



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JEANE GABRIELA SANTOS DE JESUS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – Estudo de caso no
SEBRAE/SE.**

**Aracaju – SE
2017.1**

JEANE GABRIELA SANTOS DE JESUS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES - um estudo de caso no
SEBRAE/SE**

**Artigo apresentado à Coordenação de
Estágio do curso de Administração da
FANESE, em cumprimento da disciplina
Estágio Supervisionado Obrigatório.**

**Orientadora: Prof.^a Rejane Tavares Lessa
Fonseca**

**Coordenador do curso: Prof. Carlos
Frederico**

**Aracaju – SE
2017.1**

RESUMO

Este artigo teve como finalidade identificar estratégias de marketing que criem valor para os clientes e permita à Unidade de Atendimento Individual (UAI) fidelizá-los. Nesse propósito, buscou-se conhecer as principais necessidades e desejos dos clientes, importância para as organizações e clientes, e os principais conceitos de fidelidade. Além disso, procurou-se conhecer as estratégias já existentes e adotadas pela UAI, envolvendo os colaboradores desse setor. E, em especial, buscou-se entender a aplicabilidade das estratégias que visam manter um relacionamento duradouro com os mesmos. A escolha do tema se deu por meio da facilidade em obter acesso às informações e principalmente pela afinidade, por se tratar de um tema que propicia para a empresa o alcance das metas organizacionais, para os clientes a agregação de valor e para a pesquisadora a obtenção de conhecimento. Para a operacionalização do presente estudo, foi definido o método de estudo de caso e, de acordo com os objetivos, determinou-se a análise exploratória e descritiva. Considerando o objeto do estudo, foi definido um levantamento de dados em campo, abrangendo 10% do total de clientes atendidos em um semestre e os 7 atendentes da UAI. De acordo com o problema, foram estabelecidas as abordagens qualitativa e quantitativa, através de questionário voltado para os clientes, entrevista para os colaboradores e a observação participante. Os dados coletados identificaram que a unidade não possui um programa específico destinado para a fidelização, o que resulta em estratégias com aplicabilidade baixa, falta de afinidade com as atividades executadas, resultando na falta de conhecimento para os clientes dos serviços ofertados. Faz-se necessário definir e aplicar uma estratégia de marketing voltada para a fidelização com foco nos clientes, contribuindo para a diminuição da insatisfação dos mesmos e melhorias nos processos internos da unidade.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes. Estratégias de Marketing. Importância da Fidelização, SEBRAE/SE.

ABSTRACT

This article aimed to identify marketing strategies that create value for customers and enable the Individual Service Unit (IUI) to keep them loyal. In this purpose, we sought to know the main needs and desires of customers, importance to organizations and customers, and the main concepts of loyalty. In addition, we sought to know the strategies already in place and adopted by the UAI, involving employees in this sector. In particular, we sought to understand the applicability of strategies aimed at maintaining a lasting relationship with them. The choice of theme was made easy through access to information and, above all, by affinity, as it is a topic that provides the company with the achievement of organizational goals, for clients to aggregate value and for the researcher to obtain of knowledge. For the operation of the present study, the case study method was defined and, according to the objectives, the exploratory and descriptive analysis was determined. Considering the object of the study, a field data survey was defined, covering 10% of the total customers served in one semester and the 7 attendants of the UAI. According to the problem, the qualitative and quantitative approaches were established, through a questionnaire aimed at the clients, interview for the employees and the participant observation. The collected data identified that the unit does not have a specific program destined to the loyalty, which results in strategies with low applicability, lack of affinity with the activities performed, resulting in the lack of knowledge for the clients of the services offered. It is necessary to define and implement a marketing strategy focused on customer loyalty, contributing to the reduction of customer dissatisfaction and improvements in the internal processes of the unit

Keywords: Customer Loyalty. Marketing Strategies. Importance of Loyalty. SEBRAE / SE.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, é imprescindível que as organizações nos dias atuais busquem estratégias para identificar e conhecer as necessidades e os anseios dos clientes. Neste contexto, a fidelização é de fundamental importância para que as empresas obtenham diferencial e, conseqüentemente, a efetividade organizacional.

Tendo em vista a grande variedade de produtos oferecidos no mercado, é primordial que se tenha uma visão sistêmica, observando as mudanças que permeiam o ambiente no qual a organização está inserida, considerando os aspectos econômicos da atualidade, características sociais e seus concorrentes. Para tanto, as empresas estão investindo em estratégias de marketing que favoreçam o crescimento de indicadores da satisfação dos clientes a longo prazo, criando assim uma relação de fidelidade mútua, a fim de ofertar ao mercado produtos e serviços diferenciados, agregando valor para os clientes e proporcionando sua plena satisfação.

Neste sentido, é possível perceber que houveram algumas modificações nas estratégias de marketing anteriormente adotadas pelas empresas, pois antes as mesmas tinham como propósito somente a venda dos produtos e serviços, no entanto, hoje há a necessidade de alimentar um relacionamento com o cliente e torná-lo duradouro.

No Brasil, as organizações estão percebendo que proporcionar a satisfação dos clientes e promover a manutenção, ou mesmo o retorno destes para aquisição de um segundo produto ou serviço, são investimentos que irão proporcionar maior lucratividade, garantindo a maximização dos resultados, pois o custo para manter o cliente torna-se mais baixo do que os esforços que serão necessários para a captação de novos.

Em Sergipe diversas organizações, das mais variadas áreas, sentiram os reflexos da crise financeira enfrentada pelo país, afetando diretamente o volume de vendas, sua lucratividade, forçando inclusive muitas empresas a fecharem suas portas ou demitirem funcionários. Por conta disso, as empresas necessitaram ainda mais procurar meios que efetivassem a retenção dos clientes.

O (SEBRAE-SE) Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de Sergipe, é uma entidade social autônoma integrante do sistema “S” que tem como objetivo assistir o desenvolvimento das Micro e pequenas empresas. Ele é um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento. A Unidade de Atendimento Individual (UAI), local de realização deste estágio atende os clientes que procuram o SEBRAE/SE através de demanda

espontânea, diferentemente de outras unidades que realizam atendimentos através de projetos coletivos, com público previamente definido, formado através de convênios e parcerias.

A maior parte dos clientes do SEBRAE/SE são atendidos pela UAI, e aproximadamente 60% desses atendimentos são formados por Microempreendedores Individuais (MEI), empresários com faturamento de até R\$ 60.000,00 por ano e com gestão pouco profissionalizada de suas organizações. Em geral, o MEI busca a UAI para obter informações de como abrir o seu negócio ou, após aberto, para realizar sua declaração anual de faturamento, buscar informações de como emitir notas fiscais, como solicitar o alvará de funcionamento, imprimir os boletos para pagamento dos impostos e obter orientação técnica para as principais dúvidas referentes à gestão do seu negócio.

Entretanto, mesmo o SEBRAE/SE parte integrante do sistema S, sendo um serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas também tem enfrentando dificuldades, como as empresas que assiste, pois nos últimos anos, também sofreu com o corte de recursos repassados pelo governo federal, tendo inclusive que ampliar a geração de receita própria, o que ocasionou a cobrança de serviços anteriormente gratuitos ou o aumento de outros que antes tinham preços mais acessíveis. Essa prática provocou dificuldades para alcançar as metas, principalmente a meta de fidelização, também conhecida internamente como meta mobilizadora 7.

Mediante tal situação, formulou-se a seguinte questão problematizadora: Quais estratégias a UAI pode adotar para promover um atendimento que propicie a fidelização do MEI? Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo foi analisar estratégias de marketing que criem valor para o MEI e permitam à UAI fidelizá-los.

Assim, os objetivos específicos foram: caracterizar a importância da fidelização e das principais estratégias de marketing para a fidelização de clientes; identificar o perfil do MEI atendido pela UAI e entender suas potencialidades e fragilidades; medir o grau de fidelidade e satisfação do MEI em relação aos produtos e serviços ofertados pelo SEBRAE/SE; verificar junto aos colaboradores da UAI as causas para as dificuldades no cumprimento das metas de fidelização e de atendimento ao MEI; e verificar na literatura quais estratégias de marketing são recomendadas para promover a fidelização dos clientes.

A autora do presente artigo optou por tratar sobre esse tema em virtude da facilidade em obter acesso às informações, pois a autora faz parte do quadro de colaboradores da UAI e pela afinidade com o tema, além da importância e relevância para a organização estudada, pois a fidelização promove o alcance de metas institucionais e, para o cliente, maior valor agregado.

2 Marketing

O marketing envolve as características de identificação da satisfação e necessidades, que podem ser humanas ou sociais. Sua utilização é bastante corriqueira e por vezes se assemelha somente à propaganda. No entanto, o propósito do marketing, objetiva entre outros fatores, suprir as necessidades organizacionais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Marketing (do inglês Market = mercado) é uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa. O marketing localiza o mercado, põe o cliente no centro das atenções da empresa, que se torna cliente *focused ou cliente centred*, no jargão norte-americano. (CHIAVENATO, 2014, p. 33).

Segundo Kotler; Keller (2012, p.4) o marketing pode ser definido de duas maneiras, social e gerencial. Sob a perspectiva social, o marketing faz parte de um processo social, no qual indivíduos e grupos adquirem aquilo que necessitam e desejam por meio de troca de valor. Já para o aspecto gerencial, é a “arte de vender produtos”.

O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência em marketing é rara e difícil de obter. O marketing é ao mesmo tempo uma ‘arte’ e uma ‘ciência’ (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2).

Garcia (2015, p. 3) completa que o marketing é muito importante para o sucesso de uma empresa, pois está relacionado à sua lucratividade, se fazendo presente nos âmbitos sociais e gerenciais, visto através de anúncios diversos, propagandas em *sites*, entre outros. A vida é completamente rodeada de marketing.

O Marketing visa entre outras ações, o relacionamento, esse, quando bem aplicado proporciona à empresa ótimos resultados, para isso deve-se priorizar sua continuidade e empenhar-se para alcançar os melhores retornos para a organização e clientes, incluindo a satisfação do mesmo com a marca. “O Marketing bem-sucedido é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucro para as empresas. A meta é fazer com que as pessoas tenham seus desejos atendidos (GARCIA, 2015, p.4)”.

A orientação do marketing surgiu em meados da década de 1950 e passou por consideráveis modificações. Nessa época, a filosofia era ‘fazer-e-vender’ e todas as atenções eram voltadas para a comercialização e vendas dos produtos, hoje a filosofia é a de sentir-e-responder, centrada no cliente, ou seja, o foco passou do produto para o cliente (KOTLER; KELLER 2012, p. 14).

Percebe-se, portanto, que aconteceram grandes modificações do marketing e para que as organizações não estagnassem no mercado, foi preciso adaptar-se. O mundo atual é definido como a Era da informação. Os clientes não são como antes, onde não tinha as

informações, acesso e disponibilidades necessárias dos produtos/serviços para que os clientes tivessem o direito de optar por “A” ou “B”. A era da informação tem como benefício à facilidade no que se diz respeito ao acesso e conhecimento total dos diversos produtos, logo, as estratégias para fidelizar clientes e a execução dos serviços e o próprio marketing não podem parar em meio a tantas transformações. Como forma significativa dessa evolução, evidencia-se a necessidade de fidelizar os clientes.

2.1 Fidelização

A fidelização de clientes é caracterizada por muitos autores, a exemplo de Chiavenato e Oliveira, como um dos processos mais importantes para a sobrevivência de uma organização. Foi constatado que manter ativo o relacionamento com o cliente, de forma duradoura, proporciona à empresa resultados positivo. Desta forma, é imprescindível estar atento às necessidades dos mesmos.

De acordo com Garcia (2015, p. 31), a fidelidade é uma das metas primordiais de ação do marketing: a ideia é não se preocupar somente com os clientes ocasionais e sim utilizar os meios estratégicos, de forma que sempre voltem e estejam vinculados de alguma forma com a marca. Esse vínculo pode ser efetivado através da qualidade do produto ou serviço oferecido, do bom atendimento e até mesmo da habilidade dos profissionais que se relacionam com o cliente diretamente.

A necessidade de conquistar e, principalmente, manter clientes leais está transformando a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e impulsionando o desenvolvimento do marketing de relacionamento, entendido como o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma empresa e seus clientes, fornecedores e demais ¹*stakeholders*¹, com ênfase nos serviços e na qualidade, para conseguir a satisfação total e a lealdade em longo prazo (SANTOS, 2016, p.39).

Para fidelizar, é preciso conhecer o cliente. Empresas que possuem amplo conhecimento sobre seus clientes estão mais preparadas para identificarem as necessidades destes, dessa forma, tornam-se mais capazes de satisfazê-los (ESTEVAN, 2016, p.14).

A fidelização de clientes é percebida pelo marketing atual, como um processo que visa estabelecer sólidos vínculos para a preservação das relações em longo prazo com os clientes. Dessa forma, houve uma modificação nas características do marketing, pois passou a ser levado em consideração o marketing com enfoque estratégico (PINHEIRO, 2015, p.13).

¹ **Stakeholder:** significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

Para tanto, faz-se necessário utilizar uma junção de técnicas com o intuito de conhecer melhor seus usuários e, desta forma, possibilitar o aumento do número de consumidores leais, e a partir disso, utilizar as informações disponíveis para estreitar o relacionamento e conseguir manter e reter clientes, dando-lhe o principal papel para existência da organização, resultantes da importância empregada à fidelização.

2.2 Importância da Fidelização

É indispensável que o foco central da empresa seja o cliente, caso queira permanecer no mercado, pois o mesmo é o maior tesouro que uma organização pode ter, é o componente crucial para a concretização dos negócios (BECKER; GUIDINI, 2015, p.1). “A empresa que investe na fidelização de clientes está fazendo um investimento em longo prazo, ou seja, o cliente fiel continua comprando e leva a imagem da empresa para o mercado. Com isso a empresa garante a propaganda da marca e novos clientes” (BECKER; GUIDINI, p.4, 2015).

Para que se constitua essa ligação, a organização precisa transmitir valor, a fim de despertar a atenção e transformá-la em interesse do consumidor. Deste modo, aumentam-se as chances de fidelidade, tracejadas por meio da conscientização.

Nesse contexto, a construção da fidelização dos clientes pode representar para uma empresa uma fonte constante de renda durante muitos anos, porém essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto o mesmo achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas (OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p.6).

Segundo Souza (2016, p. 106), é perceptível que hoje a disputa por clientes está cada dia maior, pois as organizações estão mais dispostas a investir no relacionamento com o cliente e assim torná-los parceiros e a empresa continuar investindo todos seus esforços.

Todavia é notório que cada empresa tenha suas peculiaridades, porém, todas possuem como condição de sobrevivência a necessidade de alimentar com efetividade os clientes, através do qual possa construir um relacionamento de coparticipação, de tal grau que a empresa se permita sempre oferecer maior qualidade dos produtos ou serviços e assim conseguir diferenciar-se entre as demais de forma efetiva. Para que seus objetivos sejam alcançados, há a necessidade de definir quais serão as estratégias do marketing de relacionamento, que impulsionarão as organizações a conseguir os melhores resultados.

2.3 Marketing de relacionamento

As organizações atuais têm o foco no cliente, com isso desenvolvem a personalização em massa, ou seja, a entrega de maior valor, assim criam necessidades e desejos para os clientes. Essas mesmas empresas estão investindo as forças no marketing de relacionamento, com o propósito de construir um diferencial competitivo, que tem como princípio oferecer com qualidade os produtos e serviços, a fim de futuramente aumentar a efetividade do relacionamento entre organização e cliente.

Esse objetivo vem sendo priorizado há anos, como afirma Poser (2012, p. 34) quando ressalta por volta de 1930, durante a depressão Norte-Americana, o cliente tornou-se rei. Segundo eles as empresas vendiam e faziam todo o possível para satisfazer o cliente e incentivá-lo a comprar novamente, ou seja, manter o cliente fiel à organização.

Entretanto, atualmente as empresas precisam estar ainda mais atentas às novas transformações do meio o qual estão inseridas, pois os clientes consequentemente sentirão outras necessidades. O exemplo disso é o mais recente tipo de cliente, o *e-client* (cliente eletrônico), que utiliza a tecnologia e seus modernos recursos eletrônicos para manter um relacionamento com o mercado quando deseja comprar produtos ou serviços” (POSER, 2010, p. 51).

Portanto hoje em dia é bastante comum encontrar os profissionais de vendas ou marketing buscando conhecer muito bem os clientes e com isso transformar as ações em estratégias de marketing, especificamente para cada cliente, através dos meios tecnológicos (POSER, 2010, p.34).

O resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamado de rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 16).

O Marketing de Rede ou Marketing Multinível equivale a um sistema de vendas diretas, que é um método de venda porta-a-porta. O processo inicia-se na empresa, passa para o colaborador/distribuidor e finaliza no consumidor final (RODRIGUES, 2015, p.19; 20).

Para tanto, se faz necessário que as empresas estejam resguardadas por sistemas que lhes permitam manter essa relação com o cliente de forma fácil, por isso hoje existe também no marketing o banco de dados.

Como relata Poser (2010, p. 36), Marketing por banco de dados é um conjunto de dados organizados, amplo, que contém informações sobre todos os clientes da empresa, sendo

eles atuais e potenciais. Os dados são atualizados e se faz necessário ser de fácil acesso, confiáveis e práticos para a empresa utilizar nas atividades de relacionamento.

Banco de dados não é estático, mas uma lista mutável, crescente e dinâmica. E - o que é mais importante lembrar – não é meramente composto por dados como nomes, endereços e outros. É composto por pessoas reais que colocaram sua confiança em sua empresa. Elas são simplesmente o seu mercado, logo, o seu futuro. (POSER, 2010, p. 48).

Marketing de relacionamento, é portanto, uma ferramenta crucial para o desenvolvimento da fidelidade do consumidor, pois a formação de relações sólidas e efetivas não é uma tarefa fácil, a empresa necessita gerar valor para os clientes internos, ou seja, os funcionários, pois são eles o meio que transferem o valor para os clientes SANTOS, (2015, p. 30).

Matos (2014, p. 140), corrobora com isso ao afirmar que um dos principais fatores que caracterizam a motivação e a agregação de valor para os clientes internos, são a comunicação e a satisfação, pois as mesmas permitem motivar os recursos humanos, conhecer suas opiniões, sentimentos e aspirações. Ou seja, ao passo que os clientes internos se sentem motivados e incentivados a compartilhar suas opiniões, evidenciam-se ganhos para as partes relacionadas. Matos (2014, p. 140) ainda complementa afirmando que:

[...] Fatores como uma política de recursos humanos arrojada, estímulo à participação, clareza de objetivos e a comunicação interna, ao lado de boas condições de trabalho, segurança, remuneração, justiça de trabalho e estilo de supervisão determinam o grau de satisfação dos empregados.

Contudo, percebe-se que a comunicação interna também serve como estratégia para conquistar os clientes, visto que os mesmos são a ponte de ligação com o cliente e estes são o maior ativo de qualquer organização, portanto, as organizações que prezam por essa prática constroem, conseqüentemente, estratégias que resultam em fidelização de clientes.

2.4 Estratégias de Fidelização

As metas designam o foco, ou seja, onde a unidade quer chegar; a estratégia é a definição do processo para conseguir chegar lá. As estratégias fazem parte de todos os negócios (CHIAVENATO 2014, p. 54).

A estratégia de fidelização solicita esforços, mas, é a única que realmente traz um diferencial competitivo para empresa, o foco principal não está em buscar ferramentas que estaticamente possam aumentar as vendas, mas fazer dessa possível ferramenta uma aliada para solucionar alguns problemas. Atrair clientes pode ser tecnicamente fácil, com métodos do marketing tradicional como promoção de preços, bônus, ofertas, mas o lucro real está em reter os clientes lucrativos em longo prazo, pois sabe-se que o consumidor satisfeito normalmente volta. Desta forma, o objetivo é transformar o esforço em retornos financeiros para a empresa, que em

tempos de muita oferta e concorrência extremamente acirrada, precisam ser muito criativas para poder fidelizar seus clientes (OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p.15).

Há anos atrás o ato de persuadir era o sucesso das organizações, hoje isso somente não é suficiente. As técnicas utilizadas para essa persuasão não apresentam resultados esperados. Com o advento da globalização e introdução tecnológica, os processos foram modificados. Para tanto, as organizações utilizam estratégias que provocam a diminuição das possibilidades de evasão ou deserção para a concorrência (SANTOS, 2016, p.45).

Como exemplos de estratégias atuais serão apresentadas nesse estudo as estratégias de comunicação organizacional, satisfação dos clientes, CRM, comportamento dos funcionários, pós-vendas e o preço.

2.4.1 Comunicação organizacional

Organização é um conjunto de pessoas que combinam seus esforços e mantêm uma boa qualidade de comunicação, com o propósito de alcançar os objetivos organizacionais e em grupo. De forma isolada jamais seria possível alcançar as metas, dessa forma, evidencia-se a importância do papel das pessoas para uma organização (CHIAVENATO, 2014, p. 30).

De acordo com Hedler; Silva e Alonso (2015, p. 3).

A forma de abordar a comunicação em organizações está relacionada com o tipo de cultura existente na organização, ou cultura organizacional. Comunicação e informação são elementos constitutivos de qualquer organização. Um dos elementos que diferem nas organizações é a importância dada ao efetivo uso de informações por meio da comunicação.

Ainda segundo Hedler; Silva e Alonso (2015, p. 3), a comunicação e a cultura organizacional têm características similares, uma vez que ambas são influenciadas pela ética e valores pactuados pela organização. Os colaboradores se comportam por meio das definições de procedimentos institucionalizados pelo órgão que estão lotados.

A comunicação só é feita de forma eficaz quando permite ao receptor o completo entendimento. Segundo Fortes; Silva (2011, p.27) a comunicação precisa:

- Ter sempre clara a principal mensagem a ser passada;
- Destacar os aspectos positivos da informação e jamais esconder as más notícias;
- Lembrar que a comunicação faz parte de uma estratégia de atuação da organização, sendo necessário, portanto, agir de acordo com o se divulga;
- Transmitir a mensagem por partes e utilizando diversos meios;
- Interagir com o público de interesse a fim de obter *feedback*.

As ameaças e as oportunidades inerentes à permanência no mercado estão conectadas às ações de criar valor para seus usuários, de tal forma que o objetivo de construir uma relação duradoura com seus consumidores seja a principal maneira de manter a efetividade no mercado (HENRIQUE 2014, p.14).

Para que seja alcançada a fidelidade dos clientes é preciso manter um bom nível de comunicação ao longo do tempo. Não existe efetividade de relação se houver ruídos nas informações (ESTEVAN 2016, p.15).

O que torna prioritário para a organização a construção de uma boa gestão, que prioriza uma boa comunicação, uma vez que o valor a ser transferido para o cliente precisa ser superior às suas expectativas, concedendo futuramente às partes envolvidas a satisfação.

2.4.2 Satisfação dos clientes

O processo de satisfação é a consequência do ganho de valor dado pela organização, corresponde ao grau em que o cliente percebe a qualidade agregada ao produto ou serviço. “Por este motivo, é importante que as empresas estruturem suas atividades tendo por objetivo a satisfação dos seus clientes, na medida em que essas atividades estejam voltadas para suprirem as expectativas dos mesmos” (VIANA, CINTIA, 2014, p.6).

A relação de qualidade com satisfação está relacionada com a percepção do cliente sobre tal qualidade dos serviços e produtos executados, que conforme suas expectativas individuais percebem a qualidade e desta forma, justifica sua satisfação em suas particularidades (OLIVEIRA, 2016, p.7).

O processo de compra está interligado a fatores que podem interferir na escolha dos consumidores por determinados produtos ou serviços, tais como fatores culturais, econômicos, familiares e financeiros. Para o processo de decisão de compra existem três tipos: decisão rotineira ou habitual, limitada e extensiva ou completa.

Na 1ª “o consumidor está disposto a gastar o menor tempo possível na compra de produtos simples, baratos e conhecidos”.

Na 2ª “o consumidor quer investir pouco tempo na compra de produtos com os quais ele se envolve um pouco mais”.

Na 3ª “demanda maior de investimentos de tempo e maior envolvimento do consumidor” (PAIXÃO, 2012, p. 38-40).

Para entendimento das ações dos consumidores no processo de compras, o quadro 1 abaixo representa as etapas que os levam a realizar uma determinada compra, inicialmente evidenciada através de uma necessidade pontual.

Quadro 01- Processo de decisão de compra moderna.

Etapa	Como o consumidor age
1	Identifica a necessidade de compra ou o problema (é a diferença entre o que quer para si mesmo e o que percebe de sua situação atual).
2	Busca informações para encontrar aquilo que satisfaça a necessidade detectada.
3	Avalia as opções disponíveis em função da importância que confere a certos atributos ou benefícios do produto ou serviço.
4	Realiza a compra propriamente dita. Certos fatores influem neste momento, como a facilidade e a rapidez para efetuar a transação.
5	Utiliza o produto ou serviço. Este estágio é o que produz satisfação ou insatisfação, que pode ou não construir fidelidade.
6	Surge um potencial de “desinvestimentos”, em face de questões ambientais ou sociais que envolvam o produto/serviço ou a empresa.

Fonte: Loreto et al.,2014. Apud Alves; Barboza; Rolon 2015.

Percebe-se que a satisfação ou a insatisfação do cliente após a compra compromete os resultados seguintes, ou seja, caso a organização não transfira valor para o cliente, bem como preço, qualidade do produto e serviço, ponto e atendimento, diminuirão as chances de sucesso. Por conta disso, as estratégias e sistemas tecnológicos permitem à organização uma injeção de planejamento, de maneira que possam diminuir as consequências indesejadas. A exemplo, uma estratégia sólida é o CRM (*Customer Relationship Management*), pois o mesmo objetiva alcançar o sucesso organizacional, através da confiança, satisfação e lealdade.

2.4.3 CRM

O CRM é uma estratégia de negócio tecnológico, que propicia às empresas conhecerem as necessidades dos clientes, antes dos mesmos terem o conhecimento dessa existência e com isso conseguirem estar à frente dos concorrentes (SILVA 2012, p. 30).

Para Hoelz (2015, p. 45) “o CRM tem como objetivo entender, coletar informações sobre o comportamento dos clientes e alinhar os pontos em comum com a empresa de modo a se comunicar de maneira efetiva retendo os clientes e fidelizando-os”.

Atualmente, as empresas que possuem estratégias de relacionamento estão investindo no CRM (Business Process Management). Trata-se de um sistema de gerenciamento focado no cliente. É formado pelo conjunto de processos de forma organizada e integrada ao modelo de gestão da empresa. A partir desta automação dos procedimentos, a empresa consegue gerenciar suas políticas de relacionamento com seus clientes com mais facilidade e praticidade (GOMES, 2013, p.12).

O foco nas estratégias em CRM está em atrair e reter consumidores de grande potencial, conseguir mudá-los para consumidores de maior valor, mas o processo continua, pois os clientes de maior valor podem ser responsáveis por 40% da lucratividade de uma empresa e corresponder de 5 a 15% da carteira de clientes (POSER, 2010, P. 102).

A promessa de um relacionamento compensador gerido convenientemente só é possível adotando tecnologias de CRM, que possibilitem a gestão das relações, tanto em quantidade como em complexidade, dada a quantidade de dados que podem ser observados sobre os clientes e potenciais clientes, e que cresce ao longo do tempo (SILVA, 2012, p.32).

O desenvolvimento tecnológico proporcionou para as organizações a inclusão de um conjunto de ferramentas estratégicas de marketing com o propósito de obter uma diversificação competitiva que resulta no alcance das metas institucionais (OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p.15).

Como forma de construção, esta ferramenta objetiva a melhoria nos processos, no sucesso organizacional e na distribuição de valor para o cliente. Esse fato acarreta no aumento de clientes, na tentativa de satisfazê-los de forma superior à satisfação encontrada pelos concorrentes, para tanto, as organizações precisam que seus funcionários estejam comprometidos com a função de transmitir também o valor para os clientes.

2.4.4 Comprometimento dos funcionários

Funcionários comprometidos tendem a destinar mais esforços para que as metas da organização sejam alcançadas, ou seja, eles acreditam no sucesso da empresa e se preocupam em fazer parte diretamente desse sucesso com entusiasmo, sendo esse um fator que define também o engajamento dos funcionários, logo, o engajamento é a junção emocional e funcional do comprometimento.

Para Schaufeli; Dijkstra; Vazquez (2013, p.11-12), os profissionais engajados no trabalho se dedicam mais porque sentem prazer em realizar suas atividades, desempenhando-as de maneira bastante produtiva e conseqüentemente trazendo para o setor ao qual trabalha melhores resultados, pois os mesmos sentem-se motivados.

Pessoas engajadas trabalham muito porque se divertem e encontram sentido na realização do seu trabalho. São motivadas positivamente, sem deixar de valorizar seu tempo livre, suas famílias e seus relacionamentos sociais; não importa o quanto tenham prazer no trabalho, elas também investem em suas vidas pessoais, hobbies, amizade e vida familiar (SCHAUFELI; DIJKSTRA; VAZQUEZ, 2013, p.11; 12).

Vale ressaltar que nem todos os colaboradores são comprometidos com o trabalho que executam, pois, para isso é necessário que os departamentos de treinamento se

transformem em departamentos de desempenho com base em valores humanos, juntos aos gestores e procurem meios para desenvolver as competências dos colaboradores, a fim de motivá-los (SCHLEMM; LOURES, 2012, p. 70).

É necessário que esses serviços tenham interação, que o percurso para o alcance das metas seja em toda essência, convergentes. A preocupação com a obtenção de um produto de qualidade é peça chave da fidelização, dado que a mesma melhora a lucratividade organizacional, para isso, as empresas precisam também investir suas forças no pós-vendas.

2.4.5 Pós-vendas

A comunicação do cliente com a empresa não termina quando finaliza a compra de um produto ou serviço. Para Loureiro (2015, p.4) “Muitas ações do marketing de relacionamento podem acontecer após a realização da etapa final da venda, ou seja, no chamado pós-venda. Diversas formas de pós-venda podem ser adotadas dependendo da necessidade de seu cliente e do produto/serviço oferecido pela sua empresa”.

Uma das ferramentas menos exploradas pelas áreas de vendas nas organizações é o trabalho de pós-vendas. Embora reconhecido pela capacidade de retenção de clientes, os esforços de marketing geralmente estão concentrados nos processos de captação e efetivação de vendas das organizações de uma forma geral e as ações de pós-vendas na maioria das vezes não são realizadas (LOUREIRO, 2015, p. 2).

Nesse sentido, compreende-se que o processo de pós-vendas é extremamente importante para a organização, pois o mesmo propicia a continuidade das relações entre cliente e empresa. Ele precisa ser cuidado com a mesma importância que é percebida ao angariar os clientes, uma vez que o pós-venda permite que as organizações conheçam melhor seus clientes. “Sabendo usar as formas de marketing direto em benefício próprio e levando em conta o processo de comunicação e suas peculiaridades, a empresa estará em melhores condições de criar valor para o cliente, satisfazê-los, fidelizá-los e retê-los” (SANTOS, 2015, p. 84).

De acordo com Santos, (2015, p. 84) muitas empresas deixam a prática de pós-venda para segundo plano, ao disponibilizarem o tão conhecido 0800 para que os clientes possam fazer os elogios e até mesmo as críticas. Porém, na perspectiva do marketing de relacionamento essa prática traz para a organização informações irreais, podendo ser em determinados momentos ineficientes.

Infelizmente, há empresas que se concentram nas etapas anteriores à compra, deixando a interação com os clientes depois da conquista do dinheiro deles em segundo plano. [...] Da perspectiva do marketing de relacionamento, pouca coisa poderia ser pior que isso, afinal é somente depois da compra que é possível mensurar a satisfação do cliente(SANTOS, 2015, p.84).

Diante disso, é bom que a empresa tenha atualizado em seu banco de dados todos os seus clientes e utilizar essa facilidade como meio para obter mais clientes através da boa capacitação dos funcionários, somando a essa necessidade, a qualidade dos produtos/serviços, local de venda e o preço.

3.5.6 Preço

O preço é a quantidade de dinheiro necessário para que se obtenha um produto ou serviço. Num aspecto mais abrangente, o preço é a soma de valores que incluem o dinheiro, tempo, energia e custo psicológico que os compradores trocam por consequência da utilização de produtos ou serviços (STRAUSS; FROST, 2011, p. 160).

Há diferentes métodos e estratégias de formação do preço de venda que podem ser utilizados, e entre essas possibilidades as empresas devem adotar aqueles que melhor atendam seus objetivos em relação a preços e competitividade. Neste aspecto, o próprio preço pode ser uma das estratégias de competição e diferencial de mercado (CANEVER, 2012, p.2).

A tecnologia modificou as estratégias de compras. Antes esse processo era definido por meio de troca ou escambo, como por exemplo: eram trocados pentes, apitos e espelhos por trabalho duro. A troca ainda é utilizada mesmo que em proporção menor, mas atualmente existe a moeda para fazer essa intermediação. No entanto, essa prática atual resulta em grandes variações de clientes. “As necessidades dos clientes e seus pontos de vista sobre a proposta de valor variam conforme cada indivíduo pesa os benefícios desejados e percebidos em relação a todos os custos” (STRAUSS; FROST, 2012, p.162).

Percebe-se que as estratégias voltadas para a precificação do produto e/ou serviço são individuais, mesmo que uma organização tenha um preço relativamente mais alto que seus concorrentes, o cliente pode continuar comprando nesta organização porque encontrou um alto nível de valor agregado ao produto ou serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de abordagem estabelecido para ser utilizado na presente pesquisa foi o estudo de caso. Segundo Gil (2010, p. 37-38), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Uma das finalidades do estudo de caso fundamenta-se em fatos reais que acontecem, mas não se conhece ou os fatos não estão claros.

Ubirajara (2014, p. 125) complementa ao afirmar que uma pesquisa é considerada um estudo de caso “por se tratar de um estudo realizado em um local e sobre um problema particular”. Nesse sentido o estudo foi realizado na UAI do SEBRAE/SE, onde foi identificado um problema e buscou-se solucioná-lo.

As pesquisas podem estar classificadas quanto aos objetivos como exploratórias, descritivas e explicativas. Esse trabalho foi desenvolvido como pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois obteve dados primários que foram coletados junto aos colaboradores da UAI, oferecendo maior conhecimento sobre determinado problema, com objetivo de explorar as suas causas e prováveis soluções. E descritiva, por possuir uma descrição dos procedimentos formais, de forma estruturada.

A pesquisa quanto aos meios fundamenta-se em dados levantados por outras pessoas, que podem ser através de pesquisa documental, experimental, de campo e pesquisa bibliográfica. De acordo com os objetos ou meios, nesse trabalho foram utilizadas a pesquisa de campo, documental e bibliográfica. De campo, pois os dados coletados e analisados estão ligados ao problema encontrado no setor UAI da empresa SEBRAE/SE, local onde foi realizado o estudo de caso. Documental, porque houve uma busca nos arquivos disponíveis da UAI, tais como: Política de atendimento, Meta mobilizadora 7, entre outros. Bibliográfica por apresentar pesquisas em *sites*, livros, jornais, etc.

Quanto à abordagem dos dados podem ser classificadas como qualitativa e quantitativa ou as duas. Segundo Chenchuen Neto e Lima (2012, p. 102), a pesquisa é quantitativa quando tudo é permissível quantificar, como informações, sugestões e opiniões, atitudes e comportamentos, podendo assim avaliá-los e classificá-los. Para Ubirajara (2014, p. 50), a pesquisa é qualitativa quando “[...] estiverem presentes a análise de compreensão, de interpretação do problema ou sentimento”. O presente trabalho utilizou as duas abordagens de análise de dados, quantitativa para os clientes e qualitativa para os colaboradores.

Quanto às variáveis da pesquisa, segundo Gil (2005, p. 107) apud Ubirajara (2014, p. 131), “entende-se por variável um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores”. Utilizaram-se os relacionados no Quadro 02, a seguir:

Quadro 02 – Variáveis e indicadores da pesquisa.

Variáveis	Indicadores	Questões
Perfil dos pesquisados	- Sexo - Faixa Etária - Atividade MEI	01 02 03
Comportamento do Cliente	- Ofertas dos serviços - Objetivo ao utilizar os produtos/serviços	04 05
Fidelização, Satisfação e Relacionamento	- Satisfação, objetivos e serviços. - Conhecimento da disponibilidade dos produtos/serviços	06 07 (1 a 6)
Importância da Fidelização	- Importância do relacionamento - Frequência - Estratégias utilizadas - Diferenciais a oferecer	08 09 10 11
Sugestões e Melhorias	- Opiniões - Sugestões	12 13
Entrevista com clientes interno	- Estratégias de fidelização sob a ótica dos clientes internos da UAI	1 a 13

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Os instrumentos utilizados na pesquisa podem ser classificados como: entrevistas, questionários, observação pessoal, formulários, entre outros, segundo Ubirajara (2014, p. 118). Utilizou-se nesse trabalho, uma entrevista para os colaboradores da UAI e um questionário para os clientes, confeccionados no sistema Word 2010.

O universo da unidade pesquisada é de aproximadamente 1.000 clientes registrados no primeiro semestre de 2016. A amostra será composta por 10% do universo, ou seja, 100 clientes externos e 7 clientes internos da UAI subdivididos em analistas, assistentes, e estagiária, como também a observação participante.

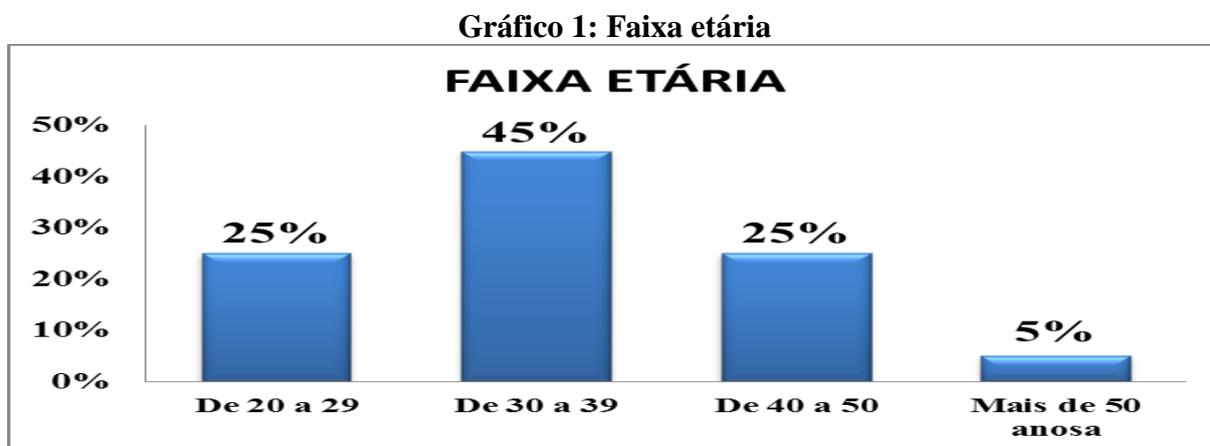
4. ANÁLISE DOS DADOS

Esse tópico tem como finalidade apresentar os resultados obtidos através da pesquisa de campo feita com 100 (cem) clientes atendidos na UAI e 7 (sete) colaboradores do mesmo setor. O questionário foi composto por 13 (treze) questões subdivididas em objetivas e subjetivas e a entrevista apenas questões subjetivas.

4.1 Perfil dos pesquisados

A pesquisa de campo apontou que dos 100 (cem) clientes pesquisados, 60% foram mulheres e 40% homens. A predominância da faixa etária é de 30 a 39 anos, o que significa

que existe uma grande probabilidade de que o público que é atendido pela UAI, em sua maioria seja de mulheres entre 30 e 39 anos, como destacado no gráfico abaixo.



Fonte:Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Segundo dados estatísticos extraídos no dia 24 de abril de 2017, através do portal do empreendedor, o número de pessoas que optaram por abrir uma empresa MEI em sua maioria, possuem faixa etária entre 30 e 40. É importante destacar que esse fato pode ser correlacionado ao cenário econômico brasileiro atual, no qual milhares de pessoas ficaram desempregas. A faixa etária predominante é formada por pessoas adultas, que teoricamente poderiam estar inseridas anteriormente no mercado pelo regime celetista, porém, com a exclusão, a abertura do MEI se tornou favorável às suas condições. Segundo dados coletados no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 25,4% dos desempregados possuem faixa etária entre 18 e 24 anos e de 25 e 49 anos. Essa correlação também foi destacada na introdução do presente artigo, pois a UAI percebeu que com o crescente número de desempregados no Brasil, houve um aumento de abertura de MEI.

4.1.1 Atividade do MEI

A UAI atende público de diversas atividades, dentre essas diversificações, se destacou através da pesquisa de campo do presente artigo, as atividades de mercearia, vendas de roupas, confeitaria, lanchonete e moto táxi.

Tabela 01- Atividade MEI

Artesã	3%	Mercearia	4%
Baleiro	1%	Moto Táxi	5%
Barbeiro	1%	Oficina Mecânica	2%
Churrasqueiro	1%	Padeiro	4%
Comerciante de Laticínios	3%	Papelaria	1%
Confecções e bijuterias	4%	Pedreiro	4%
Confeitaria	5%	Peixeiro	1%
Costureira	1%	Pintor (a)	2%
Depiladora	1%	Professor (a)	1%
Diarista	3%	Professor de música	1%
Doceiro (a)	4%	Professor e instrutor (a)	2%
Eletricista	1%	Representante de cosméticos	1%
Esteticista	1%	Sorveteria	1%
Estofador	1%	Tatuador (a)	1%
Feirante	1%	Técnico de manutenção de computador	1%
Festa e locação de brinquedos	2%	Venda de Bijuteria	1%
Festa e locação de brinquedos	2%	Venda de Cosméticos	1%
Fotografa	1%	Vendas de bebidas e alimentos	1%
Jardineiro	1%	Vendas de roupas	6%
Lanchonete	5%	Vendedora de calçados	1%
Loja Moda Praia	1%	Viagens e ecoturismo	1%
Manicure e pedicure	9%	Total	100

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Esse resultado vai ao encontro das percepções vistas diariamente, pois encontram-se com muita facilidade, variadas mercearias, lanchonetes e confeitarias abertas, em todos os bairros da cidade de Aracaju/SE. É possível perceber nessa pequena tabela, que as atividades listadas não requerem, em sua maioria, um conhecimento técnico muito amplo. Isso se dá pelo fato de que o MEI é uma pessoa que trabalha por conta própria e que decide se legalizar por conta das necessidades do negócio ou para obter benefícios, tais como; acesso à serviços bancários, acesso à benefícios previdenciários, o cadastro de pessoa jurídica, entre outros. Outra característica é que o faturamento anual do MEI é de R\$ 60.000,00, por isso as atividades precisam atender a essas características.

4.2 Comportamento do cliente

As tabelas abaixo apontam que 25% dos pesquisados informaram que tiveram conhecimento dos serviços da UAI através dos eventos, 18% através dos Agentes de Orientação Empresarial, 22% pelo portal do SEBRAE, 12% através dos atendimentos da UAI, 20% pela TV e jornais e 3% por outros (amigos, faculdade, etc).

É possível perceber na tabela 3 que os clientes procuram mais a UAI para atender os objetivos de melhoria das vendas, com 18%; sobrevivência no mercado, com 16%; contribuição para o INSS, que é revertido através do recolhimento do Documento de Arrecadação do Simples (DAS) com 15%; redução dos custos, com 8%; ter sucesso como

MEI, com 18%; aprimorar os conhecimentos, com 12%; conhecer o MEI, com 9%; e outros com 4% da margem total.

Tabela 02- Oferta dos serviços

TIPOS	%
Eventos	25%
Agentes de Orientação Empresarial	18%
Portal de Sebrae	22%
Atendentes da UAI	12%
TV, Jornais	20%
Outros	3%
TOTAL	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

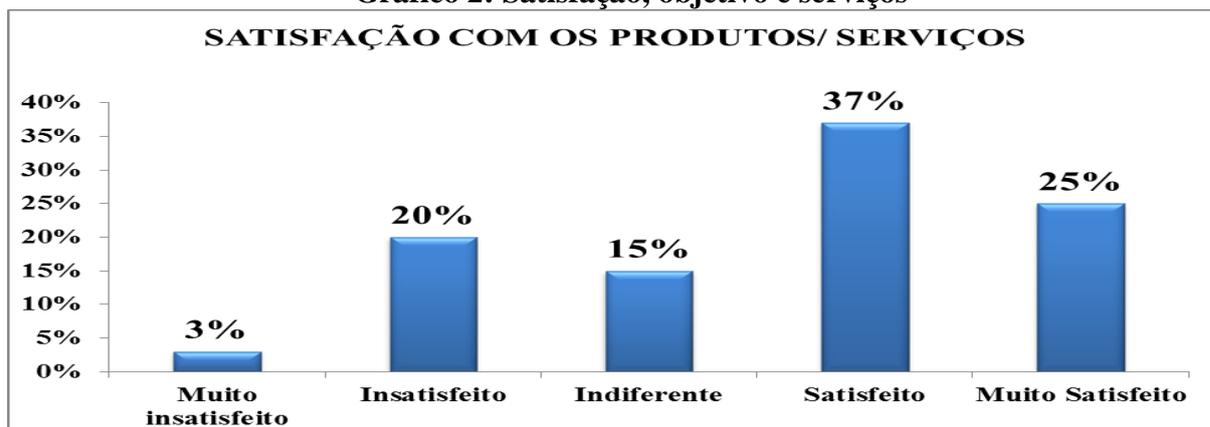
Tabela 3: Objetivos ao utilizar os serviços

TIPOS	%
Melhorar as vendas	18%
Sobrevivência no mercado	16%
Pagar o INSS	15%
Reduzir de custos	8%
Ter sucesso como MEI	18%
Aprimorar os conhecimentos	12%
Saber o que é o MEI	9%
Outros	4%
TOTAL	100%

A UAI e o SEBRAE/SE realizam constantemente eventos diversos, que por sua vez possuem um alto nível de qualidade, visto a sua colocação e responsabilidade no mercado no qual estão inseridos. Portanto, o fato de que a maioria dos entrevistados apontou que teve conhecimento dos serviços do SEBRAE por intermédio dos eventos é só mais uma prova de que a instituição faz uso de um bom marketing organizacional. Os eventos que o SEBRAE realiza sempre têm uma visibilidade muito grande, por conta disso, 25% dos clientes têm o conhecimento por meio desse. “Por este motivo, é importante que as empresas estruturem suas atividades tendo por objetivo a satisfação dos seus clientes, na medida em que essas atividades estejam voltadas para suprirem as expectativas dos mesmos” (VIANA, CINTIA, 2014, p.6).

4.3 Fidelização, Satisfação e Relacionamento

O gráfico 2 informa os resultados obtidos na pesquisa sobre o sentimento quanto à percepção dos clientes no que se refere a qualidade empregada nos produtos/serviços da UAI. Percebe-se que, diante dos resultados adquiridos, 3% dos clientes estão muito insatisfeitos, 20% insatisfeitos, 15% indiferentes, 37% satisfeitos e 25% muito satisfeitos.

Gráfico 2: Satisfação, objetivo e serviços

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

De acordo com Garcia (2015, p. 31), a fidelidade é uma das metas primordiais da ação do marketing: a ideia é não se preocupar somente com os clientes ocasionais e sim utilizar os meios estratégicos, de forma que sempre voltem e estejam vinculados de alguma forma com a marca. Esse vínculo pode ser efetivado através da qualidade do produto ou serviço oferecido, do bom atendimento e até mesmo da habilidade dos profissionais que se relacionam com os clientes diretamente. É de fundamental importância que as empresas entendam que os clientes precisam estar satisfeitos com os produtos/serviços proporcionados para eles, para isso se faz necessário conhecer adequadamente os clientes e saber manter uma boa comunicação. Nota-se nesse gráfico que o resultado foi satisfatório, pois 37% dos clientes pesquisados estão satisfeitos com os produtos/serviços.

4.3.1 Conhecimento da disponibilidade dos produtos/serviços

Percebe-se no gráfico 03 que 9% dos clientes estão muito insatisfeitos com o conhecimento da disponibilidade dos produtos/serviços, 29% insatisfeitos, 25% indiferentes, 30% satisfeitos e 7% muito satisfeitos.

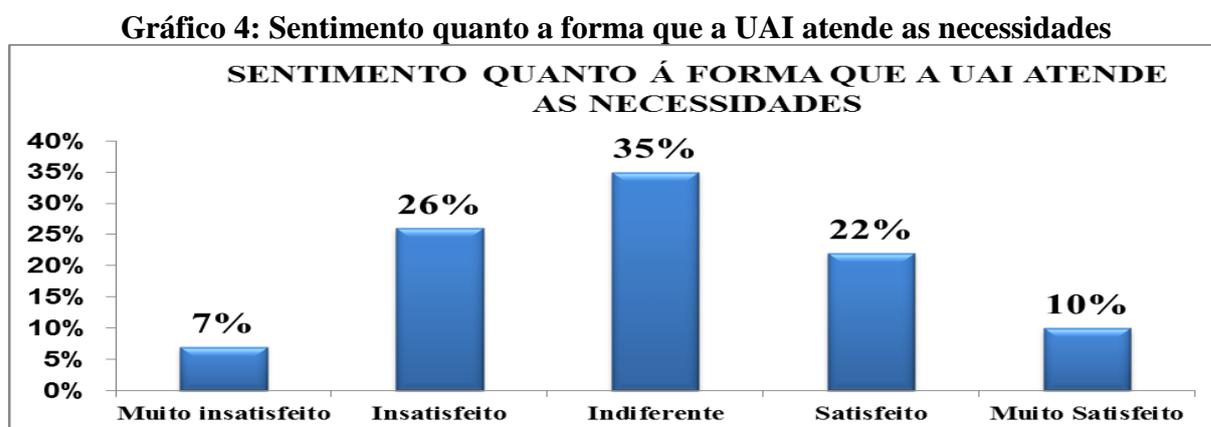
Gráfico 3: Conhecimento da disponibilidade dos produtos/serviços

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Ao que tudo indica, os esforços feitos pelos funcionários para satisfazer os clientes não estão tendo um resultado positivo, pois como informado no gráfico acima, os clientes não estão tendo conhecimento adequado, ou desconhece completamente tal disponibilidade, portanto, o esforço está sendo desperdiçado. É preciso que se faça um planejamento de forma estratégica visando o conhecimento amplo do fato abordado. Segundo Santos (2016, p.14), a estratégia é o planejamento, que permite criar um senso de direção para a empresa. Essa técnica evita que ocorram erros e proporciona uma base de conhecimentos da realidade do ambiente.

4.3.2 Sentimento quanto a forma que a UAI atende as necessidades

Percebeu-se que em relação a este tema, 7% dos clientes apontaram que se sentem muito insatisfeitos, 26% insatisfeitos, 35% indiferentes, 22% satisfeitos e 10% muito satisfeitos.

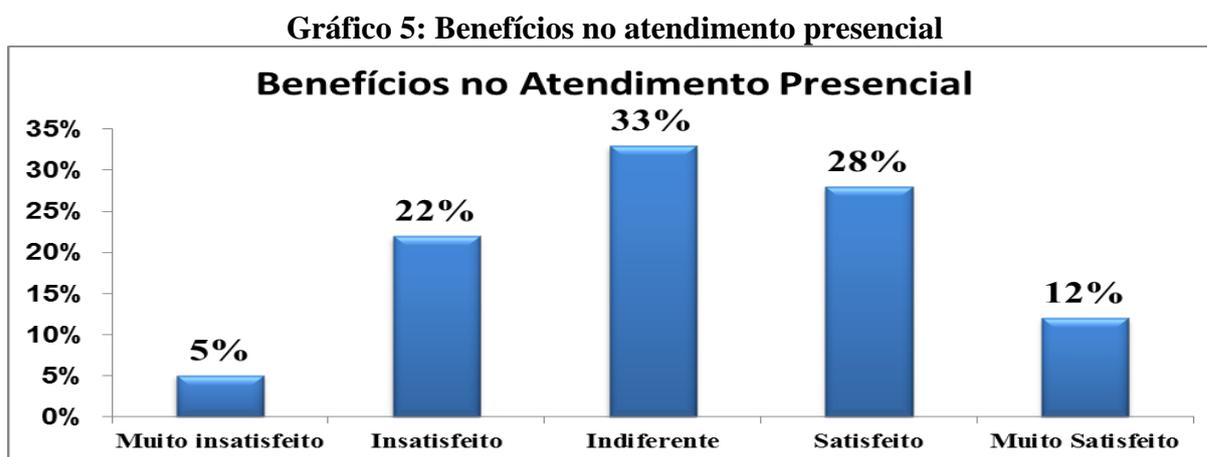


Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Com esse resultado se pode afirmar que os clientes não se sentem completamente satisfeitos. O objetivo da UAI deve ser entender as necessidades de cada cliente ao invés de olhar o quantitativo deles, fazendo com que o produto/serviço que chega até eles esteja com maior valor agregado. Para isso, a organização precisa adaptar-se, a fim de conseguir satisfazer as necessidades e criar desejos para os clientes (SANTOS, 2015 p.68). É necessário pesquisar de fato o que é preciso que a unidade faça para que os clientes se sintam tão confortáveis e informados ao ponto de indicar a empresa para os conhecidos e modificar esse resultado obtido na pesquisa de campo. Essa pesquisa conceberá dados para a organização que ao ser coletados serão transformados em informações que permitirão a empresa destinar seus esforços de forma correta.

4.3.3 Benefícios no atendimento presencial

Nota-se que no gráfico abaixo 5% dos clientes atendidos estão muito insatisfeitos, 22% insatisfeitos, 33% estão indiferentes, 28% satisfeitos e 12% dos clientes se sentem muito satisfeitos.



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Considerando a vasta possibilidade que o SEBRAE/SE tem para atender a diversos públicos, de forma a satisfazê-los os resultados obtidos nesse gráfico demonstram que as estratégias não estão sendo executadas e/ou definidas de forma correta, pois 27% do total de 100 clientes pesquisados não reconheceram os benefícios ao serem atendidos presencialmente. Para isso se faz necessário que a unidade utilize a tecnologia a seu favor para obter bons resultados. Uma forma disto ocorrer seria a UAI adotar o CRM por exemplo. Segundo Silva (2012, p.30) O CRM é uma estratégia de negócio tecnológico que propicia às empresas conhecerem as necessidades dos clientes, antes dos mesmos terem o conhecimento dessa existência e com isso conseguirem estar à frente dos concorrentes.

4.3.4 Objetivos atendidos

Levando em consideração os objetivos atendidos, compreende-se que 4% dos clientes pesquisados se sentem muito insatisfeitos, 25% insatisfeitos, 34% indiferentes, 23% satisfeitos e 14% muito satisfeitos.

Gráfico 6: Objetivos atendidos



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

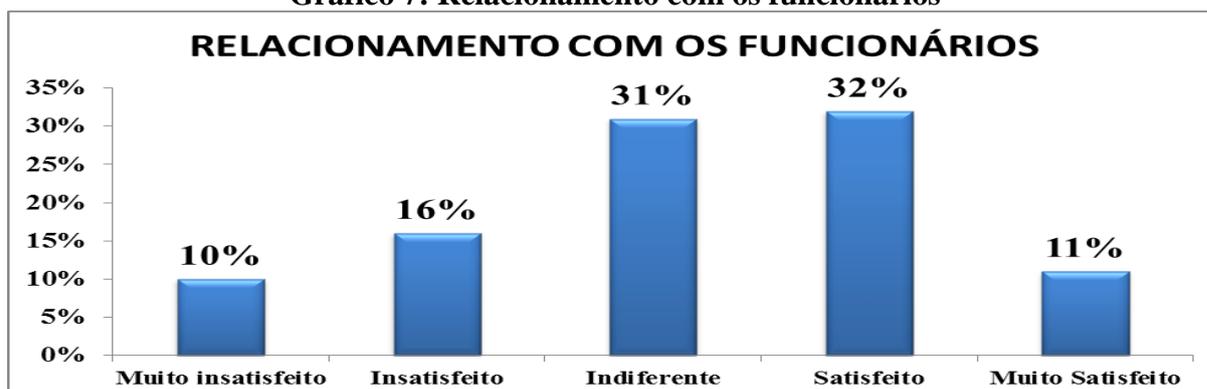
Esses dados remetem a ineficácia de algo que pode ser controlado, tais como: qualificação profissional, recursos materiais, comportamento, entre outros. O SEBRAE/SE como um todo informa através do portal e sistemas internos, que existem algumas estratégias de fidelização que visam atender as necessidades dos clientes, porém os dados apontam uma situação contrária, que podem ser oriundos de inexistência do comprometimento dos funcionários ou erros aplicados na prática.

É correto dizer que as estratégias de fidelização precisam ser aplicadas e averiguadas a eficácia da sua aplicabilidade, portanto é necessário que a UAI verifique como está sua aplicação e/ou definição de estratégia de fidelização.

4.3.5 Relacionamento com os funcionários

Nota-se que 10% dos clientes pesquisados apontaram que se sentem muito insatisfeitos com a construção de relacionamento com os funcionários da UAI, 16% estão insatisfeitos, 31% indiferentes, 32% satisfeitos e 11% muito satisfeitos.

Gráfico 7: Relacionamento com os funcionários



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Esses dados são muito importantes para a unidade, pois uma das metas do setor está relacionada à construção de relação duradoura com cliente. Além disso os demais dados podem ser revertidos se a instituição agregar mais valor para o cliente através dos atendimentos e do relacionamento dos clientes com os funcionários.

Muitas tentativas de desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento não dão certo por problemas de tecnologia de banco de dados de clientes, mas, na maioria das vezes, o que leva o relacionamento ao fracasso é a falta de engajamento do funcionário. Se os funcionários não estiverem, efetivamente, motivados a realizar o relacionamento e convencidos de suas vantagens, ele simplesmente não vai acontecer. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, P.35).

Esse engajamento resulta em sua maioria na satisfação dos clientes, pois os mesmos entendem que é imprescindível fazer o cliente retornar à instituição.

4.3.6 Satisfação com os atendimentos

Observa-se que 9% dos clientes pesquisados estão muito insatisfeitos, 16% insatisfeitos, 33% indiferentes, 28% satisfeitos e 14% estão muito satisfeitos.



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Nota-se que esse resultado é de grande relevância para a UAI, porém não remete a algo positivo, pois a maior parte dos clientes pesquisados sentem-se indiferentes, mesmo sendo atendimentos realizados através profissionais qualificados. Isso é a consequência dos trabalhos quando feitos sem o intuito de agregar valor para os clientes.

Para Schaufeli; Dijkstra; Vazquez (2013, p.11; 12), os profissionais engajados no trabalho se dedicam mais porque sentem prazer em realizar suas atividades, desempenhando-as de maneira bastante produtiva e conseqüentemente trazendo para o setor no qual trabalha

melhores resultados, pois os mesmos sentem-se motivados. Os resultados são bons frutos para os clientes, pois os mesmos são os recebedores de valor por intermédio dos funcionários.

4.3.7 Serviços procurados

A Tabela 04 apresenta de maneira detalhada que o principal serviço procurado pelos clientes pesquisados na UAI é o de impressão do boleto-DAS, com 33% de frequência, seguido por 21% para orientação técnica 19% para verificação da situação cadastral, 18% para cursos, palestra e oficinas e 9% outros.

Tabela 04- Serviços procurados

Serviços procurados	Frequência	Percentual (%)
Impressão de Boletos	33	33%
Verificação da Situação Cadastral	19	19%
Consultoria Técnica	21	21%
Cursos, palestras, oficinas	18	18%
Outros	09	9%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Diante dessas respostas, é possível perceber que esse fato se dá por consequência das características do maior público atendido, pois a maior parte dos clientes atendidos pela UAI é MEI e muitos deles não têm conhecimentos técnicos ou acesso à internet, por conta disso recorrem ao SEBRAE/SE para sanar problemas, mesmo que seja uma simples impressão de boleto. Isso permite também que a UAI concentre suas atenções nesse público. Afirma Costa (p.9. 2011), que ao obter a lealdade, além de ser necessária a qualidade do produto/serviço, é preciso proporcionar para o cliente um atendimento que ultrapasse suas necessidades. Não basta apenas satisfazê-los, é inescusável deixá-los fascinados. Portanto, a UAI precisa dedicar atenção especial aos serviços mais procurados, mas deve também gerar a necessidade no cliente de outras, a fim de promover a fidelização.

4.4 Importância da Fidelização

90% dos clientes pesquisados informaram que acreditam que a manutenção de um relacionamento com a instituição é importante, porém 10% julga não ser.

Gráfico 9: Importância do relacionamento com a UAI

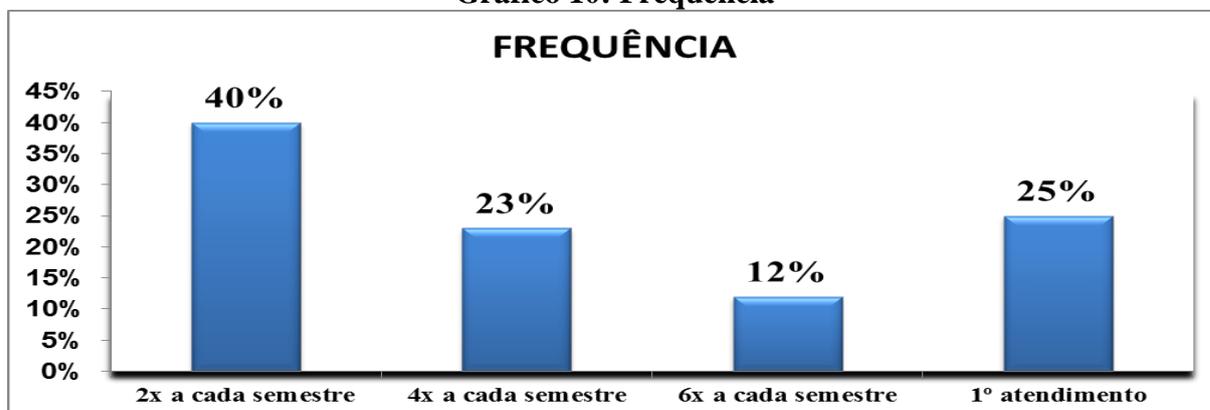
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Para a UAI esse resultado é extremamente importante, pois permite a mesma colocar em prática ações relacionadas a essa finalidade. Vale ressaltar que nem todos os colaboradores são comprometidos com o trabalho que executam, pois para isso é necessário que os departamentos de treinamento se transformem em departamentos de desempenho com base em valores humanos, juntos aos gestores e procurem meios para desenvolver as competências dos colaboradores, a fim de motivá-los (SCHLEMM; LOURES, 2012, p. 70).

Todavia, essa ação só tende a trazer bons frutos para empresa, pois promoverá a fidelidade e para os cliente a facilidade e confiança, assim foram 90% que identificaram como positivo a manutenção do relacionamento duradouro.

4.5 Frequência

A cada semestre 40% dos pesquisados apontaram que vão à UAI em média duas vezes, seguido por 23% quatro vezes, 12% vão seis vezes e 25% destes clientes estavam tendo seu primeiro atendimento durante a aplicação da pesquisa.

Gráfico 10: Frequência

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

É possível perceber através desse gráfico que a maioria dos clientes já utilizou os serviços do SEBRAE/SE mais de uma vez no semestre. Na UAI, para que o cliente seja fidelizado, ele precisa usufruir de 2 (dois) ou mais serviços de baixa ou média complexidade, a exemplo: Participar de uma Orientação técnica e em posterior momento participar de uma oficina ou curso. Por isso, é de suma importância que os atendentes façam a divulgação dos serviços e produtos disponíveis, de acordo com as necessidades e especificidades dos clientes.

Segundo Pinheiro (2015, p.13), a fidelização de clientes é percebida pelo marketing atual, como um processo que visa estabelecer sólidos vínculos para a preservação das relações em longo prazo com os clientes. Como visto na fundamentação teórica houve uma modificação nas características do marketing, quando passou a ser levado em consideração o marketing com enfoque estratégico. Portanto, cabe à UAI ter enfoque em boas ações, a fim de melhorar os resultados aqui evidenciados.

4.6 Estratégias Utilizadas

Observa-se na tabela 5 que 26% dos pesquisados informaram que precisam ser melhoradas as estratégias voltadas para a divulgação dos produtos/serviços, 23% que dever haver um melhor acesso aos produtos/serviços, 27% uma melhoria no atendimento e 24% um menor tempo de espera para a realização do atendimento.

Tabela 5 Estratégias Utilizadas

Quais estratégias a UAI pode utilizar para fidelizar os clientes.	Frequência	Percentual (%)
Maior divulgação dos produtos/serviços ofertados pela UAI?	26	26%
Melhor acesso aos produtos/serviço da UAI?	23	23%
Melhoria no atendimento presencial da UAI?	27	27%
Menor tempo de espera para a realização do atendimento?	24	24%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Foi perguntado para os clientes sobre quais estratégias a UAI poderia adotar para torná-los clientes fiéis. É possível perceber nessa tabela, que infelizmente a UAI não está satisfazendo em totalidade seus clientes, uma vez que todas as opções foram escolhidas com percentuais significativos. Vale ressaltar que para fidelizar, os clientes precisam estar satisfeitos, mas para que isso aconteça os desejos e necessidades precisam ser atendidos e, principalmente, os clientes precisam também identificar benefícios ao construir uma relação com a empresa.

A empresa que investe na fidelização de clientes está fazendo um investimento em longo prazo, ou seja, o cliente fiel continua comprando e leva a imagem da empresa para o mercado. Com isso a empresa garante a propaganda da marca, e novos clientes (BECKER; GUIDINI, p.4, 2015).

Enfim, investir no cliente é a mais sábia estratégia que as organizações encontraram para continuar no mercado tão competitivo como na atualidade. Portanto, é isso que a UAI precisa fazer também.

5.0 Sugestões e Melhorias

A última questão foi subjetiva e procurou entender dos pesquisados quais são as ações que a UAI precisará adotar para melhoria de determinados processos, objetivando sempre a eficiência na qualidade dos seus produtos/serviços.

Para tanto, é válido ressaltar a importância da construção de um relacionamento com a unidade, a fim de que se possa alcançar os objetivos internos e em consequência satisfazer os seus clientes, de forma tal que os mesmos sintam necessidades e desejos por consumir os produtos e serviços da unidade. Esse fato pode ser alcançado se a unidade colocar em prática o atendimento às necessidades dos pesquisados, dentro das possibilidades da empresa. As solicitações que os clientes fizeram estão relacionadas à: tempo de espera, conhecimento dos produtos/serviços, atendimentos incompletos, entre outros. É necessário destacar que apenas 8 clientes dos 100 pesquisados, responderam essa questão. Esse fato tornou o resultado dessa questão pouco precisa, porém mesmo assim se torna viável que a unidade analise suas estratégias e verifique a sua aplicabilidade, a fim de evitar que outros clientes tenham esses mesmos apontamentos.

6.0 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO SOB A ÓTICA DOS CLIENTES INTERNOS DA UAI

A entrevista foi feita com 7 (sete) funcionários da UAI, posicionados na linha de frente do atendimento. A entrevista continha 13 (treze) perguntas subjetivas sobre o tema relacionado a esse trabalho e exigia apenas que os colaboradores se propusessem a ajudar em obter um resultado produtivo para as pessoas relacionadas ao universo da pesquisa.

Inicialmente foi um processo complicado, pois o quadro de funcionário reduziu muito por conta do Programa de Desligamento Incentivado (PDI). Por conta disso, os colaboradores não dispunham de tempo para que a entrevista fosse aplicada, porém os

funcionários foram bastante colaborativos e com isso obteve-se ao final a realização da entrevista.

No que se refere aos principais pontos abordados neste presente estudo, foi perguntado inicialmente “se os funcionários tinham controle dos atendimentos diários e o que os mesmos faziam para que os clientes retornassem à unidade”. As respostas foram diversas, variando entre oferecer um bom atendimento a verificar as necessidades do cliente e efetuar as melhorias necessárias. É possível perceber que a forma utilizada pelos colaboradores para que os clientes retornem à instituição é um tanto quanto ineficaz, pois ao que consta na fundamentação do presente artigo, para fidelizar se faz necessário conhecer primeiro cliente para poder satisfazê-lo e isso não parece estar ocorrendo na UAI.

No decorrer da pesquisa também foi questionado sobre quais atividades o funcionário mais gostava de executar. Compreendeu-se com as respostas que a maioria dos atendentes consideram não ter afinidade com as atividades. Esse resultado é extremamente perigoso, uma vez que foi visto na fundamentação teórica do presente trabalho que funcionários desmotivados prejudicam o processo de fidelização, pois são eles a ponte que liga o cliente à empresa.

Seguindo com a entrevista, foi questionado sobre o conhecimento de programas adotados para fidelizar clientes. Dos 7 (sete) entrevistados, 4 não conheciam. É impossível fidelizar clientes se os funcionários que colocam em prática as estratégias da empresa não conhecem os programas destinados para esse fim.

Quando perguntado sobre os fatores que poderiam promover o aumento dos clientes fidelizados, as respostas foram extremamente pluralizadas, dentre elas destacaram-se duas: “É necessário ser entendido e colocado em prática a questão do cliente em primeiro lugar”, e “Deveria haver um CRM que pudesse entender o fluxo desse cliente aqui no SEBRAE”.

Em continuação, foi solicitado que os funcionários identificassem melhorias pessoais no quesito profissional e melhorias na unidade. As respostas variaram, os colaboradores identificaram poucas mudanças profissionais, no entanto para unidade identificaram muitos pontos a ser melhorados, entre eles estão: a gestão, organização, melhoria nos processos para o atendimento presencial.

Ao que tudo indica, todos têm o conhecimento teórico sobre fidelização, até mesmo porque, esse é um tema bastante visto nos dias atuais, mas apesar disso sua aplicabilidade é em muitos momentos despercebida. É claro que a unidade em questão possui fatores estratégicos necessários para aumentar os clientes fidelizados, no entanto o que parece

é que a UAI não possui uma estratégia padrão, e para obter resultados positivos se faz necessário investir em treinamentos, na motivação dos funcionários e no desenvolvimento uma boa gestão na unidade.

7.0 Sugestões e Recomendações diante dos Resultados da Pesquisa.

Considerando os resultados obtidos a partir da pesquisa, foi constatado que referente à definição de estratégias adotadas voltadas para a fidelização, percebeu-se que a Unidade não possui um padrão, o que pode indicar que a mesma não treinou de forma igualitária seus funcionários, pois ao serem questionados sobre a existência de sistema de fidelização alguns informam que não tem conhecimento, enquanto outros sim. Para tanto, sugere-se:

1. Definir e planejar as estratégias, a fim de conduzir os MEI atendidos na Unidade para utilizar os produtos/serviços disponíveis na organização. Como destacado na análise do presente trabalho, a maioria dos atendimentos da UAI são MEI, portanto é de suma importância a implementação de estratégias voltadas para fidelizá-los;
2. Utilizar as ferramentas da qualidade com a finalidade estratégica de retenção de clientes. Foi destacado na tabela 02 do presente artigo que os clientes já informaram que têm conhecimento dos serviços do SEBRAE/SE através dos eventos, por conta disso é necessário utilizar os meios estratégicos para reter esses clientes;
3. No gráfico 2, 62% dos clientes pesquisados apontaram que se sentem satisfeitos/muito satisfeitos com os produtos/serviços ofertados pela UAI, porém ainda assim recomenda-se que a gestão verifique quais foram as causas que levaram 23% desses clientes não estarem satisfeitos;
4. Recomendou-se que a UAI junto com o SEBRAE/SE implantasse treinamentos para direcionar os colaboradores, a fim de que seja entendida a importância da fidelização dos clientes para a unidade. Com isso a unidade poderia desenvolver metas voltadas para esse fim e obter resultados positivos;
5. A maioria dos clientes pesquisados não identificaram benefícios ao serem atendidos presencialmente, como destacado no gráfico 5 deste artigo. Faz-se necessário observar os principais pontos negativos que ocasionam a quebra do relacionamento e colocar em prática as estratégias para reverter essa situação e reter os clientes que estão satisfeitos;
6. Definir estratégias que visem propiciar a satisfação para os clientes e uma maior

geração de receita para a empresa. Esse procedimento pode ser aplicado através de feedback, onde a Unidade procura conhecer mais seus clientes e seus principais anseios, afinal 29% dos clientes pesquisados informaram que seus objetivos não são completamente atendidos. Cabe a UAI agora procurar identificar quais foram os motivos que os levaram a esse posicionamento;

7. Verificar a adaptação das pessoas. Funcionário que não se sente motivado a exercer determinada função, não tem como transferir valor para os clientes. É preciso aqui lembrar que o custo para conseguir um novo cliente é maior do que conquistá-lo. Foi percebido que os clientes pesquisados não estão satisfeitos com o atendimento, é preciso então verificar o motivo que os levaram a não se sentirem satisfeitos e procurar meios para solucionar essa questão;
8. Elaborar um plano de marketing, a fim de construir um relacionamento sólido com os clientes, de forma que se possa conhecê-los melhor e entender quais aspectos os fazem sentir necessidades/desejos pelos produtos/serviços da UAI;
9. A manutenção do relacionamento com o cliente é prática de fundamental importância para as empresas, por conta disso é imprescindível que a UAI analise as estratégias voltadas para a satisfação do atendimento;
10. Informar para os clientes todos os serviços disponibilizados pelo SEBRAE/SE e saber oferecê-los adequadamente aos clientes, tomando como base, as necessidades e especificidades destes clientes;
11. Verificar junto aos atendentes da linha de frente quais são as principais procuras dos clientes e utilizar os resultados de forma adequada. Investir nos serviços mais procurados e torna-los disponíveis, de forma mais acessível em detrimento aos que não têm tanta procura;
12. Elaborar um programa de integração organizacional para todos os colaboradores participarem, objetivando a familiarização com o ambiente de trabalho, a fim de reunir informações a respeito da área e das atividades que serão desenvolvidas, bem como relatar aspectos culturais e estratégicos da organização e toda sua estrutura de funcionamento;
13. Entendendo que, para alcançar a eficácia de uma gestão é necessário adaptar-se às mudanças oriundas da organização e ir em busca da melhoria contínua do setor. Conhecendo com profundidade as principais competências e habilidades dos seus colaboradores e destinando-os para as respectivas atividades. É inescusável que a gestão e colaboradores da UAI participem de capacitações e treinamentos com foco na

definição e aplicabilidade das estratégias adotadas pela unidade, objetivando a melhoria da unidade como um todo.

É importante para a execução das estratégias voltadas para a fidelização que a unidade tenha conhecimento da sua relevância, ao passo que ao transferir valor para os clientes os mesmos possam identificar fatores pertinentes para dar continuidade ao relacionamento com a instituição.

8. CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo geral identificar estratégias de marketing que criam valor para o MEI e permitam à UAI fidelizá-los. Diante do que foi proposto foi necessário coletar informações que permitissem solucionar o propósito do presente estudo. Ficou constatado através da entrevista feita com os colaboradores e pelos dados coletados através dos clientes, que a Unidade não possui estratégias sólidas que asseguram o alcance das metas de fidelização, pois a maioria dos atendentes não identificou se existiam estratégias e quais eram, e os clientes também não perceberam os esforços adotados pela unidade para fazê-los sempre retornar.

Por conseguinte, foi necessário expor para os colaboradores como as estratégias de marketing tinham a eficácia na prática e como ocorriam, no sentido de facilitar e, por muitas vezes, diminuir esforços desnecessários no que diz respeito ao aumento de clientes fidelizados na Unidade, pois em momentos pontuais a Unidade fazia grandes esforços na tentativa de persuadir seus clientes para utilizar determinados produtos/serviços, porém se determinadas estratégias fossem adotadas, os colaboradores seriam privados de muitos esforços, assim poderiam dedicar seu tempo para outras atividades.

As estratégias de fidelização têm o foco no cliente e na organização. Como visto na fundamentação do presente artigo, a fidelização permite para a organização a diminuição de custos e para o cliente maior agregação de valor, seja para o produto ou serviço. Cabe somente à organização saber utilizar esse bem da melhor maneira possível.

No decorrer do presente estudo foi possível perceber que a pesquisa proporcionou para autora, Unidade estudada e clientes, benefícios, no sentido de obter conhecimento por parte da autora, a unidade entender que somente por meios de clientes fiéis a mesma pode alcançar seu sucesso e para os clientes a oportunidade de serem olhados como foco institucional. Tudo isso remete à real importância de se aplicar estratégias de marketing contundentes que visem em primeiro plano a satisfação dos clientes, assim naturalmente os benefícios para a organização virão.

Durante o andamento dessa pesquisa foi possível identificar algumas dificuldades para a autora, referente a diversos aspectos, tendo como principal a precariedade do acervo bibliográfico atual disponibilizado pela faculdade, mesmo sendo solicitado para essa pesquisa materiais publicados após 2012. O pouco tempo para a elaboração e conclusão do estudo, a inexperiência no que se refere à pesquisa científica, o pouco conhecimento do tema pesquisado, mesmo tendo uma considerável afinidade com o mesmo, foram também fatores dificultadores, o retorno baixo por parte dos clientes para responder as questões abertas da pesquisa, já que a maioria não quis informar quais diferenciais a unidade estudada poderia adotar para melhorar o setor, contribuiu para tornar o desenvolvimento do trabalho lento.

Todavia, é possível evidenciar a relevância desse trabalho para todas as partes interessadas e para futuros autores, bem como ressaltar que o objetivo geral e os específicos do presente trabalho foram alcançados e todas as explorações e exposições quanto à importância da fidelização dos clientes, foram realizadas. Contudo a título de sugestão para pesquisa futuras cabe um questionamento: Por que a fidelização sendo um tema tão estudado e comprovado a eficácia da sua aplicabilidade, ainda assim existem grandes empresas que não depositam suas energias nos clientes?

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamento lucrativo?** Curitiba: InteSaber, 2014. [livro eletrônico]

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar / resultado**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

ESTEVAN Batista, Pablo; FRAGA, Me Rinaldo Martins. **Fidelização de clientes no mercado externo através de estratégias de relacionamento: estudo de caso de uma empresa de calçados da cidade de Três Coroas-RS**. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, n. 3, 2016. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/343>. Acesso em: 18 de Out. 2016.

BECKER, Taynná; GUIDINI, Priscila. **Busca de fidelização dos clientes através da qualidade no atendimento**. 2015. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewArticle/3606>. Acesso em: 16 de Out. 2016.

CANEVER, Felipe Pereira et al. **Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina**. REVISTA DE CONTABILIDADE DO MESTRADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UERJ, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012. Disponível em: <<http://www.atenas.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/viewArticle/1326>> Acesso em 02 de dez.2016.

CHEHEN, José Antônio Neto. **Metodologia da pesquisa científica**: da graduação à pós-graduação. Curitiba: CRV, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. Barueri-SP: Manoele, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão De Vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas / Idalberto Chiavenato. - 3. ed. – Barueri. SP: Manole, 2014.

DIAS, Donaldo de Souza; SILVA, Mônica Ferreira da. **Como escrever uma monografia**: manual de elaboração com exemplos e exercícios. São Paulo: Atlas, 2010.

GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de serviço e de varejo**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Guilherme Cardoso. **Marketing de serviços**: atuação nas estratégias de pós-vendas da concessionária Ford do Distrito Federal. 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/handle/235/3940>. Acesso em: 13 Nov. 2016.

GUTIERREZ Fortes, Waldyr, 1950-2010, **Eventos: estratégia de planejamento execução /** Waldyr Gutierrez Fortes, Mariângela Bennie Ramos. – Summus, 2011.

HEDLER, Helga Cristina et al. **Barreiras à comunicação organizacional: um estudo em uma organização pública do governo do Distrito Federal**. Revista de Estudos da Comunicação, v. 16, n. 40, 2015. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=15764&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 12 Set. 2016.

HOELZ, José Carlos. **Sistemas de Informação gerenciais em RH**. Organização SGS Academy. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Gary Armstrong Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip Kevin; KELLER, Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**. A bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006. 7ª reimpressão setembro 2012.

KOTLER, Philip; Keler, Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LAKATOS, Eva Marina; MARCONI, Marina De Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Marina; MARCONI, Marina De Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOUREIRO, Marcos Antonio. **Práticas inovadoras de sustentabilidade ambiental em uma cooperativa de crédito pós-venda como estratégia de relacionamento com o cliente em**

uma cooperativa sexagenária: o caso da Coopermil. 2015. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3113> Acesso em 05 de dez. 2016.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem compilação:** como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo / Gustavo Gomes de Matos. – 3.ed. rev e ampl.- Barueri, SP : Manole, 2014.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo.** 2014. Disponível em: <http://www.novomilenio.br/periodicos/index.php/foco/article/view/121>. Acesso em: 16 de Ago. 2016.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** Curitiba: InterSaberes, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto). [livro eletrônico]

PORTAL Sebrae/Se. História do SEBRAE, missão, visão e estratégias. Site:www.sebrae.com.br. Disponível em:<
https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/se/quem_somos?codUf=27> Acesso em: 20 de Ago. 2016.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento.** Maior lucratividade para as Empresas Vencedoras. Barueri. 1. ed. 2005. rian /. Reimpressão 2012. Acesso em 22 de nov. 2016.

RODRIGUES, Fábio Eduardo Oliveira. **Criação de um negócio de comércio eletrônico com base em marketing de rede.** 2015. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7850/1/Fabio%20Rodrigues.pdf>. Acesso em 24 de Nov. 2016.

SANTINI, Fernando de Oliveira. **Marketing de relacionamento no setor de ensino superior:** a percepção dos alunos de uma faculdade da serra gaúcha. 2012. Disponível em: <http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RU/article/view/517>. Acesso em 05 de Nov. 2016.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, Nataly Inêz Fernandes dos. **Marketing contábil:** um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN. 2016. Disponível em: <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/2165>>. Acesso em: 15 de Set. 2016.

SITE IBGE. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mapa_mercado_trabalho/default.shtm>. Acesso em 05 de junho de 2017.

Schaufeli, Wilmar. **O engajamento no trabalho** / Wilmar Schaufeli, Pieterneel Dijkstra, Ana Claudia Vazquez. – São Paulo : Casa Psicólogo, 2013.

SCHLEMM, Mueller; LOURES, Rodrigo Costa da Rocha. **Inovação em ambientes organizacionais:** teorias, reflexões e práticas. Curitiba: InterSaberes, 2012. [livro eletrônico].

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **História do Sebrae/Se.** Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/se/quem_somos?codUf=27. Acesso em 03 de dez. 2016.

SERASA. **Numero de novas empresas bate recorde histórico em 2016.** Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/numero-de-novas-empresas-bate-recorde-historico-e-totaliza-mais-de-um-milhao-no-semester-revela-serasa-experian/>

SILVA, Jorge Duarte. **O Impacto do CRM na fidelização de clientes no mercado B2B do setor dos materiais de construção.** 2012. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/702>. Acesso em: 12 de Out. 2016.

SOUSA, Érica dos Santos. **A fidelização de clientes como vantagem competitiva no marketing estratégico: o caso de companhias aéreas no Brasil.** 2016. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/8053/1/51304730.pdf>. Acesso em: 19 de Set. 2016.

SOUZA, Ovanildo Gonçalves de. **Consultoria empresarial.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

STRAUSS, Raymond Frost Judy. **E-marketing.** 6ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação de TCC'S.** Aracaju-SE: FANESE, 2014.

VIANA, CINTIA de Oliveira Ribeiro, et al. "**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor.**" *Revista de Administração e Contabilidade* 1.2 (2014).

VON POSER, Denise. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras.** 1. ed. 2005, reimpressão 2012.

APÊNDICE

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGOCIOS DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa sobre a satisfação e fidelização dos Microempreendedores Individuais, clientes da Unidade de Atendimento Individual da empresa SEBRAE/SE.

Essa pesquisa tem como finalidade obter informações sobre a satisfação e a fidelização dos clientes do SEBRAE atendidos pela UAI. Neste sentido, sua colaboração é muito importante para que a pesquisa seja bem-sucedida. Vale ressaltar que as informações geradas são de natureza acadêmica e serão utilizadas exclusivamente para elaboração do relatório de estágio da aluna Jeane Gabriela Santos de Jesus, do curso de Administração da FANESE.

A pesquisadora se compromete a manter o anonimato do colaborador.

I - PERFIL DO CLIENTE

01. Sexo:

- () Feminino .
 () Masculino

02. Faixa Etária

- () De 15 a 19 anos
 () De 20 a 29 anos
 () De 30 a 39 anos
 () De 40 a 50 anos
 () mais de 50 ano

3. Qual é sua atividade do MEI?

II. COMPORTAMENTO DO CLIENTE:

04. Marque como você ficou sabendo dos serviços ofertados pela UAI (Unidade de Atendimento Individual)? Pode marcar mais de uma opção.

- () Eventos () Portal do Sebrae
 () Agentes de Orientação Empresarial () Atendentes da UAI
 () Outros _____ () TV, Jornais

05. Qual seu principal objetivo ao utilizar os serviços disponíveis pela UAI? Pode marcar mais de uma opção.

- () Melhorar as vendas () Reduzir de custos
 () Sobrevivência no mercado () Ter sucesso como MEI
 () Pagar o INSS () Aprimorar os conhecimentos
 () Outros _____ () Saber o que é o MEI

III- AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO E RELACIONAMENTO

06. Numa escala de 1 a 5, avalie o setor de Atendimento Individual quanto ao seu nível de satisfação e relacionamento, considerando:

1. Muito Insatisfeito 2. Insatisfeito 3. Indiferente 4. Satisfeito 5. Muito Satisfeito.

Critérios	Escala					
	1	2	3	4	5	Não sei/ Não se aplica
1. Satisfação quanto aos produtos/serviços do SEBRAE/SE.						
2. Sobre a qualidade dos produtos/serviços do SEBRAE/SE.						
3. Quanto ao conhecimento da disponibilidade dos produtos/serviços do SEBRAE/SE.						

4. Qual o seu sentimento quanto à forma que a UAI atende suas necessidades?						
5. Seus objetivos são completamente atendidos?						
6. Identifica bons benefícios ao ser atendido presencialmente?						
7. Como você se sente em relação ao relacionamento com os funcionários?						
8. Qual o seu nível de satisfação com relação aos atendimentos prestados?						

07. Quais serviços você mais procura na UAI? (Pode marcar mais de uma opção)

- () Impressão de Boletos
 () Verificação da Situação cadastral
 () Consultoria Técnica
 () Cursos, palestras, oficinas
 () Outros. _____

IV- IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

08. Para você, a manutenção de um relacionamento duradouro com a UAI, é importante? Justifique sua resposta.

- () Sim
 () Não

Justificativa:

09. Com qual frequência média, você vai ao SEBRAE para ser atendido pela UAI a cada semestre?

- () 2x a cada semestre
 () 4x a cada semestre
 () 6x a cada semestre
 () 1º atendimento

10. Qual estratégia a UAI poderia adotar para que você conhecesse e utilizasse melhor os produtos/serviços, tornando-o um cliente fiel?

- () Maior divulgação dos produtos/serviços ofertados pela UAI?
 () Melhor acesso aos produtos/serviço da UAI?
 () Melhoria no atendimento presencial da UAI?
 () Menor tempo de espera para a realização do atendimento?

11. Quais as ações diferenciais a UAI pode adotar para fidelizar você?

V- SUGESTÕES E MELHORIAS

12. O que você acredita que pode ser melhorado no setor de Atendimento Individual?

13. Espaço livre para sugestões.

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Entrevista sobre fidelização dos Microempreendedores Individuais, clientes da empresa SEBRAE/SE, realizada no setor de Atendimento Individual.

Essa Entrevista tem como propósito obter informações sobre a utilização das estratégias de marketing que propiciam a fidelização dos clientes da UAI. Neste sentido, sua colaboração é muito importante para que a entrevista seja bem-sucedida. Vale ressaltar que as informações geradas são de natureza acadêmica e serão utilizadas exclusivamente para elaboração do relatório de estágio da aluna Jeane Gabriela Santos de Jesus, do curso de Administração da FANESE.

A pesquisadora se compromete a manter o anonimato do colaborador.

I. Perfil dos entrevistados:

1. Sexo

- Feminino
 Masculino

2. Faixa Etária

- De 19 a 25 anos
 De 26 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 De 41 a 50 anos
 Mais de 50 anos

3. Estado Civil

- Solteiro
 Casado (a)
 Divorciado/Separado (a)
 Viúvo

4. Função

- Analista
 Assistente
 Estagiário (a)

5. Tempo de serviço no SEBRAE/SE?

II- Atendimento ao Cliente

6. Você tem o controle de quantos atendimentos realiza por dia? Justifique sua resposta.

7. Quando atende um cliente, o que você faz para que o mesmo retorne a empresa? Exemplifique.

8. Quais as atividades que você mais gosta de executar no setor UAI? Por quê?

III- Fidelização de Clientes

09. O que você entende sobre o tema “fidelização de clientes”?

10. Você conhece algum programa voltado para a fidelização de clientes que a UAI utiliza? Se sim, dentre esses, quais você entende como mais relevante?

11. Identifique fatores que podem promover o aumento da fidelização dos clientes da AUI.

12. O setor UAI possui metas voltadas para a fidelização de clientes? Se sim, elas sempre são alcançadas? Justifique sua resposta.

IV- Melhorias

13. O que você acredita que precisa ser melhorado em você como profissional para que a UAI consiga aumentar o número de clientes fidelizados? Por quê?

14. O que você acredita que precisa ser melhorado no setor UAI para que o mesmo alcance as metas de fidelização dos seus clientes? Explique.
