

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PEDRO DOS SANTOS BRITO  
UBIRATAN DA SILVA SOARES JÚNIOR  
VICTÓRIA REGINA LIMA DOS SANTOS

**FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM  
TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19**

RECIFE/2021

JOÃO PEDRO DOS SANTOS BRITO  
UBIRATAN DA SILVA SOARES JÚNIOR  
VICTÓRIA REGINA LIMA DOS SANTOS

## **FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

B862f

Brito, João Pedro dos Santos

Fidelização e satisfação do cliente em tempos de pandemia da covid-19. / João Pedro dos Santos Brito; Ubiratan da Silva Soares Júnior; Victória Regina Lima dos Santos. - Recife: O Autor, 2021.

24 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

1.Cliente. 2.Covid-19. 3.Fidelização. 4.Marketing. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

JOÃO PEDRO DOS SANTOS BRITO  
UBIRATAN DA SILVA SOARES JÚNIOR  
VICTÓRIA REGINA LIMA DOS SANTOS

## **FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Diego Leonel Alves de Sá  
Professor Orientador

---

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)  
Professor(a) Examinador(a)

---

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)  
Professor(a) Examinador(a)

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por nos conceder sabedoria e saúde para realizarmos este trabalho, segundo aos nossos pais e familiares por todo apoio, incentivo e força nos momentos difíceis ao longo da nossa caminhada acadêmica. Agradecemos também ao nosso nobre professor orientador por toda dedicação, força, apoio e paciência durante as orientações.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”  
(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>08</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>08</b>
<b>3.1 Relacionamento com o cliente.....</b>	<b>09</b>
3.1.1 Necessidade do Cliente.....	11
3.1.2 Foco no Cliente e Foco do Cliente.....	12
<b>3.2. Pandemia da Covid-19.....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Aumento de vendas online.....	14
<b>3.3 Satisfação e Fidelização dos Clientes em meio a pandemia da covid-19.....</b>	<b>16</b>
<b>4 DISCUSSÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>



## FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19

João Pedro dos Santos Brito  
Ubiratan da Silva Soares Júnior  
Victória Regina Lima dos Santos  
Diego Leonel Alves de Sá

**Resumo:** Como continuar vendendo em meio a pandemia. As dificuldades de manter o cliente. A fidelização como desafio imposto a aqueles que nunca estiveram nessa situação antes. A internet ao longo dos anos vem se transformando no futuro de muitas empresas, não só no seu funcionamento, mas em como ela chega até seu cliente e o conhece bem através de tudo que ele posta em suas redes sociais. Mudança e transformação aguarda as empresas daqui adiante fazendo com que muitas delas adotem novos modos de funcionar que ficarão para sempre.

**Palavras-chave:** Cliente; Covid-19; Fidelização; Marketing.

**Abstract:** How to continue selling in the midst of a pandemic. The difficulties of keeping the customer. Loyalty as a challenge imposed on those who have never been in this situation before. Over the years, the internet has been transforming the future of many companies, not only in its operation, but in how it reaches its customers and gets to know them well through everything they post on their social networks. Change and transformation awaits companies from now on as many of them adopt new ways of working that will last forever.

**Keywords:** Client; Covid-19; Loyalty; Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que as empresas buscam a melhor forma de fidelizar seus clientes com estratégias inovadoras. E o entendimento que foi tirado de todas essas ideias que envolvem conquistar o seu consumidor e entender como satisfazer o desejo do seu cliente de forma na qual ele se sinta acolhido, tenha uma abordagem humanizada, que seja confiante em suas decisões e que tenha sentimento de empatia vindo do colaborador que o está atendendo naquele momento.

Conforme o tempo passa, a vida nos mostra que é feita de mudanças na qual o ser humano precisa entender o que está acontecendo ao seu redor. Conforme o entendimento avança, a adaptação se torna uma realidade na humanidade e também nas empresas. Não ser adepto da mudança quando necessário é estagnar no tempo e perder a chance de alcançar o sucesso.

Hoje vivemos tempos de grandes adaptações nas quais ninguém estava preparado para enfrentar. Certos nichos de comércio, como restaurantes, por exemplo, tiveram grandes dificuldades para lidar com tal situação atual e muitos acabaram fechando. Já outros tiveram que mudar seu modo de trabalhar e buscar atender seus clientes em suas residências através de encomendas por aplicativo.

Este artigo irá abordar formas de como fidelizar seu cliente em tempos de pandemia, conquista-lo, alcançar sua satisfação, atender suas necessidades, abordá-lo de forma humanizada, escutá-lo, entre outros meios que envolvam processos que elevem o nível de experiência do cliente e uma melhor aproximação dele com a empresa para que o nível de confiança seja alcançado e a fidelização se torne um fato.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que envolve coleta de conteúdo útil para este artigo feita em bibliotecas, sites e artigos científicos."O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados" (GIL, 2008, p.02). Buscar saber, analisar e entender a situação atual em que vivemos em nossa sociedade perante a pandemia que nos fez mudar nossos hábitos de viver, trabalhar e socializar. Além disso, também se baseia em conhecer o que já se estudou sobre o assunto, coletando informações de um período de 2008 adiante, focando no mais recente possível.

Será usado a biblioteca do Centro Universitário Brasileiro – Unibra para coletar dados de livros e artigos científicos. Também utilizará da internet como meio extensivo para obter mais livros, artigos científicos e sites disponíveis de modo que possamos entender como uma empresa pode sobreviver em meio a pandemia da Covid-19, abordando quais estratégias podem adotar para continuar no mercado. Veremos alguns autores como, Jordan Belfort, 2017, Grossi e Toniol, 2020, David L. Rogers, 2014, Gisela Demo, 2008, Idalberto, 2010 e Machado, 2021.

## **3 RESULTADOS**

A sociedade está passando por um momento delicado, onde a SARsCov-2 (Novo Coronavírus ou Covid-19) assola todo o mundo. Desde 2020 a pandemia deixa pessoas desesperadas e assustadas. Além da saúde pública existe a

preocupação com a economia, o isolamento social trouxe insegurança fazendo com que os clientes repensem a forma de consumir trazendo reflexos nas vendas e no faturamento das empresas com isso foram em busca de novas estratégias para comercialização garantindo a longevidade e mantendo as manutenções dos negócios.

Sabe-se que abordar questões como pandemia é bem difícil do ponto de vista do qual sabemos que a humanidade nunca está preparada para lidar com algo assim. Entretanto, situações como essa provavelmente podem acontecer mais no futuro e o que nos resta é nos preparar para minimizar ao máximo os danos.

As empresas buscam agora formas de dar a volta por cima exigindo cada vez mais criatividade e inovação de todo dentro da empresa. Essas mudanças afetarão o seu progresso para o sucesso de forma variada e farão com que abramos os olhos para novas formas de trabalhar. O novo assusta, mas é algo inevitável de fato.

Alguns dos principais desafios das organizações atualmente é conseguir fidelizar e satisfazer seus clientes, suprimindo assim as necessidades de seus compradores e criando um relacionamento. Fazê-los acreditar no trabalho realizado na importância que ele tem é crucial para conquistá-lo. É preciso conhecimento sobre suas necessidades e entender o que ele pensa. Nesse momento que estamos agora se tornou um desafio praticar essas afirmações. Esse artigo irá explorar exatamente esses pontos e determinar através desses estudos as melhores formas de fazer esses processos.

### **3.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Pode-se indicar as diferenças de relações quando se fala na aquisição, familiaridade e parceria das relações como os clientes conhecidos como estranhos, são justamente os que ainda não tiveram nenhum contato com a organização ainda não estão familiarizados com os produtos / serviços ofertados e é neste momento que começam as estratégias, mostrando os produtos e serviços ofertados para atrair e torná-los parceiros da empresa. Já com os conhecidos as partes estão com a base da relação formada e cabe a empresa solidificar oferecendo propostas onde a concorrência não consiga suprir e assim satisfazê-los. Como amigos a empresa aumenta um pouco mais a relação fazendo com que os consumidores continuem comprando e recebendo valor com a relação de troca. A organização começa a especificar sua clientela conseguindo assim gerar ofertas. Essa geração de ofertas

exclusivas torna essa relação de familiaridade em amizade. Vistos como parceiros o crescimento da relação cliente e empresa aumenta as interações e a confiança, no estágio de amizade se cria uma confiança, mas não o suficiente para ser parceiros, essa confiança acaba se tornando um compromisso que a organização tem que ser para com seus clientes fazendo com que pensem em um relacionamento de longo prazo.

A parceria está voltada para o aperfeiçoamento dessa relação e inovação de produtos e serviços fazendo com que o consumidor escolha essa empresa independente da concorrência.

Ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-os pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades desejos, preferências e comportamento. Em seguida, incremente seus negócios com eles. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.203)

Assim o maior objetivo do marketing de relacionamento é a construção e manutenção de uma base de clientes comprometidos que são rentáveis para a organização. Na relação ambas as partes saem beneficiadas, empresas com clientes fiéis e clientes com relações duradouras onde a fidelidade com as empresas predomina, as ofertas apresentadas pelas organizações que seguem o curso de cada consumidor, além disso ao decorrer do tempo os benefícios acabam se estendendo a um tratamento especial. “Considere seus clientes como se fosse seus clientes para o resto da vida.” (KOTLHER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.203)

Atualmente na era digital a comunicação com seu público está bem mais específica, não pelo objetivo de impactar o máximo de pessoas possíveis, mas sim pelas redes que os compradores interagem. Hoje pessoas se auto influenciam, sem precisar tanto da propaganda das marcas e empresas. “O uso de ferramentas digitais está mudando a maneira como descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas.” (ROGERS, 2017)

A tecnologia força a pensar de maneira diferente, sair da zona de conforto, e experimentar as novas oportunidades de aprender, empreender e inovar cada vez mais. A cada novo aprendizado se observa que a competição de mercado pode ter um novo aspecto.

Competimos não só com empresas rivais de nossos próprios setores de atividade, mas também com negócios de outras atividades que roubam nossos clientes com suas novas ofertas digitais. Também é muito provável que passemos a competir ferozmente com um adversário tradicional em

uma área do negócio, e que, ao mesmo tempo, estejamos explorando as capacidades desse mesmo concorrente, cooperando com ele em outra área do negócio. (ROGERS, 2017)

Como no marketing o intuito das organizações é criar um vínculo com seus clientes, um verdadeiro relacionamento e a era digital surgiu para aprimorar, facilitar e inovar essa relação, ferramentas e estratégias hoje são utilizadas para que esse relacionamento cresça.

### **3.1.1 NECESSIDADE DO CLIENTE**

Saber a diferença entre necessidade e desejos é um começo para entender seus clientes. Normalmente os desejos é algo maior do que o essencial, é algo almejado. Já as necessidades são algo essencial tendo como exemplo a pirâmide de Maslow. “O mantra primordial do marketing é descubra necessidades e preencha-as. A empresa descobre as necessidades escutando ou entrevistando os clientes e depois desenvolve soluções adequadas para cada caso.” (KOTLER, 2015, p.157)

A necessidade do consumidor é um dos pontos principais para o início de um longo relacionamento. Pode-se dizer que a necessidade de compra partiu de um desejo, os produtos e serviços devem despertar o desejo de compra como se realmente fosse uma necessidade.

Para compreender as necessidades dos consumidores se faz necessário responder perguntas como: Qual serviço ele espera? Como o cliente se beneficia do produto? O que gerou reclamações dos clientes no passado? Por que deram preferências aos produtos da concorrência? “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida.” (REZ, 2016, p.6)

No meio digital não é diferente, ainda se tem a importância de entender as necessidades dos consumidores, mas pode-se utilizar meios para compreender, como por exemplo pesquisas online e interações por aplicativos, sites ou telefone.

A colaboração entre as pessoas e a inteligência coletiva estão mudando o modo de ser da sociedade. Esses dois paradigmas estão avançando rapidamente com o uso da internet. Como consequência, as estratégias de negócios das empresas também estão mudando. (PINHEIRO; GULIO, 2013, p.162)

Analisar e priorizar as necessidades é de suprema importância na hora de desenvolver produtos e na entrega de serviços. Algumas vezes as informações

adquiridas são vastas e longas por isso a importância de priorizar, assim na produção irá garantir e atender as expectativas.

### **3.1.2 FOCO NO CLIENTE E FOCO DO CLIENTE**

O foco no cliente está voltado para as organizações, tendo como objetivo atender as necessidades tangíveis e intangíveis de seus clientes, esse é o compromisso das organizações, conquistando assim os objetivos e o sucesso no mercado.

O foco das organizações não mudou, continua sendo nos clientes, o que vem se aprimorando é a forma de interagir. Com a era digital surgiu o comprador como uma influência, fidelização e o mesmo como uma rede dinâmica: Encontram, acessam, compram, usam, compartilham e influenciam os produtos, serviços e marcas. “O marketing veio substituir o tradicional foco no produto pelo foco no cliente. Antigamente, as empresas punham todo seu esforço no produto, na sua concepção, desenvolvimento, especificações, produção e acabamento.”

(CHIAVENATO, 2010, p.03)

É a forma das empresas se adequarem ao que fazer para atender seus consumidores, mas como toda ação tem uma reação, ter o foco no cliente pode levar ao apoderamento do cliente, fazendo com que falem o que desejam e não realmente suas necessidades. E para entender melhor todo esse ciclo com o cliente temos o Foco do Cliente que consiste em ter a mesma visão de seus consumidores, conseguir enxergar as necessidades, oferecer produtos e serviços de acordo com esse compartilhamento de ótica. “A empresa que se coloca ao lado do cliente (giro 180 graus) passa a analisar a perspectiva do cliente.” (FLORES, 2012)

Quando se fala em foco do cliente a estratégia muda de aspecto, os consumidores deixam de ser apenas padrões comportamentais, um tipo de perfil, passando a ser humano. As organizações voltam seus olhares para as emoções e sentimentos com o objetivo de gerar experiências prazerosas fazendo com que os consumidores mudem suas perspectivas e olhem para as empresas como solução.

O foco do cliente é um dos mais inteligentes e eficazes métodos e processos para se antecipar o que é importante para o cliente trazendo isso à vida, de forma inusitada, o que ele sempre quis e não soube pedir. Mas para ser eficiente, sutil e simples, é necessário inverter o sentido do olhar de toda a organização. (RODRIGUES; BRITO; OLIVEIRA, 2016, p.54)

O foco no cliente e o foco do cliente andam lado a lado, afinal é necessário entender os hábitos, padrões comportamentais e identificar os tipos de perfis, mas é importante se fazer presente o lado humano para conseguir ultrapassar as expectativas dos consumidores.

### **3.2 PANDEMIA DA COVID-19**

Alguns dizem que nunca houve um desastre como esses na história da humanidade. Obviamente já aconteceram outras pandemias e pestes que assombraram as pessoas por um longo período de tempo. Mas por qual motivo, em algumas partes do globo a população parece não saber lidar com tal problema? A resposta para isso é bem simples. Nem sempre as pessoas aprendem com os erros do passado e isso acaba causando danos ao futuro que não é possível mensurar.

A situação atual mostra as pessoas desesperadas sem saber o que fazer porque estão perdendo familiares, liberdade, emprego e segurança. Claramente podem existir outras percas a respeito disso, mas o foco é falar especificamente o que a pandemia causou nas empresas e no negócio como um todo. “Enquanto para alguns a infecção não parece levar a sequelas, para outros é mortal. A covid-19 preocupa muito mais por seu impacto sobre a mortalidade que por seu impacto sobre a morbidade.” (MACHADO, 2021, p.77)

Empresas de restaurantes fecharam suas portas por não saber lidar com a situação atual. Provavelmente eram desprovidas de conhecimentos tecnológicos que as levariam a ter conhecimento de vendas por aplicativos. Isso resulta no fim de alguns desses negócios, mas vale a pena lembrar que mesmo antes disso tudo, já existia a muito aqueles que faziam entregas em domicílio.

Afinal, o futuro não espera por ninguém para chegar. Por isso, empresas que já estavam acostumadas a trabalhar dessa forma, só intensificaram suas vendas através desses aplicativos. Isso provavelmente levou a algumas demissões de funcionários presentes já que os restaurantes não estavam funcionando de forma presencial. E claramente essa forma de trabalhar permanecerá e outros restaurantes correrão atrás de métodos e informações que os ajudem a saber usar isso a seu favor.

Porém, muitos profissionais da cozinha e outros cargos em restaurantes, infelizmente foram demitidos por conta desses males, certamente não ficaram parados. Muitos passaram a vender seus serviços a clientes em domicílio, onde em dias da semana é acordado com seu contratante a fazer diversos pratos usando a

cozinha do seu cliente e tudo que ele compra em suas compras do mês fazendo com que o preço de seus serviços ainda esteja em conta. Então podemos dizer que basicamente a pandemia da covid-19 nos trouxe um novo tipo de venda de serviço.

É claro que muitas outras empresas foram afetadas com os efeitos da pandemia que geraram lockdown longos, outras pessoas foram demitidas de outros setores, o desemprego cresceu e a economia segue pedindo socorro até então. Quanto mais longo esse isolamento for, mais fortes esses efeitos ficam, mas é necessário. Afinal, não tem como reerguer se esse vírus se espalhar e acabar matando ainda mais pessoas. É de extrema importância estarmos cooperando para que isso acabe o mais rápido possível. Muitas empresas tomaram como estratégia também a comunicação pela internet.

De acordo com a reportagem do jornal O Estado de São Paulo de 2 de abril de 2020, a ferramenta que permite realizar reuniões on-line, o aplicativo de videochamadas Zoom, cresceu 19 vezes em meio à quarentena, e vem sendo usada por empresas e escolas. Essas realizam aulas pela internet. (GROSSI; TONIOL, 2020, p.477)

Nunca ouvimos falar tanto em um assunto quanto foi falado nesse último ano em todos os jornais, televisão, mídias sociais, nossos conhecidos e familiares. Provavelmente isso ainda vai assustar durante muito tempo, mas o importante é aprender com isso e não deixar que isso afete o que temos que fazer para nos livrar de situações como essas.

A vacina trouxe esperança às pessoas de que tudo pode voltar ao normal o mais rápido do que se pode imaginar, mesmo sabendo que ela não elimina o vírus e que novas infecções podem ocorrer novamente com variantes dele. Entretanto, seu uso é essencial para evitar casos mais graves e internações em hospitais, o que de fato é considerado um grande avanço.

Essa guerra não é combatida com soldados e armas de fogo, mas sim com profissionais da saúde que estão fazendo todo o possível para tratar da melhor forma todos os pacientes que precisam de ajuda. Isso causou um enorme cansaço para essa nossa linha de frente, mas a determinação deles com certeza levará a vitória contra o vírus.

### **3.2.1 AUMENTO DE VENDAS ONLINE**

Com o isolamento social impedindo que as pessoas se encontrem, as lojas e vários outros lugares que os clientes gostam de ir para consumir, fez de fato com



que as pessoas passassem a consumir muito mais pela internet. Isso ainda assim não é algo novo na vida de muita gente. O consumo de compras online já era alto muito antes disso.

A pandemia só acabou incentivando ainda mais as pessoas a comprarem pela internet, para evitar aglomerações, filas e tudo que as coloquem em risco de acabar sendo infectadas pelo o vírus da covid-19. Provavelmente muitas que já experimentaram esse serviço pela primeira vez, acabaram continuando mesmo depois que tudo isso acabar.

O ambiente econômico pode ser considerado, talvez, como o mais importante para a empresa. As diversas análises deste ambiente é que determinarão o tipo de produto e de estratégias a serem utilizadas dentro de um nicho de mercado adotado pela empresa. (ROSSÉS, 2014, p.84)

É bastante confortável estar no conforto de sua casa e quando precisar pagar uma conta ou comprar algo, só é preciso fazê-lo através da internet. Dependendo do produto que compre e qual empresa de transporte irá fazer esse serviço, é possível ter esse item em pouco tempo. E tudo que o cliente deseja nessa transição é que a loja seja confiável, tenha qualidade tanto no produto quanto no atendimento, que passe a atendê-lo bem e que tenha opções de fazer a compra chegar o mais rápido possível.

A internet pode ter vários perigos quanto a fraudes de compras que nunca chegaram e isso deixa as pessoas receosas. Então as empresas procuraram evidenciar sua segurança através de selos de qualidade, marketing, transparência, tempo de mercado, conexão com várias redes sociais e feedbacks de seus clientes através de comentários feitos por eles.

A certeza lógica é baseada principalmente nas palavras que você diz. Por exemplo: seu discurso para o comprador potencial opera em um nível intelectual? Estou falando sobre fatos e números, características e vantagens e proposta de valor em longo prazo, no que diz respeito aquela pessoa específica. Do ponto de vista sóbrio e sem emoção, a ideia ou tese que você apresentou faz sentido? Seu produto ou serviço atende à necessidade dele? Tem um preço justo em comparação com a concorrência? A relação custo – benefício torna esse negócio indubitavelmente bom? (BELFORT, 2017, p.32)

Explora ainda mais o conceito da necessidade de conhecer o cliente, sua necessidade, valor que pode pagar e se faz sentido ofertar tal coisa para ele. Também é possível ver outros conhecimentos a serem explorados nessa transição de venda para o comprador como o próprio mercado, que é justamente enxergar a

concorrência em questões de comparação de preço. E tudo isso é dito relacionado com a certeza da lógica. Um dos dois pontos citados.

Diferentemente da certeza lógica, a certeza emocional tem a ver com pintar para o comprador potencial um quadro do futuro depois de ele ter comprado seu produto e se ver usando-o, e em consequência sentindo-se bem. Chamamos essa técnica de caminhar pelo futuro. (BELFORT, 2017, p.33)

Então o segredo para um bom relacionamento de confiança entre cliente e vendedor é a transparência, dessa forma o conforto é evidente. Também pode-se dizer que conhecer seu cliente é outra forma de chegar nessa harmonia. Tratar bem, demonstrar empatia, fazê-lo se sentir confortável, entender sua necessidade e saber o que ele deseja são pontos que precisam ser aplicados para uma melhor experiência com seu comprador e um bom conhecimento dele.

### **3.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM MEIO A PANDEMIA**

Satisfação dos clientes constitui uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade. É fundamental para analisarem as opiniões dos clientes para ver o nível de satisfação e obter um feedback em relação aos seus produtos e serviços, assim poderá melhorar sua performance, aumentar suas vendas e conquistar novos clientes no mercado. Também indica caminhos para as decisões futuras de comercialização e Marketing.

E obviamente tem também por propósito aferir se a organização está sendo bem-sucedida em sua missão básica de prover produtos e serviços que atendam satisfatoriamente seus clientes, a organização deve monitorar a percepção dos clientes sobre a medida em que suas necessidades e expectativas foram atendidas. (CARPINETTI, GERALAMO, 2015, p.136)

Se as organizações perguntassem aos seus clientes o que lhe trazem satisfação, provavelmente responderiam qualidade. A qualidade de um produto/serviço é subjetiva, depende do interesse do comprador, mas também é relativo. “A satisfação dos clientes é o principal indicador de resultado da eficácia do sistema da qualidade.” (CARPINETTI, GERALAMO, 2015, p.136)

É fundamental para qualquer organização que seus clientes saem satisfeitos com seus produtos/serviços, pois, clientes satisfeitos fazem uma boa avaliação na famosa divulgação boca a boca e uma ruim com os insatisfeitos. “A satisfação é algo que está ligado a qualidade do produto que se oferece e / ou do serviço que se presta, a qualidade é percebida por quem consome o produto ou

serviço.” (DANTAS, 2014, p.129). Nos últimos anos se tem olhar voltado também para a qualidade e melhoria de todo o processo da organização conseguindo assim perceber os melhores resultados no mercado. É importante manter o ritmo no mercado inovando as estratégias de vendas e se mantendo ativa no mercado.

A fidelização do cliente é a disposição do comprador de retornar várias vezes a uma empresa para realizar algum negócio devido às experiências boas nas compras ou nos serviços oferecidos nas empresas. É o que alavanca as compras devido as repetidas compras de clientes fiéis. Toda empresa busca cativar e conquistar seus clientes para obter lucros assim atrai e mantém clientes para continuar gerando vendas. “Fidelização dos clientes é desenvolver um relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionários e clientes.” (JUSTIN, 2015, p.19)

A parte de fidelizar é sempre um pouco difícil por quê além de levar qualidade para satisfazer é necessário encantar com todo o desempenho para poder fidelizar e conquistar. A fidelização é efetiva quando os clientes se sentem integrantes da organização, capazes de dialogar, sugerir melhorias e atrair um alto valor a parceria. “A alta satisfação pode levar a um alto nível de fidelidade, as empresas estão buscando recorrentemente elevar a satisfação de seus clientes.” (DEMO; PONTE, 2008, p.135).

A pandemia veio para as empresas para ensinar e mostrar novas oportunidades. Satisfazer e fidelizar seus consumidores nunca foi uma tarefa fácil e com todas essas precauções adotadas para combater a covid-19 acabou se tornando uma tarefa ainda mais complicada. Adaptações e melhorias são necessárias para que conseguir se sobressair da situação atual, o pensamento é expansão, mas se faz necessário pensar em continuar com o local atual.” Uma premissa comum é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade.” (GUMMESSON, 2010, p.260) O ideal no momento é fidelizar seus clientes e não captar, olhar para todos como ser humano e não como números, lembrar que fazer produtos ou oferecer serviços para números não se tem lucratividade, pois não tem clientes.

Deve-se utilizar os meios digitais como estratégias e assim ir se adaptando ao que alguns anos já se faz presente na sociedade. Criação de novas formas de pagamento como pix, envio pelo whatsapp, boletos e até mesmo cartões virtuais já que tudo isso se faz de casa.

Com os avanços da tecnologia, equipamentos e programas (incluem-se aqui os aplicativos para dispositivos móveis) são desenvolvidos para que as empresas consigam aumentar sua eficácia em relação aos serviços prestados. (ANTAS et Al., 2016, p.245)

Se é importante empatia em lojas físicas nos meio virtual essa importância se faz mais do que necessário. Em tempos de isolamento e rodízios as pessoas querem e precisam de atenção. Prezar por um bom atendimento no pré e pós-venda é primordial, lembrar que todos estão passando por um momento difícil e precisam do lado humano. Sabe-se da dificuldade de conquistar novos clientes, mas a captação não irá parar, o que acontece é que nesse período caótico é mais viável assegurar o que já se tem e ir equilibrando as estratégias para os dois lados. Assegurar a qualidade não só de produtos/serviços, mas também, da atenção prestada ao cliente evitando assim cancelamentos por insatisfação.

Empresas são feitas de pessoas, que atendem outras pessoas. Uma das regras que Poser (2005) classifica como sendo de ouro, fundamental no CRM, é que "Nenhuma estratégia profissional, comercial ou corporativa terá resultados se não pudermos traçar um paralelo com nossas vidas pessoais, pois estamos lidando com gente, e gente é emoção pura. (ANTAS et Al., 2016, p.246)

Felizmente como formas de contornar a pandemia e aprimorar suas estratégias temos a adaptação real do trabalho home office com oportunidade de aprimorar o atendimento, a força da utilização de outros canais como aplicativos, sites e redes sociais, trazendo facilidade nas formas de pagamentos, inovação como por exemplo pedidos por ligação, entregas rápidas em casa e pontos de retiradas específicos, e aumento do prazo de troca de mercadorias.

O bom atendimento tem início na identificação dos desejos e necessidades dos clientes. O que é identificado pelos profissionais de vendas, pelos funcionários do atendimento (balcão, telefone ou internet) deve ser claramente repassado para os demais departamentos, para que todos estejam cientes das expectativas do cliente. Incluí-se aqui o pós-venda. (Antas et Al., 2016, p.246)

A covid-19 trouxe desafios não só para empresas, mas sim para todo o mundo. Com ela aprendemos que conseguimos nos adaptar e aprimorar o que já existe, aprendemos a valorizar o mercado digital e a criar novos meios.

## 4 DISCUSSÃO

A Magazine Luiza, criada pelo casal José Donato e Luiza Trajano, uma empresa com bastante experiência de mercado, em torno de 1,3 mil lojas conseguiu se sobressair em meio a pandemia.

A empresa teve a preocupação de investir no e-commerce e como variante no omnichannel que nada mais é que uma tendência do varejo que se baseia na convergência dos canais utilizados por uma empresa, como site, aplicativos e redes sociais. Dessa forma a loja fica sabendo de todo o trajeto percorrido pelo cliente, desde uma experiência por rede social até mesmo uma compra pelo aplicativo.

Algumas das técnicas da Magalu em meio a esse cenário foi obter técnicas no mundo digital e pode-se citar a utilização de Startups de logística tecnologias e sistemas, fizeram de suas lojas pontos de retiradas de compram online e agregaram empresas de comunicação e negócios de varejo.

A Magazine teve como principal objetivo não só a sua salvação no meio da pandemia, mas pensou na saúde pública, assegurou os empregos de cerca de 20 mil funcionários, idealizando assim o movimento Não Demita, criou o parceiro Magalu para os pequenos varejistas e até mesmo doações.

O Magazine Luiza viu seu lucro crescer 40% no quarto trimestre, uma vez que o grupo varejista seguiu se beneficiando do salto do comércio eletrônico, segmento no qual ampliou a prateleira de produtos, apostando na mudança de hábito dos consumidores na esteira da pandemia da Covid-19. (G1, Globo, 08/03/2021)

Como apoio foi citado o 4º trimestre referente a 2020 sendo a Magalu um dos maiores exemplos de empresas que conseguiram um bom resultado em meio a crise da pandemia, com seu crescimento impulsionado por um salto do e-commerce.

Para mostrar como a Magazine se sobressaiu segue abaixo figuras ilustrando os cenários de resultados figuras onde demonstram o crescimento das vendas no ano de 2020.

Na figura 1 pode-se observar a comparação de crescimento dos últimos cinco anos e de como o quarto trimestre de 2020, apesar da pandemia, teve um resultado bastante elevado.

**Figura 1 – Resultado do 4º trimestre do ano de 2020**



Fonte: <https://ri.magazineluiza.com.br>, 19/08/2021

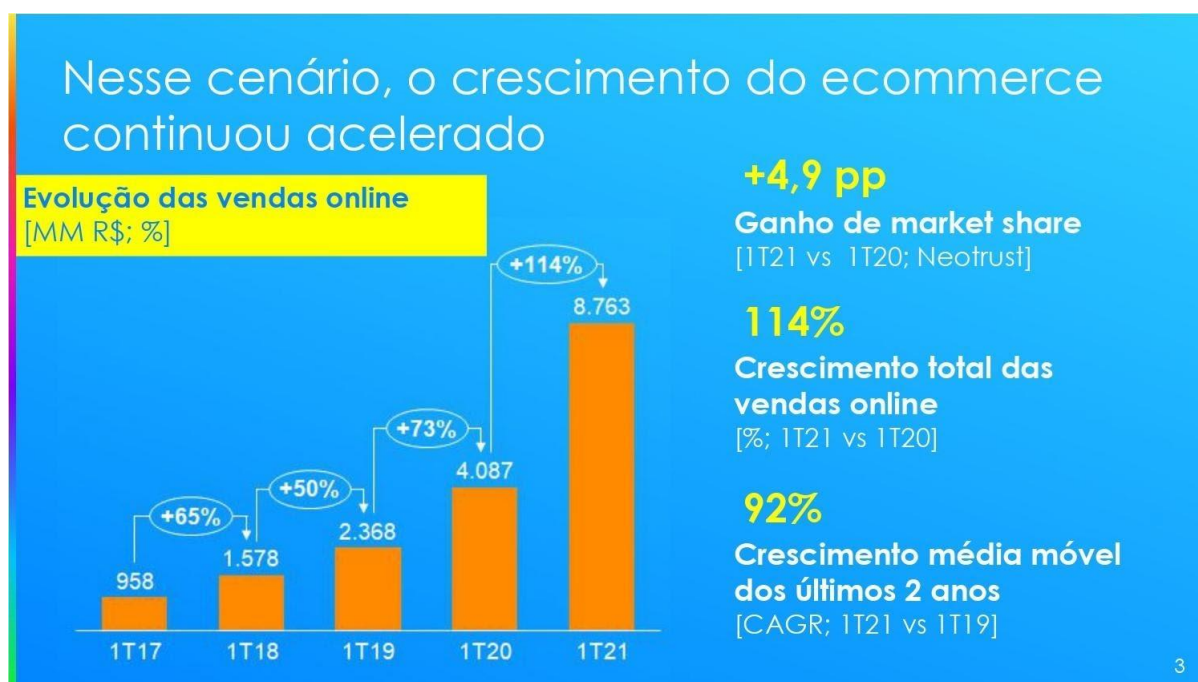
As vendas no meio digital cresceram significativamente como mostra a figura 2, o aumento foi de 121% das vendas online durante o ano de 2020, comparado a cinco anos anteriores foi um grande impulso.

**Figura 2 – Aumento do e-commerce**



Fonte: <https://ri.magazineluiza.com.br>, 19/08/2021

**Figura 3 – Resultado do 1º trimestre de 2021 no e-commerce**



Fonte: <https://ri.magazineluiza.com.br>, 19/08/2021

Para confirmar os efeitos das ferramentas digitais a figura 3 mostra o 1º trimestre de 2021 demonstrando o crescimento de vendas e comparando os 1º trimestres de cinco anos anteriores

Com todos os acontecimentos se faz necessário lembrar do quanto o mundo atual está totalmente interligado com o mundo digital e suas milhares de oportunidades. O cenário da pandemia assusta a todos, mas para empresas que já tem o meio digital como um dos pontos de referência nas vendas acaba dando dois passos a frente do concorrente. A Magalu com mais de 50 anos de mercado prova que a sabedoria e a experiência são uns dos pilares para o sucesso.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste estudo, procurou-se demonstrar os meios que as empresas devem utilizar para satisfazer e fidelizar, principalmente no contexto da pandemia do covid-19. Mostrando como entender as necessidades de seus clientes é importante para o início de um relacionamento bom e de longo prazo. Foi visto que em tempos de crise deve-se equilibrar as estratégias, assegurando os clientes que já conhecem os produtos/serviços ofertados, e captando novos consumidores.

Observou-se também que em meio a todas as aflições as empresas inovaram e se adaptam ao meio de trabalho, como citado a empresa Magazine Luiza que conseguiu crescer em um ano que parecia não ter mais solução.

O ótimo relacionamento com o cliente é importante para o melhor desempenho da empresa, as empresas devem adotar estratégias capazes de manter os clientes já existentes, pois manter um cliente implica em um custo inferior com parado ao custo de conquistar novos. Portanto, esse deve ser entendido como sendo foco principal para as empresas no mercado digital. Fidelização e satisfação é fundamental para o melhor conhecimento do cliente e uma boa relação com os mesmos, saber os desejos e necessidades, atendendo-os com excelência.



## REFERÊNCIAS

ANTAS, ANDRÉ GIOVANINI; RODRIGUES, CARLOS EDUARDO; PRADO, CARLOS ELIAS; KUAZAQUI, EDMIR; MIRANDA, MÁRIO HENRIQUE DE; KANAANE, ROBERTO; LIMA, TÉRCIO VITOR; SILVA, WALTER ECLACHE DA. **Curso de Marketing cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo. Ed. Atlas, 2016.

BELFORT, JORDAN. **Way of the Wolf**. São Paulo. Ed. Planet do Brasil, 2018.

CARPINETI, LUIZ CESAR; GEROLAMO, MATEUS CECÍLIO. **Gestão da qualidade iso 9001**. São Paulo. Ed. Atlas, 2015.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier Ltda, 2010.

DANTAS, EDMUNDO BRANDÃO. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**. São Paulo. Ed. Atlas S.A, 2014.

DEMO, GSELA; PONTE, VALTER. **Marketing de relacionamento (CRM)**. São Paulo. Ed. Atlas S.A, 2008.

FLORES, ÁLVARO. Foco do cliente: a chave das relações organizacionais. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/foco-do-cliente-a-chave-das-relacoes-organizacionais>>. Julho, 2012. Acesso em 21 de agosto de 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Edição 6. Ed. Atlas S. A. 2008.

GLOBO. Lucro da Magazine Luiza cresce 40% no 4º trimestre. G1 Globo economia, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/08/lucro-do-magazine-luiza-cresce-40percent-no-4o-trimestre.ghtml>>

GREMLER, DWAYNE D.; BITNER, MARY JO; ZEITHAML, VALARIE A. **Marketing de Serviços**. 6 ed: A empresa em foco no cliente. São Paulo. Ed. AMGH Ltda, 2014.

GROSSI, M. P.; TONIOL, R. **Cientistas sociais e o coronavírus**. Florianópolis. Ed. Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em ciências sociais, 2020.

GUMMESSON, EVERT. **Marketing de Relacionamento Total**. Terceira edição. São Paulo. Ed. Bookman, 2010.

JUSTIN, SACHS. **Fidelização do Cliente**. Ed. Babelcube Incorporated, 2015.

KOTLER, PHILIP; KOTLER, MILTON. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2015.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAAWAN, IWAN. **Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda, 2010.

MACHADO, L. M. **Legado de uma pandemia**. Rio de Janeiro. Ed. Autografia, 2010.

MAGAZINE LUIZA. Central de Resultados 2020. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-resultados?=0WX0bwP76pYcZvx+vXUnvg>>. 2021. Acesso em 19 de agosto de 2021.

MAGAZINE LUIZA, Central de Resultados 2021. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-Resultados?=0WX0bwP76pYcZvx+vXUnvg>>. 2021. Acesso em 19 de agosto de 2021.

PINHEIRO, DUDA; GULIO, JOSÉ. **Comunicação integrada de Marketing**. Edição 4. São Paulo. Editora Atlas, 2013.

REZ, RAFAEL. **Marketing de Conteúdo a moeda do século XXI**. São Paulo. Editora DVS, 2016.

RODRIGUES, CAROLINE MARTINS; BRITO, TAYNARA CHRISPIN; OLIVEIRA, VINICIUS BASILIO. **Artigo: Foco do cliente ou Foco no cliente: Como as Micro empresas da região utilizam esta ferramenta**. Disponível em: <<https://200.10.239.71/bitstream/handle/11077/1553/FUNDA%c3%87%c3%83O%20DE%20ENSINO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Dezembro, 2016. Acesso em 11 de novembro de 2021.

ROGERS, DAVID, L. **Transformação digital**. São Paulo. Ed. Autêntica Business, 2017.

ROSSÉS, G, F. **Introdução a administração**. Santa Maria. Ed. Rede e-tec