

MARKETING DE RELACIONAMENTO E ATENDIMENTO AO CLIENTE

¹ Roseli Trevisan Campos, roselitrevisancampos@hotmail.com

¹ IBS – International Business School - SP

RESUMO

O objetivo desse artigo é apresentar como o Marketing de Relacionamento pode contribuir para o atendimento ao cliente. O que se pretende é alinhar a expectativa com a realidade. Hoje com a potencialidade da tecnologia é possível manter um relacionamento comercial positivo com o cliente. Um episódio recente de um problema entre uma grande companhia aérea e um cliente, mostrou como são tênues as linhas que permeiam as relações entre clientes e empresas. Nesse estudo realizamos pesquisas em bibliografias e leituras diversas, para discutir sobre a teoria e o que encontra na realidade. Não se pretende aqui esgotar o tema, e sim contribuir para a compreensão de conflitos entre clientes e empresas. A globalização nos dá a sensação ilusória da diminuição da distância entre as pessoas ao redor do mundo, e a tecnologia que avança a cada dia, parecem ser figuras principais da sequência de atos e fatos que compõe o cotidiano dos clientes e das empresas. A questão que se coloca é como atender e satisfazer os clientes mesmo com toda a complexidade do cotidiano?

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento, clientes, empresas

Data de recebimento: 15/11/2021

Data de aceite: 30/12/2021

Data de Publicação: 30/12/2021

RELATIONSHIP AND CUSTOMER SERVICE MARKETING

¹ Roseli Trevisan Campos, roselitrevisancampos@hotmail.com

¹ IBS – International Business School - SP

ABSTRACT

The purpose of this article is to present how Relationship Marketing can contribute to customer service. What is intended is to align expectation with reality. Today, with the potential of technology, it is possible to maintain a positive commercial relationship with the customer. A recent episode of a problem between a major airline and a customer showed how blurred the lines between customer and business relationships are. In this study, we carried out research in different bibliographies and readings, to discuss the theory and what it finds in reality. It is not intended here to exhaust the topic, but to contribute to the understanding of conflicts between clients and companies. Globalization gives us the illusory sensation of diminishing the distance between people around the world, and the technology that advances every day seems to be the main figures in the sequence of acts and facts that make up the daily lives of customers and companies. The question that arises is how to serve and satisfy customers even with all the complexity of daily life?

Keywords: Relationship Marketing, customers, companies

1 INTRODUÇÃO

Ao operar em mercados altamente competitivos, torna-se necessário ter estratégias e aplicar ações pontuais para gerar e potencializar resultados, o atendimento ao cliente é uma forma de criar e manter relacionamentos positivos, por isso, acompanhar a evolução no atendimento deve ser uma constante para a empresa, dessa forma pode se tornar uma vantagem competitiva.

Hoje em dia, os consumidores passam boa parte do tempo conectados à internet, através de *smartphones*, que são telefones celulares com acesso ao mundo on-line. Entender que o foco no cliente é uma opção da empresa, e que está relacionado diretamente com o resultado financeiro da organização é primordial para o sucesso do negócio. Manter um relacionamento saudável com o consumidor demanda tempo e dedicação, por outro lado permite que a empresa implante melhorias e inovações com base no que o cliente espera.

Ao compreender esse fato, é necessário estabelecer um processo de filtragem e armazenamento das informações coletadas para que as mesmas possam ser analisadas, para isso, a implementação de gestão de relacionamento com o cliente, tem continuidade com a adoção de softwares de CRM, eles são importantes aliados para coletar as informações sobre todos os contatos entre o cliente e a empresa.

Com o avanço da tecnologia, o cliente quer mais atenção, ele não quer apenas comprar ou resolver problemas, ele quer interagir com as marcas que mais gosta, ele mesmo procura páginas da empresa na internet para interagir.

Ao aplicar conceitos de Marketing de Relacionamento a empresa tende a usar alguns conjuntos de estratégias para melhorar sua performance no mercado, e, por conseguinte, melhorar seus resultados, é o que se pretende discutir nesse artigo.

2 – ATENDIMENTO AO CLIENTE

As empresas fazem parte de um sistema, um conjunto de elementos interligados e ordenados que interagem o tempo todo. Para competir em qualquer segmento é importante compreender que o ambiente no qual a empresa está inserida sofre influências internas e externas, que interferem nos resultados dos negócios.

As operações em mercados altamente competitivos, demandam estratégias e estudos de mercado, de comportamento e da jornada de compra dos clientes para gerar e potencializar os resultados citados. Para formar equipes de alta performance se faz necessário investimentos em treinamentos constantes.

Para operar em ambientes altamente competitivos, atrair, manter e reter e fidelizar clientes é uma tarefa que cada vez exige atenção e cuidado. A grande concorrência em todos os setores da economia, faz com que os clientes tenham cada vez mais, diversas opções de escolha, dessa forma tendem a buscar valor nas marcas. Nesse contexto, temos como base a reflexão de Kotler (2000 pg.56), “Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor.” O valor não é financeiro, ele diz respeito à percepção de benefícios que o cliente percebe em relação ao produto ou serviço.

Ao tratar do atendimento ao cliente podemos entender que cliente é o indivíduo que contrata um serviço ou adquire um produto de uma empresa, nesse artigo serão tratados os clientes no contexto *B2C*, que é a venda direta ao consumidor.

Uma das principais formas de atender ao consumidor, o atendimento presencial no ponto de venda, PDV é de longe a mais antiga e por muito tempo a mais utilizada: a venda na loja física, no *stand* de vendas, na feira ou exposição, engloba toda a venda presencial, além da venda tem mais de uma função: a orientação específica sobre o produto ou serviço, sanar dúvidas e orientar sobre possíveis reclamações sobre uma compra já realizada, receber reclamações e elogios.

O avanço da tecnologia trouxe o aumento das atividades através de meios eletrônicos, como o *e-commerce* que são estritamente on-line, percebeu-se a necessidade de buscar outros meios igualmente eficientes quanto o presencial, para atender ao cliente, que serão apresentados no decorrer desse estudo.

O atendimento pelo telefone costuma ser eficiente e conveniente para uma parte dos clientes, nem todos estão dispostos a usar esse canal de comunicação. Talvez a diferença entre o uso das tecnologias pelas diversas gerações possa explicar a disponibilidade ou não para o atendimento via telefone. Esse assunto será tratado a seguir sob o tema conflito de gerações. O uso do telefone entre cliente e pela empresa, pode ser utilizado para oferecer produtos ou serviços. Em empresas de médio e grande porte, utiliza-se uma central telefônica, como SAC, serviço de atendimento ao cliente ou um *call center*. Ao receber reclamações ou sugestões cabe à empresa tomar providências para resolver a questão apresentada, se for sugestão responder com agradecimento pelas observações apontadas, se for uma reclamação deve-se apurar o ocorrido e dar retorno ao cliente. O SAC não pode ser apenas um canal que recebe reclamações e não tem nenhuma atitude, tornando-se apenas um “depósito” de reclamações.

A comunicação através de *e-mail* também se apresenta como uma forma conveniente para cliente e empresa, as mensagens são pessoais, por isso, precisam ser objetivas, elas apresentam a vantagem de possuir baixo custo. Para que esse tipo de mensagem tenha efeito positivo, é necessário manter organizado todo o contato feito com o cliente, criando um histórico para entender a jornada do cliente e assim, oferecer o atendimento de qualidade e que resolva as questões apresentadas.

O *chat*, um canal virtual para conversas instantâneas tornou-se uma ferramenta de comunicação bem prática, surgiu com o aumento do número de sites corporativos, ele permite a interação em tempo real, é possível o uso de uma espécie de robô que responde a determinado número de dúvidas e faz o encaminhamento da pessoa ao setor responsável para realizar o atendimento.

As redes sociais são ótimos canais de comunicação entre empresa e cliente, através das redes é possível ter interação, verificar reclamações, elogios e sugestões. Ao perceber um cliente insatisfeito ou com problemas é conveniente enviar uma mensagem privada com o objetivo de auxiliar. Para fortalecer a marca as empresas utilizam a presença nas redes sociais, como fator de engajamento, ao perceber uma reclamação, é aconselhável que a empresa use o dinamismo para fazer o atendimento ao cliente.

O autoatendimento também é uma forma de interação bem aceita pelos clientes, disponibilizar no site uma área com os principais problemas e dúvidas e as possíveis soluções

esse canal oferece determinada autonomia, facilitando o contato do cliente com a empresa.

As comunidades e fóruns existem há muito tempo, desde que a internet se tornou acessível ao grande público esses recursos atraem consumidores dispostos a interagir sobre determinado assunto ou produto, para troca de informações e conhecimento. Algumas marcas têm utilizado esse canal para entender como conseguir melhorias em todos os processos, inclusive de atendimento, tornando-se um nicho interessante para os negócios.

2.1 A diferença entre as gerações

O conflito entre gerações não é um fato novo, nos mercados altamente globalizados e com uso de tecnologia em todos os setores, clientes e empresas devem ser adaptar a essa nova forma de atendimento e interação. Recentemente aconteceu na internet uma situação que agitou o meio eletrônico, sobre a diferença de idade e as atitudes típicas de cada geração, nesse entrave as pessoas mais jovens se referiam às mais velhas como “*cringe*”, que em tradução livre, quer dizer brega, fora de moda. Nesse contexto, cabe informar que a geração jovem atual é a Geração Z, os nascidos a partir do ano de 2000.

O que parecia ser uma brincadeira acabou causando desconforto entre os envolvidos, tal fato nos leva a perceber que, segundo Garcia (2020 pg156): “o neoconsumidor de segunda geração acostumou-se a resolver tudo pelo seu smartphone: paga contas, compra produtos, contrata serviços, reclama de empresas, conversa com as empresas e com os clientes.” Como vimos, cada vez mais a tecnologia está presente no cotidiano dos consumidores, mas as gerações anteriores demonstram ainda certa dificuldade com a tecnologia, que aos poucos está sendo vencida, tudo indica que é uma fase de adaptação para todas as partes. Garcia diz ainda sobre o “neoconsumidor” (2020 pg 156): “Ele não aceita ser tratado como um qualquer e nem como um na multidão, mas quer se sentir ouvido e especial para a empresa (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018), Apud Garcia.

Sobre as gerações de um modo geral, temos que a jornada de compra e consumo é bastante diferente entre elas, o que até certo ponto torna-se normal, pois em cada fase da vida, as pessoas têm objetivos diferentes, que as empresas devem observar. Para melhor compreensão cabe informar sobre as gerações e suas devidas faixas etárias, o que segue: os *Baby Boomers* são os nascidos entre 1945 e 1964, em seguida veio a geração X, que compreende o período de 1965 a 1984, a geração Y, ou *Millennials* é composta por indivíduos que nasceram entre 1985 e 1999, e por fim, temos a geração Z com os nascidos a partir de 2000.

A pesquisa Millennials Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil do Itaú BBA, apurou que o Brasil tem 70 milhões de pessoas da faixa etária Millennials, 55 milhões da Geração X, 51 milhões da Z e 33 milhões da Baby Boomers nascidos entre experieci 1945

e 1964. Tendo em vista que cada geração consome de forma diferente as empresas devem disponibilizar diferentes canais de atendimento que ofereçam atendimento a cada uma delas, de forma especial pois são consumidores. A geração X ocupa cerca de 26% das vagas de trabalho, trata-se de um perfil de profissional que está habituado à rotina no desempenho de suas funções. Cabe aos gestores acompanhar a jornada de compra desses clientes, pois eles ocupam uma considerável parte do mercado consumidor.

Levando-se em conta a satisfação do cliente, percebemos que nem sempre ela foi levada em consideração pelas empresas, hoje é um fator importante na cadeia de consumo, pois, está relacionado com o prazer de receber exatamente o que comprou, de ter gostado da experiência, a ponto de repeti-la. A satisfação do cliente é o principal fator de sucesso para a empresa, que deve cuidar para que aconteça uma venda inicial que de fato deixe o cliente satisfeito, dessa forma, quanto mais satisfeito ele ficar, maior a possibilidade de ser fidelizado. Estudos recentes indicam que um cliente satisfeito tende a dividir com outras pessoas suas constatações positivas, o que indica que a empresa pode atrair mais clientes, e assim realizar mais vendas, o contrário também é verdadeiro.

A empresa deve cuidar de detalhes importantes sobre o comportamento do consumidor, por exemplo, as necessidades, elas são intrínsecas do ser humano, já nascem com ele, assim, ao pensar nos seres humanos, todos precisam comer, beber, vestir, dormir, ter lazer e descanso, relacionar-se com outras pessoas, sobre os desejos, também são sentimentos dos seres humanos, na maioria das vezes, são provenientes das necessidades, por exemplo: temos a necessidade de nos alimentar, existe uma infinita possibilidade de alimentos, de acordo com seus hábitos, cada qual pode se alimentar seguindo o seu desejo. Segundo Kotler (2018, pg.8), “Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos”.

Cada vez mais, as empresas estão empenhadas em conversar com seu público-alvo, isso faz todo sentido, à medida que as estratégias e campanhas são planejadas e dirigidas para comunicar-se com eles, quanto mais assertiva for a comunicação, quanto mais adequado for o canal para o relacionamento, melhor será o resultado da interação entre a empresa e o cliente, o que pode gerar melhores resultados.

2.2 CRM Customer Relationship Management

As constantes mudanças que ocorrem por conta do avanço tecnológico interferem em todas as áreas da vida. Tal fato nos faz pensar na evolução constante que nos visita todos os dias, o filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan cunhou o termo “aldeia global” segundo Garcia: (2020 pág. 260) “o termo aldeia global, migrou para o termo globalização, extremamente difundido por economistas no final dos anos 1970, mas apenas nos anos 1990

essa teoria saiu das esferas dos economistas, caindo em domínio público”. O termo aldeia aliado a tecnologia, nos conduz ao entendimento que estamos conectados e a distância parece não ser mais um problema.

Nesse contexto, podemos entender que as empresas também fazem parte dessa aldeia, elas operam em dois ambientes, o interno e o externo, cada um deles traz impactos para os negócios e devem ser levados em conta. As forças que impactam no macroambiente, segundo Oliveira (2012 pg.26), são: “econômica, demográfica, cultural, psicológica e sociológica, política, legal e governamental, natural, tecnológica, público geral, comunidade local, grupos de interesse e público governamental. ” Note-se que essas forças apesar de interferir nos resultados finais, não podem ser controladas pela empresa, Oliveira, diz ainda (2012 pg.26) “mercado de trabalho e mercado de capitais” também estão fora do ambiente e do controle da empresa, mas impactam diretamente nos negócios, por isso pertencem ao macroambiente.

Não menos importante, o microambiente diz respeito aos fatores internos da empresa, alguns podem e devem ser controlados por ela, outros apenas interagem. Segundo Oliveira: (2012 pág. 32) “os agentes que influenciam são: mercado, concorrência, fornecedores, intermediários e veículos de comunicação”. As duas forças têm impacto direto nos resultados da empresa, por isso, merecem atenção. Nesse artigo, vamos falar sobre as escolhas das empresas sobre o atendimento ao cliente, uma variável do microambiente. As escolhas sobre fornecedores, recursos humanos e financeiros, mercado de trabalho e grupos de interesse, compõe o complexo sistema de uma empresa, que interferem nos resultados gerais, positivos ou não.

Ao longo do tempo podemos observar que as relações entre as empresas e os clientes têm mudado, a tecnologia e a globalização impulsionam essa mudança. As empresas que têm o foco no cliente, orientam todos os esforços para atender da melhor forma possível os desejos e as necessidades de seu público e assim, ao oferecer soluções e superar expectativas, pode-se iniciar o processo de fidelização. As empresas com foco no cliente possuem processos pontuais que evidenciam o foco, por exemplo: processo de pós-venda, processo de atendimento ao cliente, processo de pesquisa de satisfação, são partes importantes e devem ser analisados através de KPIs, indicadores de desempenho, com o objetivo de entender e melhorar a jornada do cliente.

Acompanhar de perto o processo de pesquisa de satisfação do cliente, é um caminho para entender se a empresa de fato entrega o que promete, e o que o cliente procura, é vital que não haja falhas nesse processo, pois a entrega e satisfação do cliente estão diretamente ligados. Ao perguntar na pesquisa: Em uma escala de zero a dez, quanto você indicaria nossa empresa para seus amigos? Analisar essa resposta e tomar providências para o que precisa ser ajustado pode

ter bons resultados para ambos, cliente e empresa.

Entender que o foco no cliente é uma escolha da empresa, e que está relacionado diretamente com o resultado financeiro da organização é primordial para o sucesso do negócio, dessa forma manter um relacionamento saudável com o consumidor permite que sejam implantadas melhorias e inovações com base no que o cliente espera. Ao entender isso, é necessário estabelecer um processo de filtragem e armazenamento das informações coletadas para que as mesmas possam ser analisadas.

A implementação da gestão de relacionamento com o cliente demanda ferramentas como *softwares* de CRM *Customer Relationship Management* importantes aliados para coletar as informações sobre os contatos entre o cliente e a empresa. o CRM deve contemplar: Atrair, manter, satisfazer e fidelizar o cliente. Esse relacionamento não se faz apenas com a doação de um *software*, mas sim, com a gestão de relacionamento e a geração de valores para o cliente. Outras tecnologias utilizadas atualmente substituem os *softwares* para dar mais dinamismo e segurança no armazenamento de dados, essa tecnologia é a nuvem, uma forma armazenar dados, sistemas, bancos de dados e servidores que utilizam a Internet como principal ferramenta. Muitas empresas adotam essa forma de trabalho, substituindo os altos investimentos em tecnologia da informação e manutenção, por investimentos no crescimento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Com a tecnologia do armazenamento na nuvem, existe a possibilidade de acesso a distância o que favorece o trabalho remoto realizado em qualquer lugar físico, ou seja, de fora do escritório. Essa flexibilidade proporciona uma nova forma de trabalho, que se apresenta como uma forte tendência do século XXI. Note-se que essa tendência foi impulsionada pela pandemia do Corona Virus, muitas empresas adotaram o trabalho em *home-office*, e assim permanecem.

A adoção de *KPIs*, é uma forma de controlar itens importantes para o desenvolvimento da empresa. Uma delas pode o controle dos *leads*, que são potenciais clientes a partir dos meios eletrônicos, para esse controle, deve-se medir a quantidade de clientes captados em seu negócio, e promover a expansão da captação. Ao controlar os *leads*, pode-se entender o volume de vendas, e o trabalho realizado através do funil de vendas. Para que o controle seja efetivo, convém comparar os períodos e definir quais itens serão medidos com frequência. Outra função que deve ser analisada é a do *ticket médio*, que é valor gasto pelo cliente em cada operação, ao acompanhar esse índice, pode-se oferecer outros produtos para aumentar as vendas, ou seja, mais produtos para o mesmo cliente, o caso de serviço o gestor pode pensar em novas formas de soluções para resolver os problemas do cliente.

Outro item é a taxa de *follow-up* refere-se ao número de contatos que a equipe de vendas realiza, quando a venda não acontece no primeiro contato, é possível medir a persistência da equipe e verificar se a metodologia de abordagem precisa de ajustes para a efetivação de vendas e, para cumprimento de metas.

Acompanhar a chegada de novos clientes e associar a ela as ações de marketing e de atração, são fatores que podem mostrar eventuais falhas nas campanhas de marketing e da fidelização dos clientes. Ao mesmo tempo, acompanhar a queda de vendas através de clientes perdidos, com os dados apresentados entender o motivo da perda e a busca de soluções para reverter esse quadro. Além dos *leads*, é possível controlar o número de reclamações feitas pelos consumidores, registrados através do SAC, mais ainda, quantas foram resolvidas e quantas foram para outra instância interna, a Ouvidoria. Podemos perceber que os KPIs, destacados para acompanhamento estão relacionados à satisfação do cliente. Para otimização das análises, é útil adotar uma base de comparação, seja semanal, quinzenal, mensal, de acordo com a estratégia que a empresa deseja adotar para resolver os problemas apontados e melhorar a experiência do cliente.

Outros pontos importantes podem ser controlados, como o tempo médio de atendimento, que aponta o resultado sobre os índices de produtividade da equipe, os tipos de problemas reportados pelos clientes e suas soluções, se a equipe de atendimento precisa ser treinada ou mesmo contratar mais pessoas para fortalecer o time, e oferecer melhor atendimento ao cliente.

Outro item relevante a ser controlado é o tempo de espera que o cliente tem que aguardar para ser atendido, tendo em vista que as pessoas de maneira geral não gostam de esperar, é importante apurar se a equipe dá conta do fluxo de solicitações, em caso negativo, talvez seja necessário rever o processo de atendimento, pode haver sobrecarga para os atendentes, ou um número não compatível com o volume de trabalho. Esse tempo de espera pode ser alto também se a equipe não consegue resolver o problema no primeiro contato, uma nova interação vai aumentar o fluxo de trabalho, o ideal é que seja resolvido na primeira vez.

A taxa de abandono por sua vez, indica que o cliente não estava disposto a aguardar e desistiu, isso pode aumentar a insatisfação do mesmo por não ter sido atendido no primeiro contato, o fato da demora no atendimento, pode trazer mais um problema para a empresa e a sensação de frustração por parte do cliente, . Acompanhar esse índice e tomar providências para que seja cada vez mais baixo tende a minimizar riscos de perda de clientes e possível exclusão da marca por parte do cliente.

O tempo de resposta inicial, diz respeito ao tempo que a equipe demora para enviar a resposta no primeiro contato, a tendência é que quanto mais rápida a resposta, mais satisfeito o cliente ficará.

As soluções aqui apresentadas, são sugestões de índices que as empresas podem utilizar, controlar essas variáveis no atendimento ao cliente é uma das funções da melhor maneira da empresa utilizar os dados do CRM.

2.3 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo principal criar e manter um relacionamento próximo e duradouro entre a empresa e seus clientes, ele é considerado a chave de sucesso para os negócios. Sendo assim, ele deve envolver todas ações da empresa para manter seu público-alvo fiel. Para conquistar este objetivo deve-se realizar uma série de ações para encantar, conquistar, manter e fidelizar seus clientes. Os princípios do marketing de relacionamento são: satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança, valor percebido, bem como sua relação com a fidelização do cliente.

Segundo Kotler (2005, pg.159): “ o marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes para se desfazer do que você faz. O marketing é a arte de criar um valor legítimo para o cliente. É a arte de ajudar seus clientes a ficar numa situação melhor. As palavras de ordem para o profissional de marketing são: qualidade, serviço e valor ”. A globalização dos mercados com possibilitou um maior número de *players*, existe maior oferta de produtos e serviços muito parecidos entre si, com o avanço do uso da tecnologia o consumidor torna-se cada vez mais exigente. Oferecer produtos de qualidade com bons preços, já não são mais destaque, e sim uma condição natural das empresas.

Para conseguir de destacar em ambientes altamente competitivos, o bom atendimento é um passo para construir um relacionamento positivo entre empresa e consumidor, o atendimento respeitoso e agradável é o início do processo. O desafio que se apresenta é treinar as equipes para que essas condições sejam aplicadas também em situações de conflito entre o cliente e a empresa. Ao construir relações sólidas, é indicado usar os componentes dos quatro pilares, que segundo Kotler (2000 pg.23): “são chave para o marketing de relacionamento (clientes, funcionários, os parceiros canais, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). ”

Ainda segundo Kotler (2000 pg.23): “o princípio operacional é simples: forme uma rede de relacionamento efetiva com os principais *stakeholders* e os lucros virão como uma consequência natural”. Destacamos que a rede indicada por Kotler, tende a despertar no cliente a sensação de “valor”, diz respeito ao o que o cliente percebeu em relação ao produto, o valor refere-se à percepção que ele teve em relação ao que lhe foi oferecido e não ao preço que foi cobrado. Quando a empresa conquista esse valor, o cliente atribui a devida relevância, que

ligada a satisfação do desejo ou necessidade torna-se uma peça chave para a fidelização do cliente.

A partir do uso dos dados demográficos e psicográficos que as empresas levantam ao realizar pesquisas entre seus clientes, percebeu-se a possibilidade da comunicação individualmente com os clientes por mensagens específicas para oferecer seus produtos de maneira mais objetiva, diretamente ligadas aos desejos e necessidades. Ao estudar as informações dos clientes é possível se conectar e conquistar a fidelidade dele. Conduzir positivamente esse processo chamada de CRM, do inglês Customer Relationship Management, gestão de relacionamento com o cliente. Esse processo prevê a integração da base de dados, com informações de vendas e integração com o atendimento.

O foco das atividades do Marketing de Relacionamento tem como objetivo, a fidelização. Ela é um processo e como tal deve ser construída passo a passo, a tendência é que ela seja construída a médio e longo prazos, através da satisfação do cliente, e da construção de um relacionamento, esse processo deriva inicialmente da venda e depois, através do pós-venda. Fazer o cliente sentir-se único, essa é a dinâmica do relacionamento cliente-empresa.

A presença digital ligada ao atendimento ao cliente vai de encontro as diversas possibilidades de comunicação que a internet possibilita. A evolução do Marketing de 1.0 a 4.0, convidou as empresas a se adaptarem aos tempos modernos, o atendimento ao consumidor, também passa por transformações, que serão tratadas no decorrer desse estudo. Segundo Garcia: (2020 pg. 159) “ a área de marketing talvez tenha sido a primeira a ser impactada pelas tecnologias da internet, com algoritmos e data *analytics*, que transformou a maneira como se mensura resultados de ações de comunicação”.

Assim temos que a evolução do marketing deu-se numa escala partindo do marketing 1.0, de forma resumida, temos que o foco era no produto ou marketing de massa, o Marketing 2.0 tinha como foco o cliente, o Marketing 3.0 teve o foco de entender que os clientes são seres humanos e possuem valores, por fim o Marketing 4.0 que tem como foco os desejos e necessidades dos clientes e que através de meios eletrônicos, tem a possibilidade de entender o que eles desejam, criar a *persona* faz parte dos estudos de marketing, as empresas passam a oferecer conteúdos cada vez mais dirigidos ao clientes.

Sobre a criação de conteúdos, entendemos com Garcia: (2020 pg150): “ Em tempos de conteúdo e de poder do consumidor, tornar-se uma autoridade em um tema específico é interessante, uma vez que observamos a inversão do foco da comunicação: hoje é o cliente que busca a empresa ...” vale destacar que, com a facilidade de contato com as diversas redes sociais, esse contato é feito diariamente a partir da procura do próprio cliente, segundo Garcia:

(2020 pg159) “ e não mais o contrário, quando predominava a propaganda e a empresa oferecia seus produtos ao cliente, que era passivo nesse processo.”

O objetivo da fidelização é evitar que os clientes procurem a concorrência e não voltem mais, aumentar as compras, que reflita num aumento da lucratividade para a empresa. Um cliente fiel tende a consumir mais, tornando menor o custo de recuperação de clientes e trazendo maior valor financeiro agregado a marca. Podemos notar que um cliente é fiel quando, por exemplo, ele reclama de alguma coisa que não lhe agrada, porque quer voltar a empresa e ver o seu problema solucionado, pois ele acredita no serviço que é oferecido. Já os não fiéis simplesmente não reclamam e abandonam de vez a empresa, fato que é extremamente negativo para a organização, pois um cliente insatisfeito pode influenciar outros.

Os programas de fidelização são uma forma de atrair e manter os clientes, as empresas costumam oferecer pontos que podem ser tornar descontos, ou outros benefícios. Segundo Banov (2017 pg.93) “Parte-se da premissa de que quem compra sempre indica o produto para outras pessoas, daí a necessidade de as empresas manterem seus consumidores”, tais programas têm se mostrado efetivos e podem ser vistos em vários tamanhos e portes de clientes, desde a pizzaria pequena do bairro, até empresas de maior porte.

Oferecer ao cliente uma experiência UAU segundo Kotler: “do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento”. (2018, pg.200). Nesse contexto, podemos dizer que ao conseguir satisfazer os clientes através de produtos e serviços, as empresas devem ir um pouco mais além, gerando experiências no momento da compra. Podemos citar as lojas conceito, que oferecem lojas modernas e interativas para que o cliente fique à vontade, e tenha a possibilidade de do contato físico com o produto, ver sentir, tocar, experimentar, de modo que o ato da compra seja visto como algo que o faça feliz.

As marcas são criadas para identificar e diferenciar os produtos, elas devem ser um elo entre cliente e empresa. Algumas são tão fortes, que se tornam sinônimo do produto. Por exemplo, hastes flexíveis, palhas de aço, aparelho de barbear, fermento, leite condensado, utensílios domésticos, aveia etc. Dois tipos de marca: marca guarda-chuva, a empresa tem vários produtos e todos tem o mesmo nome, e a marca individual que dá maior poder ao produto e tende a ter maior espaço nas prateleiras em caso de produtos expostos, um terceiro tipo seria a marca mista que aproveita o nome reconhecido no mercado para lançar o produto, com um sério risco: se o resultado for negativo, pode afetar a imagem como um todo.

O conceito de marca, segundo Oliveira (2012 pg. 355): “é o conjunto de referenciais físicos e simbólicos capaz de influenciar e determinas a preferência para os produtos, tendo por

base a oferta de valor por ela associada.” Esses referenciais estão ligados aos elementos visuais e gráficos, também ao padrão de cores e símbolos.

Nesse contexto, pode-se considerar que o CRM, é uma forma de gestão que não pode ser realizada de modo isolado, como vimos, a empresa toda está envolvida no processo de atendimento, pois o cliente é o centro das atenções, e as marcas fazem parte desse processo.

2.4 SAC Sistema de Atendimento ao cliente

O SAC, o serviço de atendimento ao consumidor, é um importante canal de comunicação entre cliente e empresa, surgiu no século XX quando o telefone era a principal forma de contato entre empresa e cliente, a partir de 2008 passou a ser regulamentado pela lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor.

No início o atendimento era feito a partir de um processo de atendimento padronizado com um roteiro a ser seguido, ficou conhecido como SAC 1.0, o cliente era atendido por telefone por um atendente que seguia um roteiro de respostas, nem sempre conseguia resolver as questões apresentadas, além da demora, havia muita reclamação sobre a transferência da ligação para vários setores, o que acabava por gerar nova reclamação, num ciclo que parecia não ter fim.

Com a ampliação do uso da tecnologia, além do telefone, as empresas precisaram se adaptar à chegada de novos canais, passando a oferecer o atendimento on-line, por e-mail, por *chats* e redes sociais, através de conversas produtivas e não mais com roteiro previamente estipulado, dessa forma o atendimento ao cliente mudou completamente, essa mudança foi chamada de SAC 2.0.

Devido ao exponencial aumento do uso da tecnologia é possível atender os clientes de forma individual com mais eficiência, através de atendimento personalizado com foco na experiência do cliente com a marca, assim surgiu o SAC 3.0. Nesse contexto o objetivo do consumidor vai além de reclamar, tirar dúvidas e fazer solicitações pode ter uma experiência de sucesso. A integração de vários canais para o contato com o cliente passa a ser *omnichannel*, que é a integração de diversos canais de atendimento, tornando o atendimento mais rápido, eficiente.

Esse conceito de *omnichannel* gira em torno da criação da integração entre os canais de comunicação, de uma maneira geral, essa integração funciona a partir das conversas trocadas em redes sociais, que pode ser associada ao telefone, e-mail ou pessoalmente.

A evolução chega ao SAC 4.0, esse é o mais moderno do momento é possível acompanhar a jornada do cliente, ter informações seguras e rápidas das interações entre cliente e marca, mapear o comportamento habitual, hábitos de compra, de comunicação e conexão com os

produtos ou serviços, a partir desses estudos traçar estratégias para orientar a aproximação para o atendente sugerir uma solução para o problema que se apresenta.

Importante falar que o SAC 3.0 continua em operação, e o SAC 4.0 veio para complementar a atendimento oferecendo uma experiência diferente durante a jornada do consumidor, com ela o cliente pode ser tornar proativo.

O SAC 4.0 é conhecido como a experiência do cliente, ela não resume apenas em perguntas e respostas sobre dúvidas, e sim, sobre as lembranças positivas que o contato gerou durante todas as fases da jornada de compra. O complemento do SAC 3.0 é feito com o SAC 4.0 para complementar a atendimento oferecer uma experiência diferente, assim é possível traçar estratégias para orientar a aproximação entre o cliente e o atendente que poderá sugerir uma solução eficiente para o problema.

O SAC hoje, além de ser um forte produto de pós-venda, também é visto como uma ferramenta de apoio ao cliente, um canal pronto para ouvir e tomar as devidas ações para dirimir dúvidas, é mais do que apenas um departamento de atendimento. É visto também como um termômetro da relação entre cliente e empresa. Sua importância num mundo cada vez mais globalizado tem origem na necessidade de contato com a empresa, da parte do consumidor que deseja respostas objetivas, transmitindo a sensação de segurança e apoio, quando for o caso, dessa forma é um instrumento para avaliar a qualidade de relacionamento cliente empresa.

As informações recebidas pelo SAC são valiosas e devem ser devidamente encaminhadas aos diversos setores da empresa, em especial ao Marketing, pois cabe a ele criar o perfil do consumidor até chegar à *persona*, que é perfil mais elaborado do cliente, assim, conhecer em detalhes os desejos, necessidades, dos clientes e as dores que o levam até a marca, todas as informações coletadas devem ser tratadas pelo Marketing e também pelo departamento de vendas, de projetos, etc. todas devem balizar as ações e estratégias desenhadas.

Um SAC bem planejado e desenvolvido pode ser uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, que por ventura ainda não possuem esse tipo de relacionamento. Quanto melhor for a relação da empresa com a tecnologia e com o cliente, mais eficiente será o atendimento.

Ao utilizar a inteligência artificial, através dos atendentes virtuais e dos *chatbots*, são softwares desenvolvidos para facilitar a interação entre cliente e empresa, as respostas acontecem de forma automática, escalável e amigável a diversas mensagens e, podem também, trazer insights que um aplicativo ou site talvez não consigam.

O acompanhamento e a melhoria da jornada do cliente, com o mapeamento do primeiro contato cliente-marca até o pós-venda, é uma atividade recorrente nas empresas, porém o

principal desafio que se apresenta é manter a uniformidade durante o relacionamento *omnichannel* com o consumidor *phygital*, esse conceito surgiu por força do mundo digital, por isso, ele é a fusão entre o digital e o físico no desenvolvimento de novas experiências de relacionamento e consumo. A união da tecnologia aos estudos do comportamento do usuário no ponto de venda e atendimento, tende a promover maior engajamento.

Se pode perceber que o uso de telefones celulares e *smartphones* conectados à internet, mudaram completamente a forma de relacionamento entre cliente e empresa, através de aplicativos como *Whatsapp*, uma plataforma digital de comunicação instantânea, a conexão se estabelece automaticamente, não só a internet, mas a Inteligência Artificial que traz benefícios como rapidez e eficiência, isso faz toda a diferença no atendimento.

3 SITUAÇÃO PROBLEMA

Foi apresentado até aqui ferramentas que auxiliam as empresas no atendimento ao cliente, mesmo com o uso da tecnologia sendo amplamente difundido pela utilidade e rapidez, existem situações que extrapolam a paciência do cliente, o que acaba por gerar conflitos, às vezes desnecessários.

Em novembro de 2021, no Aeroporto Internacional de Guarulhos, em São Paulo, aconteceu uma situação delicada, uma suposta falha na comunicação por conta do atraso num voo de uma grande companhia aérea, levou o cliente a quebrar o guichê da companhia, onde havia funcionários trabalhando. Segundo reportagem no site UOL, o passageiro alega que houve atraso no voo e que não recebeu a devida assistência da empresa, ao viajar com uma senhora, supostamente sua esposa e um filho de cinco meses, o passageiro partiu para a violência, aos gritos ele dizia “Chamem a polícia, chamem a polícia. Cadê? Eu quero que vocês resolvem. O meu menino só tem cinco meses. Ele não tem culpa disso. Ele não vai pagar por isso”. A senhora que viajava com ele, alegou que não havia mais alimento para o bebe de cinco meses, por isso o desespero tomou conta do casal.

A empresa enviou uma nota explicativa ao o site UOL, referindo-se ao vôo G3 1324, motivo da discórdia, cujo “destino era Confins, em Minas Gerais, precisou retornar ao aeroporto de Guarulhos devido "a condições meteorológicas adversas em Confins”. A companhia aérea alegou ainda, através da mesma nota: “A companhia ressalta que ofereceu o suporte necessário a todos os clientes e acomodou os passageiros para seguir viagem em vôos programados para esta terça-feira.”.

Convém destacar que o desfecho do atraso no vôo ocorreu na segunda feira dia 02 de novembro de 2021, e segundo a companhia, os passageiros seriam embarcados na terça feira, daí o desespero do casal que alegava não ter alimento suficiente para o bebê.

4 METODOLOGIA

O contexto deste estudo, trouxe a proposta de fazer uma análise do comportamento do consumidor uma situação de alto estresse, em relação a um determinado vôo adquirido de uma companhia aérea em São Paulo, em novembro de 2021. A situação foi amplamente divulgada pela mídia em geral, para esse estudo vamos utilizar uma reportagem publicada no site UOL Cotidiano, dia 02 de novembro de 2021.

5 RESULTADOS

Ao fazer a análise da situação descrita na reportagem e ao verificar imagens divulgadas na mídia em geral, ficou claro o desespero dos dois indivíduos, supostamente um casal, pais de um bebe de cinco meses. Nas imagens é possível ver um funcionário da empresa, do lado interno do balcão que não parecia dialogar com o cliente, pelo menos no momento registrado pela foto. No nosso entendimento, faltou empatia por parte da empresa, pois o fato envolvia um bebê que supostamente ficaria sem alimentação. Não nos parece que a empresa tenha oferecido o atendimento adequado, está claro que a questão do mau tempo no destino, a cidade de Confins não é algo que se possa controlar, pois é questão da natureza, mas o atendimento ao cliente sim, pode e deve ser feito com qualidade.

Acredita-se que o atendimento ao cliente é um diferencial competitivo, a tecnologia disponível em várias modalidades é o grande impulsionador para mudanças positivas, mas ela não se sustenta se não houver o bom atendimento, no caso em questão, no ponto de venda, no balcão da companhia.

Se entende que até chegar ao momento da compra o cliente passou por uma jornada de compra, foi atraído pelo conteúdo produzido para o funil de vendas, teoricamente, todas as ações de Marketing de Relacionamento foram aplicadas a essa venda, o que não poderia terminar dessa forma, segundo o site, o casal registrou um boletim de ocorrência na delegacia do aeroporto. Além de um cliente não satisfeito esse tipo de atitude do cliente em relação a marca deixa margem para vários comentários que denigrem a imagem da empresa.

Os funcionários envolvidos devem passar por uma entrevista interna para explicar qual

foi a falha, se o cliente tivesse recebido o atendimento e encaminhamento adequados certamente não teria um ataque de fúria como foi verificado. Talvez, nesse caso, até um novo treinamento possa ajudar, pois a situação foi constrangedora tanto para o cliente como para os funcionários presentes no local de trabalho. Com o objetivo de melhorar o relacionamento entre os colaboradores, e empresa pode optar por um programa de benefícios que inclua treinamentos para atender o público interno, fazendo com que duas áreas trabalhem mutuamente: marketing e recursos humanos.

Como resultado desses estudos, se entende que o atendimento do cliente vai além da tecnologia: atrair, manter, conquistar e fidelizar são ações diárias, o respeito e atenção ao cliente devem permear toda e qualquer situação, principalmente quando envolvem crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo, conduz a um caminho de aprendizado contínuo, percebemos que é quase impossível traçar estratégias, ou mesmo sobreviver num mercado sem ter planejamento e informação. À medida que o comportamento do cliente muda, a empresa deve mudar também. Entender que o cliente é dotado de necessidades e desejos e que a empresa precisa surpreendê-los é uma condição que não pode ser deixada de lado.

A ampliação do uso da tecnologia, além do telefone, fez as empresas adotarem novas formas de atendimento para se adaptar à chegada de novos canais, passando a oferecer o atendimento on-line, por e-mail, por chats e redes sociais, através de conversas produtivas e não mais com roteiro previamente estipulado, com respostas prontas.

Foi visto que as mudanças impulsionadas pela tecnologia alcançam diversas faixas etárias e trazem uma forma de comunicação mais participativa, através das redes sociais, devido ao seu dinamismo demandam mais cuidado e atenção com o cliente, são uma espécie de vitrine abertas 24 horas, o conteúdo criado e divulgado deve gerar resultados ao dialogar com seu público externo, de preferência gerar negócios.

O SAC 4.0, apresenta a possibilidade de conectar as redes sociais ao atendimento, com o auxílio dos *chatbots*, de forma rápida e prática, note-se que, *chat* quer dizer diálogo e *bots* são os robôs que utilizam recursos da inteligência artificial para responder determinadas perguntas, ou encaminhar o atendimento ao setor responsável.

O desafio diário é tratar todos com igualdade e respeito e resolver as questões da melhor maneira possível, para auxiliar nesse contexto, a Inteligência Emocional tem mostrado resultados positivos, o atendente deve ser treinado para resolver as questões apresentadas com

qualidade e eficiência, ao aplicar a empatia, e colocar-se no lugar do cliente é um caminho para resolver problemas.

Ao aplicar os conceitos estudados até aqui, a empresa tende a usar alguns conjuntos de estratégias para melhorar sua performance no mercado, e, por conseguinte, melhorar seus resultados. Não basta apenas estar presente nas redes sociais, é necessário que a empresa se prepare para isso, e que cuide dos objetivos e metas traçados em seu planejamento, note-se que nesse ponto, deve haver a participação da empresa como um todo, pois as estratégias são determinadas pelo alto escalão e distribuídas para os demais cargos.

O acompanhamento e a melhoria da jornada do cliente, com o mapeamento do primeiro contato cliente-marca até o pós-venda, é uma atividade recorrente nas empresas, porém o principal desafio que se apresenta é manter a uniformidade durante o relacionamento, principalmente em situações de conflito, conforme estudado aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Tiago Correa do. Estratégia de Suporte ao Cliente como diferencial Competitivo. SERVQUAL: Uma ferramenta de auxílio ao modelo de atendimento / Tiago Correa do Amaral-2015. 84. Dissertação Mestrado em Comunicação – Faculdade Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba. Disponível em : http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/pdfs/docs/18032016_175320_tiagocorreadoamaral_ok.pdf. Acesso 12/11/21
- BANOV, Márcia Regina. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. [Recurso eletrônico]
- GARCIA, Lara Rocha Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD): guia de implantação / Lara Rocha Garcia; Edson Aguilera-Fernandes; Rafael Augusto Moreno Gonçalves; Marcos Ribeiro Pereira -Barretto. – São Paulo: Blucher, 2020
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: e edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall.2000
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lener. Administração de Marketing. 15 edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil.2018
- KOTLER, Philip. Marketing Essencial conceitos estratégias e casos. São Paulo Prentice Hall, 2005
- OLIVEIRA, B. Gestão de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Ebook.

SITES CONSULTADOS

A melhor experiência do cliente de acordo com a geração (consumidormoderno.com.br)

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/26/experiencia-do-cliente-geracao/>Acesso em 10/11/2021

Novas gerações: desafio no equilíbrio entre expectativa e realidade do mercado de trabalho.

<https://www.economiasc.com/2021/06/16/novas-geracoes-desafio-no-equilibrio-entre-expectativa-e-realidade-do-mercado-de-trabalho/>.

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/11/02/voo-atrasa-e-passagerio-quebra-guiche-da-gol-no-aeroporto-de-guarulhos.htm>. Acesso em 10/11/2021