

**Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Etec de Poá  
Técnico em Administração**

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**Claudia da Silva Santiago Cruz\***  
**Monica Santos Braga Souza\*\***

**Resumo**

Este artigo científico abordou como a boa prestação de serviços ao cliente, como é importante e essencial para a continuidade de uma empresa, bem como para conquista de clientes em quantidade. Para um serviço em vendas que seja de fato excelente e que seja um bom negócio para os dois lados, saber quem o cliente é e o que ele quer. Marketing de Relacionamento possui informações sobre a importância de uma relação de longo prazo com um alvo de grupo de uma organização. Então, por investir em uma ferramenta. Gestão do Relacionamento com clientes, a fim de compreender como esta categoria de aplicativos pode criar um diferencial competitivo para uma empresa em comparação com seus concorrentes que não utilizam esse tipo de produto. Algumas marcas muito populares no Brasil e qual fomos escolher e experimentar em uma empresa verdadeira.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; Marketing de Relacionamento; CRM.

**1 INTRODUÇÃO**

**1.1 justificativa**

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

O artigo científico desenvolvido abrange como promover um eficaz atendimento ao cliente, como tratá-lo para que ele que fique satisfeito e seja leal a uma empresa.

Uma solução para o problema atual era pesquisar sobre Marketing de Relacionamento e empregar a técnica de administração CRM como uma maneira de diminuir distâncias para obter o que é mais lucrativo.

Ao verificar o referencial teórico se vê que, mediante um software de CRM correto, uma organização pode ser eficaz com seu público-alvo que é o cliente.

Nos resultados e discussão, a opção é aplicar a ferramenta Agendor (CRM gratuito) numa empresa real, a Descartáveis Shekinah, que pertence a uma das autoras, como experiência e ajuste.

Na pesquisa de produção, as autoras expõem as conclusões do trabalho de conclusão do curso, apresentando sobre a importância dele sob o ponto de vista do conhecimento e da perspectiva educacional.

.

## **1.2 Problemática**

Como promover um atendimento eficiente e eficaz, entendendo o cliente e trazendo ao mesmo tempo confiança e credibilidade ao ponto de torna-lo leal à empresa?

## **1.3 Hipótese de solução**

Acredita-se que com a aplicabilidade de uma ferramenta administrativa CRM (Customer Relationship Management), que ajuda as empresas a gerir o

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

relacionamento com o cliente, será possível entender para atender o cliente de maneira eficiente e eficaz, aperfeiçoando o Marketing de Relacionamento.

## **1.4 Objetivo geral**

Conquistar a satisfação e lealdade de cada cliente atendido em uma empresa, aplicando ferramenta administrativa CRM, com objetivo da melhoria contínua da equipe de atendimento em vendas.

### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Definir Marketing;
- Apresentar contexto do bom e mal atendimento ao cliente;
- Contextualizar Marketing de Relacionamento;
- Evidenciar o aplicativo Agendor (gratuito);

## **1.5 Metodologia**

Para fundamentar este artigo científico, foram feitas pesquisas bibliográficas com caráter exploratório, usando livros conhecidos dos autores, assim como a utilização de sites confiáveis para enriquecer e aprimorar teórico.

Para embasar o presente artigo científico, foram realizadas pesquisas bibliográficas qualitativas a nível exploratório com autores importantes, através de livros físicos e sites fiáveis de referência.

## **2 CONCEITO DE MARKETING**

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

Para Boone e Kurtz (2009), em razão do advento do dinheiro e do progresso tecnológico, passou-se a estudar o mercado para organizações que desejavam manter seus clientes ou consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é a área de estudo que identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais, ao mesmo tempo em que ganha lucro dos produtos ou serviços produzidos.

Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. O conceito de Marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização.

### **3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Segundo Gummesson (2010), o Marketing de Relacionamento possui conceitos relevantes, relativos aos relacionamentos, no qual há necessidade de haver contato entre duas partes (dupla); referente às redes, sendo composto por várias partes, tornando-a uma mistura de elementos diferentes, e a interação consistindo no contato mais perto, simples entre fornecedor e cliente e das redes mais difíceis.

“O ponto de partida para o marketing de relacionamento é a compreensão – através de mecanismos inteligentes – dos fatores que levam o cliente a tomar decisões antes, durante e após a compra”. (MADRUGA, 2010, p.209). O autor enfatiza que a respeito dos profissionais da área do relacionamento, que o cliente possui sentimentos próprios (objetivos e subjetivos), que não devem ser descartados, visto o poder da escolha estar nas mãos dos consumidores, desta forma, os profissionais devem estar atentos aos desejos, necessidades e expectativas dos consumidores para estreitamento da relação.

#### **3.1 A importância de um bom atendimento ao cliente**

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

Uma das principais características do sucesso de uma empresa é ter um bom serviço de atendimento ao cliente, pois além de trazer relacionamento entre gestor e cliente, ainda gera crescimento das vendas. O contrário, ou seja, um mal atendimento, afastará de vez o cliente da empresa. (SEBRAE, 2022)

O atendimento ao cliente é ponto fundamental ao empreendimento, ainda completa Sebrae (2022) dizendo que “[...] O suporte que você oferece aos seus clientes, antes, durante e depois da compra é o que os ajuda a ter uma excelente experiência com sua empresa”.

A equipe de atendimento deve não somente estabelecer o propósito da venda em si, porém sendo capacitados em esclarecer dúvidas, dar ouvidos às sugestões e reclamações, bem como resolver problemas e o atendimento ao cliente é a forma da empresa tratar esse relacionamento com o seu cliente. (ZENDESK, 2023)

O Sebrae (2022), complementa que após a finalização da venda, o “atendimento desempenha um papel essencial para fidelizar os clientes e garantir que eles voltem a fechar negócio”. Além disso, clientes bem atendidos tornam-se verdadeiros promotores da marca, fazendo uma propaganda positiva da empresa e seu bom atendimento.

### **3.1.1 Orientações para um bom atendimento**

Mais uma vez, o Sebrae (2020) traz orientações para um bom atendimento, apresentando 7 dicas especiais, sendo:

1. Treine a equipe de atendimento.
2. Envolve outras áreas no atendimento.
3. Escute o cliente.
4. Personalize o atendimento.
5. Seja ágil.
6. Atendimento e vendas devem conversar.
7. Use a tecnologia e o WhatsApp Business.

### **3.1.2 Maiores erros no atendimento ao cliente**

Zendesk (2023, grifo do autor) elenca os maiores erros no atendimento ao cliente, sendo:

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

- não oferecer um serviço de atendimento ao cliente;
- não ouvir o cliente;
- não preparar adequadamente sua equipe;
- não conhecer o perfil do seu público;
- não oferecer um atendimento adequado;
- não utilizar soluções que valorize os atendimentos;
- não dar importância ao pós-venda;
- não estar disponível quando o cliente precisa;
- não usar o tom de voz adequado durante o atendimento;
- não prestar um atendimento humanizado;
- não oferecer um atendimento personalizado;
- não cumprir o que foi prometido;
- deixar o cliente muito tempo esperando para ser atendido;
- deixar o cliente sem resposta;
- limitar os seus canais de atendimento.

Cabe salientar, que o atendimento *omnichannel*, trata-se de uma estratégia de atendimento simultâneo e relacionado entre o on-line e off-line, sendo através de diferentes canais de comunicação e estreitando o relacionamento com o cliente. (FONSECA, 2022).

#### **4 CRM DE VENDAS**

CRM (Customer Relationship Management) traduzindo em português, significa Gestão de Relacionamento com o Cliente, trazendo como princípio o foco e a experiência que o cliente tem ao relacionar-se com uma empresa, sendo uma forma de desenvolver um relacionamento duradouro e de qualidade. O CRM é uma Ferramenta que auxilia a empresa a coletar dados e gerenciá-los, acerca dos clientes, antecipando suas necessidades e apresentando soluções, e pode ser aplicado por empresas de qualquer porte que desejam a fidelização e lealdade dos clientes. (ZENDESK, 2024)

Piovesana (2024), enfatiza que: “Um CRM de vendas serve para gerenciar e aprimorar as interações com clientes ao longo do ciclo de vendas. Ele centraliza informações, automatiza processos, melhora o acompanhamento de leads; entre outros”.

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

O autor Piovesana (2024) explica que: “Com um sistema CRM é possível automatizar os processos comerciais e diminuir o ciclo de vendas”, e ainda apresenta 5 motivos para investir, sendo

1. Otimizar processo de vendas;
2. Aumentar a produtividade dos vendedores;
3. Integrar as áreas de marketing e vendas;
4. Ter um histórico de interações;
5. Personalizar o atendimento.

Lembra Madruga (2010), que antes de implantar o CRM voltado ao Marketing de Relacionamento, há necessidade de uma análise a respeito das habilidades dos colaboradores e de toda estrutura organizacional, como entendem os clientes, os concorrentes e tec, pois sintetizará a implantação da ferramenta. Ainda complementa que o processo de efetivação do CRM pode estender-se de seis meses até dois anos.

Com a chegada da internet na década de 90, o Brasil alcança grandes proporções no mercado de tecnologia, por motivo de investimentos nessa área. (MADRUGA, 2010).

**Figura 1- Tipos de CRM de acordo com a necessidade de uma empresa**



Fonte: <https://www.gluocrm.com.br/o-que-e-crm/>

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – [claudia.cruz3@etec.sp.gov.br](mailto:claudia.cruz3@etec.sp.gov.br)

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – [monica.souza69@etec.sp.gov.br](mailto:monica.souza69@etec.sp.gov.br)

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Depois de calcular os custos do software de CRM líder no mercado, no caso em que muitas marcas se encontram atualmente disputando essa área e é claro também tendo em vista qual utilização esta taxa aplicada terá dentro de nossa empresa exatamente o que você quer em uma ferramenta.

As melhores marcas de 2020 segundo o site Melhores.com: Salesforce(Fabricantes) e Syndle One(Uno Síntesis), Oracle(Venta Oracle), HubSpot(HubSpot), Microsoft Dynamics 365(Microsoft Dynamics), Zoho CRM(Zoro CRM), Freshworks(Trabajos Frescos). Ainda há marcas de CRM brasileiras: Exemplos são Agendor e RD Station, sites especializados em software gratuito e constante do curso completo para venda que você pode copiar e usar.

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

Figura 2 – Planos de CRM da RD Station

The screenshot displays the RD Station CRM pricing page. At the top, there is a navigation bar with the RD Station logo and menu items: Produtos, Planos, Parceiros, Aprenda, Contato, and RD Summit. There are also buttons for 'ASSISTA À DEMONSTRAÇÃO', 'CRIAR CONTA GRATUITA', and 'ENTRAR'. The main content area is divided into four columns representing different plans:

- Free:** Described as 'Não perca nenhuma negociação com contatos organizados e um Funil de Vendas.' It includes features like Funil de vendas, Lembrete de tarefas e follow-up, CRM para Vendas por WhatsApp, Telefone Virtual, Disparo de emails, and Histórico de interações. It is 'Gratuito' (Free) with a maximum of 4 users. A 'COMECE AGORA' button is present.
- Basic:** Described as 'Crie e controle seu processo comercial com a gestão de diferentes equipes e previsibilidade de resultados.' It includes features like Múltiplos Funis de vendas, Gestão de equipes, Nível de visibilidade por usuário, Relatórios de resultados, Campos personalizados ilimitados, Playbook de Vendas, and Insights de relatórios. It starts at 'R\$54/mês por usuário' (Value charged in the Annual Plan). A 'Saiba mais detalhes' link is present.
- Pro:** Described as 'Crescimento ágil e contínuo, com flexibilidade para automatizar tarefas e analisar facilmente a performance de vendas.' It includes features like Modelos de automação, Relatórios completos, Insights de Relatórios, Configurações personalizadas, Salvar áudios do WhatsApp, Sugestões de tarefas, Permissões personalizadas (1 conjunto), and Campos personalizados para produtos +10GB de armazenamento. It starts at 'R\$81/mês por usuário' (Value charged in the Annual Plan, Minimum of 4 users). A 'Saiba mais detalhes' link is present.
- Advanced:** Described as 'Versão completa que ajusta seu processo de vendas, com personalização e análises para acelerar resultados.' It includes features like Automações personalizadas, Dashboards personalizados, and Priorização inteligente (marked as 'EM BREVE'). It has 'Permissões personalizadas (10 conjuntos)' and '+50GB de armazenamento'. The price is 'Preço sob consulta' (Price on request, Minimum of 4 users). A 'Saiba mais detalhes' link is present.

Fonte:

[https://www.rdstation.com/produtos/crm/?utm\\_source={source}&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=BR-INB-CRM-BING-HR\\_NOVOS\\_LEADS-INST-PRODUTO\\_CRM&utm\\_content=ad\\_site\\_&utm\\_term=pre%C3%A7o%20crm%20rd%20station\\_e&msslkid=00d7ade51d6c103cb5edcad454aa0dcd](https://www.rdstation.com/produtos/crm/?utm_source={source}&utm_medium=cpc&utm_campaign=BR-INB-CRM-BING-HR_NOVOS_LEADS-INST-PRODUTO_CRM&utm_content=ad_site_&utm_term=pre%C3%A7o%20crm%20rd%20station_e&msslkid=00d7ade51d6c103cb5edcad454aa0dcd)

Desta forma, após levantamento de custos apresentados, as autoras optam em conhecer o CRM gratuito Agendor. Como forma de experimentação, será utilizada a empresa **Descartáveis Shekinah**, sendo de uma das autoras.

Deverá ser acessado o site: <https://www.agendor.com.br/sistema-crm-gratuito>. Após será criada uma conta grátis.

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – [claudia.cruz3@etec.sp.gov.br](mailto:claudia.cruz3@etec.sp.gov.br)

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – [monica.souza69@etec.sp.gov.br](mailto:monica.souza69@etec.sp.gov.br)

Figura 3 – Agendor (CRM gratuito)

Fonte: Agendor, 2024.

Figura 4 – Preenchimento do cadastro

Fonte: Agendor, 2024

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este artigo científico que iniciou sobre marketing de relacionamento, atendimento ao cliente, ferramenta CRM e suas principais marcas utilizadas no Brasil, as autoras puderam, através de pesquisas bibliográficas, entender melhor como a tecnologia de um software pode fazer um diferencial competitivo de uma empresa, pois coloca o cliente no centro do relacionamento, entendendo de perto suas necessidades e problemas a serem solucionados.

Para executar a ferramenta CRM, foi escolhida uma marca conhecida com versão gratuita, através de aplicativo, onde será aplicada na empresa de uma das autoras, como forma experimental e de adaptação, conforme pode verificar na seção de resultados e discussão.

Assim sendo, ao término deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi possível trazer aos leitores e interessados da área, uma forma positiva de atendimento ao cliente, através da tecnologia.

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – claudia.cruz3@etec.sp.gov.br

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – monica.souza69@etec.sp.gov.br

## REFERÊNCIAS

<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/artigo-cientifico.htm#:~:text=e%20%C3%A0%20estrutura,-,O%20que%20%C3%A9%20um%20artigo%20cient%3%ADfico?,mais%20depois%20>  
0

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução da 12. Ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico] / 2. ed. São Paulo: CPS, 2022, 101p.

CROCCO, Luciano et. al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

FONSECA, Leticia. 2022. **Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento: Total**. 3. Ed. Tradução de Heloísa Fontoura. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: o que todas as empresas brasileiras dever fazer para conquistar, reter e encantar clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PIOVESANA, Luiz. 2024. **O que é CRM de vendas por que investir?** Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/crm-de-vendas/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SEBRAE. 2022. **A importância do bom atendimento**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/a-importancia-do-bom-atendimento,c409cb87e9722810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 08 nov. 2024.

ZENDESK. 2023. **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: 09 nov. 2024.

\_\_\_\_\_. 2024. **CRM de vendas: como essa ferramenta pode ajudar sua empresa?** Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-crm-de-vendas/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

\* Claudia da Silva Santiago Cruz, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – [claudia.cruz3@etec.sp.gov.br](mailto:claudia.cruz3@etec.sp.gov.br)

\*\* Monica dos Santos Pinto Braga Souza, aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Poá – [monica.souza69@etec.sp.gov.br](mailto:monica.souza69@etec.sp.gov.br)