

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora
Ano 2022

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, liderança e inovação 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, liderança e inovação 2 / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0636-5

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.365221110>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A Administração trata-se de um pragmático campo de estudos que tem passado por uma constante evolução dinâmica ao longo dos tempos, em especial nos últimos dois séculos, ao conciliar a faceta real da arte da prática, estratégica e operacional, com a faceta ideal do estado da arte em termos de modelos e marcos teórico-conceituais, propiciando assim um relevante terreno para refletir e instrumentalizar a gestão, o planejamento e o desenvolvimento humano e organizacional.

Partindo desta contextualização evolutiva, o presente livro tem o objetivo de apresentar a riqueza do campo científico da Administração a partir de uma abrangente agenda de estudos que valoriza a pluralidade temática, metodológica e teórica para analisar a realidade da gestão estratégica e do desenvolvimento organizacional no curto e no longo prazo em diferentes escalas espaciais e periodizações temporais.

Não é por acaso que esta obra foi intitulada como “Administração: Gestão, Liderança e Inovação 2”, mas antes manifesta uma preocupação em apresentar uma relevante agenda contemporânea de estudos com base em um tripé conceitual com crescente relevância empírica nas atividades de planejamento e gestão, bem como nos processos de desenvolvimento institucional e organizacional.

O livro reúne uma coletânea de pesquisas que foi construída a várias mãos no Brasil e no México por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores com distintas *expertises* profissionais e formações acadêmicas, oriundos de instituições públicas e privadas de ensino superior e comprometidos com a discussão da fronteira do pensamento administrativo por meio de empíricos estudos de caso.

As pesquisas apresentadas neste livro foram estruturadas a partir de uma abordagem qualitativa quanto aos meios e exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins, por meio de uma combinação metodológica dos procedimentos de revisão bibliográfica e documental no levantamento de dados com a análise de dados por meio de estudos de caso com aplicação de hermenêutica administrativa.

Construído para estimular o espírito de reflexão e criticidade sobre o pensamento e a realidade material da Administração, o presente livro de coletânea é indicado para um extenso número de leitores, justamente por apresentar uma didática leitura empírica que despertará o interesse, tanto, de um público leigo afeito a novos conhecimentos, quanto, de um público especializado de acadêmicos que busca dialogar com base em tradicionais e novas abordagens científicas.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

DESAFIOS DO ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

Tarcísio Roberto Cavalcante da Silva


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211101>

CAPÍTULO 2..... 16

ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO AMBIENTE ACADÊMICO: UM ESTUDO DE CASO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – UNIPAM

Andrêssa Pereira Sousa


Ana Paula Lara Vasconcelos Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211102>

CAPÍTULO 3..... 30

METAPROCESSOS EM GESTÃO

Sérgio Luís Haas


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211103>

CAPÍTULO 4..... 36

A GESTÃO COMO FONTE DE ATUAÇÃO EFETIVA DO PROFISSIONAL SECRETÁRIO EXECUTIVO

Suzane Silva de Sousa Barbosa

Fabiana Carla Bezerra Vitaliano

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211104>

CAPÍTULO 5..... 56

ANÁLISE DE MERCADO POTENCIAL PARA A EXPANSÃO DE UMA EMPRESA DE ADQUIRÊNCIA EMPREGANDO *GEOMARKETING* E SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS


Evelyn Santos da Conceição

Alan José Salomão Graça

Leandro Luiz Silva de França

Sonia Maria Lima Silva

Ingrid dos Santos Araujo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211105>

CAPÍTULO 6..... 73


IMPACTO EMOCIONAL DEL ESTRÉS EN EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES EN UNA EMPRESA EN LA FRONTERA DE JUÁREZ-EL PASO TEXAS







Felipe Dávila Soltero

Claudia Cervantes Montoya


Beatriz Eugenia Ochoa Rivera

Sebastián Gloria Zúñiga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211106>

CAPÍTULO 7.....	80
IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA CERÂMICA DA REGIÃO DE CRICIÚMA/SC	
Vinícius Ortolan Salvador	
Abel Correa de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211107	
CAPÍTULO 8.....	95
INFLUÊNCIA NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO DE CLIENTES NA SATISFAÇÃO DAS SUAS NECESSIDADES	
Augusto Castigo Choquice	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211108	
CAPÍTULO 9.....	102
MAPEAMENTO DOS MODELOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO AMBIENTAL PARA O SETOR LÁCTEO	
Ana Isabelle Gomes Lopes	
Maria de Fátima Nóbrega Barbosa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3652211109	
CAPÍTULO 10.....	117
MAPA EMPRESARIAL DE SUCESSO DE PEQUENAS EMPRESAS	
Alexandre Farias Albuquerque	
Edmundo Escrivão Filho	
Paulo Sérgio Miranda Mendonça	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111010	
CAPÍTULO 11.....	135
LA EDUCACIÓN FINANCIERA, ESTRATEGIA DE PYMES	
Marina Elizabeth Salazar Herrera	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111011	
CAPÍTULO 12.....	148
GOVERNANÇA: O CASO DE UMA FAMÍLIA E SEU EMPREEDIMENTO	
Eduarda Frizzo Moraes	
Jaíne Machado de Abreu	
Rosane Maria Seibert	
Neusa Gonçalves Salla	
Grace Kelly Holtz Scremin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111012	
CAPÍTULO 13.....	166
ESTUDIO DE LOS FACTORES INTANGIBLES EN LOS EMPRENDEDORES TEXTILES DE LA ZONA MAZAHUA DE SAN FELIPE DEL PROGRESO	
Dulce María Castolo Servín	
Alba Cruz López	

Araceli López Camacho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111013>

CAPÍTULO 14..... 174

ENTREPRENEURIAL AND SUSTAINABLE PUBLIC MANAGEMENT

Ilmar Polary Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111014>

CAPÍTULO 15..... 197

GERENCIAMENTO DE CUSTOS PÚBLICOS: UMA ANÁLISE DO MODELO UTILIZADO
NUM CAMPUS DE UNIVERSIDADE PÚBLICA DO INTERIOR DE PERNAMBUCO

Paulo Henrique Meneses Brasil

Helder Caran Ferreira dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.36522111015>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 209

ÍNDICE REMISSIVO..... 210

INFLUÊNCIA NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO DE CLIENTES NA SATISFAÇÃO DAS SUAS NECESSIDADES

Data de aceite: 03/10/2022

Augusto Castigo Choquice

Mestrado em Gestão e Administração de Negócios

RESUMO: O artigo tem por objectivo mostrar qual e a influência na gestão de relacionamento de clientes na satisfação das suas necessidades, Desta forma, procurou-se responder a seguinte questão: Como e feita a gestão de relacionamento de clientes na satisfação das suas necessidades em empresas? Para contextualizar o leitor, partindo do assunto em questão, procurou-se fontes de autores que abordam sobre clientes, marketing de relacionamento, gestão de relacionamento com clientes, tipos de clientes, atendimento, satisfação de clientes, factores determinantes da satisfação do cliente, factores que influenciam a gestão de relacionamento com clientes entre outros com mais relevância. Para a materialização deste objectivo, fez-se por recurso a uma pesquisa bibliográfica. A nível da pesquisa foram abordados obras que falam sobre análise da gestão de relacionamento com clientes na satisfação das suas necessidades nas empresas. Ao término do estudo foi possível constatar que, quanto mais informação obtém-se do cliente, mais conhecimento é gerado em prol de suas necessidades e exigências, e conhecimento é factor crítico de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Relacionamento. Satisfação. Factores. Marketing de Relacionamento.

INFLUENCE IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE SATISFACTION OF THEIR NEEDS

ABSTRACT: The article aims to show what is the influence on customer relationship management in satisfying their needs. In this way, we tried to answer the following question: How is customer relationship management done in satisfying their needs in companies? To contextualize the reader, starting from the subject in question, sources of authors that deal with customers, relationship marketing, customer relationship management, types of customers, customer service, customer satisfaction, determining factors of customer satisfaction, that influence customer relationship management among others with more relevance. In order to achieve this objective, a bibliographic research was carried out. At the research level, works were approached that talk about the analysis of customer relationship management in satisfying their needs in companies. Your needs and requirements, and knowledge is a critical success factor.

KEYWORDS: Relationship Management. Satisfaction. Factors. Marketing of relationship.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo foi desenvolvido mediante uma pesquisa bibliográfica com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. Onde estão remetidos contribuições com ideias e opiniões defendidas por diferentes autores, com o objectivo de compreender, esclarecer e

descrever os factores que influenciam na “gestão de relacionamento com clientes e na satisfação das suas necessidades”. O objectivo geral desse trabalho é analisar a gestão de relacionamentos com os clientes na satisfação das suas necessidades. Sem esquecer os factores que determinam a excelência na gestão de relacionamento com os clientes. Os objectivos específicos desse trabalho proporcionaram um levantamento teórico dos factores indicadas na literatura, que determina a influência da gestão de relacionamento com clientes na satisfação das suas necessidades.

Este trabalho foi estruturado da seguinte forma: introdução, fundamentos teóricos, que procura discutir o assunto principal da pesquisa, Metodologia adoptada, com vistas a situar o leitor das abordagens técnicas empregadas ao longo desta investigação e por fim Considerações Finais, seguido das Referências Bibliográficas.

1.1 Problematização

Segundo Augusto (2015) gestão de relacionamento com clientes não se resume em apenas atender bem aos clientes ou responder rápido aos e-mails, mas que o relacionamento deve ser feito de forma que anteceda suas expectativas e gere além da compra uma experiência gratificante quanto ao atendimento da forma extraordinária.

Todavia, surgiu a ideia de se fazer um estudo sobre a influência da gestão de relacionamento com clientes na satisfação das suas necessidades.

2 | FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Quando implementado correctamente, a gestão de relacionamento com cliente oferece as empresas não apenas uma visão das oportunidades de crescimento de negócios com cada cliente, mas também, uma maneira de medir seu valor dentro da jornada do consumo.

Neste capítulo será feito o arrolamento do quadro teórico, destacando-se os principais conceitos de marketing, marketing de relacionamento, componentes de marketing de relacionamento, níveis de relacionamento com clientes, sistema de informação de marketing, gestão de clientes, gestão de relacionamento com clientes, conceito de clientes, tipos de clientes, satisfação dos clientes, fidelização de clientes, tipos de clientes, factores que contribuem na satisfação das necessidades dos clientes, atendimento ao cliente e tipos de atendimento ao cliente.

2.1 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é uma forma de marketing desenvolvida a partir de campanhas de marketing de resposta directa que enfatizam a retenção e a satisfação do cliente, e não as transacções de vendas.

Para Dias (2003,p.6) Marketing de relacionamento é definido como uma estratégia

que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Conforme Kotler & Armstrong (1999, p. 397), “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Este conceito está mais voltado para um relacionamento de longo prazo. Seu objectivo é valorizar o cliente e dar-lhe satisfação ao longo do tempo. Para isso, é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em conjunto com o de marketing para servir o cliente.

Por conseguinte, o marketing de relacionamento no meu entender é um conjunto de acções tomadas pela empresa como forma de criar e manter uma boa relação com seus clientes. O grande objectivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fieis aos produtos e serviços prestados pela empresa.

2.2 Gestão de Clientes

De acordo com Dias (2003, p. 38), um cliente pode ser definido como uma pessoa ou organização que desempenha um papel no processo de troca ou transacção no mercado com uma empresa ou organização”.

Para Kotler & Armstrong (1999), clientes são maximizadores de valor, dentro da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, modalidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor, comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isso acaba influenciando no seu nível de satisfação e de recompra.

De salientar que todos os autores chegam ao mesmo consenso, no que diz respeito a definição de cliente, onde , definem clientes como sendo um conjunto de pessoas ou organizações que desempenham um papel no processo de troca ou transacção no mercado. Cliente é uma pessoa ou entidade que adquire os bens e serviço oferecidos por uma empresa ou particular.

2.3 Tipos de Clientes

Conforme Whiteley (1992), existem três tipos de clientes: os clientes internos representam as pessoas da organização que realizam os trabalhos e funções que lhes são passados. Os clientes intermediários são distribuidores ou revendedores, que tornam os produtos ou serviços disponíveis parao cliente final. Os clientes finais ou externos são as pessoas que irão usar o produto ou serviço, conhecidos também como usuários finais.

2.4 Conceptualização do Atendimento

Autores como, Houaiss et al. (2003) e Pessoa (2004), definem o atendimento como a arte, o ato ou o processo de atender alguém. A arte é a aplicação do saber para a obtenção de resultados práticos. Ela requer tempo e exige criatividade e inspiração baseadas na

percepção, emoções e ideias. A arte consta de técnicas e de habilidades associadas à ordem estética. O ato é a ação feita ou por fazer. É a essência ou o resultado dessa ação ou um feito limitado que em geral é instantâneo.

Na minha opinião, o atendimento ao cliente, passa a ser visto como uma relação interpessoal envolvendo o cliente, que é o receptor de produtos e serviços e a empresa representada pelo seu pessoal da linha de frente, que pode constar de vendedores ou de entidades que prestam serviços à empresa.

2.5 Satisfação do Consumidor

Zeithaml e Bitner (2003) definem a satisfação do consumidor como sendo a resposta do consumidor ao atendimento. Segundo as autoras, trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou serviço, ou do próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

Contudo, as autoras ressaltam que factores emocionais e necessidades pessoais terão influência para o sucesso ou fracasso do serviço, podendo levar à insatisfação se o resultado não for conforme o esperado ou não tenha superado as expectativas dos usuários.

2.6 Factores determinantes na satisfação do consumidor

Lovelock e Wright (2001) sugerem que para a mensuração da satisfação, primeiramente a empresa deve identificar quais são os factores que são importantes para a satisfação dos consumidores.

No âmbito do pressuposto de Lovelock e Wright (2001) acima citado, apontam como factores determinantes na satisfação dos consumidores os seguintes:

Características de produtos e serviços — as características dos serviços servem para identificá-los e, neste contexto, são utilizadas para medir a percepção e satisfação com o serviço em geral e suas várias dimensões em particular.

Emoções do consumidor — as emoções do consumidor também podem afectar suas percepções e a satisfação com o produto ou serviço. Tais emoções podem ser estáveis e preexistentes, como por exemplo, o estado de humor e satisfação com seu modo de vida.

Percepções de valor — A satisfação dos clientes também é influenciada pelas percepções de valor ou preço justo. Noções sobre o que é justo ou injusto são centrais para a percepção dos clientes quanto à satisfação com produtos e serviços.

2.7 Factores que Influenciam a Gestão de Relacionamento com os Clientes

Há vários factores que influenciam a gestão de relacionamento com os clientes, mas existem quatro que são de extrema relevância, são eles: estratégia, recursos humanos, tecnologia e qualidade. Muitos autores, sob diversas formas, tratam desses factores organizacionais, mostrando a importância que cada um exerce na conquista de um melhor relacionamento com os clientes.

- **O Factor Estratégico**

Gordon (2002, p78, Dos Santos, 2008), “ a estratégia precisa ser centrada no cliente, com objectivos e estratégias de relacionamento voltada para os clientes individuais.”A empresa centrada no cliente foca mais no desenvolvimento dos clientes a elaborar suas estratégias. Obviamente esse tipo de empresa possui maiores condições para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias sensatas de longo prazo.

- **Factor Recursos Humanos**

Hoje na maior parte das empresas as pessoas são considerados um investimento estratégico importante para a competitividade. São eles que disponibilizam as suas criatividades, capacidade de execução para o desenvolvimento das empresas . O sucesso da empresa é sustentado por uma força de trabalho motivada, com perfil de competência virado para o futuro e que assegure uma elevada produtividade. (Lindon et al., 2010).

- **Tecnologia de Informação**

Segundo Caetano e Andrade (2003,) a tecnologia de informação resulta da fusão de técnicas comunicacionais com técnicas científicas, e as duas se encontram ligadas a informática, micro eletrónica e telecomunicações. Ainda autores continuam dizendo que a utilização da tecnologia tem que ser de tal forma atractiva para o consumidor, que vai impulsionar o mercado exigindo a sua constante inovação.

- **Qualidade**

A qualidade é um termo relativo que refere ao grau de superioridade dos bens e serviços de uma empresa. E é relativa porque ela só pode ser julgada em comparação com outros produtos dos concorrentes, ou quando comparada a um padrão interna de excelência, (Ferrel e Hartline, 2005 p.132).

3 | METODOLOGIA

Segundo Mattar (2001, p. 20), “uma das formas maisrápidas e económicas deamadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dostrabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos”. No estudo foram colectados dados através de pesquisas bibliográficas em livros, revistas e monografias relacionadas ao assunto.

Neste trabalho adoptou-se o método de pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2009) a pesquisa bibliográfica é feita através de materiais já publicados como livros, revistas, artigos e teses.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma geral, o estudo feito mostrou que é importante que haja uma boa gestão

de relacionamento com clientes em empresas. Não há dúvidas de que o relacionamento com o cliente é um dos pontos mais importantes para o sucesso de qualquer negócio. As ações de marketing e de vendas, por exemplo, dependem desse cuidado, principalmente quando falamos das estratégias de fidelização, atração e conversão de clientes.

O presente artigo apresentou uma discussão acerca gestão de relacionamento com clientes na satisfação das suas necessidades, tendo por alicerce a revisão bibliográfica, com objetivo geral analisar a gestão de relacionamento com clientes na satisfação das suas necessidades. O estudo mostrou que existem quatro factores que influenciam a gestão de relacionamento com clientes que são factores estratégicos, humanos, tecnológicos e qualidade.

Com os estudos teóricos do trabalho também pode-se observar que os clientes são os parceiros comerciais das empresas que podem ser considerados como uns dos principais elementos em um contexto empresarial, isto porque é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado. Por isso é preciso criar estratégias de relacionamentos com os clientes, estratégias capazes de satisfazer e fideliza-los.

Quando implementado correctamente, a gestão de relacionamento com cliente oferece as empresas não apenas uma visão das oportunidades de crescimento de negócios com cada cliente, mas também, uma maneira de medir seu valor dentro da jornada do consumo.

REFERÊNCIAS

Augusto, M. N. & Júnior, A. (2015). Marketing de Relacionamento: *A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes*. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano, v. 5.

Caetano, J. & Andrade, S. (2003). "Marketing & Internet, *Princípios Fundamentais*. edições técnicas.

Dias, S. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo, Brasil: Saraiva, pp.6-38.

Ferrell, O. C. H. & Michael, D. (2005) "Estratégia de Marketing" editora THOMSON.

Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projectos de pesquisa*. (4e.ed). – São Paulo: Atlas.

Gordon, I. (2002). Marketing de relacionamento: *Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5 ed. São Paulo, Brasil: Futura.

Houaiss, A., Villar, M. S., Franco, F. M. M., Almeida, J. A. A. & Casteleiro, J. M. (2003). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Lisboa, Portugal: Círculo de leitores.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. (7a.ed) Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., pp.397.

Lindon, D., Rodrigues, J. et al. (2010). Mercator XXI: "Teoria e Prática do Marketing": Dom Quixote.

Lovelock, C. & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo, Brasil: Saraiva. Lovelock, C. (2001). *Services marketing people, technologies, strategy*. (4th.ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing* (3^a.ed.). São Paulo, Brasil: Atlas, p.20.

Pessoa, F. (2004). *Grande Dicionário da língua portuguesa*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Whiteley, R. C. (1992). *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à acção*. (24^e.ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Whiteley, R. C. (1992). *Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias Comprovadas para criar vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente* (2^a.ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 36, 38, 39, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 83, 93, 95, 102, 115, 116, 119, 130, 131, 132, 133, 134, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 187, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 206, 207, 208, 209

Administrador 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 38, 201

Área de estudo 61, 62, 63, 65

Assessoria 37, 42, 52, 54, 55, 126, 127, 161

Atitudes 17, 38, 40, 43, 45, 52, 114

B

Brasil 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 46, 47, 48, 55, 56, 62, 71, 72, 81, 82, 83, 86, 91, 100, 101, 108, 115, 116, 117, 128, 133, 134, 143, 150, 164, 177, 178, 180, 181, 183, 184, 193, 194, 195, 197

C

Capital 16, 18, 62, 70, 78, 79, 107, 114, 119, 125, 132, 141, 150, 151, 154, 166, 168, 169, 171, 172

Clientes 22, 47, 58, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 111, 112, 119, 120, 124, 125, 137, 139, 157, 158, 167, 169, 171, 191, 199

CLT 83, 84

Competências 1, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 120, 121, 182, 183, 188, 189, 190

Conhecimentos 5, 8, 9, 10, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 27, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 52, 158, 199, 204

Consultoria 9, 20, 37, 42, 54

Consumidor 56, 57, 58, 98, 99, 114

Criciúma 80, 82, 86

Currículo 4, 8

Custo 58, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 124, 125, 202

D

Desemprego 80, 81, 84, 89, 90, 108, 117

E

Ecoeficiência 102, 104, 106, 109, 112, 114, 115, 116

El Paso 73, 75

Empreendedorismo 16, 37, 42, 43, 54, 130, 133, 174, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 195

Empreendimento 33, 120, 125, 149, 150, 164, 184

Empresa 17, 18, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 42, 56, 57, 58, 59, 64, 69, 73, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 90, 91, 92, 93, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 137, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 176, 181, 194, 195, 202, 203

Endomarketing 85, 92, 93

Ensino 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 23, 28, 33, 50, 111, 115, 129, 180, 181, 197, 198, 205

Estado 31, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 62, 70, 72, 73, 81, 82, 83, 89, 98, 115, 132, 140, 146, 148, 149, 162, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 186, 190, 193, 194, 195, 197, 199, 207

Estratégia 17, 29, 36, 41, 48, 58, 70, 96, 98, 99, 100, 130, 133, 134, 195, 209

F

Família 84, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165

G

Geomarketing 56, 57, 58, 59, 60, 70, 71, 72

Gerência 39, 41, 43, 54, 177

Gerenciamento 9, 19, 36, 45, 51, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Gestão 1, 2, 5, 6, 8, 9, 11, 14, 16, 17, 18, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 81, 82, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 121, 123, 127, 129, 130, 133, 148, 149, 152, 153, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 164, 165, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 208, 209

Gestor 9, 25, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 86, 157, 180, 181

Governança 31, 46, 47, 103, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 180, 197

H

Habilidades 9, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 52, 53, 90, 98, 139, 142, 144, 168, 169, 172, 176, 182, 183, 188, 189, 190, 199

I

Inovação 21, 41, 43, 99, 113, 117, 120, 183, 190, 195, 209

J

Juárez 73, 75

L

Legislação 80, 81, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 151, 159, 206

Líder 25, 40, 193

Liderança 21, 25, 26, 27, 28, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 126, 179, 193, 196

M

Marketing 16, 19, 20, 22, 56, 57, 58, 71, 72, 85, 95, 96, 97, 100, 101, 102, 103, 107, 110, 112, 114, 115, 116, 195

Mercado 5, 8, 16, 18, 19, 20, 23, 27, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 41, 42, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 69, 70, 89, 92, 97, 99, 100, 117, 119, 124, 125, 127, 151, 155, 159, 160, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 172, 177, 181

Metaprocessos 30, 31, 32, 33, 34, 35

Modelos 9, 19, 20, 27, 46, 47, 55, 102, 103, 104, 105, 113, 114, 116, 117, 121, 123, 137, 138, 140, 167, 178, 194, 206

Motivação 40, 43, 45, 121, 126

N

Negociação 9, 19, 39, 40, 44, 45, 92

O

Orçamento 52, 55, 126, 200, 202, 203, 205, 206

P

Planejamento 11, 19, 21, 25, 29, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 43, 45, 52, 55, 62, 101, 107, 108, 111, 112, 113, 117, 119, 120, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 153, 161, 179, 199, 200, 201, 202, 206, 207, 208

R

Relacionamento 24, 27, 28, 56, 60, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 124, 125, 126, 159

Responsabilidade social 18, 23, 102, 103, 106, 107, 110, 112, 114, 115, 116

RH 86

S

Satisfação 95, 96, 97, 98, 100, 191, 202

Secretário executivo 36, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 55

Setor lácteo 102, 104, 105, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114

SGA 105, 113

SIG 56, 57, 58, 59, 63, 70, 71

Sucesso 18, 20, 34, 41, 44, 47, 90, 95, 98, 99, 100, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 165, 176, 181, 187, 188, 189, 201

Sustentável 62, 103, 105, 106, 111, 115, 116, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 191, 192, 193, 194

T

Trabalho 1, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 27, 29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 51, 53, 54, 55, 56, 61, 63, 66, 67, 70, 81, 83, 84, 85, 89, 96, 99, 100, 115, 125, 131, 150, 158, 159, 181, 182, 183, 187, 188, 189, 196, 198, 200, 204, 207, 208

U

Universidade 2, 4, 13, 14, 36, 50, 55, 71, 72, 80, 116, 130, 131, 165, 174, 186, 190, 191, 192, 193, 197, 198, 205, 207, 209

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora

Ano 2022

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 2



Atena
Editora
Ano 2022