com Whitman *et al.* (2010), a satisfação pode ser entendida como o estado de composição fraterna e intelectual, em relação a sua experiência. Dessa forma, um cliente satisfeito vira parceiro da organização e se torna menos sensível à concorrência, os investimentos nestes clientes custam menos e estes clientes somam na empresa, oferecendo sugestões de melhorias e propagam o produto ou serviço com prazer. Nesta perspectiva, os clientes se tornam entusiastas da marca.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a satisfação vem de um bom relacionamento entre cliente e empresa, no qual permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos. Se a satisfação vem de um bom relacionamento, entender como se relacionar é o primeiro passo para se alcançar *feedbacks* satisfatórios através desta importante ferramenta.

Para aplicar o *marketing* de relacionamento nas organizações Demo e Ponte (2008) explicam cinco níveis de relacionamento com consumidores, onde pode-se considerar tais relacionamentos como básico, reativo, responsável, proativo e parceria, com as seguintes características: relacionamento básico, relacionamento reativo, relacionamento responsável, relacionamento proativo, relacionamento parceria.

Diversas empresas têm apenas um relacionamento básico com seus clientes, algumas por não ter o pensamento de que hoje o cliente é o novo dono, e algumas por ter um alto índice de clientes impossibilitando o contato constante com os mesmos. Assim, o *marketing* de relacionamento possui um elemento valioso que contribui para que este relacionamento exista e seja eficaz, que é a data-base (banco de dados), Para Las Casas (2015) através do banco de dados, é possível atingir o objetivo do *marketing* que é construir relacionamentos duradouros através do gerenciamento das informações.

Considerado para Zenone (2010, p. 51), “o coração do *marketing* de relacionamento”, no banco de dados se concentram todas as informações, que vão além do que nomes, endereços, contatos e *e-mails*, mas abrangendo todos os registros dos clientes como: reclamações e a captação de seus interesses por outros produtos/serviços. Coletar retorno de cliente por meios de reclamações, sugestões e elogios proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente (LOVELOCKE E WIRTZ, 2010, p. 341). É uma oportunidade de entrar no coração e na mente do cliente. As informações obtidas auxiliam no bom relacionamento com seus clientes, pois a empresa saberá de suas reais necessidades e vão gerar neles o sentimento de importância.

Yevdokymenko *et al.* (2013) explica que só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa se dedicou de fato em descobrir suas necessidades e desenvolveu um

retorno em formato de produto/serviço conforme desejado. Os clientes querem que suas necessidades sejam supridas sem que eles mesmos precisem demonstrar interesse, gerando satisfação e sensação de que suas expectativas foram atingidas, e a consequência desses sentimentos é a fidelização.

Kotler e Keller (2010, p. 144) ressaltam que “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”. Desta forma, faz-se necessário fidelizar o cliente para a empresa, pois um cliente satisfeito retorna a comprar mais vezes, tende a permanecer mais tempo na empresa e estará menos interessado na concorrência, pois sua necessidade já estará sendo suprida. A satisfação é movida pelos desejos realizados e necessidades supridas, entende-se que é uma mudança constante, e as empresas precisam estar alinhadas as essas mudanças, investindo em seus clientes e seus colaboradores para que sejam proativos, oferecendo um atendimento de qualidade, pois a imagem da empresa está sendo observada desde o primeiro contato.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é uma atividade que existe em todas as empresas, seja de forma presencial ou online. Além disso, a empresa sendo uma organização visionária ou não, ele está presente. Nesta perspectiva, em um contexto onde nas últimas décadas o mercado vem sendo mudado com um nível de concorrência cada vez mais acirrado, o atendimento tornou-se um dos principais elementos da gestão de relacionamento com o cliente.

Segundo Zenone (2010) a forma de atender o cliente era vista como um balcão de atendimento onde se atendia o cliente e entregava o produto/serviço oferecido, e esta visão com o passar dos tempos, com os avanços da tecnologia gerando novos meios de comunicação, gerou a preocupação na satisfação de seus clientes que resultou em novos meios de interação como telemarketing, SAC e também a qualidade no atendimento ao cliente.

O atendimento se apresenta de diversas formas, variando de empresa para empresa. A qualidade atrelada ao atendimento vem como um grande diferencial no mercado, onde não se oferece apenas produtos/serviços, mas um atendimento de qualidade. Ainda conforme Zenone (2010, p. 44) “não é a empresa que determina o grau de qualidade em relação ao um produto ou serviço, e sim o mercado”, com base nesse pensamento, entende-se que a qualidade está ligada ao que a empresa pode oferecer, como por exemplo, o atendimento que acontece na pré-venda e o relacionamento com o cliente que ocorre no pós-venda.

Para alcançar a qualidade no atendimento e construir esse relacionamento levando a fidelização, as empresas precisam investir em pessoas, fazer de seus colaboradores seus parceiros, treinando-os, tornando-os competentes e organizados, gerando a disposição de oferecer/vender um serviço que possa atrair e encantar o cliente. É imprescindível que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os clientes da organização.

A qualidade no atendimento é a primeira impressão, é a chave de permanência dos clientes, mas também um grande canal de saída para a concorrência. O atendimento ao cliente pode definir quem a empresa é, qual nível de importância que se tem com seus clientes e consumidores e aonde ela pretende chegar.

Mello e Vieira (2008) citam que a construção de um relacionamento não depende apenas do que a empresa oferece, é necessário que os valores que os clientes almejam sejam ofertados. Não adianta um atendimento e produtos/serviços de qualidade se não for o que o

consumidor procura. Por isso a importância de conhecer bem seus consumidores e clientes potenciais.

2.3 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO: aspectos conceituais e características

Diante de um mercado agressivo e concorrido que oferecem produtos e serviços cada vez mais parecidos, o *marketing* de relacionamento vem como uma ferramenta chave para distingui-los e diferenciá-los, fazendo com que a organização faça frente à concorrência e adquira vantagem competitiva. Kotler (2005) afirma que se os indivíduos da organização não pensarem em seus clientes, eles não estarão pensando em nada. E é com base nessa concepção que apresentamos o *marketing* de relacionamento, uma chave para as empresas se relacionarem de forma eficaz com seus clientes tornando-os consumidores fiéis.

Para melhor compreender o *marketing* de relacionamento é preciso entender o que é *marketing*. Para Kotler e Armstrong (2015) o *marketing* se fundamenta nas necessidades básicas humanas, compreendendo que as empresas devem se apossar desta ferramenta para entender os elementos da condição humana que os levem a satisfação. Objetivando entender e identificar as necessidades dos clientes faz-se necessário um relacionamento profundo e minucioso com os clientes, e através desta união do *marketing* com o relacionamento que se apresenta esta ferramenta para a administração de empresas.

O *marketing* de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa da satisfação dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, surge da necessidade de satisfazer e fidelizar clientes, onde antigamente o foco era a produção e as indústrias acreditavam que o cliente que precisava do produto. Com o tempo, a diversificação de produtos e serviços aumentaram, e o consumidor passou a ser o chefe e passou a escolher onde e o que comprar. Através dessas mudanças as organizações mudaram seu foco, que passou do foco na produção para focar os clientes. E com base nessa busca constante de atender os desejos de seus consumidores, surgiu essa filosofia de gestão, de modo que existiu uma alteração de percepções exigindo relacionamentos mais próximos entre a empresa e cliente.

Para Gummesson (2010, p. 22) “o *marketing* de relacionamento é a interação das redes de relacionamento”. É a ampliação dos meios de comunicação e interatividade, quanto mais perto dos clientes à empresa se encontra, mais ela terá acesso ao seu estilo de vida, remetendo ao profundo conhecimento do indivíduo. De acordo com Zenone (2010, p. 48) “O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa”.

Assim, as mudanças tecnológicas são constantes e essas alterações mudam os pensamentos, desejos e planos na mesma velocidade, e para identificar essas mudanças no indivíduo é preciso conhecê-lo, ter um laço de intimidade, comunicação direta e eficaz. Só assim, a organização poderá atender as necessidades rapidamente, evitando a perda de clientes, mantendo-os satisfeitos e consequentemente fiéis.

2.4 *MARKETING* DE SERVIÇOS

O *Marketing* de Serviços apresenta a dinâmica de atendimento aos Clientes. Segundo Las Casas (2010), o *marketing* de serviços tem como exigência um *marketing* externo, interno e interativo, na qual todos estes encontrem-se direcionados aos clientes.

Com o grande crescimento da concorrência principalmente no setor de serviços onde são responsáveis por 75% do PIB – Produto Interno Bruto (ECONOMIA DE SERVIÇOS, 2017), as empresas prestadoras de serviços necessitam de estratégias de *marketing* para poder se destacar nesse mercado tão competitivo. Rodrigues (2014, p. 168) enfatiza que essas prestadoras necessitam “[...] enfrentar três importantes tarefas de *marketing*: precisam aumentar a diferenciação competitiva, a qualidade de serviço e a produtividade”. O serviço não é algo palpável nem perceptivo, deste modo, as empresas têm de investir no que a organização tem de tangível para poder enviar os sinais certos sobre a qualidade, como por exemplo, obter uma imagem contemporânea com uma cultura obcecada por cliente, gestão na execução dos serviços, colaboradores bem treinados e motivados, e investir na tecnologia.

É possível sim sair a frente à concorrência, o *marketing* proporciona diversas ferramentas para alcançar este lugar que tantas empresas almejam, mas para isso é necessário que conheça suas limitações.

Os serviços precisam estar alinhados para um bom desenvolvimento, pois problemas sempre existirão e ocorrerão, essencialmente em um setor que é totalmente dependente de pessoas, fornecedores, mas nunca somente dela mesmo. Um serviço jamais irá se vender sozinho, principalmente no ramo de internet banda larga, onde o que irá diferenciá-la e destacá-la no mercado são as estratégias de *marketing*.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apontados os procedimentos metodológicos, ferramentas disponíveis para realização desta pesquisa. Conforme Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa científica é o campo onde se apresenta a metodologia científica formal e ordenada, que tem o intuito de responder questionamentos apresentados pelo problema de pesquisa. Portanto, esse capítulo objetiva delinear a metodologia que será usada, bem como, visa apontar quais ferramentas serão utilizadas na condução e análise dos resultados.

A pesquisa em questão é caracterizada como sendo de natureza básica, que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 34) “Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista”. Este tipo de pesquisa tem como objetivo apenas compreender certos acontecimentos, sem resolver tais problemas. E a finalidade aplicada que segundo Kauark, Manhães, et al. (2010, p. 26) “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos”.

Sendo assim, o presente artigo tem finalidade básica, que conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 126), “Envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista”. Com esta pesquisa buscam-se direções que podem não só servir para a empresa prestadora de serviços de internet banda larga, mas para todas que se enquadrem nas mesmas necessidades, para alcançar a fidelização de seus clientes.

Prodanov e Freitas (2013) citam que a definição da abordagem que vai ser utilizada na pesquisa dependerá do pesquisador e do tipo de estudo que ele desenvolverá. Sendo a abordagem o primeiro passo para a realização da pesquisa do trabalho científico, onde através dela depende a análise dos resultados, Perovano (2016) afirma que a primeira etapa para aplicação da pesquisa, é saber qual demarcação será utilizada.

Esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, seguindo uma abordagem mista (qualitativa/quantitativa). A pesquisa exploratória possui um planejamento flexível,

que permite o estudo do tema sob diversos aspectos, como levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulam a compreensão. A pesquisa descritiva para Gil (2012) tem como objetivo explicar as características de populações ou fenômenos. Uma de suas técnicas mais utilizadas é a coleta de dados, tais como o questionário e observação organizado.

Os procedimentos técnicos utilizados nesta pesquisa são o bibliográfico e de campo, cujo bibliográfico é caracterizado como levantamento de dados já publicados por meios escritos e eletrônicos, como artigos científicos, livros e páginas de *websites*. Chiara et al. (2008) cita que a pesquisa bibliográfica é elaborada com o intuito de levantar um conhecimento sobre teorias, tendo a finalidade de examinar, explicar ou produzir um objeto sendo investigado.

O outro procedimento adotado nesta pesquisa é a de campo, que para Gil (2008, p. 57) “estuda um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes”. O cenário de pesquisa foi a empresa X Prime Telecomunicações, situada na cidade de Bayeux/PB, consolidada há mais de dez anos no mercado local, possuindo três funcionários, e 300 clientes no total, obtendo apenas 10% desse universo caracterizados como clientes fiéis onde possuem mais de 3 anos na empresa conforme o banco de dados disponibilizado pela referida, a mesma atende as extremidades do Alto da Boa Vista e Jardim Aeroporto que são as áreas de cobertura do sinal.

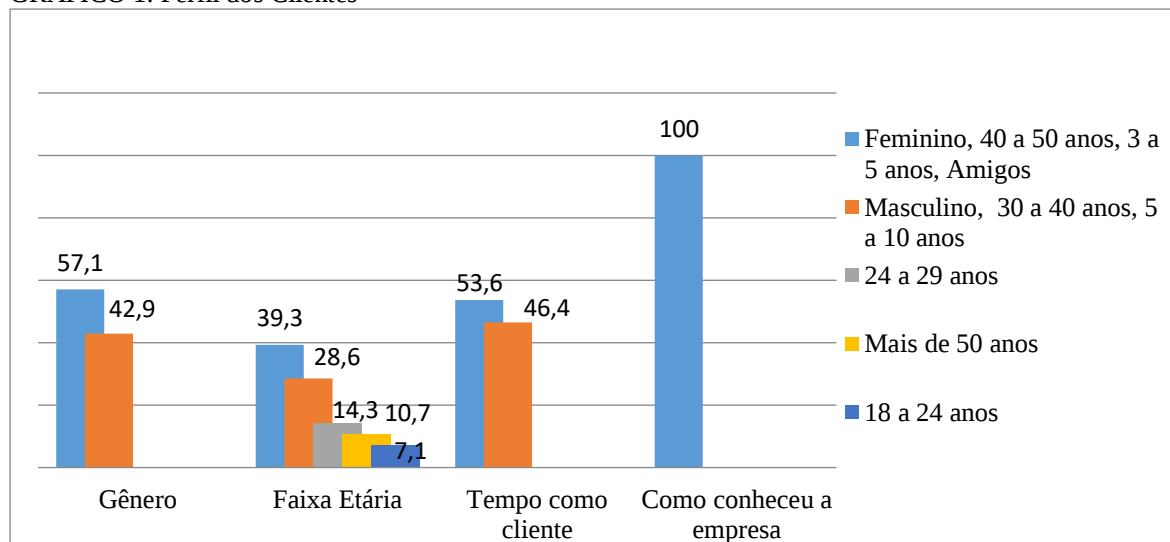
O universo e amostra são as fontes de coleta dos dados de uma pesquisa, quesito indispensável para a realização da mesma. A amostra pesquisada no estudo se caracteriza como não probabilística, pois não é eleita aleatoriamente e sim intencionalmente (PRODANOV, FREITAS, 2013). Atendendo a esta linha de pensamento foi definido que a amostra seria os clientes já fidelizados, que possuem características de clientes fiéis. Conforme amostra definida como não probabilística, por conhecimento do grupo que será coletado os dados, a empresa prestadora de serviços de internet banda larga possui um universo de 30 clientes fiéis, porém a amostra desta pesquisa será realizada com 28 desta população apresentando 95% de confiabilidade, clientes que utilizam dos serviços a mais de cinco anos, considerados pela organização, clientes fidelizados.

Segundo Cajueiro (2012) coleta de dados refere-se aos instrumentos utilizados para coletar dados para estudo do caso em questão. Desse modo, os dados coletados para esta pesquisa foram através de um questionário com dez perguntas (apêndice A), aplicado pela autora do presente trabalho, sendo 7 perguntas fechadas e 3 abertas, abordando questões sobre o perfil do cliente, retenção, relacionamento e mensuração do atendimento. A coleta dos dados foi realizada na referida empresa, entre o período de 23 a 25 de junho de 2018, através do *Google* formulários, sendo 17 enviados pelo o aplicativo *WathsApp* e 11 por meio telefônico no turno da manhã.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atender aos objetivos deste trabalho foi elaborado um questionário com 9 perguntas, realizado com 28 clientes de uma empresa prestadora de serviços de internet. Os clientes responderam individualmente as questões abordadas. A seguir serão abordados e examinados discursos e opiniões que envolvem o tema em questão. A primeira questão trata-se do perfil dos clientes respondentes.

GRÁFICO 1: Perfil dos Clientes



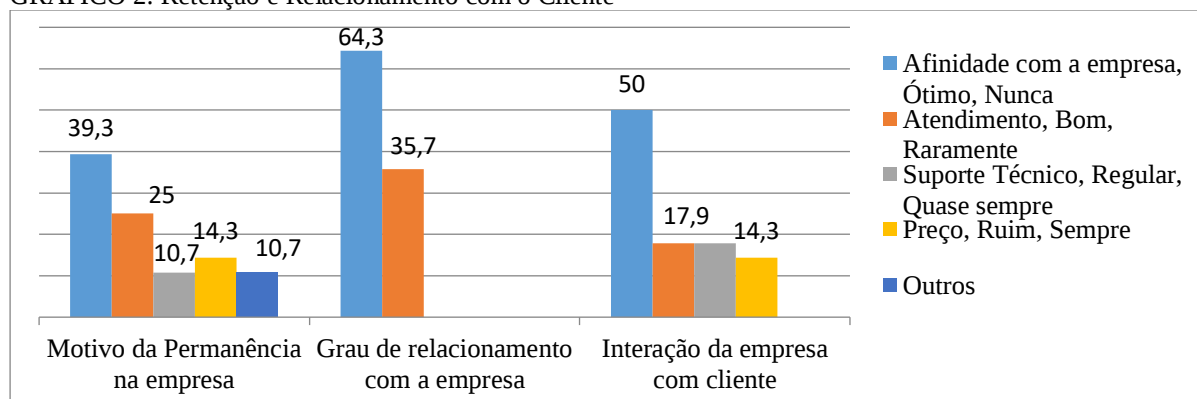
FONTE: Elaborado pelas autoras (2018)

A primeira questão correspondeu ao gênero dos entrevistados, caracterizados como feminino e masculino. Após a coleta dos dados foi observado que 57,1% representaram o sexo feminino e 42,9% o sexo masculino.

A segunda coluna representa a faixa etária dos sujeitos da pesquisa, foram considerados cinco níveis, sendo o primeiro com indivíduos de 18 a 24 anos de idade, a segunda faixa correspondente de 25 a 29 anos, a terceira de 30 a 40 anos, a quarta de 40 a 50 anos e a quinta mais de 50 anos. Após análise obteve-se o percentual que 39,3% dos clientes estão na faixa etária de 40 a 50 anos, onde 28,6% estão na faixa etária de 30 a 40 anos de idade, 14,3% estão na faixa etária de 24 a 29, 10,7% estão na faixa etária de mais de 50 anos e a faixa etária de 18 a 23 anos corresponde a um percentual mínimo de 7,1% dos clientes.

A terceira coluna é representada pelo tempo que o cliente está na empresa, onde 53,6% dos clientes estão dentro do período de 3 a 5 anos e 46,4% representam de 5 a 10 anos. A quarta coluna mostra que 100% dos clientes conheceram a empresa por intermédio de amigos, onde a pesquisa abrangia outros meios como: sites, panfletos, outdoors e outros. Abaixo serão mostrados com mais clareza, dados que se referem ao tema abordado.

GRÁFICO 2: Retenção e Relacionamento com o Cliente



FONTE: Elaborado pelas autoras (2018)

Para atender o objetivo a de detectar as estratégias atuais utilizadas pela empresa para fidelização de clientes, foi levantada tal questão: Qual o motivo da sua permanência na empresa? Neste caso foram abordadas cinco áreas: atendimento, preço, suporte técnico, afinidade com a empresa e outros. Assim, 25% dos clientes responderam que o motivo delas estarem na empresa é pelo atendimento, 10,7% pelo suporte técnico prestado, 14,3% pelo preço, 10,7% por outros motivos, e por fim com maior escala de 39,3% por afinidade com a empresa, onde confirma o percentual do gênero feminino que é mais afetivo, pela faixa etária mais avançada e o meio que conheceu a empresa, onde algumas respostas posteriores demonstraram a afinidade de anos com a família do representante da empresa destacando também a confiança. Conforme Fernandes (2018) o primeiro contato do cliente com a empresa é um dos principais canais para a sua retenção, e esta relação deve continuar por todo o tempo que o cliente permanecer na organização. Nesta linha de pensamento, observa-se que, a afinidade existente entre o cliente e a empresa foi uma chave para fidelização, mantida desde o primeiro contato.

Quanto ao relacionamento com a empresa, atendendo ao objetivo b de verificar a relação de negócio mantida entre clientes e empresa teve-se que 64,3% dos clientes entrevistados responderam como ótimo e 35,7% responderam como bom. Pode-se observar que ambas as respostas são positivas, mostrando que um favorável relacionamento entre cliente e empresa é um fator que contribui para fidelização de clientes. Kotler e Armstrong (2015, p. 20) afirmam que “Uma boa gestão do relacionamento com o cliente gera sua satisfação. Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos”. A insatisfação pode vir de outro meio, porém o bom relacionamento mantido pela empresa com seu cliente ainda é um fator que o faz permanecer nela, pois clientes gostam de ser bem tratados. Ainda atendendo ao objetivo b, foi levantada a seguinte questão, com que frequência a empresa entra em contato com você para oferecer novos pacotes de internet ou se certificar que os serviços estão atendendo suas expectativas? Com base nesta pergunta, 50% dos clientes entrevistados responderam que nunca foram contatados para tais questionamentos, 17,9% responderam raramente, 17,9% quase sempre, e 14,3% sempre. Pode-se observar que a comunicação entre a empresa e cliente é escassa, no que impossibilita saber previamente as necessidades de seus clientes.

Nos dias de hoje as informações correm de forma acelerada e os clientes necessitam está bem informado, principalmente a respeito da empresa que presta serviço para ele, uma falta de informação pode comprometer todo um relacionamento construído ao longo do tempo como também sua fidelidade à organização.

QUADRO 1 – Método de Fidelização

SUBCATEGORIA	FALA REPRESENTATIVA	SUJEITOS
Atendimento	“Atendimento de Qualidade” “Prestando um bom atendimento” “Atendimento excelente e prestação de serviço correta”	15
Suporte Técnico rápido	“Suporte quando preciso” “Quando ela presta suporte rapidamente” “Suporte técnico eficaz”	08
Acessibilidade (Local e Preço)	“Ser acessível ao cliente” “Na acessibilidade ao local e atendimento” “Prestando sempre um bom atendimento e tendo um preço bom”	04
Nenhum	“Nenhuma”	07

	“Não tem feito isso” “Não consigo perceber”	
--	--	--

FONTE: Elaborado pelas autoras (2018)

Para detectar os métodos de fidelização utilizados pela empresa X Prime Telecomunicações conforme o objetivo a, foi aplicado um questionário com perguntas abertas para poder analisar de forma mais clara e precisa a visão dos clientes a respeito da empresa, e podemos observar que 13 sujeitos falaram positivamente sobre o atendimento ao cliente, tendo como estudo abordado, é uma ferramenta que é porta de entrada para fidelização de clientes, é a imagem da empresa.

A qualidade no atendimento pode atrair, fidelizar e reter clientes, como também na sua escassez pode ser uma porta enorme para saída de clientes à concorrência. O serviço de suporte técnico foi citado por 8 sujeitos, onde demonstram satisfação quando tem suas necessidades atendidas rapidamente. Pelo fato do serviço ser algo intangível a satisfação só é percebida após o mesmo ter sido prestado.

Se o serviço entregue ficou acima do esperado, os clientes ficarão muito satisfeitos, se estiver exatamente igual à expectativa, ficarão satisfeitos, porém, se estiver abaixo do que esperavam ficarão insatisfeitos, com raiva e certamente não indicarão e não voltarão a esta empresa para adquirir novos serviços (RODRIGUES, 2014, p. 169).

A satisfação é um dos fatores que levam os clientes à fidelização, ao analisar os dados, pôde-se observar que é um dos pontos forte da empresa, e é um dos fatores que contribuem para retenção dos mesmos.

Ainda em resposta ao questionário, 4 sujeitos da pesquisa citaram a acessibilidade ao local e aos preços oferecidos, como estratégias utilizadas pela empresa para mantê-los fiéis à empresa. Las Casas (2009) explana que muitas decisões de compras são baseadas no preço, tendo em vista as limitações dos recursos, embora que os consumidores possuam inúmeros desejos e necessidades. A aplicação desses recursos de maneira eficaz aperfeiçoa a satisfação das pessoas. Deste modo, o consumidor só comprará um produto, se o preço justificar o nível de satisfação que poderá surgir de sua compra. E 7 sujeitos dessa pesquisa apontaram que a empresa não demonstra em nenhum aspecto o interesse de fidelizá-los.

QUADRO 2 - Relacionamento com o cliente

SUBCATEGORIA	FALA REPRESENTATIVA	SUJEITOS
Atender as necessidades	“Sim. Para que ela venha entender melhor minhas necessidades” “Sim. Para atender melhor às necessidades dos clientes” “Sim. É imprescindível saber os interesses e críticas do cliente”	04
Tratamento e atenção	“Sim. É muito importante dar atenção ao cliente” “Com certeza! Não tenho o que reclamar em relação ao tratamento e serviço” “Sim. Pois o cliente gosta de ser bem tratado”	07
Comunicação	“Sim. É muito bom está interagindo com os clientes sobre os serviços propostos” “Sim. Pois a empresa precisa estar sempre em contato com o cliente” “Sim. Só assim saberemos as ofertas oferecidas pela empresa”	04
Retenção de clientes	“Sim. Não basta conquistar e sim manter o cliente”	13

	“Sim. Com um bom relacionamento gera novos clientes e confiança” “Sim. Importante para qualquer empresa observar o comportamento da concorrência e atentar os diferenciais que estes oferecem”	
--	---	--

FONTE: Elaborado pelas autoras (2018).

Para analisar o *marketing* de relacionamento considerando-o como um fator estratégico de fidelização dos clientes, foi elaborada uma pergunta no questionário a respeito de que se a empresa deve obter um bom relacionamento com o cliente além de prestar bem seus serviços, e 4 sujeitos afirmaram que sim, justificando que a empresa precisa conhecer melhor as necessidades dos clientes. Através do *marketing* de relacionamento “a empresa é capaz de captar informações suficientes de seus clientes para a compreensão de suas necessidades individuais e adaptar ofertas a elas” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 2). Quanto mais próxima a empresa estiver de seus clientes, mais ela saberá sobre eles, evitando a insatisfação e frustração, ao não obter suas necessidades supridas por falta de conhecimento.

Na segunda subcategoria, 7 sujeitos afirmaram que é importante o cliente se sentir bem tratado, pois no mínimo que seja, ele gosta de ser lembrado. Zenone (2010) afirma que o foco da empresa deve ser o cliente, ela deve estar disposta a conhecê-lo profundamente, levando em consideração seus pensamentos, seus sentimentos e no que acreditam. Com isso, entende-se que a empresa deve buscar o encantamento do cliente, e não somente a satisfação para atingir a fidelização do mesmo, pois custa mais barato reter um cliente, que alcançar um novo, sendo assim, as empresas devem focar em tratar bem seus clientes lucrativos e então assim fidelizá-los.

Na análise dos dados tem-se ainda que 4 clientes respondentes, apontaram que a comunicação entre a empresa e o cliente é um fator importante para que os mesmos estejam por dentro das mudanças feitas na empresa e nos serviços. Para Demo e Ponte (2008) é essencial que nos dias de hoje, as empresas estabeleçam ações de longo prazo para manter o relacionamento e ofertar serviços nos níveis de qualidade exigidos, tendo em vista que os clientes estão se tornando cada vez mais parceiros do negócio. Com base na mesma pergunta, 13 clientes responderam que a comunicação é sim importante, e apontaram um dos objetivos do *marketing* de relacionamento, a retenção de clientes, onde afirmaram que não basta conquistar, e sim manter clientes. Zenone (2010, p. 47) afirma “[...] o grande objetivo de uma empresa deve ser conquistar e manter clientes, pois eles devem ser a razão de existência de um negócio”. O cliente sabe que tem o poder em suas mãos, tem acesso fácil à concorrência, e por isso exige tanto que as organizações tentem mantê-los nela.

QUADRO 3- Mensuração do atendimento às necessidades, fator contribuinte para fidelização.

SUBCATEGORIA	FALA REPRESENTATIVA	SUJEITOS
Eficácia do atendimento	“Demoram. Sim é um fator essencial. O cliente precisa ter seu problema sanado e pronto” “Rápido. Sim. Pois se a empresa ficasse prorrogando o atendimento e não fosse resolvido já teria trocado” “Sempre que preciso a empresa está pronta para me atender com eficiência”.	10
Satisfação	“Muito rápido. Sim, sempre sou atendido de forma satisfatória e em tempo hábil” “Rápida. Sim, acredito que os clientes ficam satisfeitos” “Tempo hábil. Sim, contribui para a satisfação do cliente”.	05

Apenas contribui	“Rápido. Sim, não é determinante, mas contribui, é um diferencial”; “Bem rápido. Não é o fator determinante, mas contribui”; “Devagar. Sim. É algo que contribui”	04
------------------	---	----

FONTE: Elaborado pelas autoras (2018)

Para atender o objetivo c analisando o *marketing* de relacionamento considerando-o como um fator estratégico de fidelização dos clientes, através do questionário, a velocidade do atendimento relativa às necessidades dos clientes foi mensurada, e foi levantado em questão, se eles consideram um fator estratégico para fidelização. Neste caso, 9 sujeitos responderam que é rápido o atendimento às suas necessidades e apenas 1 afirmou que demora. Na mesma questão, os 10 sujeitos mencionaram a eficácia do atendimento como um fator que contribui para fidelização, e em uma das respostas 1 sujeito cita que se a empresa ficasse prorrogando o atendimento e não fosse resolvido, já teria trocado. Através desta análise pode-se afirmar o quanto que o atendimento eficaz traz satisfação para os clientes e consequentemente os retém na empresa.

Outro elemento do *marketing* de relacionamento abordado pelos clientes entrevistados foi a relação entre satisfação e fidelização, onde 5 sujeitos afirmaram que suas necessidades são atingidas rapidamente e trouxeram a satisfação como um fator de fidelização. De acordo Kotler e Armstrong (2015) a satisfação surge de uma excelente relação de negócio entre cliente e empresa, os quais permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos.

Mediante análise dos dados, enquanto 4 dos clientes entrevistados, 3 afirmaram que o atendimento é prestado rapidamente e 1 citou como devagar, porém ambos disseram que não é um fator determinante para fidelizar clientes, mas contribui para tal. O atendimento ao cliente é uma das ferramentas principais de prospectar clientes de uma empresa, pois, ela representa a porta de entrada da empresa, porém ela deve estar voltada totalmente para o cliente como foco principal prezando pela sua permanência na organização. Para Chiavenato (2012, p. 216) “o cliente representa o principal objetivo do negócio — a sua razão de ser e de existir.”.

Alguns clientes só se sentem satisfeitos quando todas as suas necessidades estão sendo atendidas, e para que isso aconteça, a empresa precisa estar atenta e interligada com seus clientes, além deter um bom relacionamento com os mesmos, para que possa identificar suas exigências rapidamente, fazendo com que eles se sintam minimamente satisfeitos e falem bem da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Salienta-se que esse estudo teve como objetivo analisar os fatores que interferem na fidelização de clientes, e com base nos dados coletados pôde-se observar que os clientes entrevistados apontaram através da pesquisa, algumas estratégias de *marketing* ao demonstrarem suas opiniões a respeito da sua fidelização à empresa X Prime Telecomunicações.

Os sujeitos da pesquisa levantaram em questão sua satisfação positiva a respeito do atendimento prestado pela empresa, levando em consideração intrinsecamente a forma que são tratados. Porém, a comunicação entre a empresa e os mesmos foi citada como quase inexistente, onde com base nos estudos abordados, Kotler e Armstrong (2015, p. 448) enfatizam que a comunicação “[...] é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de

relacionamento [...]” é um fator que na sua ausência ou deficiência, atrapalha no relacionamento com o cliente e consequentemente interfere na sua fidelização.

Através desta pesquisa detectaram-se algumas estratégias utilizadas pela empresa para fidelização de seus clientes, onde se pôde observar que a maior porcentagem dos dados foi à afinidade com a empresa, e o atendimento ao cliente como o segundo maior percentual, ao verificar a relação de negócio mantida entre cliente e empresa, observou-se que apesar da comunicação escassa, os clientes apresentam-se satisfeitos a respeito do relacionamento com a organização, e analisando o *marketing* de relacionamento considerando-o como um fator estratégico de fidelização dos clientes, os dados coletados mostraram que o relacionamento com o cliente é uma forma de satisfazê-los e retê-los, onde a eficácia do atendimento ao cliente é um fator essencial que contribui para sua fidelização.

Durante o processo de pesquisa, a autora deste trabalho teve limitações quanto ao banco de dados da empresa, que se encontrava desatualizado, dificultando assim a sua comunicação com os clientes alvos. O banco de dados é o coração do *marketing* de relacionamento (ZENONE, 2010), de acordo com as informações explanadas, é possível identificar o problema de comunicação enfrentado pela referida empresa, confirmando os dados já coletados pelos clientes entrevistados.

Através desta pesquisa e a análise de seus dados, foi possível identificar a eficácia de sua aplicação ao atender os objetivos estabelecidos de forma clara e precisa, onde os sujeitos trouxeram todos os fatores relacionados ao *marketing* de relacionamento, mostrando que suas estratégias contribuem para a fidelização de clientes. Por fim, almeja-se que o assunto abordado não seja apenas explorado por pesquisadores da área, mas que se aprofundem no tema fazendo aplicação prática nas organizações.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Brasil encerrou março de 2018 com 29, 7 milhões de acessos em serviço na banda larga fixa**, mai. 2018. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/269-brasil-encerrou-marco-de-2018-com-29-7-milhoes-de-acessos-em-servico-na-banda-larga-fixa>>. Acesso em: 20 de jun. 2018.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.

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

CAJUEIRO, R. L. P. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: vozes, 2012.

CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed.** São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de Relacionamento (CMR): estado da arte e estudo de casos**. 3. reimpr. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

ECONOMIA DE SERVIÇOS. **O que os últimos resultados do PIB apontam**. nov. 2017. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/tag/pib/>>. Acesso em: 22 de jun. de 2018.

FERGUSON, Rick. The consumer inside: at its heart, all *marketing* speaks to human beings. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, EUA, v. 26, n. 3, 2009.

FERNANDES, André Bartholomeu. **O que é retenção de clientes**. mar. 2018. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/85460/#ixzz5JdctJy3N>>. Acesso em: 27 de jun. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S. A, 2008.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2012.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; et al. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education S. A., 2005.

_____, P. **Marketing para o século XXI: Como criar conquistar e dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

_____, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

_____, P.; _____, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education S. A. , 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas S. A. , 2009.

_____, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

_____, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. Trad. Arlene Simile Marques. 5. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2010.

MELLO, C. M.; VIEIRA, F. G. D. **Marketing de relacionamento**: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. Perspectivas Contemporâneas, Campo Mourão, 2008.

MORAES, A. M.; FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Sobral: Inta, 2017.

PEROVANO, D. G. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Intersaberes, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico recurso eletrônico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WHITMAN, D. S.; ROOY, D. L. V. ; VISWESVARAN, C. *Satisfaction, citizenship behaviors, and performance in work units: a meta-analysis of collective construct relations*. **Personnel Psychology**, 2010.

YEVDOKYMENKO, Natalya; **Antecedentes e Consequências de Orientação para o Mercado**. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós-graduação da Universidade Autônoma de Lisboa, 2013.

ZENONE, Cláudio. **Marketing de Relacionamento Tecnologias**: processos e pessoas. São Paulo, Atlas: 2010.