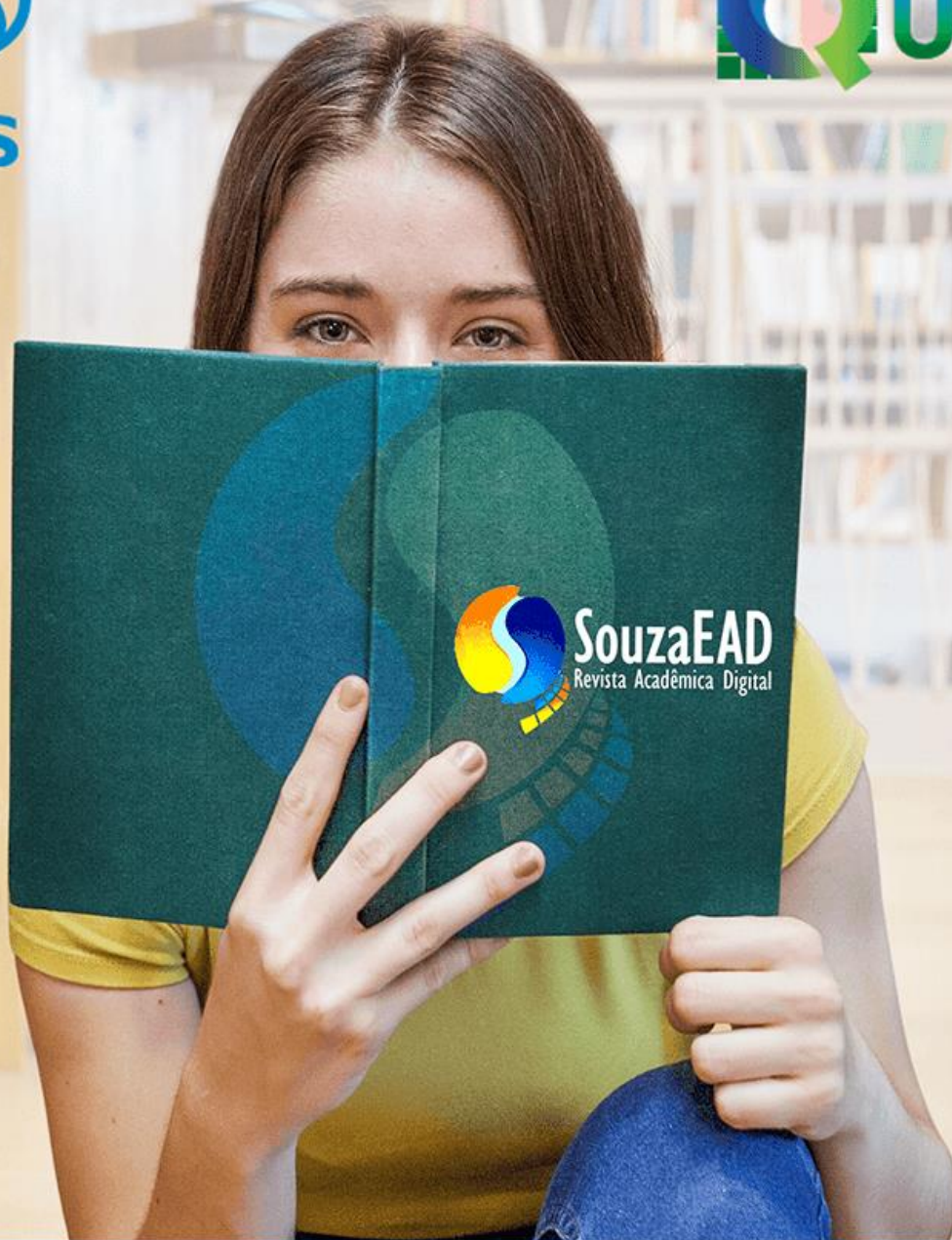




**A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: IMPACTOS NOS NEGÓCIOS DE UMA
EMPRESA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**
**CUSTOMER LOYALTY: IMPACTS ON THE BUSINESS OF AN INFORMATION
TECHNOLOGY COMPANY**

SECCO, Juliano Rosa¹

FIORESE, Lucimara²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as motivações dos clientes de uma empresa de sistemas do interior do Rio Grande do Sul na fidelização com a organização, considerando os impactos deles nos processos e na atuação da organização. Apresentou-se como metodologia uma pesquisa descritiva, quanti-qualitativa, com a aplicação de um formulário pelo Google Formulário enviado aos clientes da empresa de sistemas do interior do Rio Grande do Sul pelas redes digitais da empresa e os dados foram analisados por meio do Microsoft Office Excel. Os resultados demonstram que os clientes dessa empresa de sistemas são principalmente organizações iniciantes no segmento do comércio, que são atraídas pelo bom atendimento e funcionalidades do sistema da empresa. Ainda, a empresa oferece atendimento de qualidade, mas precisa melhorar, especialmente, o tempo de resposta e a confiabilidade. Ademais, os clientes estão satisfeitos em geral, mas é aconselhável concentrar-se em treinamento da equipe, pós-vendas e análise de preços de mercado para garantir diferencial diante do mercado.

Palavras-chave: Fidelização. Clientes. Tecnologia da informação.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the motivations of the clients of a systems company from the interior of Rio Grande do Sul in their loyalty to the company, considering the impacts on the company's processes and operations. The methodology presented was a descriptive, quantitative-qualitative research, with a questionnaire applied through Google Forms, sent to the clients of a systems company from the interior of Rio Grande do Sul via the company's digital networks, and the data were analyzed using Microsoft Office Excel. The results show that the clients of this systems company are mainly startups in the commerce segment, attracted by the good service and functionalities of the company's system. Additionally, the company offers quality service but needs improvement, especially in response time and reliability. Furthermore, clients are generally satisfied, but it is advisable to focus on team training, after-sales, and market price analysis to ensure a competitive advantage.

¹ Técnico em Administração. Lume Centro de Educação Profissional.
julianorosasecco2018@gmail.com.

² Mestra em Ensino. Universidade do Vale do Taquari. lucimara@universo.univates.br

Keywords: Loyalty. Clients. Information Technology.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se que o marketing de relacionamento tem se tornado cada vez mais importante nas estratégias de marketing das empresas, pois busca criar laços fortes e duradouros entre a empresa e seus clientes, por meio da construção de relacionamento baseado em confiança, respeito e benefício mútuo (MORAIS, 2020). Nesse sentido, destaca-se que a satisfação do cliente é uma perspectiva fundamental para a gestão de negócios em qualquer setor. Ainda, conforme Sabatin *et al.* (2022), como os clientes são a razão de existir das empresas, é natural que esperem receber serviços de qualidade. No entanto, o que se observa, em muitos casos, são organizações que falham nesse aspecto, frequentemente contando com profissionais desqualificados e sem empatia. Diante disso, as pesquisas de satisfação se mostram instrumentos válidos para identificar falhas e apontar os ajustes necessários. Tais ajustes, contudo, devem priorizar especialmente os colaboradores que mantêm contato direto com os clientes, uma vez que sua postura e preparo influenciam diretamente a percepção do serviço prestado.

Assim, conceitualmente, a fidelização de cliente é um processo de gestão que almeja criar laços fortes e duradouros entre a empresa e seus clientes. A qual é alcançada quando um cliente está satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa e continua a fazer negócios com ela ao longo do tempo, ao invés de buscar outras opções no mercado (GONÇALVES, 2007). Considerando estas perspectivas, a proposta de problema desta pesquisa é compreender “Quais as motivações dos clientes da empresa impactam na fidelização com a empresa?”.

Ainda, esta pesquisa justifica-se pela importância que a fidelização dos clientes tem para essa empresa de sistemas do interior do Rio Grande do Sul, uma compreensão que impacta nos negócios da empresa. Afinal, manter os clientes satisfeitos e bem atendidos influencia na aquisição de outros produtos e serviços da empresa, pois é mais exequível ter uma carteira de clientes fidelizada do que conquistar novos clientes. Nesse contexto, o objetivo geral é analisar as motivações dos clientes de uma empresa de sistemas do interior do Rio Grande do Sul na

fidelização com a organização, considerando os impactos deles nos processos e na atuação da organização. Sendo que os objetivos específicos são: (1) Conhecer o perfil dos clientes de uma empresa de sistemas do interior do Rio Grande do Sul; (2) Investigar as motivações dos clientes para a decisão de contratação do sistema de gestão da empresa; (3) Investigar as potencialidades de oferta de serviços e produtos aos clientes da empresa de sistemas; e (4) Analisar a satisfação pós-prestação de serviços da organização.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Entender as concepções de marketing é o ponto de partida desse estudo, sendo que Santos (2024, texto digital) conceituam que:

Quando se inicia um negócio segue-se uma ideia, mas uma ideia estratégica não passa de um singelo devaneio, desta forma e fundamental que se tenha um plano estratégico detalhado ou mesmo o seu Business Plan, esse processo seja o mais árduo na construção de um negócio de sucesso, para destrinchar uma pequena parcela deste processo, neste se almeja elencar a os principais benefícios na utilização do marketing e sua importância na gestão de um negócio. O marketing tem como cerne poder projetar a percepção e anseios da visão do consumidor.

Ademais, enfatiza-se que o marketing de relacionamento a fidelização de clientes surgiu na década de 1980 e rapidamente tornou-se um foco de interesse para pesquisadores e profissionais de marketing. Esse interesse foi motivado pelo aumento da complexidade e incerteza dos comportamentos dos mercados, além da introdução e sofisticação das tecnologias de informação, que permitiram trocas eficazes entre as empresas e a coleta de dados sobre o comportamento do consumidor em escala global (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003, *apud* SCUSSEL *et al.*, 2017, p. 10).

Entende-se que é fundamental a compreensão sobre o marketing e o marketing de relacionamento para então entender as relações que acontecem no processo de fidelização de clientes, que de acordo com Ferreira (2012, p. 15):

As empresas devem seguir novas abordagens efetivamente concentradas nos clientes, sendo que a Gestão da Experiência do Cliente (GEC) é o processo que melhor gere estrategicamente a experiência do cliente com o produto/serviço da empresa. Nesta perspectiva é dada atenção ao relacionamento com o cliente, nomeadamente por parte de funcionários motivados que influenciam positivamente a percepção da empresa pelo cliente.

A respeito da retenção de clientes, Ferreira (2012, p. 16) enfatiza que esta “reside no coração do marketing relacional, e o marketing relacional é o tipo de marketing que aumenta as relações com os clientes como forma de aumentar o lucro, gerando benefícios para as duas partes”. Ademais, pontua-se que a satisfação do cliente envolve o encantamento dos clientes, sendo fundamental medi-la, pois se torna um indicador prospectivo e preditivo do comportamento de compra dos clientes, afinal, quanto mais satisfeito um cliente está, maior é seu nível de retenção (FERREIRA, 2012).

Outrossim, a fidelização significa “conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado” (CARDOSO, 2007, *apud* GONÇALVES, 2007, p. 10). Além disso, o autor enfatiza que para a fidelização do cliente é preciso atrair o cliente por meio de uma construção de prazer “para que o cliente tenha uma experiência memorável é necessário que sinta prazer ao se relacionar com a empresa, pois o prazer sempre atrai. Portanto, a tarefa principal de todo o funcionário é, simplesmente, fazer o cliente feliz” (GONÇALVES, 2007, p. 22). Considera-se que a fidelização de clientes é crucial para que uma empresa sobreviva no mercado concorrencial contemporâneo.

3 METODOLOGIA

Este estudo possui um caráter descritivo, conforme definido por Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), como aquele que “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. A pesquisa busca capturar uma visão detalhada e precisa dos eventos e situações no contexto analisado, permitindo uma compreensão mais profunda e abrangente dos mesmos.

Além de seu caráter descritivo, este estudo foi também uma pesquisa quantitativa. As raízes desta abordagem estão no pensamento positivista lógico, que enfatiza o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. A pesquisa quantitativa focou na coleta e análise de dados

numéricos, utilizando técnicas estatísticas para identificar padrões e inferências que possam ser generalizadas para uma população maior.

Paralelamente, o estudo incorpora uma pesquisa qualitativa, que visou salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana. Esta abordagem permitiu apreender a totalidade do fenômeno no contexto daqueles que o estão vivenciando, oferecendo uma perspectiva rica e detalhada sobre as complexidades e nuances das experiências humanas (TAQUETTE; BORGES, 2021).

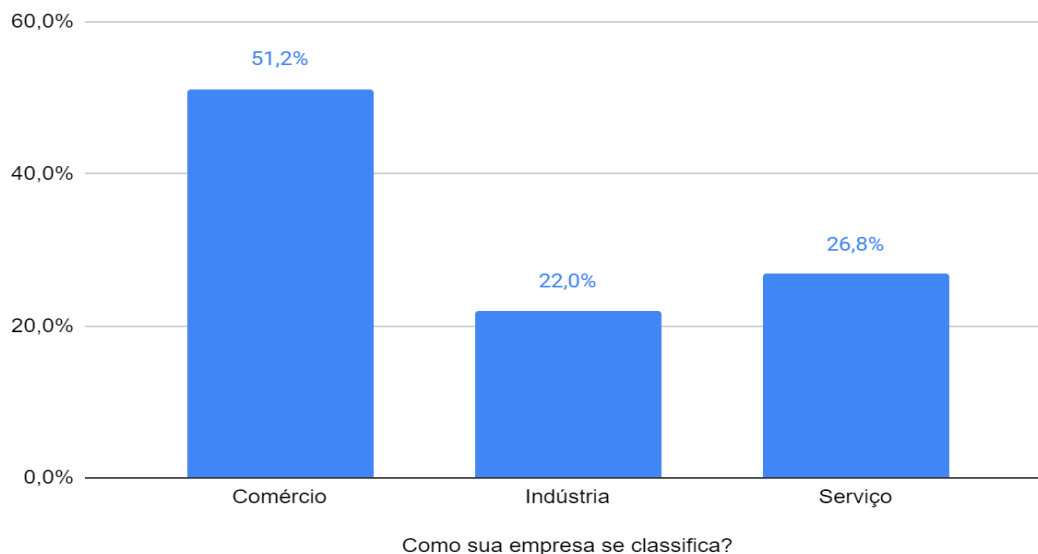
A coleta dos dados foi realizada por meio de um formulário criado no *Google Forms*, que foi enviado aos clientes de uma empresa de sistemas localizada no interior do Rio Grande do Sul. Os contatos digitais - e-mail e WhatsApp - foram utilizados para distribuir o formulário. A pesquisa ocorreu durante o período de agosto a setembro de 2023.

A análise dos dados foi conduzida utilizando gráficos desenvolvidos no *Microsoft Office Excel*, proporcionando uma visualização clara e compreensível dos resultados quantitativos. Além disso, as respostas escritas das questões abertas foram descritas detalhadamente, permitindo uma análise qualitativa que complementa os achados quantitativos e oferece uma visão mais completa das percepções e experiências dos participantes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir do envio do questionário foram obtidas 41 respostas, percebeu-se que a maioria atua com comércio (51,2%).

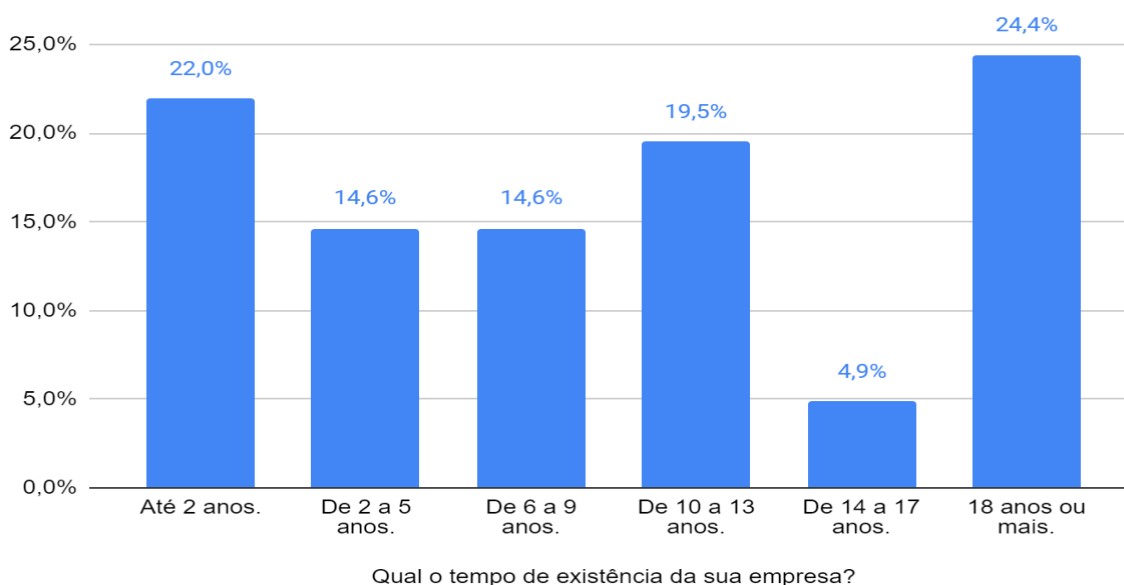
Gráfico 1. Setor de atuação



Fonte: Elaborado pelos autores.

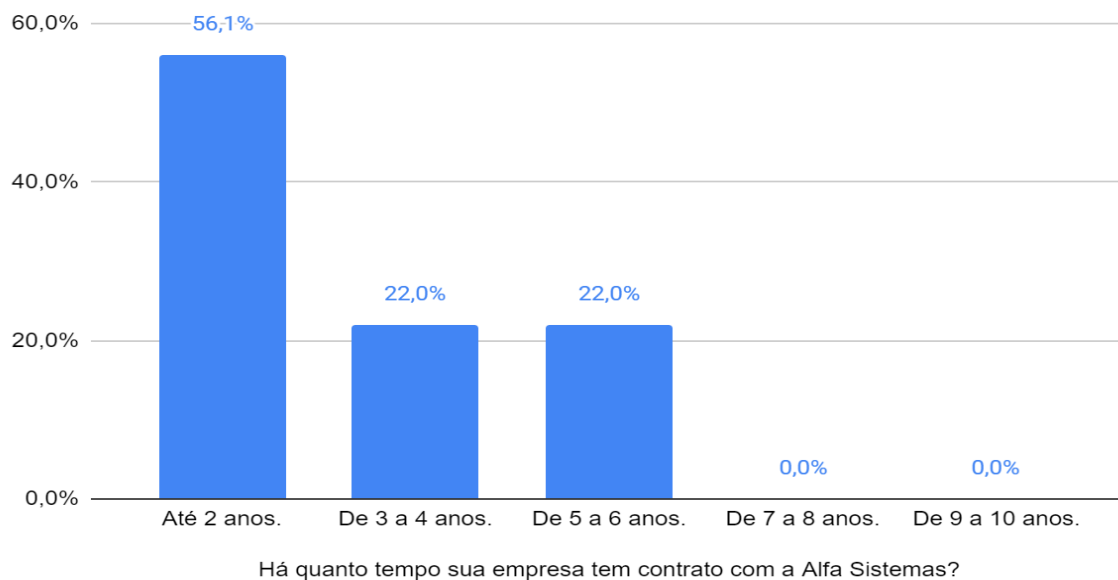
Além disso, evidencia-se que 24,4% das empresas atendidas por ela têm mais de 18 anos de existência, 22,0% têm menos de 2 anos da sua fundação e 19,5% têm entre 10 e 13 anos. Ademais, o tempo de contrato destas organizações com essa empresa de sistemas em sua maioria são recentes, 56,1% têm contrato há menos de 2 anos.

Gráfico 2. Tempo de existência das empresas clientes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 3. Tempo de contrato das empresas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Visando compreender a satisfação dos clientes de uma empresa de sistemas do interior do Rio Grande do Sul com relação aos produtos e serviços ofertados e contratados apresentou-se uma relação de afirmativas em que os clientes poderiam optar por: Concordo Totalmente, Concordo, Indeciso, Discordo e Discordo Totalmente. Se apresenta na Tabela 1 o grau de concordância em percentuais, em que se destaca em vermelho os percentuais mais relevantes e grifam-se dois contextos divergentes na percepção dos clientes.

Tabela 1. Grau de concordância dos clientes

Grau de concordância	Concordo totalmente	Concordo	Indeciso	Discordo	Discordo totalmente
Minha empresa está satisfeita com o relacionamento com a empresa.	41,5%	46,3%	4,9%	4,9%	2,4%
Considero o atendimento da empresa de qualidade.	51,2%	36,6%	7,3%	2,4%	2,4%
Minha empresa está satisfeita com os meios de comunicação oferecidos pela empresa (whatsapp e ligações).	56,1%	39,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Os atendentes da empresa conseguem captar as dúvidas e preocupações da minha	58,5%	31,7%	4,9%	2,4%	2,4%

empresa rapidamente.					
Consideramos adequado o tempo de resposta quando solicitamos assistência técnica à empresa.	53,7%	36,6%	2,4%	2,4%	4,9%
Minha empresa está satisfeita com o atendimento da equipe de suporte da empresa.	46,3%	43,9%	2,4%	2,4%	4,9%
Minha empresa está satisfeita com o atendimento da equipe de vendas da empresa.	46,3%	43,9%	4,9%	2,4%	2,4%
Minha empresa está satisfeita com o atendimento da equipe financeira da empresa.	53,7%	36,6%	4,9%	2,4%	2,4%
Os colaboradores da empresa são cordiais e corteses.	63,4%	31,7%	2,4%	0,0%	2,4%
Os colaboradores da empresa transmitem confiança no atendimento, pois percebe-se que eles dominam as informações sobre a empresa e seus produtos/serviços.	43,9%	41,5%	4,9%	4,9%	4,9%
Me sinto seguro ao ser atendido pela empresa.	46,3%	41,5%	2,4%	7,3%	2,4%
A qualidade dos produtos da empresa estão dentro do esperado.	34,1%	48,8%	12,2%	2,4%	2,4%
Minha empresa tem interesse em aumentar os módulos do sistema já contratado.	19,5%	26,8%	31,7%	9,8%	12,2%
A variedade de módulos do sistema oferecido pela empresa é adequada.	31,7%	43,9%	19,5%	2,4%	2,4%
Os produtos e serviços oferecidos pela empresa atendem às necessidades da minha empresa.	34,1%	48,8%	12,2%	2,4%	2,4%
Antes de contratar a empresa, minha empresa realizou uma pesquisa de preços.	22,0%	43,9%	9,8%	14,6%	9,8%
O preço dos produtos e serviços da empresa são adequados à qualidade oferecida.	19,5%	53,7%	19,5%	2,4%	4,9%
Se minha empresa abrir outras unidades, desejo comprar os serviços e produtos da empresa.	24,4%	51,2%	12,2%	0,0%	12,2%
Minha empresa gostaria de ter outras opções de pagamento, como débito em conta, cartão de crédito ou pacotes anuais.	29,3%	17,1%	26,8%	19,5%	7,3%
Minha empresa considerou o prazo de 7 (sete) dias entre a contratação da empresa e a instalação dos sistemas adequados.	36,6%	41,5%	14,6%	4,9%	2,4%
Minha empresa considera o acompanhamento da empresa após o treinamento e a instalação dos serviços adequados.	29,3%	46,3%	12,2%	9,8%	2,4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio da tabela é possível identificar os fatores que são mais relevantes para os clientes da empresa. No grau de Concordo Totalmente é possível perceber que os colaboradores da empresa são cordiais e corteses, apresentando percentual de 63,4%, essa compreensão também é afirmada pela resposta escrita por clientes: “As pessoas que atendem são cordiais dedicadas sempre tento oferecer o melhor que tem”. Além disso, 58,5% dos respondentes afirmam que os atendentes da empresa conseguem captar as dúvidas e preocupações da minha empresa rapidamente, o que também é evidenciado pela resposta descrita: “Atendimento muito bom mesmo, algumas opções do sistema ainda não usamos”. Ademais, 56,1% afirmam que sua empresa está satisfeita com os meios de comunicação oferecidos pela empresa, que acontece por whatsapp e ligações telefônicas.

Ainda, há três itens que apresentam percentual de 53,7%, os quais são:

- Consideramos adequado o tempo de resposta quando solicitamos assistência técnica à empresa.
- Minha empresa está satisfeita com o atendimento da equipe financeira da empresa.

Por outro lado, também é possível evidenciar pontos que podem ser melhorados pela organização, já que alguns apresentam um percentual considerável em Discordo Totalmente:

- Minha empresa tem interesse em aumentar os módulos do sistema já contratado (12,2%). Percebeu-se que essa problemática aparece nas respostas abertas:

Sistema gera muitos problemas nos deixa preocupado; Muito lento; Trava bastante tanto no sistema remoto quanto no computador, então isso atrasa um pouco o uso no dia a dia; Mais informações fiscais e problemas com o próprio programa, o programa tranca muito demora para tirar a nota fiscal demora para imprimir difícil de baixar a nota no XML entre outros probleminha; Questão de demora na emissão de cupom no pdv - algumas falhas em questão do sistema mercúrio tais como: vendedor não consegue alterar estado do cliente, e também por vezes ocorre de não haver vinculação do app com o sistema, tendo retrabalho como: não vinculou boletos emitidos na hora, precisei refazê-los e enviar novamente aos clientes, com isso mostra uma empresa desorganizada, pois se o intuito é facilitar com esses ocorridos, acaba prejudicando.

- Antes de contratar a empresa, minha empresa realizou uma pesquisa de preços (9,8%).

- Minha empresa gostaria de ter outras opções de pagamento, como débito em conta, cartão de crédito ou pacotes anuais (7,3%). No contexto dessa problemática, os clientes relataram que: “Depois de quase dois anos como cliente atrasei um boleto, entrei em contato e foi cobrado juros. Não é pelo valor, mas sim por ética”.
- Os colaboradores da empresa transmitem confiança no atendimento, pois percebe-se que eles dominam as informações sobre a empresa e seus produtos/serviços (4,9%). Sendo que os clientes descrevem:

Os colaboradores são atenciosos e atendem rápido mas não transmite confiança no atendimento, é perceptível que eles não dominam as informações sobre os produtos/serviços, ou talvez não saibam dar um retorno adequado aos clientes, todos os erros que o sistema apresentou eles corrigiram ou tentaram mas nunca souberam me explicar o motivo do problema ou se aconteceria novamente ou não.

- Consideramos adequado o tempo de resposta quando solicitamos assistência técnica à empresa (4,9%). Ao que se destaca nas respostas escritas dos clientes que:

Tudo que pedimos sempre vai para a programação e ‘nunca’ retorna; O sistema não é bom o suficiente, usamos ele apenas em uma filial nossa que tem pouca movimentação, se fosse na matriz não daria conta, mais do que uma vez falei sobre funções boas de um outro sistema que uso e a resposta que recebi foi só um “vou falar com o pessoal” e nenhum retorno depois disso.

- Minha empresa está satisfeita com o atendimento da equipe de suporte da empresa (4,9%). Em que se aponta uma interlocução dessa problemática com as respostas descritivas: “Duas vezes precisei de suporte após o horário, e não tinha plantão”.

Há um detalhe interessante nos percentuais que mescla “Concordo” com 51,2% e “Discordo totalmente” com 12,2% ao enfatizam que se sua empresa abrisse filiais ou outras empresas, desejam comprar os serviços e produtos da empresa. Essa motivação pode ser justificada pelas respostas abertas que demonstram que a empresa oferece um sistema funcional aos clientes: “O sistema funciona muito bem”, “O sistema possui funcionalidades boas” e “Estou muito satisfeito com o sistema mercúrio”. Do outro lado, os respondentes pontuam que “Não me sinto segura usando o sistema, pois 80% das vezes que preciso dele acabo precisando chamar o suporte, não é bom para autonomia de uma empresa”.

Já sobre a afirmativa de que o preço dos produtos e serviços da empresa são adequados à qualidade oferecida, “Concordo” obteve percentual de 53,7% e “Discordo totalmente” obteve 4,9%. Ao que se percebeu que a discordância pode ser evidenciada pela seguinte informação dada pelo cliente:

Acredito que melhorar o sistema, comparar com os outros disponíveis no mercado para melhorar o de vocês, um preço baixo às vezes não compensa o stress de um sistema falho, treinar melhor os funcionários para saberem explicar com mais propriedade sobre os erros que o sistema apresenta.

Por meio dos dados produzidos é possível perceber que a empresa oferece serviços e produtos que atendem as demandas dos clientes, mas alguns pontos podem ser melhorados no contexto organizacional.

5 DISCUSSÃO

Percebeu-se que os princípios do marketing de relacionamento apontados por Morais (2020), como confiança, respeito e benefício mútuo, estão parcialmente presentes na atuação da empresa estudada. Visto que, a satisfação com o relacionamento prestado pelos colaboradores demonstra um vínculo positivo com os clientes que evidenciam que os processos permitem a fidelização, alinhado à lógica relacional – agilidade e cordialidade – que busca a construção de uma parceria cliente-empresa.

Por outro lado, embora a cordialidade e agilidade no atendimento sejam bem avaliadas, a ausência de domínio técnico por parte de alguns funcionários evidencia um descompasso entre a imagem relacional e a eficiência operacional. Nesse sentido, Gonçalves (2007) salienta que a fidelização está diretamente ligada à experiência prazerosa do cliente com a empresa, e isso pressupõe um atendimento cortês e segurança na resolução de demandas. A insegurança demonstrada pelos clientes em relação ao suporte técnico, conforme relatos sobre falhas recorrentes e explicações insuficientes, compromete essa experiência e indica um ponto crítico que demanda atenção estratégica.

A partir da perspectiva de Sabatin et al. (2022), a satisfação do cliente funciona como um vetor para a lealdade e a promoção da marca. No entanto, os dados

mostram uma tensão, pois a adesão a novos módulos do sistema é baixa, revelando que a continuidade da relação comercial não necessariamente se converte em expansão contratual. Isso pode ser explicado pelas queixas técnicas recorrentes e pela baixa percepção de valor em relação à ampliação dos serviços. Nesse sentido, reforça-se a importância da qualidade dos produtos como elemento estruturante do relacionamento com o cliente.

Além disso, o tempo de contrato recente da maioria dos clientes (56,1%, há menos de dois anos) pode indicar que o processo de fidelização ainda está em fase inicial. Isso está em conformidade com Ballantyne, Christopher e Payne (*apud* SCUSSEL *et al.*, 2017), ao destacarem que a consolidação de vínculos leais requer tempo, constância de resultados e ajustes contínuos, especialmente em setores com alta exigência tecnológica como o de sistemas de gestão empresarial. Desse modo, entende-se que a empresa precisa utilizar esse momento inicial como uma oportunidade estratégica para fortalecer seu compromisso com a excelência técnica, aproveitando o bom relacionamento interpessoal já construído.

No que diz respeito à percepção de valor, o fato de 53,7% dos clientes “concordarem” que o preço é adequado à qualidade oferecida indica que há um equilíbrio razoável entre custo e benefício percebido. No entanto, a presença de 4,9% que discordam totalmente e os relatos sobre estresse gerado por falhas no sistema sugerem que esse equilíbrio é frágil e pode ser rompido caso não haja avanços técnicos. Conforme enfatiza Ferreira (2012), o encantamento do cliente é um fator preditivo da retenção, pois o encantamento exige mais do que apenas cordialidade, requer uma entrega consistente que supere as expectativas.

Outro ponto relevante é a ausência de opções de pagamento mais diversificadas, aspecto destacado por 7,3% dos respondentes como motivo de insatisfação. Esse dado se relaciona diretamente com a noção de experiência do cliente trazida por Ferreira (2012), que aponta a Gestão da Experiência do Cliente (GEC) como central na fidelização. A limitação nas formas de pagamento pode ser vista como uma falha na personalização do serviço, dificultando a adaptação às preferências e realidades financeiras dos clientes – o que compromete a percepção de flexibilidade e cuidado individualizado.

A pesquisa de preços antes da contratação também apareceu como um fator com resultados ambíguos: 43,9% afirmaram ter feito pesquisa, mas 24,4% não o fizeram. Esse dado reforça a importância da confiança e da indicação como elementos que influenciam a escolha do fornecedor, validando o argumento de Cardoso (2007, *apud* GONÇALVES, 2007) sobre o prazer na relação ser um atrativo mais forte do que o preço em si. Quando há vínculos emocionais positivos e boa reputação, o cliente tende a minimizar comparações objetivas, o que destaca a importância de investir continuamente na construção de uma marca confiável.

Contudo, a confiança plena ainda está em construção. Apenas 43,9% afirmaram que os colaboradores transmitem segurança ao demonstrar domínio sobre os produtos e serviços. Isso compromete diretamente o ciclo de fidelização proposto por Gonçalves (2007), pois o cliente, ainda que satisfeito com a atenção recebida, pode hesitar em manter ou ampliar o vínculo com a empresa se não sentir que suas demandas serão resolvidas com competência técnica. Portanto, investir em treinamento contínuo da equipe é uma ação urgente e estratégica.

É interessante observar que mesmo com pontos críticos relatados, 75,6% dos clientes indicariam a empresa em caso de abertura de novas unidades. Esse dado é contraditório à baixa intenção de ampliar os módulos contratados e sugere que a satisfação está relacionada mais ao relacionamento e ao potencial de solução oferecido do que à performance atual do sistema. Isso corrobora com Santos (2024), que argumentam que o marketing deve engajar e diferenciar-se pela proposta de valor percebida, ainda que existam fragilidades internas que precisem de ajustes.

Diante desse contexto, pondera-se que as discussões revelam que a empresa já consolida importantes pilares de um marketing relacional eficaz, como empatia, cordialidade e disponibilidade no atendimento. No entanto, a fidelização dos clientes depende de um aprimoramento técnico que proporcione segurança operacional e confiança plena. A empresa encontra-se em um estágio de fidelização parcial, e para avançar nesse processo, precisará investir em melhorias nos produtos, qualificação da equipe e gestão da experiência do cliente, transformando o bom relacionamento em um vínculo duradouro e expansivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo oferece valiosas percepções sobre a satisfação e lealdade dos clientes de uma empresa de sistemas no interior do Rio Grande do Sul. A maioria dos clientes atua no setor de comércio e há uma diversidade significativa no tempo de existência dessas empresas, variando de recém-fundadas a estabelecidas há mais de 18 anos. Observa-se que muitos contratos são recentes, refletindo o crescimento e a expansão da empresa no mercado.

Os dados indicam que os clientes valorizam altamente a cordialidade e a capacidade dos colaboradores em resolver dúvidas e preocupações rapidamente. Entende-se por meio dessa pesquisa que a empresa tem um atendimento de qualidade, uma comunicação satisfatória, um atendimento financeiro adequado e oferece um produto de qualidade. Porém, pontua-se que alguns pontos merecem atenção por parte da empresa, como o tempo de resposta, o fato dos colaboradores transmitirem pouca confiança e pouco domínio das informações e o desinteresse dos clientes em aumentar os módulos do sistema.

Além disso, dois pontos merecem um olhar cauteloso, visto que tiveram um percentual positivo e negativo ao mesmo tempo: o preço do produto e as futuras contratações para filiais ou outras empresas. Ao mesmo tempo que alguns pontos podem levar a essa consideração, entende-se que outros podem descontinuar os contratos com a empresa. Ainda, comentários sobre a falta de segurança e confiança no uso do sistema indicam áreas onde a empresa pode melhorar para aumentar a autonomia dos usuários.

Diante dessas considerações, entende-se que os clientes da empresa têm percentuais significativos de satisfação, mas alguns pontos relevantes merecem atenção, ao que sugere-se à empresa:

- Oferecer um treinamento da equipe divididos por setores, além de implantar um treinamento na contratação que não permita a repetição dos problemas com o atendimento aos clientes;
- Desenvolver estratégias de um pós-vendas que possibilite identificar gargalos com maior agilidade e permita o desenvolvimento de soluções com maior eficiência;

- Realizar uma análise de preços no mercado, visando melhorar o preço dos produtos/serviços e, assim, garantir a fidelização dos clientes.
- Estudar a possibilidade de uma pesquisa interna que possa envolver o clima organizacional para entender possíveis necessidades que envolvem o atendimento ao cliente.

Por fim, entende-se que mesmo com alguns pontos a serem melhorados, a empresa vem apresentando um grau de satisfação considerado bom junto aos clientes, já que os maiores percentuais sobre as afirmativas se apresentam nas escalas de “Concordo totalmente” e “Concordo”, ou seja, a empresa apresenta uma base sólida de satisfação entre seus clientes. No entanto, para aumentar a lealdade e a satisfação do cliente, é crucial que a empresa aborde as áreas de melhoria identificadas, focando na capacitação dos colaboradores, otimização técnica do sistema e na possibilidade de flexibilidade das opções de pagamento. Com essas ações, a empresa pode fortalecer ainda mais sua posição no mercado e garantir um diferencial competitivo significativo.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Célia Marina Costa. Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness. 2012. 85f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1701/1/Ginasios.pdf>. Acesso em: 13 abr 2023.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONÇALVES, Helmer José. Fidelização de clientes. 2007. 61f. TCC (Especialização em Gestão de negócios financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MORAIS, Marcella de Lima. O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização: fatores relevantes para a satisfação dos clientes do setor bancário. 30f. Artigo (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2020. Disponível: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31066/2/MarketingRelacionamentoEstrat%3%a9gia.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SABATIN, Igor; MORETI, Lucas Nogueira; MELO, William Poltronieri; BARBOSA, Vinicius. A importância da satisfação do cliente para empresa. RECIMA21: Revista Científica Multidisciplinar, v. 3, n. 3, 2022.

SANTOS, Claudinéia. Marketing de relacionamento: onde tudo começa com o consumidor. Revista Tópicos, v. 2, n. 6, 2024.

SCUSSEL, Fernanda; PETROL, Martin; SEMPREBON, Elder; ROCHA, Rudimar. O que é, a final, marketing de relacionamento? uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2017v19n48p9>. Acesso em: 13 abr. 2023.

TAQUETTE, Stella; BORGES, Luciana. Pesquisa qualitativa para todos. São Paulo: Vozes, 2021.