

# RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA FS DA SILVA.

Dara Paola Baierle Zinn<sup>1</sup>  
James Fagundes Carvalho<sup>2</sup>

## RESUMO

Com a competitividade do mercado de trabalho e as mudanças no âmbito empresarial as empresas necessitam de novos conhecimentos e táticas. Desta forma o objetivo da pesquisa é identificar os potenciais do atendimento que a empresa FS da Silva oferece a seus clientes e sugerir melhorias neste ponto para a empresa. Foi utilizada a metodologia baseada em estudos de casos, de natureza descritiva, com abordagem quantitativa e através do questionário aplicado na empresa, foi possível identificar que os clientes estão satisfeitos, a empresa deve manter este posicionamento, mas sempre buscar fazer melhorias, como ampliar a divulgação da marca, manter um contato frequente com os clientes e elevar a qualidade de seus produtos e serviços prestados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fidelização, Estratégia e Satisfação.

## ABSTRACT

With the competitiveness of the labor market and changes in the business environment companies need new knowledge and tactics. In this way the objective of the research is to identify the potential of the service that the company FS da Silva offers its clients and to suggest improvements in this point for the company. The methodology was based on case studies, descriptive in nature, with a quantitative approach and through the questionnaire applied in the company, it was possible to identify that customers are satisfied, the company should maintain this position, but always seek to make improvements, such as expanding the brand awareness, maintaining frequent contact with customers and raising the quality of their products and services.

**Keywords:** Loyalty, Strategy and Satisfaction.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

<sup>2</sup> Professor e orientador do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto. Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

## **1 INTRODUÇÃO**

Nas empresas a busca do crescimento e o equilíbrio financeiro estão aumentando, passa a ser normal a criação de estratégias para a elevação nos níveis de vendas. Dessa forma, a fidelização dos clientes torna-se uma grande ferramenta utilizada no mercado de trabalho, facilitando a comunicação entre clientes e a empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006), qualidade é satisfazer o cliente em todas as suas necessidades. A satisfação dos clientes não é uma opção é uma questão de sobrevivência para qualquer organização, pois sem clientes, uma organização sequer existirá por muito tempo.

A satisfação do cliente é o resultado de um bom desempenho focado em suprir as necessidades do cliente e superar as expectativas da empresa. De acordo com Kotler (2000, p. 58) a satisfação do cliente consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas.

A pesquisa foi realizada na Empresa FS da Silva e Cia LTDA de Passo do Sobrado/RS que atualmente possui serviços realizados na área de TI (Tecnologia da Informação), com toda a linha de informática, manutenções de computadores, carro de som (propaganda), jornal Gazeta e principalmente com a venda de internet compartilhada ou dedicada. Foi fundada em 2003, quando o dono começou a trabalhar com formatações de trabalhos e computadores, depois abrindo sua própria loja de informática. Como o objetivo principal da empresa sempre foi trabalhar diretamente com a venda de internet, hoje a empresa FS da Silva possui um servidor com cerca de 250 clientes.

O presente estudo tem como tema a Satisfação e Fidelização de Clientes, e como problema: Qual a relação entre Fidelização e o processo de atendimento da Empresa FS DA SILVA E CIA LTDA-ME?

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa é identificar os potenciais do atendimento que a empresa oferece a seus clientes e sugerir melhorias neste ponto para empresa. O estudo busca verificar a importância da qualidade no atendimento e manter o cliente satisfeito utilizando os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar a importância da qualidade no atendimento, para manter o cliente satisfeito;
2. Analisar como os clientes são atendidos na empresa;
3. Identificar o fator que torna um cliente fiel.

Como a satisfação do cliente é o objetivo principal das organizações, vários indicadores são usados para planejar e controlar o desempenho das organizações em relação a satisfação do cliente, dentre eles tem: a satisfação, a fidelização e a conquista de novos clientes. Com isto está pesquisa se justifica pela necessidade da empresa estabelecer um posicionamento no mercado e através da análise do questionário aplicado, descobrir o nível de satisfação dos clientes que frequentam a empresa e assim sugerir melhorias neste ponto.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

“Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (KOTLER, 2000, p. 56).

### **2.1 MARKETING**

O Marketing é uma ferramenta de trabalho muito importante, pois auxilia a empresa a divulgar a marca, se destacar no mercado e diferenciar seus produtos, serviços e atendimento.

Normalmente o Marketing é confundido com a propaganda, pois relatam que essa ferramenta é utilizada somente para isto, mas na realidade o Marketing tem como significado a mercadologia, que surgiu através da economia, abrangendo também a sociologia, estatística e psicologia. “O Marketing vem do processo pelo qual a economia é integrada as sociedades humanas” (DRUCKER, 2001, p.21).

#### **2.1.1 Marketing de Qualidade**

O marketing de qualidade possui duas grandes responsabilidades. A primeira é a que deve ajudar na criação de estratégias e políticas destinadas a qualidade total. Segunda, alinhar a qualidade do setor de produção, oferecendo atividades e ferramentas para efetuar com excelência, como: pesquisas, propagandas, serviços de atendimento ao consumidor e treinamento de vendas.

Essa área deve se manter constantemente atualizada, sempre com as melhores ofertas de solução, para desta forma conseguir atender as necessidades dos clientes.

Segundo o autor Oliveira (2006), a qualidade, definida como melhoria contínua, se dá pela excelência dos seguintes itens, gerando complementaridade sistemática:

- a) qualidade do produto ou serviço;
- b) satisfação dos clientes;
- c) conquista de mercado;
- d) sucesso na competição comercial.

### **2.1.2 Marketing de Relacionamento**

Dias (2003, p.301), comenta que o marketing de Relacionamento é a estratégia que busca alcançar uma relação duradoura entre cliente e empresa, fazendo com que ambos se beneficiem.

O marketing de Relacionamento permite a interação entre consumidores e os serviços prestados pela empresa, deixando clara a preocupação com a satisfação e bem estar dos consumidores, pois ambas as partes se beneficiam com a relação.

## **2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

De acordo com Fischmann e Almeida (2009) planejamento estratégico é uma técnica administrativa que se utiliza de análise do ambiente para saber a direção que a empresa deve seguir, fortalecendo seus pontos fortes, diminuindo os riscos e com ações de longo prazo.

### **2.2.1 Eficiência e Eficácia**

As organizações necessitam de pessoas capacitadas e responsáveis, para ajudar na concretização dos objetivos almejados. Eficiência e eficácia são

um dos critérios mais importantes, pois é uma forma de mensurar e avaliar as organizações e seus colaboradores, para saber o nível de desempenho.

Uma abordagem da eficiência como uma medida de desempenho é feita por Chiavenato (2000, p. 177) quando diz que:

"[...] eficiência é uma relação técnica entre entradas e saídas, [...] é uma relação entre custos e benefícios, ou seja, uma relação entre os recursos aplicados e o resultado final obtido: é a razão entre o esforço e o resultado, entre a despesa e a receita, entre o custo e o benefício resultante."

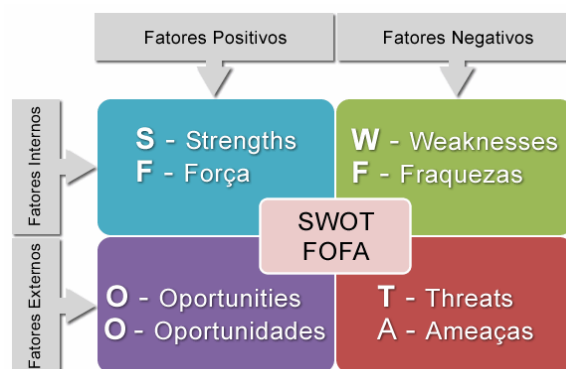
Chiavenato (2000, p. 177) diz que,

[...] a eficácia de uma empresa refere-se à sua capacidade de satisfazer necessidades da sociedade por meio do suprimento de seus produtos (bens ou serviços).

## 2.2.2 Análise SWOT

Segundo Martins (2006), a análise SWOT é uma prática comum onde as empresas estão voltadas para o pensamento estratégico e marketing, que é algo trabalhoso de fazer, mas com a prática constante irá trazer uma melhor visão de negócios para a empresa, deixando-a pronta para as mudanças repentinas do mercado.

**Figura 1: Análise SWOT**



Fonte: adaptado CHIAVENATO e SAPIRO (2003).

As Fraquezas, competências que mesmo estando por sua influência, é um ponto que precisa ser melhorado, que atrapalha e não gera vantagem, deve ser estudada, para reverter à situação, pois na maioria das vezes a Fraqueza pode virar uma Força.

As Oportunidades são as forças externas, onde se tem controle sobre elas, e a empresa tem uma fácil colocação no mercado.

Para Moraes (2008), as ameaças são forças externas onde não se tem controle sobre elas, como a competição, a capacidade operacional e o custo de aumentos dos bens e podem atrapalhar na colocação no mercado.

E as Forças são as habilidades, conhecimentos e os pontos fortes que a empresa tem, onde o cliente reconhece o trabalho bem feito.

## **2.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

O Relacionamento com o cliente é um dos aspectos mais importantes na busca da satisfação e fidelização de clientes e consumidores, pois mantendo uma boa comunicação, o cliente irá referenciar a marca ou produto por lembrar-se da qualidade do atendimento e dos serviços oferecidos.

Kotller (2002) diz que a maioria das empresas tem temor em relação às críticas dos clientes, enquanto deveriam dar ênfase nesse assunto, deixando o cliente à vontade para dar sugestões de melhorias.

### **2.3.1 CRM – Customer Relationship Management**

CRM, definido como Gestão de Relacionamento com o cliente, que ganhou enfoque a partir dos anos 90, representando uma boa estratégia para selecionar e administrar os clientes com o intuito de auxiliar, nas tomadas de decisões.

Lobo (2002), comenta que a empresa precisa integrar pessoas, processos e tecnologia, buscando a lealdade de seus clientes, significa que precisa implantar CRM.

Segundo Swift (2001), existem pelo menos dois grandes benefícios que o CRM provê as organizações, o primeiro são os produtos adequados para a satisfação de cada cliente, e em segundo os custos são menores, pois os investimentos são direcionados, para a eficiência da organização.

### **2.3.2 Fidelização de Clientes**

Fidelização significa fazer com que um cliente comprador eventual passe a ser um comprador frequente, que cria um relacionamento longo com a empresa, que retorna e divulgue a imagem. (ANGELO E SILVEIRA, 2001, p. 216).

Segundo Lovelock e Wright (2006, p.150) fidelidade é usada para definir a vontade do cliente em prestigiar a empresa durante o tempo de envolvimento, comprando e utilizando os serviços prestados, ajudando também na divulgação da empresa. O cliente fiel se torna a fonte constante de renda da empresa, pois enquanto estiver satisfeito, não haverá há necessidade da troca de empresa.

### **2.3.3 Qualidade e satisfação no atendimento**

Peter Drucker, citado por Kotler (2000, p. 56), diz que a primeira tarefa de uma empresa é criar clientes. Nenhuma empresa sobrevive sem clientes e esses avaliam cada produto e serviços prestados, para ter certeza do que está comprando ou contratando. Segundo Kotler (2005, p. 47), clientes satisfeitos permanecem fiéis e são menos sensíveis aos preços.

### **2.3.4 Conceito de qualidade**

Qualidade de um produto ou serviço pode ser vista de duas formas, a do produto e do cliente. Do produto, a qualidade é associada a criação, para satisfazer as necessidades do cliente. Já a forma do cliente está ligada a qualidade de preço e utilidade do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Falconi (2003) defini o conceito de qualidade nos seguintes termos: “Aquele que atende perfeitamente as necessidades do cliente no tempo certo, de forma segura, confiável e acessível”.

## **2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Segundo Chiavenato (2005, p.209), “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio”.

Spiller (2011) p. 106, o cliente compra mais do que um produto ou serviço, compra a solução do seu problema.

### **2.4.1 Motivando as Equipes de Trabalho**

Uma das grandes estratégias de sobrevivência das organizações é a valorização das equipes de trabalho e a melhoria dos serviços prestados, que depende da motivação das equipes. O funcionário que não é reconhecido pelo seu desempenho na organização onde trabalha, com certeza não irá fazer seu serviço com qualidade.

De acordo com Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001), está disposto a se comprometer com os objetivos da empresa aquele que é motivado.

O profissional que é valorizado pela empresa não vê o seu trabalho como algo desgastante, mantendo assim um clima organizacional e profissional favorável, bom relacionamento e uma boa comunicação entre empresa e colaborador.

### **2.4.2 Pesquisa de Satisfação**

A Pesquisa de Satisfação dos clientes é uma das formas de administrar as informações que o cliente passa através das críticas, sugestões e elogios, pois saber o que o seu cliente deseja pode ser uma forma de alavancar o sucesso da empresa. Ajuda a avaliar desempenho da empresa no mercado, através do nível de satisfação de seus clientes.

“Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER, 2000, p.33).

## **3 METODOLOGIA**

Para esse trabalho de pesquisa foi utilizado a metodologia baseada em estudo de caso, de natureza descritiva, com abordagem quantitativa de informações, onde uma pesquisa foi aplicada sobre o nível de satisfação e fidelização dos clientes na empresa FS DA SILVA. Como apoio, utilizou-se também a pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos para coletar um maior conhecimento sobre o assunto.



Segundo Gil (2008), pesquisa descritiva caracteriza-se por é descrever características de certas populações ou fenômenos, utilizando a técnica padronizada de coleta de informações.

O estudo de caso é estudo profundo e exaustivo, que permite um amplo conhecimento. E a pesquisa bibliográfica é elaborada com material já existente, constituído de livros e artigos científicos.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, nas modalidades de coleta de informações e técnicas estatísticas. Para Malheiros (2011), “pesquisas quantitativas também estão presentes e são de uma importância extremamente relevante. Quantificar a realidade é oferecer subsídios mensuráveis para se tomar decisões”. Segundo Severino (2007), pesquisa bibliográfica são as pesquisas feitas anteriormente em documentos, livros etc., onde se utiliza dados obtidos por outros pesquisadores.

Gil (2010, p. 27) relata que a pesquisa exploratória é bastante flexível, a coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram uma experiência prática no assunto e/ou análise de exemplos que estimulem a compreensão. O objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais compreensível, ou possibilitando a construção de hipóteses.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar o atendimento da empresa, para descobrir se os clientes se mantem satisfeitos e fiéis. Com isso os objetivos específicos são:

1. Verificar a importância da qualidade no atendimento, para manter o cliente satisfeito: Através deste objetivo busca-se encontrar referencias para o desenvolvimento do assunto.
2. Analisar como os clientes são atendidos na empresa: aplicar questionário.
3. Identificar o fator que torna um cliente fiel: pesquisa bibliográfica.

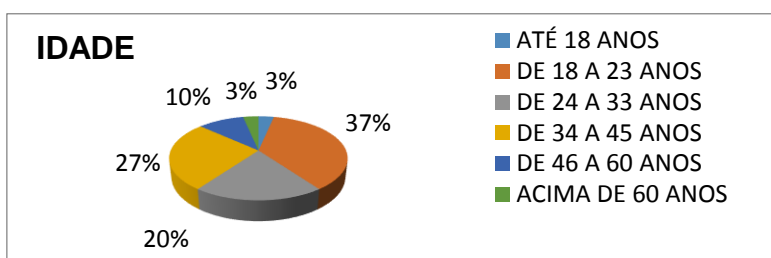
A análise do questionário de satisfação de clientes da Empresa FS da Silva, foi aplicado a trinta clientes, de diferentes idades e gêneros, de forma aleatória, realizado em 10 atributos, a pesquisa foi aplicada no período de dois meses, entre Janeiro e Fevereiro de 2017.

Utilizando está estratégia, a pesquisa buscou analisar o nível de satisfação dos clientes que frequentam a empresa. As perguntas foram criadas basicamente em relação à satisfação dos clientes, quanto à instalação do local, qualidade dos produtos e serviços prestados e como conheceram a empresa.

#### 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A análise do questionário de satisfação de clientes da Empresa FS da Silva, foi realizada em 10 atributos. A pesquisa de Satisfação foi aplicada a 30 pessoas. Na Figura 2, demonstra a faixa etária dos clientes analisados na amostra, a maioria dos clientes estão na faixa etária “de 18 a 23” anos com 37%, e em segundo a faixa etária “de 34 a 45” anos com 27%.

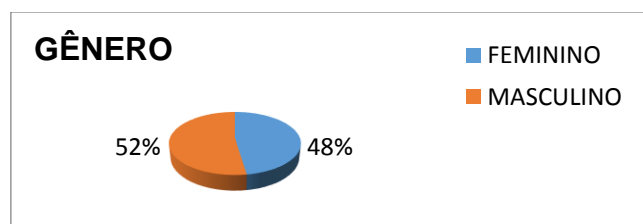
**Figura 2: Faixa etária.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Observou-se que na Figura 3, nove clientes não identificaram o gênero, e desta forma ficou com 48% da amostra foi do gênero feminino e 52% da amostra foi do gênero masculino.

**Figura 3: Gênero do cliente.**

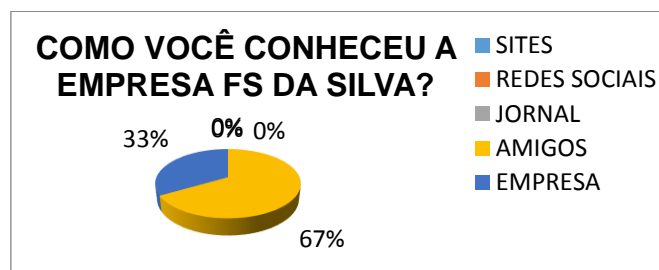


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na Figura 4 os clientes relatam como conheceram a empresa FS da Silva, sendo 67% da amostra indicou que foi por amigos e o restante com 33% através da empresa, contato direto com um vendedor ou representante. Onde a empresa

através do contato direto com cliente, consegue demonstrar que ambos irão se beneficiar com a parceria.

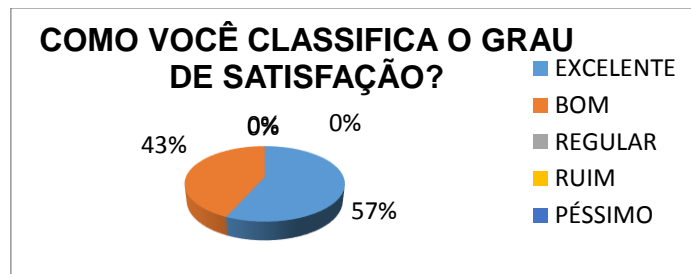
**Figura 4: Como conheceu a empresa FS da Silva?**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Figura 5 analisou-se o grau de satisfação dos clientes, onde a maior porcentagem foi de 57%, com 17 clientes classificando o grau de satisfação como excelente e 43% como bom. Os clientes relatam estar satisfeitos com o atual posicionamento da empresa, pois a empresa busca sempre suprir as necessidades de seus clientes.

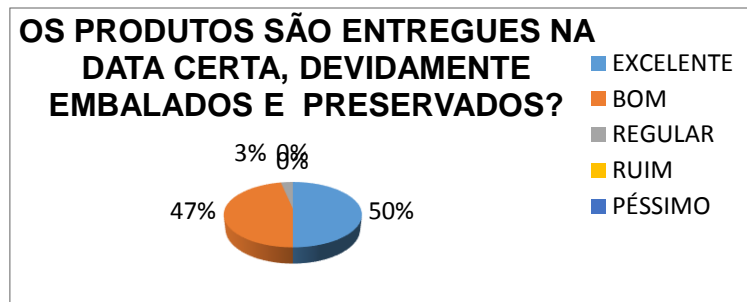
**Figura 5: Classificação do grau de satisfação do cliente.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em relação às entregas dos produtos, na Figura 6, os clientes classificaram com a média maior de 50%, alcançando a excelência na preservação e embalagem dos produtos. A empresa preza pela qualidade de seus produtos, pois a qualidade do produto diz muito sobre a empresa.

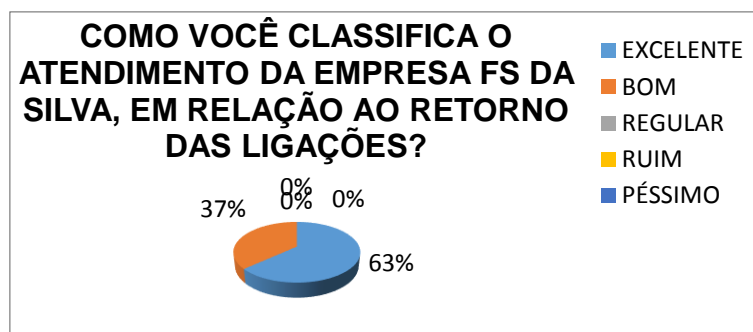
**Figura 6: Os produtos são entregues na data certo, devidamente embalados e preservados?**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na Figura 7, o objetivo era analisar a satisfação em relação ao atendimento, e retorno das ligações. Analisou-se que com 63%, os clientes relatam ser atendidos e retornados com excelência. O atendimento na empresa acontece de forma rápida, satisfatória e o cliente conseguiu através da empresa a solução do problema em questão, suprimindo suas necessidades.

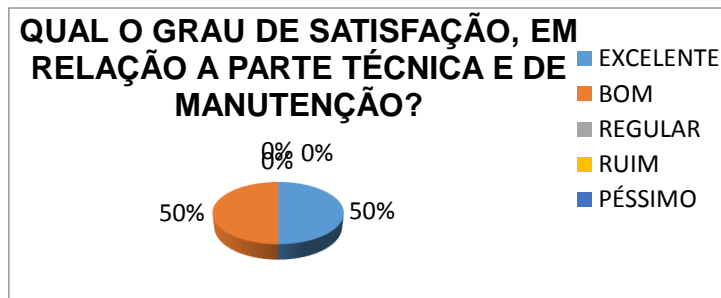
**Figura 7: Classificação do grau de satisfação em relação ao atendimento da empresa FS da Silva, retorno das ligações.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O grau de satisfação em relação à parte técnica e de manutenção, na Figura 8, gerou um empate de 50% cada uma, classificada em excelente e bom. A área técnica e de manutenção acontece na empresa mesmo, onde possibilita o cliente acompanhar o processo de manutenção do seu equipamento, que acontece de forma ágil.

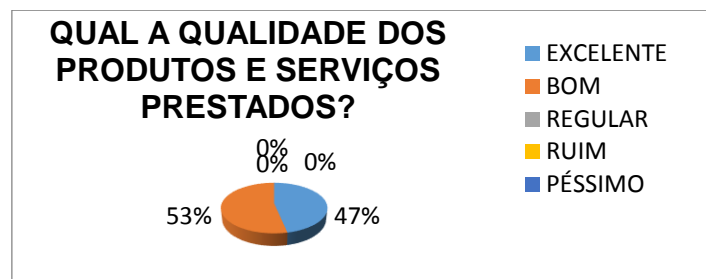
**Figura 8: Classificação do grau de satisfação em relação à parte técnica e de manutenção.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A Figura 9 observa a satisfação dos clientes quanto à qualidade dos produtos e serviços prestados, e nota-se que com 53%, a maioria dos clientes classifica como bom a qualidade de ambos.

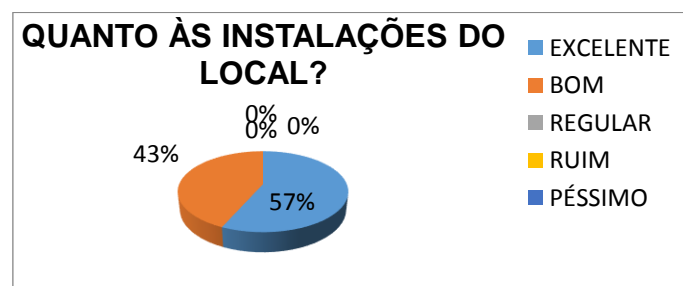
**Figura 9: Qualidade dos produtos e serviços prestados.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Quanto à instalação do local, onde se encontra a empresa FS da Silva, os clientes relatam plena satisfação, com excelência de 57%, pois a empresa se localiza bem no centro da cidade, disponibilizando mais praticidade aos clientes.

**Figura 10: Instalação do Local.**

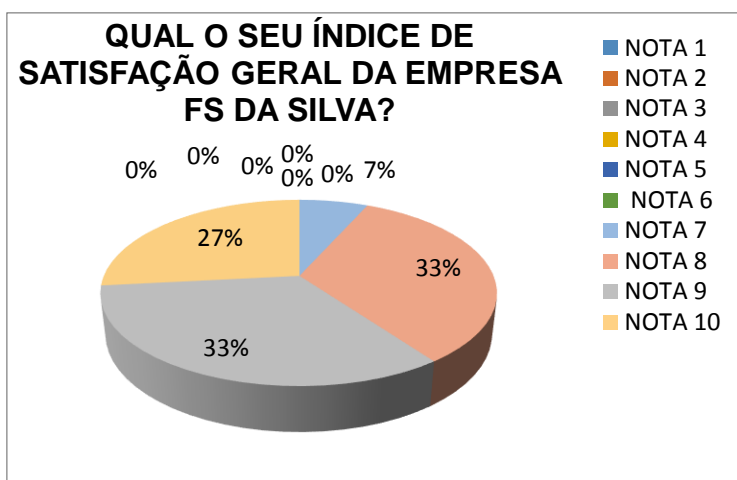


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Conforme a Figura 11 foi questionado o nível de satisfação geral dos clientes em relação à empresa, onde atribuiu notas de 1 a 10. Observou-se que teve um empate entre a nota 8 e 9, com 33% cada uma, ficando como a maioria. Os clientes relatam estar satisfeitos com a empresa em relação a cortesia

demonstrada, clareza nas informações, prazo de retorno e qualidade técnica recebida e assim se sentem confiáveis em efetuar a compra.

**Figura 11: Índice de Satisfação geral da empresa FS da Silva.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Desta forma, através do questionário demonstrado, com 10 perguntas, percebe-se que os clientes da empresa FS da Silva estão satisfeitos com os serviços prestados. A empresa está sempre em busca de inovação, atender bem os seus clientes, para que eles se sintam confiantes em continuar comprando e utilizando dos serviços prestados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação em manter o cliente satisfeito deve ser constante, pois ele estando satisfeito aumenta a possibilidade de fidelização, para isso, fazer uma pesquisa com o levantamento da satisfação dos clientes se torna de extrema importância. Ter conhecimento sobre seus clientes é uma das ferramentas mais importantes que a empresa deve fazer uso, pois vai esclarecer as preferências e as necessidades de cada cliente.

Esta pesquisa teve como objetivo demonstrar o atual posicionamento da empresa FS da Silva e sugerir estratégias de melhorias em relação ao atendimento de seus clientes, de forma a fortalecer a sua participação no mercado.

A empresa deve direcionar parte dos seus investimentos em Marketing, para divulgar a marca da empresa, fomentando sempre a interação com seus clientes, para manter um contato direto e assim possibilitar a fidelização,

buscando elevar a qualidade dos seus produtos e serviços para suprir as necessidades do público alvo e também aplicar com frequência pesquisas de satisfação para se manter informado sobre como os clientes estão se sentindo.

## **REFERENCIAS**

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibpex, 2007.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FALCONI, Vicente. **TQC: Controle de Qualidade Total no Estilo Japonês**. São Paulo 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

OLIVEIRA, O. J. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Thomson, 2006.

PORTAL SOBRE ADMINISTRAÇÃO. **Matriz SWOT (análise) – Guia completo**, 2010. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/matriz-swot-analise-guia-completo/>. Acesso em 08.10.2017.

SANTIAGO SPILLER, Eduardo et al. *Gestão de Serviços e marketing interno*. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management**, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001. p. 3-4, 12, 331.