



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

AMANDA BARROSO SILVA

PROCESSOS PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

ASSIS  
2015

AMANDA BARROSO SILVA

## PROCESSOS PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,  
como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

ASSIS  
2015

## FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Amanda Barroso.

Processos para a Fidelização do Cliente / Amanda Barroso Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

40p.

Orientadora: Ms. Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Atendimento. 2. Satisfação. 3. Fidelização. 4. Consumidor.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

AMANDA BARROSO SILVA

## PROCESSOS PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisador: Dr. Claudiner Buzinaro

ASSIS  
2015

## AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento vai para a Professora Maria Beatriz, por todo suporte e dedicação que prestou para durante o trabalho.

A minha família, pelo incentivo, apoio, e por serem meu espelho e motivação para ter chegado até aqui.

A Deus por ter me dado saúde e forças por ter superado todas as dificuldades durante esses anos.

E agradeço a todos que de alguma forma contribuíram positivamente para a realização deste trabalho.

## EPÍGRAFE

“Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mas uma postura a ser cultivada.”  
(Mario Persona)

## RESUMO

Este trabalho buscou verificar se as organizações estão empenhadas em satisfazer e fidelizar sua clientela. A evolução do consumidor o tornou mais exigente o que afetou diretamente o quesito fidelização. Isso fez com que a necessidade de manter o cliente fiel se tornasse questão de sobrevivência nas empresas atuais. Por vermos que atualmente o mercado está cada vez mais competitivo, e em consequência os clientes usufruindo de várias opções de consumo, a busca de um diferencial em meio a tantos concorrentes é imprescindível, ou seja, oferecer um serviço de qualidade tornou-se indispensável nos dias atuais. Um dos pontos mais importantes para se obter a excelência do serviço é a motivação dos colaboradores, o que os torna satisfeitos e comprometidos com a empresa. Quando as exigências dos clientes são atendidas e superadas, sua satisfação levará à sua fidelização.

Palavras-chave: Atendimento; satisfação; fidelização; consumidor.

## ABSTRACT

This paper aimed to verify if organizations are committed to satisfying and retaining their customer base. The evolution of the consumers made them more demanding which directly affected the loyalty question. This has caused the needing to maintain loyal customers a matter of survival in today's companies. Due to the perception that the current market is increasingly competitive, and as a result customers are enjoying a choice of consumption, the search for a differential in the midst of so many competitors is essential, i.e., to offer a quality service has become indispensable nowadays. One of the most important points to achieve service excellence is the motivation of collaborators, making them satisfied and committed to the company. When the customer requirements are met and exceeded, their satisfaction will lead to loyalty.

Keywords: Service; satisfaction; loyalty; consumer

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Formulário de sugestões.....	17
Figura 2 - Pesquisa de satisfação .....	18
Figura 3 - Formulário de satisfação .....	19
Figura 4 - Clientes fiéis e não fiéis .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fidelização dos clientes .....	29
Tabela 2 - Resultado da pesquisa Tabela 1 .....	30
Tabela 3 - Insatisfação dos clientes .....	31
Tabela 4 - Resultado da pesquisa Tabela 3.....	31
Tabela 5 - Conquista da fidelização do cliente .....	32
Tabela 6 - Resultado da pesquisa Tabela 5 .....	33
Tabela 7 - Satisfação do cliente .....	34
Tabela 8 - Resultado da pesquisa Tabela 7 .....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. ATENDIMENTO AO CLIENTE .....</b>	<b>13</b>
<b>3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>16</b>
3.1 FORMAS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO.....	16
<b>3.1.1 Formulário de Pesquisa de Satisfação.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.2 Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.3 Ouvidoria .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.4 Caixa de sugestões .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.5 Pós-venda.....</b>	<b>23</b>
<b>4. FIDELIZAÇÃO.....</b>	<b>26</b>
4.1 TIPOS DE FIDELIZAÇÃO .....	28
<b>4.1.1 Autêntica .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 Sintética.....</b>	<b>28</b>
<b>5. PESQUISA .....</b>	<b>29</b>
5.1 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.....	29
5.2 INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....	30
5.3 CONQUISTA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....	32
5.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	33
<b>6. EMPRESA QUE SE PREOCUPA COM SEUS CLIENTES .....</b>	<b>36</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>8. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Diante do aumento da necessidade de consumo, natural de todos os segmentos da sociedade, desencadeou-se na mesma proporção o aumento da oferta de produtos e serviços prestados.

Ao passo em que há o crescimento da procura e oferta, a manutenção da qualidade faz-se necessária e deve estar em paralelo ao que está sendo ofertado.

Porém, muitas empresas visam apenas conquistar seu espaço no mercado e muitas vezes acabam desprovidas de qualquer preocupação ou foco na qualidade dos seus produtos e serviços prestados.

A pesquisa realizada nesse trabalho mostra a importância do processo de fidelização nas empresas, e a sua necessidade nos dias atuais, visto que a importância existe para clientes e empresas.

O aumento da competitividade mercadológica trouxe certa homogeneidade dos produtos e serviços. Dessa forma, as empresas perceberam que não basta ter o seu espaço, é necessário manter-se sólida na sociedade consumidora. Sendo assim, passaram a investir na elaboração de estratégias que apresentem um diferencial diante de seus concorrentes e conquistem a fidelização de seus clientes.

O diferencial das empresas preocupadas em fidelizar sua clientela, está na forma de como são organizadas, administradas, como estabelecem a sua missão, visão e valores a fim de beneficiar seu cliente.

## **2. ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Cliente satisfeito é um dos pontos principais para o sucesso de uma organização, pois sua opinião pode promover a empresa, assim como denegrir sua imagem.

Walton (1996) afirma que a única pessoa que tem o poder de demitir, independente da classe hierárquica de uma empresa, é o cliente, simplesmente por ter o poder de levar seu dinheiro a quem ofereça atendimento, produto e serviço que o satisfaça, se assim quiser.

Ter o melhor espaço físico, recursos materiais de ponta e publicidade encantadora, não é o suficiente para conquistar o cliente. Se a empresa não mantiver colaboradores satisfeitos e comprometidos em oferecer atendimento diferenciado, certamente colocará em risco o processo da fidelização.

De acordo com Kotler (2000, p.63):

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento.

Um atendimento de excelência depende exclusivamente do colaborador capacitado para tal. A empresa que investe na formação de seus colaboradores os motivará a transformar sua capacidade potencial em produtividade.

Uma empresa deve primeiramente criar clientes, mas esses se deparam com diversos produtos, preços e marcas pelos quais podem optar. E como esses clientes fazem as escolhas? Eles optam pelas empresas que tem um diferencial para oferecer, nesse caso considera atendimento exclusivo.

Para ZEMKE e SHAAF (1991, p. 18):

As atividades de uma organização notável pelo atendimento devem ser planejadas, administradas, medidas e modificadas, para que o alvo seja preservado. Isso quer dizer que os funcionários devem conhecer o segredo - eles devem ser selecionados, treinados, ter autonomia e ser recompensados de forma adequada.

A partir do momento que o cliente é atendido, cria-se uma expectativa e é essa a oportunidade que a empresa tem para mostrar que é a melhor opção. Esta responsabilidade está nas mãos de quem presta o atendimento, para isso, o atendente deve ser qualificado e apto para exercer tal função. Além disso, deve-se investir em treinamentos a fim de aperfeiçoar suas habilidades. Outro fator importante para a motivação desse funcionário é a gratificação através de bônus, acréscimo no salário, viagens, etc.

A gestão participativa é um modelo onde todos os colaboradores participam nas tomadas de decisões sobre diversos assuntos da empresa, a fim de interagir e assim terem suas competências potencializadas. É uma ótima opção para desenvolver um bom atendimento, além de contribuir para minimizar os erros e criar novas estratégias, pois em grande parte dos casos o primeiro contato do cliente com uma empresa é através de um colaborador. Sendo assim, é necessário que o cliente interno tenha conhecimento da cultura da empresa, incluindo suas regras e normas para que possa encantar e fidelizar o cliente externo.

Peters (s.d., apud ZEMKE e SHAAF, 1991, p. 35) cita “Ouvir os clientes é algo que deve ser feito por todos. Com a maioria dos concorrentes movendo-se cada vez mais depressa a corrida será vencida por aqueles que ouvem (e respondem) com maior atenção”.

Os consumidores atuais estão dispostos a pagar para ter suas necessidades satisfeitas de forma prática. Esta é uma oportunidade para as empresas utilizarem o atendimento como uma das estratégias para o sucesso. Pequenas ações trazem

bons resultados: o bom relacionamento com os clientes e a comunicação clara e objetiva são atitudes que beneficiarão o desenvolver do processo de fidelização.

Para Mckenna (1992, p. 121):

É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. Quando todos os mercados começarem a perecer nichos de mercado com infraestruturas nítidas, o processo de comunicação ficará cada vez mais direto.

A comunicação com o cliente contribui para a diminuição da ansiedade durante o atendimento, causando uma boa impressão. Permitir que os clientes expressem suas opiniões, é uma forma da empresa estar atenta às necessidades de seus consumidores e como consequência torna-los fiéis.

O atendimento refere-se à agradável experiência que o cliente tem durante o processo de prestação de serviço. A atenção e cortesia dos funcionários contribuem para os resultados satisfatórios na avaliação dos clientes.

### **3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente é subjetiva, e para medi-la é necessário que a empresa esteja atenta às suas respostas e possa avaliá-las individualmente para determinar uma compreensão geral da sua necessidade, ou seja, saber de modo geral, qual o melhor caminho para fidelizá-los.

Segundo Ferrari (2001, p.36): “Para que a compra se concretize, o consumidor deve estar motivado a possuir o bem ou serviço, ter uma atitude favorável em relação a ele e ser conduzido ao comportamento de compra”.

É importante que a empresa se certifique sempre se o produto ou serviço realmente atenderá a necessidade do cliente, pois caso não atenda, pode levar a insatisfação e frustração do cliente, e como consequência, ele pode não retornar, além manifestar sua insatisfação a pessoas de suas relações, prejudicando a imagem da organização.

A satisfação dos clientes ganhou importância nas empresas atuais, visto que possibilita a conquista e a fidelização.

#### **3.1 FORMAS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO**

Mensurar a satisfação é um importante instrumento utilizado pelos administradores como forma de tornar a empresa mais competitiva no mercado.

É importante que os empreendedores saibam a opinião de seus clientes no que diz respeito à empresa, para que possa atendê-los da melhor maneira possível e suprir as suas expectativas.

Existem meios de conhecer a opinião do cliente sobre a empresa, colaboradores, produtos e serviços. Alguns deles serão citados a seguir.

### 3.1.1 Formulário de Pesquisa de Satisfação

Formulários com perguntas que podem ser objetivas (alternativas) e descritivas para o cliente expor sua opinião sobre a empresa. Este meio de pesquisa deve ficar exposto estimulando o cliente a respondê-lo.

Nem sempre os clientes se apresentam receptivos às pesquisas, podem se sentir importunados ou não terem disponibilidade de tempo para participar. Por isso, a empresa pode usar de incentivos pela participação em sua pesquisa como: cupons de descontos e brindes. Motivar o colaborador a incentivar o cliente no preenchimento da pesquisa também favorece a aceitação do cliente em relação ao questionário.

Perguntas fáceis de completar, oferecendo respostas dissertativas ou de múltipla escolha, contribuem para uma boa aceitação por parte do cliente. Modelos mais complexos ou mais longos podem ser vistos como processos demorados, fazendo com que o cliente se negue a respondê-los.

Uma boa opção é inserir no formulário o tópico “SUGESTÕES”, fazendo das ideias e críticas ferramentas de busca contínua para a melhoria dos serviços prestados. Segue o exemplo a seguir:

Figura 1 - Formulário de sugestões

Solicitamos aos clientes, a gentileza de responder este questionário, para que possamos avaliar e melhorar nossos serviços:					Você indicaria a Empresa a amigos e conhecidos? .....
<b>Assinale com um X à sua opção</b>	 <b>Ótimo</b>	 <b>Bom</b>	 <b>Ruim</b>	<b>Não utilizou</b>	Observações ou sugestões: .....
Instalações Físicas (Higiene/limpeza/Acomodação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	.....
Atendimento na Recepção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	.....
Atendimento telefônico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	.....
Tempo de espera para o atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nome ou telefone para contato (opcional): .....
Objetividade nas Informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	.....

Fonte - a autora (2015)

Figura 2 – Pesquisa de satisfação

# Pesquisa de Satisfação

		GRAU DE SATISFAÇÃO				
<b>Atendimento</b>	Cortesia: Demonstra educação e cordialidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Receptividade: Responde as solicitações reclamações e sugestões	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Qualidade: Rápida e eficaz	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Cordialidade: Agilidade e simplicidade no atendimento de emergência	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Presteza: Deseja nos ajudar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Produtos</b>	Aspectos visuais: Atende as expectativas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Durabilidade: Atende as expectativas de vida útil	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Especificações: Atende aos requisitos e especificados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Embalagens: Garante a proteção e a movimentação	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Funcionamento: Corresponde ao determinado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Comercial</b>	Prazo de entrega: Na data combinada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Auxílio e Desenvolvimento: Com conhecimento e rapidez	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Contato: A frequência de contato é satisfatória	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Técnica: Nossos representantes demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Desempenho: Atende a todas as necessidades	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Serviço pós-venda</b>	Contato: Satisfatório as expectativas pós-venda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Reclamações: São atendidas e resolvidas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	SAC: Serviço de atendimento ao cliente atende as expectativas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Assistência Técnica: Atende aos requisitos exigidos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Rapidez: Os problemas são resolvidos em visita ou por telefone	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Fonte - <http://www.desenvolvimentodesites.net/>

Figura 3 - Formulário de satisfação

### Formulário de Satisfação do Cliente

Razão Social: \*

Nome Completo: \*

Cargo/Setor: \*

Fone/Fax: \*

Email: \*

Cidade: \*

Estado: \*

Gostariamos de conhecer sua avaliação sobre alguns itens específicos do INPE/LIT relacionados aos serviços solicitados ao Laboratório de: \*

Qualidade do Atendimento: \*

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	N/A
Atendimento telefônico	<input type="radio"/>					
Cortesia no trato pessoal	<input type="radio"/>					
Entendimento do serviço a ser realizado	<input type="radio"/>					
Rapidez na apresentação de nossa proposta	<input type="radio"/>					
Clareza e objetividade de nossas informações	<input type="radio"/>					
Disponibilidade para informações	<input type="radio"/>					

Qualidade do Serviço: \*

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	N/A
Suporte durante a execução do serviço	<input type="radio"/>					
Prazo para a execução do serviço	<input type="radio"/>					
Cumprimento dos prazos	<input type="radio"/>					
Atendimento aos requisitos contratados	<input type="radio"/>					
Conteúdo do relatório e/ou certificado	<input type="radio"/>					
Retorno do material	<input type="radio"/>					

Você recorreria novamente ao INPE/LIT?: \*

Você recomendaria nossos serviços?: \*

Use o espaço abaixo para outros comentários e sugestões: \*

**Enviar**

### 3.1.2 Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

Ferramenta de pesquisa de satisfação redigida pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, tem como complemento o Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008.

Atendimento realizado em sua maioria, através do contato telefônico, com finalidade de atender às demandas dos consumidores referentes à informação, reclamação, cancelamento de contrato e a solicitação, suspensão e cancelamento de serviços.

Em 01 de dezembro de 2008, entrou em vigor o Decreto 6.523/08, que regulamenta o Código de Proteção e Defesa do Consumidor para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Cliente de empresas que prestam serviços regulados pelo Poder Público. Esse decreto surgiu da necessidade de se equilibrar a relação de consumo especificamente na área de atendimento ao cliente, fixando-se regras claras, adequadas e específicas.

Segundo o referido Decreto, as empresas que devem oferecer o Serviço de atendimento ao consumidor, são as empresas de energia elétrica, telecomunicação, TV a cabo, bancos e instituições financeiras, cartões de crédito, aviação civil, transportes terrestres e planos de saúde, porém nos dias atuais empresas de outros segmentos também oferecem esse serviço aos consumidores.

De acordo com o site PROCON (<http://www.procon.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=465>) as principais regras instituídas pelo Decreto são:

- 1) No primeiro menu eletrônico devem estar disponibilizadas as opções do contato direto com o atendente, de reclamação e de cancelamento dos contratos de serviços;
- 2) As ligações feitas pelos consumidores devem ser gratuitas;
- 3) O consumidor não poderá ter a sua ligação finalizada antes de concluído o atendimento;
- 4) O SAC deverá funcionar, sem interrupção, 24 horas por dia, nos sete dias da semana, inclusive nos feriados; sempre que o serviço esteja sendo ofertado ou possa ser contratado pelo consumidor pelo mesmo meio;

- 5) As pessoas com deficiência auditiva e/ou de fala terão garantido o acesso ao SAC;
- 6) O número do SAC deve constar em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor, de maneira clara, desde o momento da contratação dos serviços;
- 7) É proibido exigir, durante o atendimento, que o consumidor forneça dados pessoais ou os digite repetitivamente;
- 8) É proibida a veiculação de mensagens publicitárias durante o atendimento, somente se o consumidor autorizar;
- 9) Os registros das reclamações ou cancelamentos de contrato deverão estar disponíveis ao consumidor por pelo menos 02 (dois) anos e devem ser sigilosos;
- 10) O prazo máximo para contato direto com o atendente é de 60 segundos.
- 11) Para os serviços financeiros este prazo é menor - 45 segundos. Às segundas-feiras, em dias anteriores e posteriores a feriados, e no quinto dia útil do mês o tempo pode se estender em até 90 segundos.
- 12) As empresas de energia elétrica também têm um prazo maior quando houver atendimento emergencial com a interrupção do fornecimento de energia elétrica a um grande número de consumidores, provocando elevada concentração de chamadas. Nos dias em que não ocorrerem problemas dessa ordem, o prazo é um minuto.
- 13) As informações solicitadas pelos consumidores deverão ser imediatamente atendidas e as pendências resolvidas no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis;
- 14) O cancelamento do contrato, a pedido do consumidor, deverá ser IMEDIATO e o comprovante deste cancelamento encaminhado por correspondência ou por meio eletrônico, a critério do consumidor;
- 15) O consumidor pode acompanhar o andamento de suas reclamações por meio de registro numérico, que deve ser informado no início do atendimento. O consumidor pode solicitar também o envio do registro de atendimento à sua residência por meio de correspondência ou e-mail;
- 16) É obrigatória a gravação das chamadas efetuadas pelo consumidor ao SAC, pelo prazo mínimo de 90 (noventa) dias, durante o qual o consumidor poderá requerer o acesso ao seu conteúdo.

As regras do SAC representam uma conquista para os consumidores, mas também um desafio para os empreendedores, pois são obrigações previstas no Código de Defesa do Consumidor e que devem ser seguidas. Para as empresas melhorarem

as prestações de serviços e satisfazerem seus clientes, cada vez mais deverão atender e ficar atentos a essas regras.

### **3.1.3 Ouvidoria**

O ouvidor, representado pela figura do “*Ombudsman*” surgiu na Suécia, no início do século XIX, em uma reação do cidadão frente ao poder do Estado. Esta palavra na sua língua original significa "representante", "procurador", e não comporta gênero feminino. Seu objetivo é atuar com a função de receber reclamações, sugestões e críticas dos consumidores, mediando os conflitos entre as partes envolvidas.

No Brasil, esta função foi adotada em 1989 e foi precursor do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90). A partir disso, o *ombudsman* passou a ser adotado por uma série de empresas privadas, surgindo daí a necessidade do cidadão se impor quanto aos seus interesses na condição de consumidor. Assim, a empresa se posiciona melhor no mercado, aperfeiçoa a qualidade de seus produtos e serviços e cria um canal importante de comunicação direta com o consumidor.

No setor público, a prefeitura de Curitiba (PR) foi a primeira, no Brasil, a oferecer um serviço de atendimento ao cidadão. As Ouvidorias Públicas fazem parte do bloco estruturado pela Ouvidoria Geral da União (órgão ligado a Controladoria Geral da União – CGU). Neste caso, a Ouvidoria tem por finalidade estabelecer o elo entre o cidadão e a Administração Pública.

Portanto, esse serviço de atendimento visa assegurar a comunicação eficaz com o cliente, e pode ser oferecido por meio de contato telefônico ou presencial, e para resguardo de ambas as partes, é importante que todos os contatos sejam gravados ou com alguma testemunha. Esta comunicação tem o objetivo de atuar estrategicamente em situações excepcionais, além de ser um canal de comunicação para que ele possa expressar suas considerações e sentimentos sobre a empresa e seus produtos, sendo o último “passo” para a resolução de um conflito.

O ouvidor é quem deve resolver este conflito entre o consumidor e a organização de forma pacífica, recolhendo todas as informações necessárias para a resolução do serviço solicitado, contribuindo para a melhoria da organização e conseqüentemente para a satisfação de seus clientes.

#### **3.1.4 Caixa de sugestões**

A caixa de sugestões é uma urna, que permite as pessoas depositarem suas opiniões sobre a empresa. Ela deve ficar exposta em um lugar visível e de fácil acesso, de forma que incentive a utilização da mesma. Muitas empresas facilitam essa forma de comunicação deixando ao lado da urna papel e caneta para o uso do cliente.

É direcionada aos clientes externos, internos e colaboradores; permitindo, assim, que todos possam expor suas ideias, dar sugestões e relatar satisfações, bem como, insatisfações.

A caixa de sugestões é um método antigo, mas ainda utilizado principalmente por pequenas empresas que não possuem outros recursos para mensurar a satisfação de seus clientes, críticas ou sugestões para melhorias.

Todas as ideias depositadas nas urnas devem ser analisadas pelos responsáveis de cada setor. As ideias apresentadas podem ser pontuadas, para assim poderem ser rejeitadas, aceitas ou apenas analisadas.

#### **3.1.5 Pós-venda**

O cliente gosta de ser bem atendido antes, durante e após a venda.

O pós-venda tem a finalidade de garantir a satisfação do cliente após adquirir um produto ou serviço. Isto permite que seja fiel à empresa, ajudando a divulgar o seu bom atendimento.

A forma mais comum de realizar o pós-venda, é através do contato telefônico. Mas existem outras opções como: sites, e-mails e cartas para que o cliente possa responder de acordo com o nível de satisfação que teve com o produto, e também por meio de visita presencial, que é mais utilizada para representantes comerciais ou “vendedores de porta”.

Para Rosa (2004, p.13) “[...] o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

Pode ser visto como tática de abordagem para uma futura pré-venda, para assim, reter e adquirir novos clientes, além de ser um processo de melhoria contínua nas relações entre organização e cliente.

Quem realiza o pós-venda, deve ser capacitado e possuir informações completas sobre o cliente abordado e sobre os produtos e serviços da empresa. Assim, poderão ser identificadas novas oportunidades de negócios, oferecendo orientações e às vezes solucionando possíveis problemas.

O prazo para o contato do pós-venda varia conforme o ramo de atividade das empresas, mas deve ser o suficiente para que o cliente experimente o produto e tenha sua primeira opinião sobre ele. Este tem sido um trabalho valorizado por muitas empresas, pelo fato de ter um retorno positivo e não necessitar de investimentos altos.

De acordo com SEBRAE/SP (2013), o pós-venda é tudo aquilo que o empresário faz para verificar a satisfação ou não do seu cliente. É uma série de ações que transformam o cliente satisfeito em um multiplicador de opiniões e sugestões.

ROSA (2004, p.59) afirma que “O pós-venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados”.

Este é um grande diferencial de uma empresa, além de ser uma oportunidade de crescimento, pois mantendo contato com seus clientes, a empresa estará interagindo com eles e, conseqüentemente, cativando-os.

## 4. FIDELIZAÇÃO

Fidelidade é uma palavra de origem latina e pode ter diferentes significados como a lealdade, a exatidão e até mesmo a pontualidade.

Ao inserir a palavra fidelização na área mercadológica, relatamos sobre o cliente fiel em relação à determinada marca ou empresa, evitando que ele vá para a concorrência.

Segundo Giansesi e Corrêa (1996, p.224):

Medir o desempenho da concorrência é uma das atividades gerenciais mais importantes para o desempenho estratégico da organização. Se é aceita a definição de que ser mais competitivo é ser melhor que a concorrência nos critérios de desempenho que o cliente mais valoriza, é essencial saber o desempenho dos concorrentes nestes critérios para que este possa ser comparado ao desempenho da própria organização. Só dessa forma se pode direcionar esforços estratégicos seletivamente para que se supere a concorrência naquilo que interessa, sem desperdiçar recursos tentando melhorias ou naquilo que se é confortavelmente melhor que a concorrência ou naquilo que o cliente não valoriza.

Oferecer um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade dos clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca.

A fidelização é uma estratégia que além de manter os que já são clientes, ajuda na conquista de novos, tendo como consequência o aumento da clientela. Esta estratégia funciona como interação entre a empresa e o cliente, e pode ser obtida por meio da satisfação total, mediante os padrões de qualidade que são oferecidos aos clientes.

Se a empresa consegue manter a fidelização de seus clientes, pode-se considerar que ela já possui um diferencial competitivo, garantindo a sua sobrevivência.

De acordo com Zenone (2007, p.25):

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas.

Numa época em que a concorrência está presente em todos os segmentos de mercado, manter a fidelidade do cliente é algo de grande valor.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes devem ser encarados como fator de sobrevivência.

A satisfação pode ser obtida em um único atendimento, mas a fidelização é conquistada em longo prazo.

Figura 4 – Clientes fiéis e não fiéis

<b>Clientes Fiéis</b>	<b>Clientes não Fiéis</b>
Compram de múltiplos canais	Utilizam poucos ou um único canal
Consumem mais	Compram eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para 5 pessoas	Influenciam negativamente 13 pessoas
Mais baratos de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas

Fonte - <http://www.brasilpostos.com.br/>

Clientes fiéis são propensos a consumir mais, acreditam na empresa e querem ajudar a melhorar, além de ter uma aceitação maior sobre os canais de atendimento. Já os clientes infielis, não dão importância à empresa, e ao se sentirem insatisfeitos influenciam outros clientes negativamente.

Não há a garantia de que um cliente satisfeito recuse a oferta da concorrência, mas quando se trata de um cliente fiel, ele pensará duas vezes antes de aceitar.

A lealdade às marcas pode ser demonstrada de várias formas, mas nem todas têm impacto direto nas vendas. Ao pensar em obter uma clientela fiel a empresa deve ter como objetivo primário, fazer com que o produto, marca ou serviços prestados seja atrativo e que o cliente, em outras situações, se interesse em adquirir o produto ou buscar o atendimento oferecido anteriormente.

Algumas empresas também buscam fidelizar-se ao seu cliente colocando-o sempre em primeiro lugar como foco de todas as diretrizes e transformações. Este tipo de lealdade gera também a fidelidade dos consumidores, pois faz com que se comprometam com seus próprios ideais.

#### 4.1 TIPOS DE FIDELIZAÇÃO

Existem dois tipos de fidelidade, nos quais os clientes estão dispostos a permanecer com a empresa e ser resistentes a ofertas da concorrência:

##### 4.1.1 Autêntica

A fidelização autêntica é quando há um compromisso emocional e forte com a empresa. Tem como base a confiança e benefício mútuo entre as partes. Temos como exemplo básico uma paciente que utiliza o mesmo serviço médico há anos, pois não confiaria sua vida a outro profissional da medicina.

##### 4.1.2 Sintética

A fidelização sintética é a compra repetida pelo cliente através do programa de marketing *opt-in*, isto é, listagem com a sequência de clientes que autorizaram o recebimento de comunicados por e-mail daquela empresa, como incentivo primordial. É comum vermos esse tipo de relação quando realizamos compras via internet e optamos por receber e-mails com “ofertas especiais” da empresa em questão.

## 5. PESQUISA

Esta pesquisa exploratória tem como objetivo saber a opinião dos consumidores e representantes comerciais sobre o que se refere à fidelização do cliente.

### 5.1 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

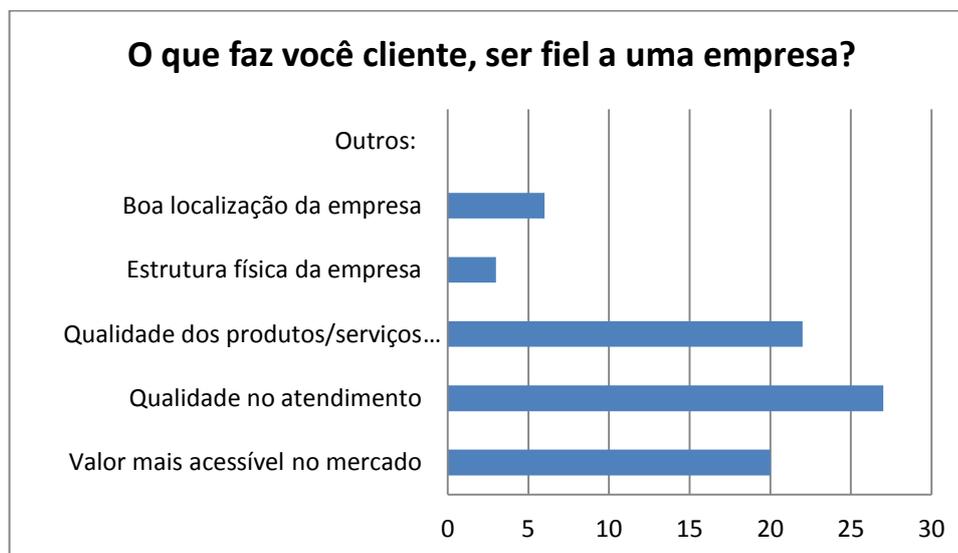
Com o formulário abaixo, é possível identificar o que os clientes julgam necessário para ser fiel a uma determinada marca ou empresa.

Tabela 1 - Fidelização dos clientes

O que faz você cliente ser fiel a uma empresa?
<input type="checkbox"/> Valor mais acessível no mercado
<input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento
<input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos/serviços prestados
<input type="checkbox"/> Estrutura física da empresa
<input type="checkbox"/> Boa localização da empresa
<input type="checkbox"/> Outros:

Fonte – a autora (2015)

Tabela 2 - Resultado da pesquisa Tabela 1



Nesta pesquisa, 34,62% (27 pessoas) priorizam a “Qualidade no Atendimento”, 28,21% (22 pessoas) escolheram “Qualidade dos produtos e/ou serviços”, 25,64% (20 pessoas) se fidelizam a uma empresa/serviço com Valor mais acessível”, 7, 69% (6 pessoas) valorizam a “Boa Localização” e apenas 3,85% (3 pessoas) optam por “Estrutura Física”.

Quando o assunto é ser fiel a uma empresa, vemos que, “Qualidade no Atendimento” teve o maior índice de escolha por parte do público entrevistado. Sendo assim o tópico de maior ênfase do estudo apresentado.

## 5.2 INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

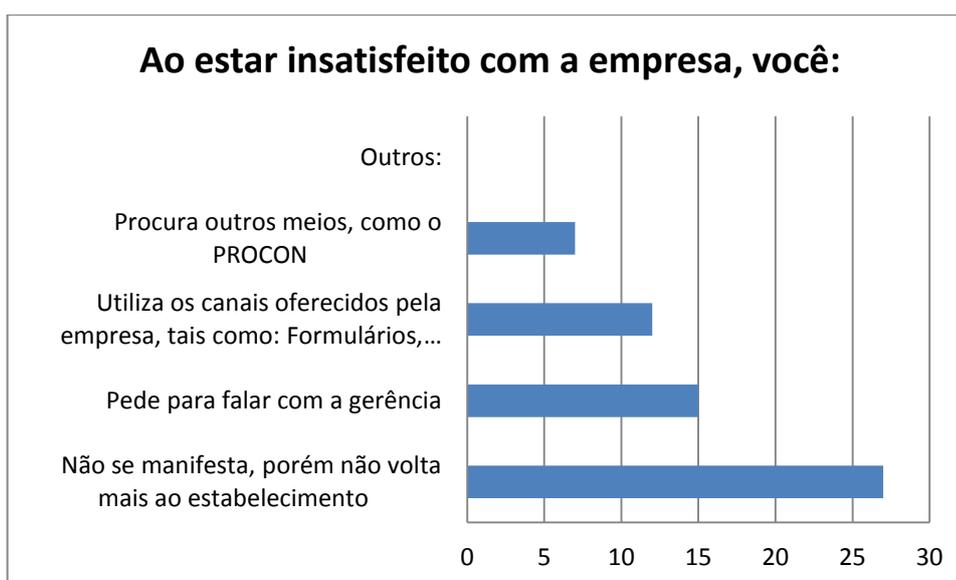
As organizações disponibilizam diversos canais para mensurar a satisfação do cliente, permitindo que eles expressem suas opiniões. O formulário abaixo tem como objetivo mensurar a frequência e o meio mais utilizado pelos clientes.

Tabela 3 - Insatisfação dos clientes

Ao estar insatisfeito com a empresa, você:
<input type="checkbox"/> Não se manifesta, porém não volta mais ao estabelecimento
<input type="checkbox"/> Pede para falar com a gerência
<input type="checkbox"/> Utiliza os canais oferecidos pela empresa, tais como: Formulários, SAC/Ouvidoria, Caixa de sugestões
<input type="checkbox"/> Procura outros meios, como o PROCON
<input type="checkbox"/> Outros:

Fonte – a autora (2015)

Tabela 4 - Resultado da pesquisa Tabela 3



Quando o assunto é insatisfação, a empresa precisa ser cautelosa para os clientes não tomarem medidas drásticas e prejudiciais à mesma. Dos clientes que alguma vez já ficaram descontentes com a empresa, 44,26% (27 pessoas) não utiliza nenhum canal disponibilizado pela empresa para mostrar sua insatisfação, mas como punição não retorna. Os 24,59% (15 pessoas) procura a gerência para relatar o que aconteceu, os 19,67% (12 pessoas) utilizam os canais de atendimento disponibilizados pela empresa e apenas 11,48% (7 pessoas) utilizam meios mais radicais como Procon.

O cliente que registra sua insatisfação está ajudando a empresa, pois sua opinião ou reclamação pode servir como uma futura melhoria, diminuindo a possibilidade de que isso aconteça com outros clientes.

### 5.3 CONQUISTA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

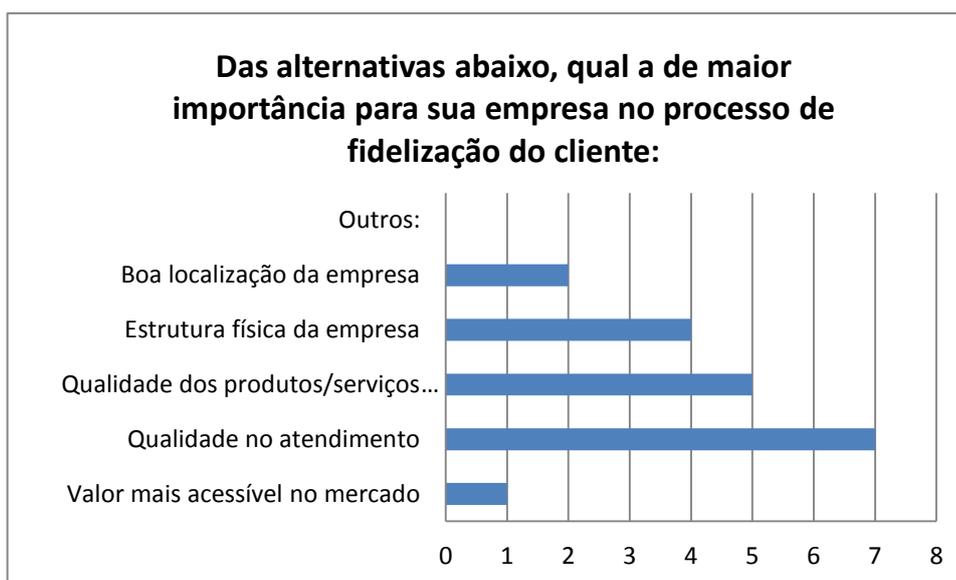
O formulário a seguir, tem a finalidade de saber o que a organização faz para fidelizar um cliente.

Tabela 5 - Conquista da fidelização do cliente

Das alternativas abaixo, qual a de maior importância para sua empresa no processo de fidelização do cliente:
<input type="checkbox"/> Valor mais acessível no mercado
<input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento
<input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos/serviços prestador
<input type="checkbox"/> Estrutura física da empresa
<input type="checkbox"/> Boa localização da empresa
<input type="checkbox"/> Outros:

Fonte – a autora (2015)

Tabela 6 - Resultado da pesquisa Tabela 5



A qualidade no atendimento, também é a mais escolhida entre os gerentes. Dos entrevistados, 36,84% (7 gerentes) se preocupam com o fator “Qualidade no atendimento”, 26,32% (5 gerentes) focam mais na “Qualidade no produto e/ ou serviço”, os 21,05% (4 pessoas) priorizam a “Estrutura física da empresa”, 10,53% (2 gerentes) utilizam como estratégia a “Boa localização da empresa” e apenas 5,26% (1 gerente) o “Valor mais acessível no mercado”.

O requisito que o cliente tem para ser fiel a empresa é justamente o que as empresas mais se preocupam isso faz com que consigam atendê-los da forma que desejam.

#### 5.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

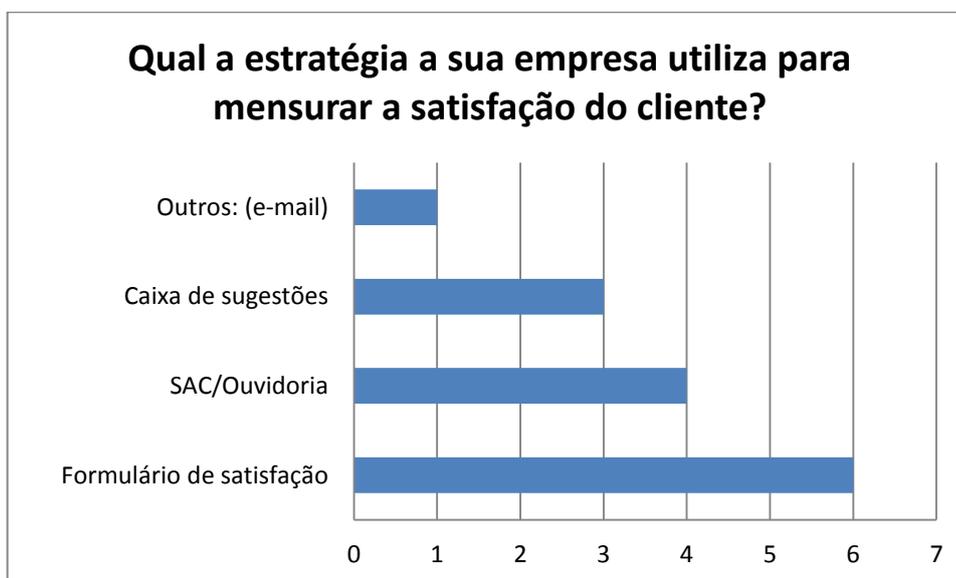
A pergunta abaixo tem como objetivo saber quais das formas de mensurar a satisfação do cliente é a mais utilizada pelas organizações.

Tabela 7- Satisfação do cliente

Qual a estratégia a sua empresa utiliza para mensurar a satisfação do cliente?
( ) Formulário de satisfação
( ) SAC/Ouvidoria
( ) Caixa de sugestões
( ) Outros:

Fonte – a autora (2015)

Tabela 8 - Resultado da pesquisa Tabela 7



Dos gerentes entrevistados, a forma mais utilizada para mensurar a satisfação dos clientes é o “Formulário de satisfação”, onde 42,86% (6 gerentes) utilizam esse meio. Os 21,43% (3 gerentes) possuem as “Caixas de sugestões” na empresa, 28,57% (4 gerentes) responderam que utiliza o “SAC/Ouvidoria” e apenas 7,14% (1 gerente) utiliza outros meios, como e-mail (formulário eletrônico).

É perceptível ver que os clientes são exigentes e fazem uso dos métodos disponíveis para manifestar sua insatisfação com a empresa, serviço ou produto. Assim, as organizações têm se preocupado em oferecer aos clientes formas de

manifestar sua insatisfação ou necessidade de informação, todos os projetos, investimentos e melhorias, são pensados unicamente no bem estar dos clientes e na intenção de deixá-los satisfeitos.

## **6. EMPRESA QUE SE PREOCUPA COM SEUS CLIENTES**

As empresas atuais estão percebendo a necessidade de ficarem mais atentas no que diz respeito ao atendimento ao cliente. O foco está sendo cada dia maior no quesito investimento na qualidade, para motivar e capacitar os colaboradores, para que possam satisfazer seus clientes.

Novas tecnologias, serviços e produtos, que exigem mais das estratégias das organizações para assegurarem a fidelização de seus clientes estão sendo implantados no contexto organizacional.

A empresa Volkswagen (VW) preza pela qualidade e segurança dos produtos, assegurando a satisfação dos seus clientes. Ela está presente há 61 anos no Brasil, comprometendo-se com os valores familiares e socialmente responsáveis.

Investe em produções publicitárias, ações sociais, ambientais, esperando que os produtos tenham repercussão em seus consumidores. Preocupa-se com plano de fidelização para que promova benefícios e vantagens aos clientes.

Se empenha em oferecer excelência no atendimento visando à fidelização e satisfação em todos os canais, sendo eles: atendimento online, call center, carta, e-mail (formulário eletrônico).

Além disso, a empresa possui a Fundação Volkswagen juntamente com os setores públicos, privados e ONG's, que tem como objetivo promover a qualidade de vida das comunidades de baixa renda e a qualidade da educação pública. Este trabalho possui a função de implementar projetos que influenciam políticas públicas e que sejam sustentáveis a longo prazo.

Estes tipos de projetos chamam a atenção do cliente, pois mostra a preocupação que a empresa tem com a sociedade.

A conduta dos funcionários da VW é orientada pelos princípios: respeito, igualdade, honestidade, lealdade, confiança, cooperação, justiça, transparência,

responsabilidade, qualidade, integridade, comprometimento e compromisso com a verdade.

Colaboradores capacitados que trabalham satisfeitos e motivados tendem a ser mais produtivos e conseguem apresentar uma boa impressão para seus clientes, apresentando um resultado melhor para a empresa, contribuindo para o seu crescimento.

A Volkswagen disponibiliza um site de fácil navegação, com todas as informações necessárias e canais disponíveis para as dúvidas e/ou sugestões. No site, encontram-se dicas de utilizações para os veículos, além de dizer as funções de alguns equipamentos e os cuidados que devem ser tomados ao ter um carro VW.

Disponibilizam também sites de clubes e associações, onde seus clientes possam expressar sua satisfação e fidelização através de opiniões e fotos.

Para as pessoas que buscam praticidade, a empresa oferece a possibilidade de fazer simulações de compras de veículos novos através do site. Para quem procura outra alternativa de compra, são disponibilizados fotos e informações de carros semi-novos.

A Volkswagen é uma empresa que se compromete e se preocupa com a qualidade de vida de seus clientes e funcionários. Ela disponibiliza diversos canais de atendimento como forma de mensurar a satisfação, presta um bom atendimento com o objetivo de superar a expectativa do consumidor. Mantém seus funcionários motivados e satisfeitos com o trabalho, sendo respeitados e reconhecidos pelo que fazem.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há anos atrás as empresas eram consideradas como principal fator na relação com os clientes, pois esses eram vistos como meros consumidores. Com o aumento da concorrência, as empresas passaram a valorizar essa relação, tendo-os, nos dias atuais, como elemento primordial para seu sucesso.

Dessa forma, a satisfação dos clientes tem sido o fator de maior importância para as empresas. Elas tem se preocupado em prestar um atendimento melhor, com funcionários qualificados e com toda a transparência possível para poder ter a satisfação dos seus clientes.

Podemos observar que a satisfação tem sido mensurada de diversas maneiras, que de fato mostra que as organizações estão preocupadas em mantê-la. Após a conquista e satisfação dos clientes e com mais esforço e foco, as empresas tendem a fidelizá-los, ou seja, mantê-los, consumidores da marca, produto ou serviço.

As pessoas gostam e querem ser atendidas por funcionários simpáticos, capazes de transmitir segurança e comodidade. Para que isso aconteça, os funcionários devem ser bem selecionados, treinados e acima de tudo, estarem contentes com o que fazem.

Considerando o resultado da pesquisa realizada, identificamos que a qualidade no atendimento é a prioridade dos clientes para se fidelizarem as empresas, sendo um fator de preocupação das organizações que identificam essa exigência.

Um exemplo de empresa que procura manter seus clientes fiéis e funcionários motivados é a Volkswagen, que sempre que possível, lança novidades, disponibiliza canais de atendimento, realiza o serviço de pós-vendas, treina e qualifica seus funcionários para um melhor desempenho.

A importância de um bom atendimento, bem como suas vantagens, tem contribuído cada vez mais para o crescimento das empresas, e fidelizar os clientes tornou-se tão importante quanto atrair um novo.

A empresa que investe no atendimento, satisfaz os clientes e consegue fidelizá-los, oferece um diferencial competitivo, que ocasiona sucesso e crescimento.

## 8. REFERÊNCIAS

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: A arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PROCON. **Novas regras para o SAC**. Disponível em: <<http://www.procon.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=465>>. Departamento Estadual de Proteção e Defesa ao Consumidor – Curitiba. Acesso em: 14 jan. 2015.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SCHMALL, Thomas; SENN, Josef F. **Código de Conduta**. Disponível em: <[http://www.vw.com.br/content/medialib/vwd4/br/editorial/codigo\\_de\\_conduta/\\_jcr\\_content/renditions/rendition.file/codigo\\_de\\_conduta.pdf](http://www.vw.com.br/content/medialib/vwd4/br/editorial/codigo_de_conduta/_jcr_content/renditions/rendition.file/codigo_de_conduta.pdf)>. Banco Volkswagen. Acesso em: 26 mai. 2015.

ZEMKE, Ron; SHAAF, Dick. **A nova estratégia do Marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1991.

ZENONE, Luis Claudio. **CRM - Customer Relationship Management: Gestão do relacionamento como cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.