

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COMO ELEMENTO ESSENCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES EM UM MERCADO COMPETITIVO

Ariel Teixeira Marsola¹, Claudia Parra¹

¹Faculdade de Tecnologia FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

arieltm2009@gmail.com,
claudia.parra@fatec.sp.gov.br

Resumo. *O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a importância de um atendimento de qualidade como ponto estratégico para a criação de um fator diferencial em uma organização que atua no mercado, informando a relevância dos dados obtidos através da experiência do cliente por meio de ferramentas que visam sua contabilização. Esse estudo conta com uma revisão bibliográfica sobre o tópico e, para embasamento da funcionalidade dos pontos teóricos obtidos, a realização de um estudo de caso utilizando uma empresa de materiais para construção, situada na cidade de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo, cujos ideais estão alinhados com as principais características de um bom atendimento.*

Abstract. *The present work aims to demonstrate the importance of a quality service as a strategic point for the creation of a differential factor in an organization that operates in the market, informing the relevance of the data obtained through the customer experience through tools that aim at its accounting. This study has a literature review on the topic and, to support the functionality of the theoretical points obtained, a case study using a construction materials company, located in the city of Ribeirão Preto, in the state of São Paulo, whose ideals are aligned with the main characteristics of a good service.*

1. Introdução

Em um mercado competitivo, toda estratégia de diferenciação utilizada por uma organização é bem-vinda para colaborar com a prospecção de clientes. Essas ações tomadas pelas empresas podem variar, indo da exclusividade e qualidade dos produtos oferecidos até a excelência realizada na prestação de serviços.

O marketing de relacionamento é um conjunto de ações estratégicas que visa a disseminação da marca, fidelização de clientes e criação da autoridade da empresa dentro do mercado. Dessa forma, é criado e mantido um relacionamento positivo de proximidade com o consumidor através dos benefícios diferenciais oferecidos pela instituição.

Segundo Jonathan Rodrigues (2020, np), essas ações estratégicas vão muito além de gerar receitas, algo que acontecerá naturalmente, pois sua real funcionalidade é a aproximação entre empresa e seu público-alvo.

Tendo como objetivo executar algo que não somente satisfaça a necessidade inicial do cliente, o marketing de relacionamento procura suprir o desejo de aquisição de um bem de maneira com que o consumidor se apegue às qualidades encontradas na empresa e, assim, se torne um possível defensor da marca no mercado.

Ao investir nesse tipo de estratégia, a empresa possibilita que o cliente conheça não só a empresa em si, mas também suas soluções oferecidas, podendo gerar um aumento no valor da sua marca. Outros pontos que favorecem a implementação desses processos são: os aprendizados que a organização ganha ao receber feedbacks; diminuição de gastos em campanhas publicitárias, por conta da divulgação boca a boca de forma orgânica; e a contribuição para uma cultura organizacional linear, visada em primeiro plano a satisfação do cliente (RODRIGUES, 2020, np).

Para Márcio Oliveira (2022), um erro cometido de diversas empresas é tratar o marketing de relacionamento como uma tarefa exclusiva do *Customer Relationship Management* (CRM), algo meramente operacional de profissionais do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) ou do *Customer Experience*. Na realidade, um bom atendimento ao cliente e a manutenção desse relacionamento são pré-condições para a existência de uma organização no mercado atual.

Dentro dessa perspectiva, levando em conta o novo perfil do consumidor, este trabalho objetiva reforçar a importância do atendimento de qualidade nas empresas, demonstrando as principais ferramentas utilizadas para desenvolver e medir a satisfação do cliente, e a aplicação estratégica desse processo.

2. O papel do atendimento ao cliente e sua importância estratégica

Ao falar sobre a ideia de atendimento ao cliente, geralmente, se imagina algo básico, como atender um telefonema, responder uma mensagem no Whatsapp ou até mesmo trocar cumprimentos durante a prestação de serviço, pois é dessa forma que as empresas costumavam lidar com o atendimento dentro de suas organizações. No entanto, o cenário atual diz outra coisa. De acordo com informações do site da Sales Force (2022), empresa americana de software focada no gerenciamento de relacionamento com o cliente, o atendimento é todo o suporte oferecido ao consumidor antes, durante e após a realização da compra. Seu objetivo é proporcionar uma experiência completa ao consumidor. Isso vai além do ato de dar respostas, uma vez que o conceito de atendimento se tornou uma parte vital que traz significado à marca.

Uma grande referência nesse sentido, a *Walt Disney Company* tem um braço de desenvolvimento profissional e treinamento externo cujo destaque dos serviços é a qualidade do atendimento oferecido. O livro “O Jeito Disney de Encantar os Seus Clientes” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.14) sustenta a ideia de que toda instituição “desenvolva o melhor produto que puder; dê às pessoas treinamento eficaz para sustentar um atendimento excepcional; aprenda com as suas experiências”, para que por meio disso, a organização alcance o sucesso desejado e continue em constante crescimento. Ainda no livro, é descrita a divisão de sistema de atendimento ao cliente da instituição, composta por: Magia de Atendimento, Magia de Elenco, Magia de Cenário, Magia de Processo e a Magia de Integração (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.14).

Essas formas de “magias” citadas são os métodos utilizados para formular a estrutura de atendimento a fim de proporcionar encantamento aos clientes. Questões como levantamento de dados, tabulação de informações e desenvolvimento de práticas a partir das necessidades e expectativas do consumidor são os pontos cruciais para a realização do processo. Além do conhecimento, é de extrema importância o desenvolvimento de linguagens e comportamentos dos colaboradores, para que não destoem do espaço físico e dos ideais traçados pela empresa para realização de suas atividades. Igualmente são necessários treinamentos para que os profissionais estejam capacitados para exercer funções específicas, desenvolver um relacionamento com o cliente e coletar informações por meios diversos (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Para Douglas da Silva (2021, np), as características de um atendimento de qualidade são: a valorização do cliente, a transparência, um ambiente confortável, humanização, sensibilidade, disponibilidade, organização e registro de dados. Nesse sentido, a Disney vai além, para a empresa, a partir da utilização dessas características vinculadas com os ideais e realidade vivida pela empresa é desenvolvido um ciclo de atendimento funcional carregado de pontos diferenciais para que a empresa conseguia se manter constante na forma como atende o cliente, pois se baseia em sua missão, visão e valor. Dessa forma, independente do meio que o público-alvo utiliza para chegar até a empresa, recebe a mesma tratativa sem se decepcionar.

Esse momento de contato é de extrema importância por ser o responsável pela criação de vínculo entre as empresas e os consumidores. Prestar um atendimento de qualidade impacta a confiabilidade do negócio, já que se não houver transparência, acessibilidade e respaldo nos momentos de necessidade, os clientes vão procurar outra empresa em busca desse relacionamento. Para desenvolver tal qualidade é necessário primeiramente conhecer o seu público-alvo. O próximo tópico aborda a questão da segmentação e da pesquisa de mercado, além de mensurar a influência da internet no comportamento do consumidor.

3. Segmentação, novo consumidor, poder de compra e informações com o surgimento da internet

A segmentação é o estudo de um determinado mercado cujo objetivo é dividi-lo em grupos, diferindo as expectativas, dores, preferências e necessidades para obter resultados e escolher o público-alvo mais adequado para um determinado negócio. Para Diego Cordovez (2015, np), cofundador da plataforma de prospecção de clientes Meetimes, segmentação é uma estratégia de marketing utilizada para dividir o mercado em grupos distintos, partindo de pontos como questões geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, para separar, determinar e criar ações que comuniquem diretamente com o grupo alvo de consumidores de uma empresa.

Os formulários de segmentação ajudam a identificar os principais erros e reclamações relacionadas aos serviços de uma determinada instituição e, assim, auxiliar na melhoria dos serviços de atendimento e relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2022). Ao utilizá-los de maneira estratégica é possível buscar uma proximidade maior com o consumidor, ofertar bens e serviços com preços mais competitivos e escolher os canais de comunicação ideais que sejam mais influentes com o público-alvo. Tudo isso é feito a partir da coleta e análise de informações e agrupamento dos potenciais

consumidores, que por sua vez são baseados nos perfis traçados como alvo para a instituição.

Um exemplo prático de segmentação que podemos considerar é o caso do Disney Institute, cujo principal objetivo é descobrir quem são seus convidados e quais suas expectativas em relação ao seu negócio (2011, p. 37). Sua funcionalidade está relacionada ao monitoramento das mudanças de comportamento e mentalidade dos visitantes de seu parque, baseando-se nos motivos que os levam até esse local, quer seja a necessidade de tirar férias, o desejo de realizar um sonho, a afirmação de status social, como também os sentimentos vividos naquele espaço, que pode variar de alegria e excitação na entrada do parque até um cansaço no final do dia, além da existência de alguns entraves como ter que aguardar em filas para utilizar as atrações do parque. Ao analisar esse tipo de questão, a empresa desenvolve formas de atendimento e serviços que se adequem a seus perfis por meio de opiniões coletadas dos visitantes

Para realizar a segmentação e descobrir quem é o público-alvo de uma empresa, é preciso analisar questões como: de onde são as pessoas que buscam os serviços, tipos de hábitos e hobbies que elas possuem, etapa da vida em que se encontram e até mesmo quais são suas preferências e ideais. Ao identificar pontos como esses, é possível desenvolver campanhas publicitárias para levar esse potencial consumidor até a empresa ou fazer com que a atenção de um antigo se volte para um novo produto que a empresa tem a oferecer (MINDMINERS, 2022, np).

Segundo informações no site da plataforma de serviços de marketing Trend2B (2018, np), devido ao desenvolvimento da internet e popularização dos smartphones, as empresas estão aproveitando esses espaços nas redes sociais para ganhar um diferencial a frente dos demais concorrentes. Com o acesso à internet, os consumidores têm maiores informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas que atuam no mercado independentemente da distância. Sua praticidade e rapidez fizeram com que o meio digital se tornasse o maior instrumento de pesquisa de preços, trazendo maior poder de decisão para os clientes adeptos.

O perfil do novo consumidor está muito atrelado às redes sociais, uma vez que é por meio delas que a troca de informações em tempo real entre diversas partes do mundo é obtida, o que facilita a comparação de preços, condições de pagamentos e entrega. Segundo Felipe Matheus (2014), os consumidores estão utilizando cada vez mais esses meios para se comunicar com as empresas, pois estão buscando nas mídias digitais recomendações, *reviews* e reclamações sobre os produtos e as organizações antes de adquirirem um bem ou serviço. Como não há barreiras para acessar essas informações, as empresas têm utilizado esses veículos para criar uma relação de proximidade com seus seguidores a fim de propagar sua marca, apresentar novas medidas de soluções, disseminar valores e publicar campanhas promocionais. Além da praticidade e velocidade na propagação do conteúdo, elas têm apostado no marketing digital devido a seu baixo custo e benefícios (TREND2B, 2018, np).

Para atender o novo consumidor, também foi necessário incrementar algumas novidades na parte de SAC das empresas. O que anteriormente era um canal sujeito a receber somente reclamações e sugestões de clientes, se transformou em uma maneira de proporcionar atendimento de qualidade completamente compactuada com ferramentas digitais. (SILVA, 2020). Diversos recursos utilizados para que o consumidor consiga sanar suas dúvidas e ter suas necessidades supridas.

As redes sociais das empresas não são alimentadas apenas de informações e conteúdo, mas é também por meio delas que os consumidores expressam sua insatisfação no que diz respeito às falhas da empresa. O tópico 4 vai tratar sobre as formas que a empresa tem para realizar o acompanhamento da satisfação do consumidor e a forma estratégica de utilizar esses dados.

4. Métodos de acompanhamento e contabilização da satisfação de consumidores

É senso comum que a qualidade no atendimento ao cliente e o bom uso das tecnologias são elementos importantes para o funcionamento de um negócio. Não obstante, ainda se faz necessário entender o que é a satisfação do cliente e como ele se encanta. De acordo com informações no site da plataforma NeoAssist (2017, np), a satisfação do cliente é todo o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho de um produto, serviço, e o que é esperado em relação às expectativas desse consumidor. Dessa forma, a satisfação é uma variável baseada na percepção do cliente, que depende do suprimento gerado pela aquisição de um bem e se corresponde ao esperado

A percepção, por sua vez, é definida pelas crenças, conhecimentos, desejos e experiências que o consumidor, ou um terceiro próximo, tenha vivido e compartilhado. Baseando-se nesse ponto de vista, estereótipos sobre as organizações são criados e servem como base para definir o que precisa ser cumprido por elas. Dependendo da forma com que a empresa ou produto desempenham sua funcionalidade em relação à expectativa do cliente, é gerada uma insatisfação ou satisfação. Se o contentamento do cliente for acima do esperado, tem-se então o “encantamento”. A retenção do cliente está ligada diretamente à sua satisfação, porém a satisfação do cliente é um alvo em constante movimento (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 19). Como os consumidores estão cada vez mais exigentes, para que seja possível encantá-los é necessário elevar os padrões de atendimento a cada contato. Para se tornar um referencial e ter retorno de clientes, é importante também fazer o acompanhamento constante de erros e acertos dos processos organizacionais, providenciar as correções, prevenções e desenvolvimento para que os clientes saiam satisfeitos.

Existem algumas metodologias utilizadas pelas empresas para quantificar o nível de satisfação dos clientes em relação às organizações. Segundo as informações no site da plataforma de aceleração de vendas, PipeRun (2022), por meio desses métodos é possível obter as principais ocorrências e realizar medidas preventivas, tudo com o objetivo de reter clientes e proporcionar um melhor atendimento. Os principais métodos utilizados pelas empresas para coletar esse tipo de informação são o *Net Promoter Score* (NPS), o *Customer Effort Score* (CES), caixa de sugestões e as redes sociais.

O NPS, *Net Promoter Score*, é o método mais utilizado para mensurar o grau de satisfação dos consumidores de qualquer empresa. Através de uma pergunta chave, “Em uma escala de um 0 a 10, quanto você recomendaria a nossa empresa para um amigo ou parente?”, mais uma pergunta aberta para entender como foi a experiência perante a perspectiva do cliente, é possível encaixar o consumidor em 3 grupos. São eles: detratores, neutros e promotores. Seguem abaixo suas definições:

Promotores: aqueles que estão completamente satisfeitos com a sua empresa e responderam a sua pesquisa com notas 9 e 10;

Neutros: clientes que consideram o seu negócio indiferente, ou seja, não estão satisfeitos ou insatisfeitos. Eles atribuíram notas 7 e 8;

Detratores: consumidores que não estão nada satisfeitos com a sua organização e tiveram uma experiência muito negativa. Eles responderam a sua pesquisa com notas de 0 a 6. (VILLANI, 2020, np)

Para as empresas, o NPS pode apresentar três zonas de resultados após a realização do cálculo, dado pela fórmula: “NPS = % Promotores - % Detratores”. As instituições podem se encontrar na Zona de aperfeiçoamento (0 a 6), quando há grande volume de detratores e neutros; Zona de qualidade (6 a 8), quando a empresa possui mais clientes neutro e promotores que detratores; e a Zona de qualidade (8 a 10), quando a empresa possui um alto índice de promotores (PIPERRUN, 2022).

O CES, *Customer Effort Score*, é um indicador chave para a área de sucesso com o consumidor, pois através dele é possível medir o esforço utilizado pelo cliente para resolver um problema ou obter um serviço de uma empresa. Esse esforço pode ser o tempo ou dinheiro utilizado para a resolução. A forma para quantificá-lo é baseada na resposta de uma pergunta com a escala de 5 pontos, em que uma maior pontuação significa um maior esforço resolver o entrave. Nesses casos, a probabilidade de buscar a solução na concorrência é grande. (PIPERRUN, 2022)

Apesar de parecer algo comum, a caixa de sugestões é de extrema importância, pois havendo um local onde os clientes se sintam livres e seguros para contar sua experiência, a empresa tem um meio a mais para a obtenção de feedbacks. Essa caixa pode funcionar tanto de maneira virtual, através de um “fale conosco”, e-mail ou mensagens no Whatsapp, como também em um ponto físico disponível no estabelecimento. Outra forma utilizada pelos consumidores para expressar suas reclamações referentes às empresas é o site “Reclame Aqui” (PIPERRUN, 2022).

O “Reclame Aqui” é um site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Ele atua como um canal (público) independente de comunicação entre consumidores e empresas. É um meio muito utilizado também para verificar a procedência e qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas. Por parte das empresas, trabalhar atualizando e resolvendo os casos expostos no site é parte de uma estratégia de atendimento, pois no site há a demonstração de um índice de qualidade que pode influenciar a efetivação de compras futuras.

O recebimento de reclamações dentro da plataforma “Reclame aqui” implica em aspectos que comprometem a empresa, indo da perda de vendas, quebra de relacionamento com os consumidores, problemas em sua reputação, até mesmo a multas referentes ao descumprimento de normas aplicadas por agências reguladoras, como a Anatel, Aneel, ANS e Procon. devido a esses impactos as organizações foram obrigadas a trabalhar com meios de acompanhamento e monitoração referentes à marca. A partir de então, esse procedimento se tornou parte da estratégia para entender o que deixa a desejar na experiência dos consumidores e quais são os principais pontos em que é preciso se atentar e realizar medidas preventivas, desenvolvimentos de novos processos ou, se necessário, paralização de determinada atividade até que seja corrigida.

A melhor forma de se lidar com as críticas apresentadas nas redes sociais de uma empresa é ouvir o que o cliente tem a dizer sobre essa experiência, da mesma forma e características que devemos apresentar durante um atendimento, é fundamental a humanização e empatia, focar na resolução de casos problemáticos, prometer somente o que é possível cumprir, acompanhar até que o caso esteja resolvido e prestar satisfações ao cliente sobre imprevistos referentes à solução oferecida. Nem sempre o motivo da insatisfação do cliente será algo diretamente realizado pela empresa, mas será responsabilidade dela solucioná-lo para que sua imagem não seja comprometida.

Após introduzir os principais pilares para realização de um atendimento de qualidade, o artigo apresenta um estudo de caso para analisar a experiência prática de uma empresa que utiliza as ferramentas citadas para a aplicação das estratégias de um bom relacionamento.

5. Estudo de Caso: Utilização do Atendimento de Qualidade de Forma Estratégica

Para esse estudo de caso foi analisado o desenvolvimento do setor de atendimento ao cliente de uma empresa, localizada no interior do estado de São Paulo, na cidade de Ribeirão Preto, que atua no ramo de materiais para construção há 33 anos. Essa organização foi fundada de maneira familiar e possui três lojas físicas e uma digital, atendendo em todo o território nacional. Inicialmente o carro-chefe era especificamente o segmento de materiais hidráulicos. Com o passar dos anos outros produtos foram introduzidos para que os clientes fossem atendidos em diversas partes de sua obra de construção.

Essa empresa tem como foco a experiência proporcionada para seus clientes, partindo da qualidade e humanização do atendimento prestado até à realização de entregas rápidas, a fim de ser a preferência dos consumidores ao entendê-los. Compreendendo a competitividade do mercado e consciente que a experiência do cliente é um fator decisivo para a concorrência, a empresa tem por objetivo oferecer o melhor serviço por meio de valores como ética, responsabilidade, transparência e comprometimento.

Para essa organização, a satisfação do consumidor sempre foi algo importante. Entretanto, somente em meados de fevereiro de 2018 que o plano de utilização da ferramenta NPS passou a ser formulado, já que foi nessa data que o gestor da empresa teve acesso a palestras sobre o funcionamento da mesma. Sabendo o valor dos dados obtidos através desse método, cuja implantação foi realizada em março daquele mesmo ano, foi necessária a contratação de um *Customer Experience*, profissional responsável por toda a parte voltada à experiência do cliente na empresa, para analisar e desenvolver métodos táticos para aumentar a satisfação dos consumidores.

Para utilização dos dados da pesquisa, a empresa considerou como necessário aguardar o retorno das primeiras duas mil respostas a fim de descobrir quais eram as principais dores que os clientes tinham ao contatá-la. Mesmo tendo qualidades como conhecimento técnico dos produtos, bom atendimento presencial e relacionamento de proximidade com os clientes, a pesquisa mostrou pontos falhos que geravam insatisfação aos clientes. Essas questões estavam associadas com ações de suporte ao cliente, pós-venda e garantia, operações engessadas que dependiam constantemente dos donos devido à falta de consolidação em seus processos. Outro problema encontrado foi sobre

solucionar demandas de forma não presencial, pois as ligações atendidas pelas telefonistas eram somente encaminhadas a outro setor da empresa, ao invés de serem resolvidas no momento.

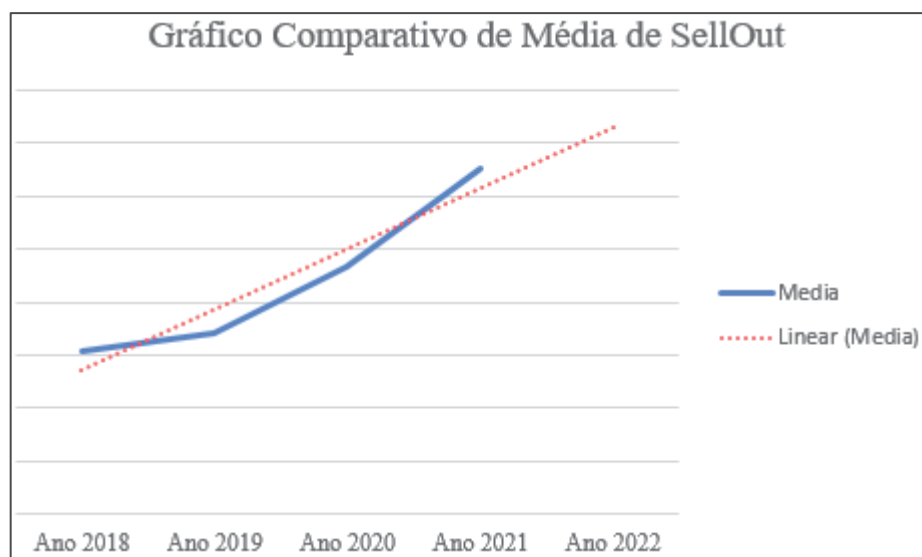
A partir desse levantamento, a empresa passou a desenvolver medidas para que essa insatisfação deixasse de ser recorrente. Processos e setores foram criados para definir a forma de lidar, de maneira humanizada, com os diversos casos que eram apresentados pelos clientes, tais como o formato atual do time de troca, garantia e devolução (TDG) e do time de atendimento e suporte ao cliente.

O modelo atual do time de atendimento passou a ser desenvolvido em outubro de 2019. Para sua liderança foi escolhido uma gerente do varejo devido a sua experiência em lidar com o consumidor, conhecimento de produtos e processos da empresa. Além do clássico atendimento via telefone, esse setor passou a exercer funções como auxiliar nas entregas, sanar dúvidas de produtos e garantias, além de acompanhar as demandas solicitadas pelos clientes de forma digital, seja por um telefonema, via site da empresa, por mensagem no Whatsapp ou pelo site “Reclame aqui”.

Em conversa com o gestor da empresa, foi possível observar que na visão da organização o “Reclame aqui” é algo muito importante, pois é um espaço que dá voz ao cliente e permite que o mercado seja visto de forma transparente, mostrando os processos e serviços realizados pelas organizações. Ao invés de enxergar como críticas negativas, é possível entender os apontamentos como oportunidades de melhoria em seus processos, para que em próximas ocasiões os clientes saiam satisfeitos e optem por retornar a fazer negócios com a empresa. Ainda em sua concepção, o pilar estratégico da empresa é o foco na experiência do consumidor, utilizando pontos táticos como o atendimento ao cliente, política de trocas, NPS, conhecimento de produto e entrega rápida, que são ferramentas para auxiliar na realização desse objetivo.

Tendo esse tipo de visão com foco exclusivo no relacionamento e experiência com o consumidor, visando ser a referência em qualidade de atendimento a nível nacional até 2024, o desenvolvimento de *sellout* (venda para consumidor final) nessa empresa cresceu de maneira exponencial devido à implementação dessas ferramentas. Segue gráfico abaixo para a visualização de crescimento da empresa, baseando-se na média de vendas dos anos de 2018 até 2021 (dados obtidos diretamente com a empresa) utilizando a linha de tendência para fazer uma previsão do crescimento no ano de 2022.

Gráfico 1 – Média de *sellout* desde a implementação do NPS na empresa



Fonte: Autor (2022)

Observando o gráfico baseado em dados fidedignos da empresa, podemos verificar que com a implementação de ferramentas que aumentam o foco na experiência e satisfação do consumidor, as vendas e o desenvolvimento da organização também são impactados positivamente. Esse cenário ainda fica melhor, se a cultura organizacional estiver enraizada nessa preocupação, pois o foco no cliente ocorrerá de forma orgânica em todos os departamentos e, dessa forma, mesmo com a expansão do negócio, seus objetivos, processos, comportamentos e comunicação, permanecerão visando o relacionamento com o consumidor.

6. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo ressaltar a importância de um atendimento de qualidade na experiência e relacionamento com o consumidor, utilizando como base empresas cujo foco e área de atuação incluem visar satisfação de sua clientela a fim de obter um diferencial competitivo. O motivo da escolha do tema consistiu em rebater uma antiga ideia de que o atendimento ao cliente é algo meramente operacional, quando, na realidade, é uma função de grande responsabilidade e muito mais abrangente, além de ser uma fonte de dados para as empresas.

No desenvolvimento do artigo, foi apresentado que o atendimento é todo o suporte oferecido para o cliente, independe do momento em que foi solicitado, e é fator responsável pela criação de vínculos entre a organização e o consumidor. A partir da realização dessa função, é possível prover levantamento de dados para que os gestores façam as devidas tabulações e desenvolvimento de projetos que se adequem à demanda atual do mercado. Como a necessidade e satisfação do consumidor estão em constante movimento, é preciso que a empresa colha, frequentemente, as informações relacionadas ao seu público e trace ações que se integrem diretamente com sua demanda, tornando a proximidade com o cliente e sua preferência de escolha algo benéfico para ambos.

Com o propósito de desenvolver laços e experiências com o consumidor, é importante que a empresa esteja atenta ao funcionamento de seus processos e os impactos que são gerados por eles nessa relação. Caso não seja dada a devida atenção para os relatos apresentados em ferramentas como NPS, entre outras, a empresa estará fadada a perder seu espaço no mercado e deixará de ser a primeira escolha do público-alvo.

Um bom atendimento ao cliente e a manutenção dessa relação são pré-condições para a existência de uma organização. Uma empresa não existe sozinha, ela precisa identificar os desejos e as necessidades dos consumidores a fim de suprir a demanda do mercado. Sendo assim, o setor de atendimento é a porta de entrada de qualquer organização que vise cliente, visto que é parte fundamental para estabelecer as diversas pontes de contato com esse (potenciais) consumidores e garantir o sucesso e bom funcionamento de outros processos igualmente importantes dentro da empresa.

7. Referências

CORDOVEZ, D. (2015) O que é segmentação de mercado: tipo, critério e como fazer? Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/gestao-empresarial/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

DISNEY INSTITUTE AGÊNCIA LITERARIA RIFF LTDA (2011) O jeito Disney de encantar seus clientes. São Paulo: Saraiva.

MATHEUS, F. (2014) A hora do marketing digital. E-book. Disponível em: https://visionvox.net/biblioteca/f/Felipe_Matheus_A_Hora_do_Marketing_Digital.pdf Acesso em: 24 mai. 2022.

MINDMINERS (2022) O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la? Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

NEOASSIST (2017) O que é Satisfação do Cliente? Disponível em: <<https://www.neoassist.com/blog/o-que-e-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

OLIVEIRA, M. (2022) Relacionamento com clientes é estratégia e não tarefa. Revista Exame. São Paulo. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/relacionamento-com-clientes-e-estrategia-e-nao-tarefa/>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

PIPERUN (2022) Como calcular satisfação do cliente? Veja 3 métodos para a sua empresa. Disponível em: <<https://crmpiperun.com/blog/como-calcular-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 24 mai. 2022.

RODRIGUES, J. (2020) Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

SALES FORCE (2022) Atendimento ao cliente. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

SEBRAE (2022) Segmentação de mercado: Estratégia inteligente em tempos de crise. E-book. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

SILVA, D. (2021) O que é atendimento ao cliente? Qual a importância desse serviço? Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SILVA, D. (2020) SAC 3.0: Entenda o que é e por que esse modelo de atendimento influencia a relação com os clientes. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/sac-3-0/>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

TREND2B (2018) O que mudou no comportamento do consumidor com a internet? Disponível em: <<https://trend2b.com/pt-BR/blog/o-que-mudou-no-comportamento-do-consumidor-com-a-internet>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

VILLANI, T. (2020) Clientes detratores: Como identificá-los e transformá-los em promotores. Disponível em: <<https://blog.binds.co/clientes-detratores-pesquisas/#:~:text=promotores%3A%20aqueles%20que%20est%C3%A3o%20completamente,n%C3%A3o%20est%C3%A3o%20satisfeitos%20ou%20insatisfeitos.>>. Acesso em: 27 mai. 2022.