

MARKETING DE RELACIONAMENTO: COMPORTAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.

Autoria

ROBERTO RODNEY FERREIRA JUNIOR
ADMINISTRAÇÃO/FACULDADES SANTO AGOSTINHO

Resumo

Este estudo mediu a satisfação dos funcionários do Sistema CRM de uma empresa de Call Center no ramo telefônico, envolvido no atendimento a clientes pós-pagos, como forma de avaliar o retorno que esse software proporciona a instituição. Após a abordagem das técnicas de fidelização do marketing, destacou-se a importância da satisfação do usuário como medida de sucesso para sistemas de informação onde foram identificados alguns instrumentos existentes para realizar a medição do software. O objetivo da pesquisa realizada foi medir o grau de satisfação dos funcionários a respeito do sistema utilizado, apontando pontos positivos e negativos e contribuindo assim para a possibilidade de melhorias no sistema, nos funcionários e na empresa como um todo. A pesquisa foi realizada através de uma abordagem descritiva de cunho quali-quantitativa, em que foi focada na mensuração de fenômenos, utilizando-se o método Survey. Concluiu-se que os funcionários entrevistados estão parcialmente satisfeitos com a ferramenta utilizada.

Área Temática: MARKETING

Comportamento do consumidor; Administração do marketing. Marketing de relacionamento. Endomarketing. Marketing digital.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: COMPORTAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.

RESUMO

Este estudo mediu a satisfação dos funcionários do Sistema CRM de uma empresa de *Call Center* no ramo telefônico, envolvido no atendimento a clientes pós-pagos, como forma de avaliar o retorno que esse *software* proporciona a instituição. Após a abordagem das técnicas de fidelização do marketing, destacou-se a importância da satisfação do usuário como medida de sucesso para sistemas de informação onde foram identificados alguns instrumentos existentes para realizar a medição do *software*. O objetivo da pesquisa realizada foi medir o grau de satisfação dos funcionários a respeito do sistema utilizado, apontando pontos positivos e negativos e contribuindo assim para a possibilidade de melhorias no sistema, nos funcionários e na empresa como um todo. A pesquisa foi realizada através de uma abordagem descritiva de cunho quali-quantitativa, em que foi focada na mensuração de fenômenos, utilizando-se o método *Survey*. Concluiu-se que os funcionários entrevistados estão parcialmente satisfeitos com a ferramenta utilizada.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento. Satisfação dos Funcionários. *Call Center*.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o número de concorrentes vem crescendo rapidamente no ambiente empresarial, onde as práticas tradicionais nas relações de troca no mercado já não produzem os mesmos resultados. O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes é uma estratégia em que as empresas adotaram para obter o desenvolvimento de parcerias de sucesso no mercado. O cliente de um modo geral ocupa uma posição no alto da pirâmide organizacional. Devido a isso, como ele é o fator chave de uma organização, deu-se a importância de estudar e se empenhar no papel de fidelização de clientes e assim determinou um novo papel aos profissionais do marketing nas organizações: obter relacionamentos para o sucesso de fidelização.

Verifica-se que é por meio do marketing de relacionamento que as empresas podem programar e lançar suas ações voltadas aos clientes, assim os fidelizando, buscando e preocupando sempre que estes se tornem cada vez mais satisfeitos e próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma que o sucesso empresarial cresça cada vez mais, pois indiretamente e discretamente reconhecem o valor e o esforço concedidos a eles disponibilizados por aquela organização, que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende todos os seus desejos e solicitações.

Em relação ao tema abordado Bogman (2002), afirma que o marketing de relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”.

Para Kotler (1998, p.30) “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com palavras-chave [...], para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

A qualidade do produto oferecido é fator de somatório de pontos da empresa junto aos clientes, pois se o cliente comprar determinado produto e ele não atenderem às suas expectativas, ele não o comprará novamente (LAS CASAS, 2006).

O estudioso Kotler (2003), afirma que é na superação de expectativas que se encontram as oportunidades de diferenciação competitiva da empresa, sendo essa diferenciação competitiva – esse oferecimento de um valor superior ao cliente - um dos requisitos para a sua retenção (fidelização).

Baseado nas informações citadas foi feito um levantamento que através de estratégias e ferramentas de vendas, principalmente em respeito ao consumidor, deve sempre entendê-lo no momento da sua decisão da compra, e quais técnicas podem ser

utilizadas para conseguir a sua fidelização a fim de proporcionar praticidade ao cliente e lucro aos negócios para o empresário.

Com o mercado cada vez mais competitivo a geração de novas empresas, gerando concorrências e concedendo ao cliente mais opções de produto, as empresas veem sendo obrigadas a se diferenciar. Também, há o processo de comodidade de produtos e serviços, em que cada ano que se passa há mais dificuldade de diferenciar o que se oferece, colocando assim valor através do atendimento focado nas necessidades do cliente, como programas de vantagens, extensão de garantia e fidelização, assim oferecer produtos e serviços personalizados, por isso que, abordar sobre o marketing de relacionamento contribuíra para o formando no mercado empresarial, destacando a importância de uma política de marketing de relacionamento eficiente e eficaz e um possível valor significativo para a lucratividade de uma empresa.

Face ao exposto, surge um questionamento: Quais estratégias de marketing de relacionamento são uteis para fidelizar os clientes nas organizações? Como hipótese teve que analisar que o marketing vem crescendo de acordo com as necessidades do mercado consumidor. As empresas existentes encontram estratégias de marketing massificadas com o propósito de atrair e fidelizar os consumidores. Ao analisar os processos de hábitos e compras dos clientes percebe-se que há uma necessidade de estudar as estratégias que pode ser utilizadas para a captação do consumidor. Este estudo tem o foco determinar a importância de entender e compreender as necessidades de um cliente, assim capacitando os funcionários de uma organização, motivação da parte dos funcionários para garantir um retorno positivo para a excelência, fidelização e sucesso nos negócios, cujo objetivo geral é analisar a importância do marketing de relacionamento nas empresas para atingir a fidelização do cliente, e especificamente: compreender a importância da fidelização de clientes; analisar e compreender os 4P's; avaliar os benefícios do CRM e finalmente conhecer as técnicas de satisfação do cliente e sua fidelização.

2. MARKETING

2.1. Conceito de Marketing.

Antes de conceituar marketing é necessário fazer uma definição sobre a administração de marketing, para compreender essa ferramenta tão utilizada nas organizações.

Segundo Kotler (1998, p. 32), "administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

O marketing possui um papel importante na integração das relações sociais e relações de trocas que podem ser ou não lucrativas, e ela esta presente em quase todas as atividades humanas. No ano de 1960, a AMA - American Marketing Association (*apud* COBRA, 1997, p.23) definia marketing como "o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador".

Nove anos depois, em 1969, Luck (*apud* COBRA, 1997, p. 27), deu a seguinte definição para marketing: "o marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado".

Essa afirmação foi censurada por Kotler e Levy, que o acusaram de sofrer de uma forma de miopia a respeito do marketing.

Depois em 1978, Haas (*apud* COBRA, 1997, p.27) definiu marketing como: "O processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e

continuar a expandir essa demanda”. Mas, em um mundo cada vez mais complexo e competitivo, obteve a necessidade de melhorar o conceito de marketing, pois as definições vêm se caracterizando de uma maneira mais ampla a cada tempo que passa.

Em 1985, uma versão atualizada preparada pela AMA (*apud* NICKELS & WOOD, 1997, p. 04), definiu marketing como uma atividade gerencial: “o processo de planejar e executar a concepção, definição de preços, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para o marketing o desafio é compreender e lidar com a realidade do mercado, oferecendo técnicas e informações necessárias para os executivos tomarem a decisão que achar correta, do ponto de vista e foco no cliente.

2.2. Marketing de Relacionamento.

Desde a década de 80, o Marketing de relacionamento vem sendo importante para a prática empresarial. É necessário obter um entendimento sobre Marketing ou gerenciamento, que é a mesma ideia. Porém algumas empresas e organizações para não transmitir a ideia geralmente à palavra associada marketing, preferem utilizar o termo Gerenciamento de Relacionamento. Alguns falam que o Gerenciamento de Relacionamento com cliente descreve como toda organização deve funcionar com o foco no cliente, e que Marketing de Relacionamento se dá mais ênfase do uso das técnicas específicas do marketing. Nesse trabalho foi utilizada com uma frequência maior a expressão marketing por ser um termo mais fácil compreensão e por ser mais comum.

De acordo com Dias (2006 *apud* ZOSCHKE; PEREIRA, 2007), marketing de relacionamento é um conceito recente que ganhou importância a partir da década de 1990 com a evolução do marketing direto, motivados por pesquisas, que indicam que conquistar um novo cliente custava em média cinco vezes mais que reter. Ele é definido como o processo de identificação e satisfação do cliente de um modo competitivo de forma a atingir os objetivos e sucesso da organização.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 2001, p. 31-32).

As expectativas dos profissionais de marketing são bem diferentes. Pois se espera que eles administrem de acordo com diferentes avaliações de sucesso e utilizem variáveis muito diferentes para alcançar este sucesso. Os profissionais de marketing trabalham com outras áreas em equipes que focam nos clientes considerados como contas prioritárias para o sucesso na empresa. Em virtude disso, essas equipes atuam juntas; elas devem ser recompensadas conjuntamente, participação dos gastos dos clientes em produtos e processo relacionados, com base na lucratividade do cliente, e crescimento do rendimento para a empresa.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é uma ciência e uma arte de descobrir como manter e aprimorar fortes relacionamentos lucrativos e duradouros. É quando o consumidor passa a ser o centro de toda organização em tempo integral.

Brown (2001) pondera conceitualmente que marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que elabora uma abordagem cliente e empresa. Um processo

empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes. Com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários.

Por definições citadas, pode-se compreender que o marketing de relacionamento é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, tendo em vista maiores conhecimentos a respeito das necessidades, desejos e expectativas destes clientes e fazendo com que, através de informações do mercado e do tipo de cliente, a empresa seja capaz de torná-los parceiros e fidelizados de suas atividades, vendo em seus clientes o principal motivo do desempenho de suas atividades, o centro de suas atenções.

Clientes muitos satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa, de seus produtos ou serviços e permanecem fiéis por longos períodos. Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade do cliente. Contudo, essa relação varia muito dependendo do setor e da situação de competitividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3. Marketing voltado para a importância da fidelização do cliente.

No século XXI cheio de escolhas e mudanças imprevisíveis o marketing cheio de inovação para fidelizar clientes é importante e é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim da fidelidade. A solução é usar o melhor marketing, de forma a integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente (McKENNA, 1992).

A concorrência oferece serviços e produtos equivalentes relativos. Por isso competir com o mercado é algo muito complexo, pois conquistar clientes não é tão fácil pelo fato deles obter lealdade de marca muito pequena. E o mais complexo em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente um serviço, produto ou marca.

O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço.

Stone (2002, p. 95) diz que “a fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente”.

O conceito de fidelizar um cliente é voltado mais no comportamento dele do que a atitude. Pois se o cliente é fiel ele possui um comportamento de compra definido como não aleatório expresso ao longo do tempo por algumas tomadas de decisões. E fidelidade de cliente denota uma condição duradoura e exige que a ação da compra em determinado local ocorra no mínimo duas vezes. As entidades que fideliza um cliente dando a atenção necessária a um cliente possui uma satisfação em vendas e serviços e aumenta significante a lucratividade. Então a definição no marketing quando um cliente é fidelizado é que ele realiza compras regulares e repetidas compra diversas linhas de produtos e serviços, recomenda esses produtos e serviços a outras pessoas. Mostra que a entidade esta imune aos apelos da concorrência.

Existe um denominador comum que permeia todos esses comportamentos e ajuda a explicar por que a fidelidade e a lucratividade estão estreitamente vinculadas; cada componente desse comportamento contribui direta ou indiretamente para as vendas (GRIFFIN, 1998).

A técnica comum de satisfação e fidelização de um cliente é atendê-los de forma diferente dessa forma mantem eles fidelizados em longo prazo. Outras medidas de técnica é a diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes. Aumentar os canais de comunicação contribui para fidelizar um cliente. A busca do envolvimento da satisfação e fidelidade dos clientes fez com que as empresas procurassem desenvolver ferramentas e metodologias para estabelecer um processo de Marketing de

Relacionamento duradouro, explorando da o perfil do cliente. Entre essas ferramentas, a que destaca é a técnica Programas de Fidelização. O conceito envolve uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência aos seus produtos e serviços.

2.4. Relacionamento orientado para o cliente, baseado nos 4 P's.

A ferramenta do mix de marketing também conhecida como os 4Ps (preço, produto, promoção e praça) vindo sendo útil para a análise e definição de estratégias de marketing. Entendendo o composto como “as variáveis controláveis em que uma empresa trabalha de forma a satisfazer um grupo visado” McCarthy (1982, p.32). A utilização desse modelo é definida em todo o mundo conforme Van Waterschoot e Van den Bulte “o modelo dos 4 P's se revelou um esquema extremamente útil para profissionais e estudantes que precisam estruturar tarefas de gestão e planos de marketing.” (Van Waterschoot e Van den Bulte, 1992 p. 85)

Segundo Kotler e Keller (2006), a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Uma forma tradicional de descrever é em termo de mix (ou composto de marketing) conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos denominados os 4Ps.

Os autores citados ainda define os 4Ps da seguinte forma:

- **Produto:** É o principal elemento e carro chefe do marketing, algo que deve despertar desejo e atrair consumidores.
- **Preço:** colocar e estabelecer o preço de venda é um dos momentos mais importantes delicados nas decisões a serem implantadas na empresa. Pois ele garante o sucesso da empresa, por obter vendas significativas ou pode representar o fracasso quando não estudado o mercado de forma minuciosa.
- **Praça:** é definido como ponto de venda ou de distribuição que executa todas as funções necessárias para relacionar os fabricantes aos usuários finais, para disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil.
- **Promoção:** são as atividades que envolvem a divulgação da empresa, marca ou dos produtos e serviços. Existem diversos tipos de promoção, alguns são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas e marketing direto.

É de extrema necessidade o empresário ter conhecimento mesmo que seja superficialmente das ferramentas de fidelização do marketing para elaboração de estratégias satisfatórias para cada situação e segmento atuante. Dessa maneira, abordar os 4Ps em uma organização possui um valor significativo para a organização que fideliza um cliente.

2.5. Ferramenta beneficiadora: CRM.

Para manter um cliente fidelizado e conhecer seus gostos, tipos e satisfações em produtos ou serviços é necessário conhecer cada perfil de um cliente já fidelizado uma dessas ferramentas de armazenamento de informações acerca dos consumidores é o CRM. Com esse software as empresas customizarão tantos produtos como ofertas, promoções, campanhas, todas direcionadas para o cliente.

Segundo Swift (2001) é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. O grande diferencial é que as organizações vão poder tratar os clientes individualmente de forma massificada. Numa grande velocidade, as empresas mantêm um estreito relacionamento com seus clientes.

O CRM está revolucionando o marketing que é centrado no cliente e as tecnologias estão conduzindo essa revolução.

Os benefícios e o retorno dos projetos e o CRM fazem os investimentos e os desafios de integração valer a pena. E é por isso que o CRM é tão importante hoje e não é apenas uma coqueluche. Ele traz um crescimento lucrativo e sustentável de rendimentos e, por esse motivo, está revolucionando o marketing (BROWN 2001, pg. 21).

Traz um benefício que faz a diferença no conhecimento de um cliente é a comunicação. Pois com o advento das tecnologias que tem como exemplo a internet e os diversos canais de comunicação, as ofertas e divulgações tornam-se direcionadas.

As empresas de hoje utilizam a mídia de massa para enviar mensagens comerciais para as pessoas em seus lares, enquanto os produtos estão empilhados em locais fixos, esperando que os clientes os resgatem durante suas idas às compras. Futuramente, as mensagens comerciais serão empilhadas para os clientes nas caixas postais e nos quadros de aviso eletrônico da mídia individualizada, enquanto uma ampla variedade de produtos será enviada diretamente aos lares (PEPPERS, ROGERS 1994, pg. 253).

Com o CRM nas organizações traz positivamente lucro e satisfação ao cliente, uma vez que gerencia e faz com que o cliente se aproxime do fabricante e com isso estabeleça uma afinidade, e o legal é que o cliente acima de tudo terá um atendimento customizado, pois a comunicação e os produtos poderão satisfazer cada cliente, pelo fato da ferramenta definir o perfil de cada um.

3. METODOLOGIA.

Considerando-se os objetivos propostos para o presente trabalho, optou-se por uma pesquisa de abordagem descritiva de cunho quali-quantitativa, focada na mensuração de fenômenos (COLLIS; HUSSEY, 2005), e para sua implementação, foi escolhido o método *Survey*.

A escolha do método *Survey* também se justifica considerando os aspectos apontados por Freitas *et.al.* (2000). Segundo os autores, este método é apropriado quando se deseja responder questões do tipo “quanto” (medir a satisfação do usuário) e o fenômeno ocorre no ambiente natural, no presente ou passado recente (dia a dia dos atendentes de uma empresa de *Call Center*).

Para tanto, utilizou-se de um questionário semi-estruturado contendo questões fechadas, que identificam os pontos fortes e fracos de satisfação do atual sistema CRM, e optou pela centralização da pesquisa junto ao público atendido por essa equipe. Dessa forma a pesquisa foi realizada junto aos funcionários envolvidos no atendimento a serviço no ramo telefônico.

Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do programa Microsoft Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário da pesquisa foi aplicado para 20 colaboradores do nível operacional, denominados como atendentes, localizado na cidade de Montes Claros no estado de Minas Gerais. Atualmente, a Empresa de *Call Center* opera basicamente com serviços de telefonia celular pós-paga, com o software de cadastro (CRM – *Customer Relationship Management*). O sistema adotado pela empresa é o Vantive, que armazena todos os dados dos clientes.

Em seguida serão detalhados os resultados da satisfação geral dos funcionários e, finalmente são expostos e comentados os resultados da atual pesquisa.

O questionário foi elaborado de forma que o entrevistado respondesse as perguntas feitas a ele, sobre sua satisfação de forma geral referente a cada tópico e ao sistema como um todo, utilizando-se como referencia uma escala Likert de 05 pontos (Quadro 01). Ocorreu a alteração empiricamente a quantidade de níveis da escala de 07 para 05, conforme a especificação típica da escala *Likert* (MALHOTRA, 2006), para facilitar o entendimento dos colaboradores.

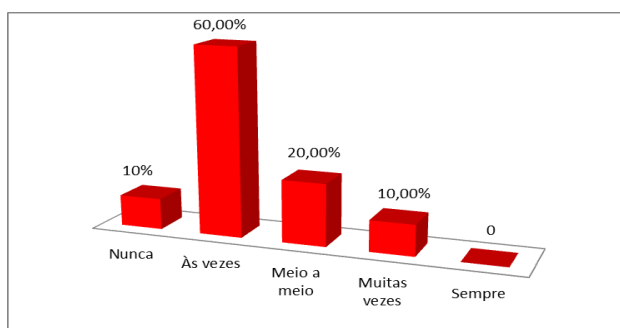
QUADRO 01- Escala Likert de 05 pontos

1	2	3	4	5
Nunca	Às vezes	Meio a meio	Muitas vezes	Sempre

Fonte: Elaborado pelo autor para a coleta de dados, adaptado de Chin e Lee (2000).

De uma forma generalizada, verificou-se que geralmente as informações que os atendentes necessitam para efetuar o trabalho apresentam às vezes todas as informações que o mesmo necessita, logo abaixo mostra que esse resultado representa 60% dos entrevistados, ou seja, os atendentes ainda se encontram em grande maioria obtém às vezes informações necessárias, mas a pesquisa deixa em evidencia que esse software não possui tudo que o individuo precisa para efetuar seu trabalho, ou seja, a quantidade de informações disponibilizadas nesse software não é tão abrangente. É que só 20% informam que o sistema é meio a meio e que somente apenas 10% dos entrevistados considera muitas vezes ter as informações necessárias para o trabalho, conforme gráfico 01.

GRÁFICO - 01 O software lhe fornece exatamente as informações que você precisa?

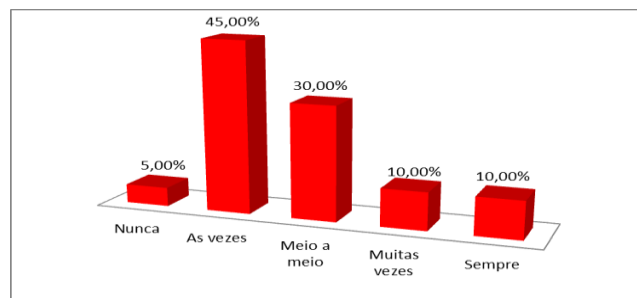


Fonte: Pesquisa do autor (2017).

A pergunta elaborada referente se esse sistema possui informação suficiente para a tomada de decisão foi notado que 45,0% dos funcionários demonstraram que às vezes o sistema é suficiente para efetuar uma tomada de decisão e 35,0% demonstraram que geralmente, ou seja, o sistema é um pouco completo e incompleto em algumas

situações, E que apenas 10,0% consideram o software muitas vezes e mais 10% consideram sempre esse sistema suficiente para a tomada da decisão, quer dizer que o nível de satisfação é considerado meio termo, uma vez que dois dados mostram ainda uma resistência na utilização desse software para tomar decisões pelo fato das informações não ser completas o bastante como mostra o gráfico 02.

GRÁFICO 02 - As informações geradas são suficientes para sua tomada de decisão?

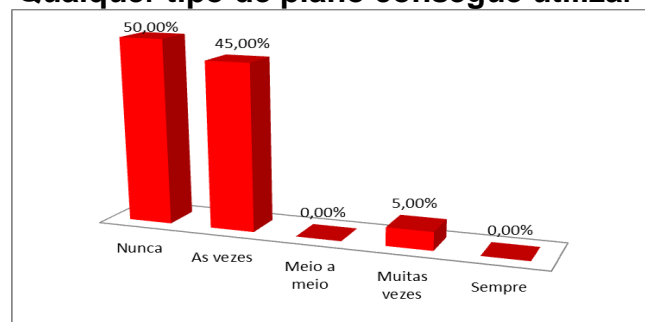


Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Para a análise nesse software obtiver ferramentas atualizadas, foi possível analisar através do gráfico 03 que dentre os entrevistados que o sistema necessita de uma atualização, ou seja, necessita ser mais completo, pois o resultado abaixo mostra que 50,0% dos entrevistados consideram o sistema falho, ou seja, ainda o CRM não apresenta todos os planos para fidelizar o cliente, isso faz com que a fidelização dos clientes nesse sistema fica em grande parte comprometida, fazendo com que esses atendentes buscam alternativas para efetuar a fidelização.

Estudo desenvolvido por Bailey e Pearson (1983) identificou que usuários insatisfeitos tendem a buscar outras fontes para sua necessidade de informação. Onde que 45,0% falam que às vezes ele é eficaz e apenas 5,0% dos entrevistados informa que muitas vezes o software consegue ser usado por qualquer plano.

GRÁFICO 03 - Qualquer tipo de plano consegue utilizar esse software?

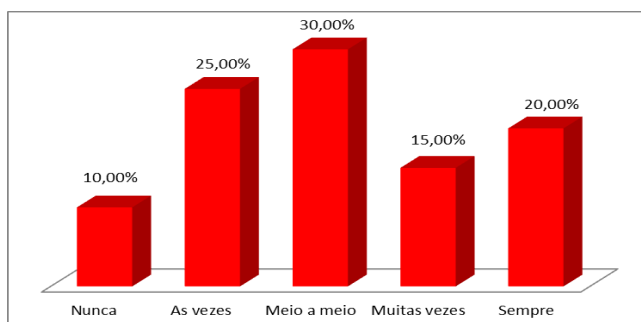


Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Percebe-se que no gráfico 04 mostra que nessa *Call Center* informam que as vezes 3,00% dos entrevistados e meio a meio 25,0% dos entrevistados, ou seja grande parte dos funcionários informa que o sistema ainda necessita de mais ferramentas para conquistar e/ou fidelizar o cliente, sendo que 15,0% considera muitas vezes o sistema apresentar ferramentas para concretizar o atendimento e os 20,0% desses funcionários apenas informa que sempre o sistema é eficaz na tomada de decisão.

Os autores Rocha e Christensen (1999) enfatizam que a satisfação do cliente é vista como um propósito maior da organização e como a única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo.

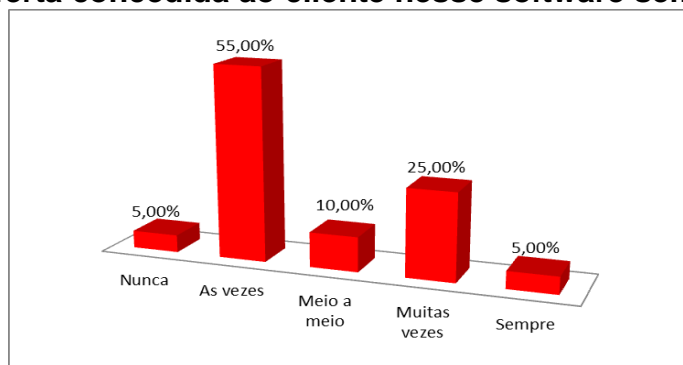
GRÁFICO 04 - O software possui ferramentas importantes para a fidelização do cliente?



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Em relação as ofertas que são concedidas para fidelizar um cliente notou-se que 55,0% dessas ofertas apresentadas nesse software gera as vezes um sucesso significativo ou seja não é sempre que ofertar algo ao cliente vai gerar sucesso na retenção, o gráfico 05 destaca que apenas 5,0% afirma que sempre consegue e que 25,0% muitas vezes isso mostra que o sistema CRM geralmente não possui oferta eficaz e satisfatória ao cliente. Quando isso ocorre, conforme Gianese e Corrêa (1996), a empresa deve conhecer melhor seus clientes, suas necessidades e o uso que fazem dos serviços recebidos.

GRÁFICO 05 - A oferta concedida ao cliente nesse software sempre gera sucesso?



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho presente pesquisou sobre a satisfação dos funcionários referente à utilização do *software* CRM, que é uma ferramenta de retenção dos clientes, utilizada em uma empresa de *Call Center*, no ramo de telefonia móvel de planos pós-pagos que atuam dentro do estado de Minas Gerais. A pesquisa realizada fez a utilização do método *Survey*, aplicando um instrumento de pesquisa já validado a 20 colaboradores, obtendo-se as 20 respostas do questionário aplicado.

A partir dos resultados obtidos, verificou-se como principal conclusão da pesquisa que o público entrevistado alega que a ferramenta não é tão eficiente para a tomada de decisão do funcionário, principalmente as ofertas concedidas ao cliente para ocorrer à retenção do mesmo, uma vez que nas perguntas elaboradas deu a entender que às vezes

o sistema ajuda nas tarefas do dia a dia, considerando se ainda que essa ferramenta CRM necessite de melhorias para buscar a satisfação do usuário e fidelização de clientes.

Nesse contexto, sugere-se a instituição avaliada que obtenha a possibilidade de melhorar a velocidade e agregar a essa ferramenta mais componentes que tragam uma satisfação significativa ao funcionário e principalmente a fidelização e satisfação dos clientes atendidos nessa *Call Center* para assim o cliente fique por mais tempo fidelizado ao produto oferecido, com isso ajuda também a economia da empresa gerando positivamente satisfação e aumento a receita financeira.

Para futuras pesquisas, sugere-se uma pesquisa exploratória que identifique quais são as funcionalidades e informações que ainda não possui no CRM, também uma entrevista do mesmo sistema à medida que implantar novos conteúdos na ferramenta, para verificar positivamente ou negativamente a reação dos funcionários dessa *Call Center*.

Considerando que o *software* CRM, para as empresas no ramo de telefonia móvel, e dos funcionários para essas instituições, conclui-se que ainda tem muitos aspectos a ser melhorados na ferramenta avaliada, principalmente a satisfação e conteúdo do mesmo, e que essa empresa de *Call Center* no ramo de telefonia móvel referente a planos pós-pagos tem muito a crescer e conseguir viabilizar uma satisfação maior aos seus funcionários referente ao software disponibilizado.

REFERENCIAS

BAILEY, J. E.; PEARSON, S. W. **Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction**. Management Science, v.29, n.5, maio/1983, p. 530- 545.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras**: ed. Nobel, 2000.

BROWN, Stanley. **Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo E-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

Brown, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. Tradução: Juliana Machado Gorga. São Paulo: Makron Books, 2001.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração – Um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-Graduação**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CHIN, Wynne W.; LEE, Matthew, K. O. **A proposed model and measurement instrument for the formation of user satisfaction: the case of end-user computing satisfaction**. In: International Conference on Information Systems, 21. 2000. Brisbane. Proceedings of the twenty first international conference on Information systems. Brisbane, 2000, p.553-563. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.6819&repo=rep1&type=pdf>. Acesso em 20.04.2017.

FREITAS, Henrique *et.al.* **O Método de Pesquisa Survey**. Revista de Administração da USP, RAUSP, São Paulo, v. 35, n. 3, Jul- Set. 2000. P. 105-112. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf>. Acesso em 20.07.2017.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Eerviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GRIFFIN, J. **Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. 4ª. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z: 80 Conceitos que todo Profissional precisa Saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, E. J. **Essentials of Marketing**. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, revised edition, 1982.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PEPPERS, D. ROGERS, M. **Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing. Teoria e Pratica no Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4^a. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus. 493p. 2001.

VAN WATERSCHOOT, W.; VAM DEN BULTE, C. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: Journal of Marketing, Vol.56, pp. 83-93. 1992.

ZOSCHKE, Ana Claudia Knoll; PEREIRA, Cléa. **Marketing de Relacionamento para Fidelização de Clientes: Um Estudo na Oriento Corretora de Seguros, em Blumenau – SC**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031. 2007. Disponível em <http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/viewFile/77/73>. Acesso em 19.09.2017.