

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA AS EMPRESAS DO COMÉRCIO DE SANTO ANDRÉ-SP.

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR TRADE COMPANIES IN SANTO ANDRÉ-SP

Marcelo Roberto de Carvalho¹.

¹Tecnólogo em marketing, ALI-Grande ABC-SP, marcelo.rc@hotmail.com

RESUMO: O presente artigo traça parâmetros sobre a relação da clientela, sua satisfação e a importância do atendimento qualificado entre as partes da cidade de Santo André do Estado de São Paulo. Partindo deste núcleo de estudo, o objetivo é delinear e analisar parâmetros de qualidade no atendimento e a satisfação do cliente, tendo-se a pesquisa realizada e sua aplicabilidade como centro do estudo, visando à melhoria de relação e a fidelização entre consumidores e empresas. A metodologia utilizada para desenvolvimento deste artigo no que se refere à prática na resolução de problemas é compreendido como pesquisa aplicada, quanto à natureza do método utilizado considera-se a pesquisa quantitativa, pois utilizará métodos estatísticos para quantificar os dados. A pesquisa descritiva é uma das classificações da pesquisa científica, na qual descreve as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado. Quanto aos meios, o artigo foi elaborado e fundamentado a partir de pesquisas bibliográficas, revisão de literatura e pesquisa de campo, que possibilitaram o entendimento entre o atendimento ao cliente, sua satisfação e o significativo desempenho das ações neste campo que podem ser positivas quando aplicadas e mantidas eficazmente.

Palavras-Chave: Satisfação. Fidelização. Clientes. Qualidade. Atendimento.

ABSTRACT: This article outlines parameters on the relationship between customers, their satisfaction and the importance of qualified service between parts of the city of Santo André in the State of São Paulo. Based on this core study, the objective is to outline and analyze quality parameters in customer service and customer satisfaction, taking into account the research carried out and its applicability as the center of the study, aiming at improving the relationship and loyalty between consumers and companies. The methodology used for the development of this article in terms of practice in problem solving is understood as applied research, regarding the nature of the method used, it is considered quantitative research, as it will use statistical methods to quantify the data. Descriptive research is one of the classifications of scientific research, in which it describes the characteristics of a population, a phenomenon or experience for the study carried out. As for the means, the article was prepared and based on bibliographical research, literature review and field research, which made it possible to understand customer service, customer satisfaction and the significant

performance of actions in this field that can be positive when applied. and maintained effectively.

KEYWORDS: Satisfaction. Loyalty. Customers. Quality. Service.

1. INTRODUÇÃO

O mercado competitivo se expande continuamente e cada vez mais exige melhorias e aperfeiçoamento das empresas e, para se manter como forte concorrente, é essencial a utilização de ferramentas específicas para buscar melhores resultados, com o intuito de averiguar e eliminar os desperdícios existentes, aumentar a qualidade de seus serviços, produtos, processos produtivos e administrativos, objetivando a satisfação do cliente.

As movimentações e incertezas do mercado sejam de ordem local ou global, atreladas às mudanças comportamentais e necessidades dos grupos consumidores, mudam constantemente, assim como o panorama tecnológico, econômico e estrutural que leva as empresas a desenvolverem estratégias de captação e fidelização continuada de seus clientes ativos e potenciais.

Tomando esse cenário como base, questiona-se: qual a ação necessária para melhorar a relação empresa x consumidor em organizações atuantes em Santo André?

O tema satisfação é amplamente explorado na literatura e em pesquisas de campo e o presente artigo abordará a implementação de ações de fidelização e satisfação na região citada. Objetiva-se, em termos gerais, delinear e analisar parâmetros de qualidade no atendimento e a satisfação do cliente, tendo-se a pesquisa realizada e sua aplicabilidade como centro do estudo, visando à melhoria de relação e a fidelização entre consumidores e empresas.

De acordo com o IBGE (2022), a cidade de Santo André é um município brasileiro da Região do Grande ABC, localizado na Zona Sudeste da Grande São Paulo, parte da Região Metropolitana de São Paulo. Sua população estimada de 2021 era de 723.889 habitantes, Povoal ocupado [2019] de 245.592 pessoas, Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] de 2,7 salários-mínimos e PIB per capita [2019] R\$ 42.209,54.

Na sequência serão observadas informações sobre as empresas de Santo André, no que se refere ao Total de empresas, Portes das empresas e Setores das empresas, os quais estão representados graficamente, conforme segue abaixo evidenciado.

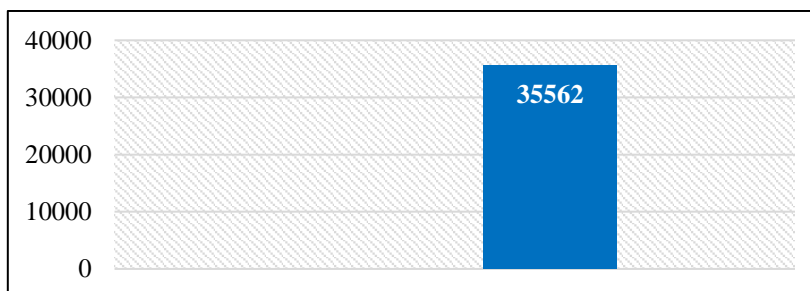


Gráfico 1: Total de empresas de Santo André (Matriz e filial)
Fonte: datasebraeindicadores.sebrae.com.br, 2022

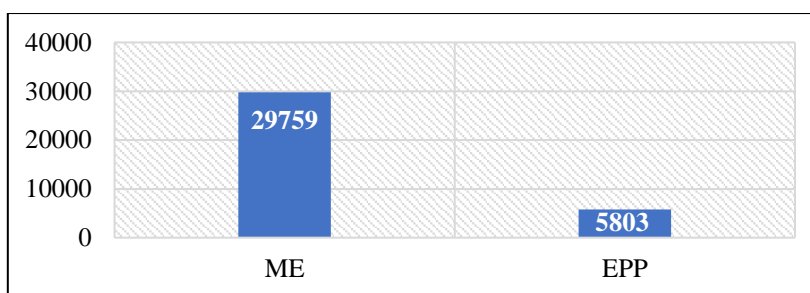


Gráfico 2: Total de empresas por porte de Santo André (Matriz e filial)
Fonte: datasebraeindicadores.sebrae.com.br, 2022

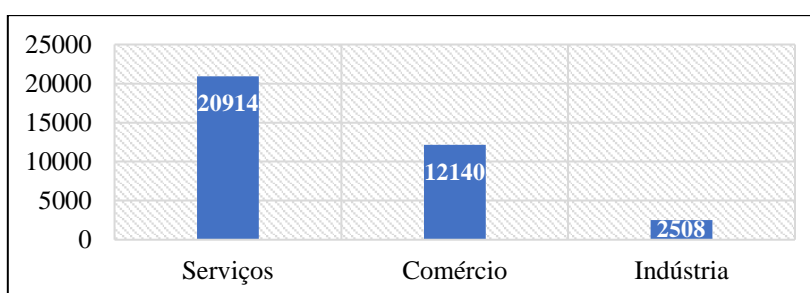


Gráfico 3: Total de empresas por setor de Santo André (Matriz e filial)
Fonte: datasebraeindicadores.sebrae.com.br, 2022

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As mudanças globais em todos os segmentos de mercado acontecem cada vez mais rápidas e radicalmente, conforme aponta Toffler (2014). Esse cenário traça novos parâmetros e diretrizes de interpelações entre sociedades, mercados de

consumo e produção. As empresas nesse novo mundo globalizado, mais rápido e mais conectado, precisam cada vez mais direcionar sua atenção na satisfação e fidelização de clientes, pois, segundo Kotler e Keller (2012), é fundamental encantar aos clientes e não apenas satisfazê-los.

A relação entre o cliente e a empresa é obtida através da satisfação do mesmo na negociação, na oferta de qualidade do produto, preço e no atendimento. A fidelização do cliente, segundo Kotler (1998), é obtida através de ações, sendo uma das principais, a do marketing de relacionamento (CRM – *Customer Relationship Management*) que, em síntese, é um processo de ações continuadas de inter-relação entre a empresa e seus clientes, criando entre as partes sólidos vínculos resultantes da satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2010; KOTLER, 1998).

2.1. O CLIENTE

Figura central em estratégias que visam o relacionamento e melhorias para a empresa, o cliente, seja uma organização, empresa, usuário ou consumidor final, é o elemento determinante para a sobrevivência e crescimento das organizações, independente do segmento ao qual pertença. As variantes do mercado são constantes, assim como o comportamento dos clientes perante as tendências, preferências, necessidades, busca por status e outros fatores (SEBRAE-SP, 2015).

O cliente deve ser o foco das corporações e não apenas visto como um “consumidor de algo”. As decisões de compra são tomadas por diversos fatores de ordem racional, critérios de avaliação de marca, produto, preço, qualidade entre outros, assim como os valores emocionais individuais e sociais agregados às escolhas. Agregar valor ao seu produto/serviço é um pilar para estabelecer a fidelização do cliente, assim como realizar a satisfação do mesmo (SEBRAE-SP, 2015, KOTLER, 1998).

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As organizações comerciais e prestadoras de serviços devem enfatizar a satisfação do consumidor/ cliente desde a ação da compra e no pós-venda, de forma estruturada e individualizada, conforme a estratégia de contato, acompanhamento e fidelização desenvolvida pela empresa, para atender e superar suas expectativas.

Kotler (1998) aponta que a satisfação é a associação de sensações de prazer ou desapontamento ao comparar o desempenho do produto adquirido e as expectativas geradas.

O cliente deseja conscientemente ser tratado de forma especial e diferenciado, ter suas aspirações e necessidades atendidas de forma direta e eficaz, avaliando racional e emocionalmente a qualidade do atendimento primário e suas etapas posteriores que determinam o impacto da correlação cliente/empresa. Conforme observado por Kotler (1998), conquistar um novo cliente custa cerca de cinco vezes mais que manter um já fidelizado.

A empresa deve reconhecer e atender as demandas do cliente, visando a qualidade no atendimento, através de entrevistas ou questionários, avaliar os índices de satisfação e promovendo a valorização de sua clientela e buscando sua fidelização perante ao mercado concorrente sempre crescente. O contato pode incorporar perguntas focando o atendimento, a demanda por produtos e serviços, expectativas e a satisfação do consumidor, aproximando e integrando-o com a empresa (CHIAVENATO, 2007).

Os objetivos da empresa devem ser direcionados à satisfação das demandas apresentadas pelo público consumidor, criar vínculos entre as partes e a fidelização do cliente, a fim de consolidar os objetivos internos de exposição, conservação e crescimento dentro de seu segmento. Para ter êxito em sua projeção de metas, a empresa deve avaliar de forma constante os indicadores de satisfação do seu público, visando tanto prevenir quanto corrigir eventuais necessidades que sejam identificadas perante o produto ou serviço oferecido, verificadas no atendimento inicial ou no pós-venda (LAS CASAS, 2010; KOTLER, 1998).

2.3. ASPECTOS DO ATENDIMENTO

Para um cenário ativo e competitivo que estabelece a realidade dos mercados na atualidade, primar pela qualidade no atendimento é um dos pontos determinantes para o sucesso em vendas de produtos e serviços e a manutenção e fidelização da carteira de clientes, ajustando e corrigindo ações e criando campanhas compatíveis

com as necessidades e expectativas do público, oferecendo qualidade em todos os pontos da relação entre as partes (CHIAVENATO, 2007).

A qualidade, segundo Kotler (1998), corresponde à soma de todos os atributos e características reconhecidas ou implícitas, relacionadas a um produto ou serviço que impactam nos índices de satisfação oferecidos. Compete à empresa proporcionar qualidade ao atendimento em todas as etapas, esclarecendo dúvidas iniciais, solucionando problemas, atendendo à demanda gerada pelo cliente e somando um diferencial ao produto ou serviço.

As relações com o cliente e o grau de lucratividade de uma empresa estão atreladas. Adotar uma filosofia de empresa administrativa, com base nas necessidades, opiniões e demandas dos clientes atreladas à obtenção de lucros, deve se primar pela renovação e qualificação no atendimento e na comunicação entre as partes, a fim de gerar laços duradouros, criando vantagens competitivas que enfatizem os pontos fortes, as necessidades adaptativas e as implementações estratégicas, quando necessárias (LAS CASAS, 2010; KOTLER, 1998).

O marketing de relacionamento segundo Kotler (1998) é subdividido em cinco níveis: 1) Marketing básico: limitado ao ato de vender; 2) Marketing reativo: relaciona a venda e o contato posterior do cliente com a empresa; 3) Marketing responsável: a empresa, por meio de seu representante, contata o cliente em seu pós-venda para obter informações sobre a entrega, o produto, a opinião do cliente e as demais informações que sejam úteis a empresa em seus processos; 4) Marketing proativo: relaciona a empresa com o cliente através de contatos esporádicos; 5) Marketing de parceria: correlaciona a empresa com seus clientes de forma contínua, visando propor orientação acerca de produtos/serviços e economia aos clientes em novas negociações.

2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento ou CRM – *Customer Relationship Management* é, conforme apontam Kotler (1998), Las Casas (2010) e outros autores, uma das vertentes principais do marketing, e é o que permite a aproximação da empresa com o cliente. O marketing, como estratégia de relacionamento, é um

processo com atividades contínuas capazes de manter um cliente, que continua a comprar de uma empresa porque acredita que ela tenha bons produtos ou serviços, ou seja, a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais direcionando-se assim para a fidelização e retenção deles. Las Casas (2010) define que a fidelidade deve ser total e, além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os colaboradores internos (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2010).

Segundo Dias (2003, p.21) “fidelizar ou reter cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentarem as vendas por cliente e recompensá-los por compras repetidas.”. Alguns pontos do marketing são tidos como essenciais no planejamento de estratégias de uma empresa e são relacionados ao local de instalação, preços cobrados, valores oferecidos entre outras vantagens competitivas.

Diante dos desafios impostos pelo mercado, sempre competitivo e suas constantes variações, ora local, ora global, são necessárias ferramentas estratégicas que possam favorecer a empresa em relação à competitividade, tecnologias e potencial para atuação em seu nicho de mercado. A gestão estratégica de relacionamentos com os clientes externos é orientada pelo Marketing de Relacionamento, que tem sido alvo de atenção dos gestores de empresas de pequeno, médio e grande porte (OLKOSKI et al, 2009).

De acordo com Olkoski et al. (2009):

“O Marketing de Relacionamento permite aos gestores o melhor conhecimento de quem é o seu cliente, do que ele realmente gosta e o que fazer para deixá-lo sempre satisfeito, fazendo, até mesmo, com que o cliente se sinta parte da empresa, gerando, portanto, sentimentos de comprometimento, lealdade e satisfação.” (OLKOSKI et al, 2009, p. 418).

Vê-se que, de forma sintética, o Marketing de Relacionamento pode ser descrito como a construção de um vínculo duradouro entre Empresa e consumidor, alicerçado na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo. Para Gummesson (2005, p.22), é “baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”. Também pode ser definido como uma ação de marketing voltada para clientes e fornecedores, tendo como objetivo estabelecer ligações mutuamente satisfatórias e de longo prazo.

2.5. FIDELIZAÇÃO

O cliente é absoluto ao determinar suas necessidades e cabe a ele, em relação à compra ou aquisição de um serviço determinar: o que, quando e de quem comprar. Por esse motivo, cabe às empresas a busca por estreitar e fidelizar sua relação com o público em geral e principalmente com sua cartela de clientes. O cliente não se limita a efetuar a compra de um produto ou serviço, mas também adquire, no processo, a identidade e a identificação com a empresa que o atende (KOTLER; KELLER, 2012).

A identificação ideológica do cliente com um produto/serviço, atrelado ao relacionamento da empresa e suas propostas e posturas no mercado e na sociedade criam a base para a fidelização de clientes. A empresa passa a ter associação ao modo de vida do consumidor e, este por sua vez, passa a buscar não apenas um “fornecedor”, mas um parceiro e “amigo” em suas demandas de consumo. Cabe às empresas demonstrar o valor real e agregado em reter e manter clientes, e o valor de seu produto ou serviço, sendo o valor aqui tratado como qualidade/ganho na relação cliente/produto, um princípio norteador para a fidelização (KOTLER; KELLER, 2012).

3. MATERIAL E MÉTODO

A metodologia para elaboração deste artigo, quanto à utilização dos dados, é a pesquisa aplicada. Quanto a natureza do método é uma pesquisa quantitativa, pois faz procedimentos sistemáticos para descrição de explicação de fenômenos, bem como utiliza métodos estatísticos para quantificar os dados obtidos. No que se refere aos fins, é uma pesquisa exploratória, pois visa trazer uma visão geral acerca de determinado assunto e quanto aos meios para sua realização, é uma pesquisa bibliográfica, que se baseia em revisão de literatura segundo Gil (2017), é um método utilizado em trabalhos acadêmicos, consultando-se autores especializados no tema em pauta. O método quantitativo abrange a conversão de fatores em dados numéricos e estatísticas comparativas, e o método qualitativo é de caráter indutivo que adota a interpretação de fenômenos, atribuindo significados aos mesmos.

O presente artigo completo a revisão bibliográfica através de pesquisa de campo desenvolvida utilizando de questionário desenvolvido para apurar o grau de interação das empresas com seus clientes, o mesmo fora aplicado por meio do

primeiro encontro do Programa Brasil Mais, o público-alvo consiste de vinte e seis empresas do segmento de comércio em Santo André, São Paulo.

A pesquisa foi desenvolvida por meio do modelo apresentado pelo Programa Brasil Mais, o Radar ALI, que tem o objetivo de aumentar a produtividade e a inovação nas pequenas e médias empresas do Brasil.

O Radar ALI

O Radar ALI, no contexto da metodologia inovação para a produtividade do Projeto ALI, tem a função de medir o grau de maturidade de um pequeno negócio com o objetivo de desenvolver soluções inovadoras, permitindo à empresa elevar seus índices de produtividade.

Fonte: SEBRAE - Radar e Projeto ALI – Agentes Locais de Inovação (ALI), 2020, Pág. 04.

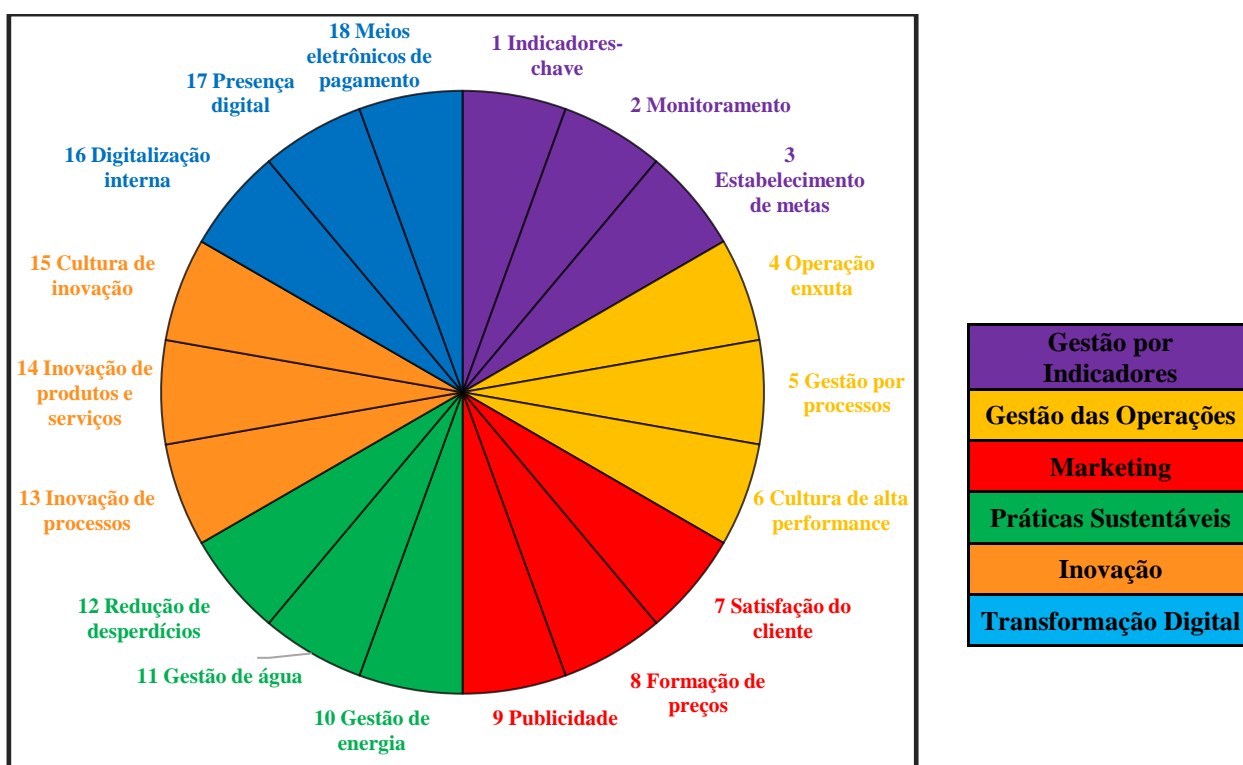


Figura 01: Radar ALI
Fonte: Próprio autor, 2022.

O Radar ALI como apresenta-se ilustrado na figura 01 está estruturado em duas partes: Dimensões que são 6 pontos que visam avaliar as bases de conhecimentos em práticas inovadoras que contribuem para produtividade, e estão subdivididas em: Gestão por Indicadores, Gestão das Operações, Marketing, Práticas

Sustentáveis, Inovação e Transformação Digital; E temas que são 18 pontos que demonstram como a empresa pratica suas políticas internas, de forma a identificar oportunidades de inovação, sendo divididos em: Indicadores-chave, Monitoramento, Estabelecimento de metas, Operação enxuta, Gestão por processos, Cultura de alta performance, Satisfação do cliente, Formação de preços, Publicidade, Gestão de energia, Gestão de água, Redução de desperdícios, Inovação de processos, Inovação de produtos e serviços, Cultura de inovação, Digitalização interna, Presença digital e Meios eletrônicos de pagamento.

Porém, entre os 18 temas apontados, este estudo delimitou-se à temática Satisfação do cliente, dentro da dimensão do marketing, entre empresas de micro e pequeno porte do segmento de comércio da cidade de Santo André - SP na data de 12/2020 a 11/2021.

Esta pesquisa foi motivada no sentido de analisar e avaliar a maturidade das empresas em relação ao conhecimento da satisfação dos seus clientes no segmento de comércio na cidade de Santo André, São Paulo, uma cidade pertencente à região metropolitana do Estado de São Paulo e membro do ABC Paulista.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na sequência serão observadas informações sobre as 26 empresas pesquisadas de Santo André, no que se refere a Classificação Nacional de Atividades Econômicas, Porte e o Enquadramento delas, os quais estão representados em tabelas, conforme segue abaixo evidenciado.

Tabela 01: Classificação Nacional de Atividades Econômicas das empresas pesquisadas.

Empresa	CNAE
1	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
2	Comércio varejista de artigos de óptica
3	Comércio varejista de ferragens e ferramentas E de artigos do vestuário e acessórios
4	Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos
5	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente
6	Restaurantes e similares
7	Instalação e manutenção elétrica - Instalação de portas, janelas, tetos, divisórias e armários embutidos de qualquer material
8	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
9	Comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagem

10	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente
11	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
12	Atividades veterinárias
13	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
14	Padaria e confeitaria com predominância de revenda
15	Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores
16	Comércio atacadista de instrumentos e materiais para uso médico, cirúrgico, hospitalar e de laboratórios
17	Comércio varejista de calçados e artigos de viagem
18	Comércio varejista de tintas e materiais para pintura
19	Comércio varejista de hortifrutigranjeiros
20	Atividades paisagísticas
21	Comércio varejista de bebidas
22	Comércio varejista de calçados e artigos de viagem
23	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
24	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
25	Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação
26	Instalação e manutenção elétrica

Fonte: Próprio autor, 2022.

Tabela 02: Porte das empresas pesquisadas.

PORTE	QUANT.	%
ME	25	96
EPP	1	4
TOTAL	26	100

Fonte: Próprio autor, 2022.

Tabela 03: Enquadramento das empresas pesquisadas.

TIPO	QUANT.	%
Loja de roupa	3	12
Ótica	1	4
Loja de EPIs	1	4
Loja de produtos ortopédicos	1	4
Loja de produtos naturais	1	4
Pizzaria	1	4
Loja de portões automáticos	1	4
Lanchonete	1	4
Loja de artigos fotográficos	1	4
Sorveteria	1	4
Loja de acessórios femininos	1	4
Pet Shop	2	8
Confeitaria	1	4
Autopeças	1	4
Loja de produtos hospitalares	1	4
Loja de calçados	1	4
Loja de tinta para cartuchos de impressora	1	4
Hortifruti	1	4

Loja de artigos para paisagismo	1	4
Emporium de Bebidas	1	4
Loja de bolsas e malas	1	4
Loja de tecidos	1	4
Loja de produtos para piscinas	1	4
TOTAL	26	100

Fonte: Próprio autor, 2022.

O estudo desenvolvido para este artigo objetivou a verificação dos índices de acompanhamento das empresas em relação à satisfação de seus clientes frente seus produtos/serviços, realizada em Santo André, São Paulo. A questão norteadora foi:

Como você acompanha a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços?

Assim estabelece um recorte para respostas em cinco opções:

1. Não costumamos acompanhar a satisfação de nossos clientes.
2. Fazemos perguntas informais aos nossos clientes sobre os nossos produtos e serviços e sondamos sobre outros produtos e serviços que poderíamos vender.
3. Fazemos perguntas informais aos nossos clientes sobre os nossos produtos e serviços e sondamos sobre outros produtos e serviços que poderíamos vender. Contatamos ex-clientes para entender o motivo pelo qual deixaram de consumir no nosso negócio.
4. Fazemos pesquisa pelo menos uma vez a cada três meses para saber o nível de satisfação dos nossos clientes e que outros produtos e serviços eles gostariam que vendêssemos.
5. Temos um sistema que mede a satisfação dos nossos clientes toda vez que eles vêm à nossa empresa ou fazem negócio conosco para identificarmos outros produtos e serviços que poderíamos vender.

Os dados foram transcritos no Gráfico 4 conforme apresentado a seguir.

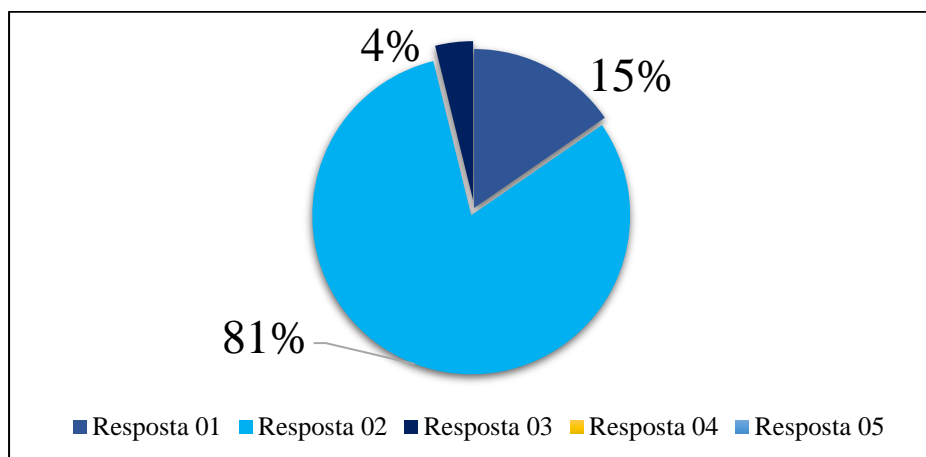


Gráfico 4: Quanto às respostas obtidas na pesquisa de campo.
Fonte: Próprio autor, 2022.

O resultado da pesquisa realizada com as 26 empresas, conforme verifica-se no Gráfico 4, identificou que: a resposta 1 foi escolhida por 04 entrevistados, totalizando 15% do público pesquisado; a resposta 2 foi escolhida por 21 entrevistados, totalizando 81% do público pesquisado; a resposta 3 foi escolhida por 01 entrevistados, totalizando 4% do público pesquisado; a resposta 4 foi escolhida por 00 entrevistados e a resposta 5 foi escolhida por 00 entrevistados, ou seja, ambas não somam índices percentuais.

A partir desta constatação, afere-se a necessidade de as empresas investirem em ações de marketing de relacionamentos com seus clientes em ações de pós-venda, como é apresentado em Pesquisa de Satisfação (E-book SEBRAE-SP), para atender a necessidade de seu mercado consumidor, buscando a ampliação e a fidelização dele. O E-book Pesquisa de Satisfação direciona a concepção e estruturação para a empresa desenvolver, ou melhorar seu sistema de contato com seus clientes.

Foi identificado através da pesquisa que, para 81% participantes basta efetuar esporadicamente um contato e uma sondagem informal, o que segundo Kotler (1998) representa um nível de Marketing reativo, o qual relaciona a venda e o contato posterior do cliente com a empresa, sem ações que busquem encantar e fidelizar o cliente.

Compete às empresas tomarem para si consciência da importância em gerar lealdade dos clientes. Esta fidelização inicia-se no atendimento primário e deve ser desenvolvida em ações de contato pós-venda, ou pré-venda e estratégias de análise

e reconhecimento do cliente, com o propósito de agregar valor aos produtos e serviços ofertados e através destes mecanismos, identificar o grau de satisfação de sua clientela a fim de manter e ampliar suas negociações (KOTLER, KELLER, 2012).

A responsabilidade para que as melhorias sejam alcançadas é de todos dentro da organização. Com isso em vista é necessário desenvolver um processo que melhor atenda a implementação de um novo método, buscando melhorar o modelo de gestão, através da contínua avaliação e documentação dos resultados.

Esta constatação aponta para uma vulnerabilidade da empresa em seu nicho de mercado diante da competição acirrada hoje em todos os segmentos de negócios. Cabe à empresa, adotar um programa de Marketing de Relacionamento com o cliente, buscando descobrir suas reais necessidades, desejos e satisfação para que sejam fidelizados. Cada cliente fidelizado é um retorno para a empresa através de seu relacionamento com outras pessoas, indicando a qualidade de produtos e serviços prestados pela empresa da qual é cliente fiel.

4.1. IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Em relação ao resultado das ações propostas constatamos que 6 empresas desistiram do programa, 7 empresas não priorizaram o problema estudado, 7 empresas priorizaram o problema, porém até o último contato as ações de construção da solução não foram iniciadas, 6 empresas priorizaram o problema e até o último contato as ações de construção da solução estavam em andamento. Foi dada a instrução para que os empresários elaborassem um questionário não muito extenso, porém com perguntas estratégicas e enviadas aos clientes por meio da ferramenta Web Google Forms, visando a percepção da qualidade de produtos e serviços, melhorias e inovações e a efetiva fidelização dos clientes. Alguns empresários que priorizaram o problema estudado estão dando sequência as ações propostas e o Agente Local de Inovação do Programa Brasil Mais estão dando todo o suporte para esses empresários concluírem a construção da solução e terem êxito na mesma.

4.2. APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR

O aprendizado que tive no Programa Brasil Mais foi enriquecedor e útil. Desde a minha capacitação tive um ensino voltado para o empreendedorismo, inovação, gestão financeira, sustentabilidade e planejamento estratégico. Mas foi na prática que pude testar e aprimorar esses ensinamentos através do contato dinâmico com os meus colegas ALIs e clientes/empresários onde desenvolvi o senso de trabalho em equipe e a sede por mais conhecimentos para ajudar a solucionar os problemas dos empresários. Os principais comportamentos que adquiri pelo ALI foram a flexibilidade, paciência, oratória, iniciativa e prospecção de clientes. As principais dificuldades que enfrentei foram a gestão do tempo para poder atender todos os empresários do ciclo no prazo estipulado, já que cada empresário tem sua particularidade e a busca de novos conhecimentos já que cada qual, tem um tipo de problema e nem sempre sabemos de prontidão a solução para ele. A minha percepção sobre os empresários e suas MPEs é que a empresa é o reflexo do empresário, portanto o sucesso duma empresa depende totalmente da iniciativa e atitude do empresário. Em relação as MPEs que atendi, notei que antes de desenvolver a inovação, precisa otimizar a gestão empresarial que muitas vezes é precária. Os principais aspectos do ALI é a gestão do tempo para lidar com imprevistos e prioridades, paciência para ensinarmos e aprendermos com os empresários e motivação para mantermos o bom desempenho do Programa e de seus membros. A minha evolução como cidadão e como pesquisador CNPq é nítida, pois hoje em dia por saber dos desafios das MPEs, sempre procuro por soluções que gerem impactos positivos na economia e vejo como é importante a produção de dados e informações para tomarmos decisões mais eficazes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento desse artigo foi possível compreender a relação entre cliente e empresa, haja vista, os resultados obtidos através da pesquisa que foi aplicada junto a 26 empresas, que constatou a necessidade deste público adotar ou melhorar suas estratégias de contato, retenção e fidelização de clientes. Estas ações podem ser conquistadas adotando métodos qualificados de comunicação através de Marketing de relacionamento, essencial para o sucesso da empresa em seu mercado.

Cabe as empresas tomarem para si a responsabilidade de criar ou ampliar mecanismos que permitam a melhoria no atendimento ao cliente em todas as etapas do processo, visando seus objetivos internos e ao mesmo tempo, através da satisfação obtida, ter no cliente não só um comprador potencial, mas também um multiplicador da imagem e divulgador espontâneo da empresa.

Constatamos que a maior parte das empresas faz perguntas informais aos seus clientes sobre os seus produtos e serviços, sem uma pesquisa formal por escrito de satisfação do cliente e realizada periodicamente. Assim, concluímos que a maioria das empresas possui baixa maturidade em relação ao tema satisfação do cliente. A partir desta constatação cabe instituir ou aprimorar as metodologias de contato como apresentado em matérias especializadas (para este artigo utilizou-se o E-book Pesquisa de Satisfação, SEBRAE-SP) e a partir da criação/ atualização das estratégias de marketing de relacionamento, como exemplo a pesquisa de satisfação do cliente que deve ser direcionada ao público alvo por meio de ferramentas como o *Google Forms* para ter uma visão holística do cliente, suas necessidades e expectativas para aquisição de produtos/ serviços.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. Pág. 21.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Ed. Bookman. 2005. Pág. 22.
- IBGE. Site do IBGE, 2022. **O Instituto provedor de informações geográficas e estatísticas do Brasil**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santo-andre/panorama>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLKOSKI, G. et al. **Marketing de Relacionamento e Software de CRM**. Revista da Administração. Vol. 02. Nº 3. UFSM: Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria (RS), dezembro de 2009. Pág. 417/432.

SEBRAE. **Radar e Projeto ALI – Agentes Locais de Inovação (ALI)**, 2020, Pág. 04.

SEBRAE. **Site do Data Sebrae Indicadores**, 2022. Periódico mensal, que aborda a participação dos Pequenos Negócios na geração de emprego, com dados discriminados por setores econômicos e por Estados. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html>. Acesso em: 19 jan. 2022.

SEBRAE-SP. Autoria: Robazza, A. N. **E-book Pesquisa de Satisfação: Como medir a satisfação dos clientes de pequenos negócios**. São Paulo: Sebrae-SP, 2015.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 32ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2014.