

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

ALMEIDA, Maryane Caroline Pedroza de¹.

¹Universidade de Pernambuco

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações empresariais estão ampliando o seu pensamento acerca de tecnologia da informação, operações de serviço, logística, marketing e recursos humanos, com vistas a gerenciar todo o processo pelo qual o cliente passa, proporcionando experiências positivas ao consumidor e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

As pesquisas de satisfação do cliente são ótimas estratégias para conhecer as necessidades e fragilidades de uma empresa. Assim, o presente artigo contempla informações relevantes quanto às inovações na avaliação pós-consumo, buscando medir os pontos positivos e negativos de algumas métricas utilizadas na satisfação do cliente como uma forma de guiar os caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing das empresas.

2. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008), a presente pesquisa é aplicada, cujo principal objetivo gira em torno da geração de conhecimento prático com a finalidade de resolução de um problema.

A metodologia utilizada é a do tipo Survey, pesquisa de opinião, na qual solicitam-se informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões dos dados coletados (GIL, 2008).

Para tanto, houve a aplicação de um questionário estruturado aos funcionários de uma organização privada do Estado de Pernambuco, na cidade de Recife/PE, buscando-se analisar se um atendimento personalizado ao consumidor contribui para que o cliente se sinta conectado à empresa, influenciando na sua fidelidade à marca.

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a análise de periódicos científicos dos últimos cinco anos, obtidos

através da plataforma de base de dados *Web of Science*.

3. RESULTADOS

Constata-se que tecnologia e inovação são fatores, que apesar de distintos, se complementam na contribuição para uma melhor avaliação das experiências obtidas por consumidores e clientes. Esse ambiente de experimentação assume aspecto relevante para os relacionamentos entre organizações, parceiros, clientes e consumidores, gerando oportunidades para a fidelização, não obstante a componente de risco na sua utilização, seja por elementos subjetivos contidos na experimentação dos clientes, seja por equívocos na concepção de tais inovações e nas suas aplicações práticas

Nesse sentido, uma das formas de minimização de riscos é a comunhão de esforços e interação sistemática entre áreas estratégicas das organizações, tais como as de gestão de pessoas, marketing, logística, tecnologia da informação e planejamento estratégico.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que há um crescente interesse por abordar assuntos sobre as novas tecnologias e inovações envolvendo a relação entre organizações e seus consumidores e sua importância para a manutenção e fidelização de clientes.

Não se aprofundou a análise de mais estudos que possuíssem o enfoque holístico e interdisciplinar dessa abordagem, notadamente que venham a elucidar os fatores de risco na aplicabilidade das tecnologias baseadas na inteligência artificial e na interação por comunicação através de aplicativos de mensagens.

É notória a percepção sobre a evolução das práticas de avaliação da experimentação do cliente no ambiente de consumo de marcas, produtos e serviços, fazendo parte do processo evolutivo a aprendizagem e o conseqüente

aperfeiçoamento do uso dessas inovações, sejam tecnológicas ou de processos.

REFERÊNCIAS

1. CAMPOS, Vitor Fernando Isaías; AGUIAR, Cristina Caetano de. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA CONSTRUÇÃO CIVIL. **Revista Ciência Dinâmica**, v. 17, n. 1, p. 53-74, 2020.
2. GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
3. SANTOS, B. A. D. R.; VERA, L. A. R. Avaliação da qualidade dos serviços do restaurante universitário da Universidade Federal da Bahia na percepção dos usuários. *Marketing e Tourism Review*, v. 5, n. 2, 2021.