



A COMUNICAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE DA RELAÇÃO EMPRESA E CLIENTE

COMMUNICATION AS A DETERMINING FACTOR OF COMPANY AND CUSTOMER RELATIONS

Rodrigo Stocco Bandini – rodrigo.s.bandini@hotmail.com

Moacir José Bertaci – moacir.bertaci@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – São Paulo – Brasil

RESUMO

O presente arquivo tem o papel de estudar a importância da comunicação para a relação empresa e cliente, assim como, as melhorias que a comunicação pode trazer para as empresas que detém de uma comunicação clara e sem desvios durante o processo. Apresenta ainda, que sem a comunicação, as organizações não conseguem se manter no mercado competitivo, uma vez que, é imprescindível que as empresas compreendam as necessidades do ambiente externo, que por sua vez transmite essas informações, através de pelo menos uma das categorias da comunicação. As metodologias utilizadas neste trabalho são caracterizadas como pesquisas bibliográficas e qualitativa. Conclui-se então, que há uma necessidade de as organizações buscarem melhorias, no processo de comunicação interna e externa, para que haja uma harmonia no ambiente de trabalho e assim a empresa maximize seu tempo, produtividade, qualidade e assistência ao cliente.

Palavras-chave: Comunicação. Empresa. Cliente. Comunicação externa e interna.

ABSTRACT

This archive has the role of studying the importance of communication for the company and customer relationship, as well as the improvements that communication can bring to companies that have clear communication and no deviations during the process. It also points out that without communication, organizations cannot keep up in the competitive market, since it is essential that companies understand the needs of the external environment, which in turn transmits this information through at least one of the categories of the company. Communication. The methodologies used in this work are characterized as bibliographical and qualitative research. It follows that there is a need for organizations to seek improvements in the internal and external communication process, so that there is a harmony in the work environment and thus the company maximizes its time, productivity, quality and customer service.

Keywords: Communication. Company. Client. External and internal communication.



1 INTRODUÇÃO

A competitividade exige uma variedade de ferramentas e estratégias, para fins de busca e fidelização de novos clientes nas organizações, uma vez que são eles que movimentam o lucro da empresa e agregam valor aos produtos ou serviços prestados. Porém, algumas empresas ainda negligenciam o fator pós-venda e o relacionamento direto com o cliente.

Segundo Minciotti e Kiyohara (1999), a busca e os cuidados com o cliente são barreiras enfrentadas diariamente nas organizações. Diante de um mercado competitivo faz-se necessário a busca de um diferencial para se destacar dos concorrentes (MINCIOTTI; KIYOHARA, 1999).

Anderson, Fornell e Rust (1997), apresentam vários estudos que apontam que a satisfação do cliente com a organização leva à uma fidelização do mesmo, o que traz vantagens, uma vez que ela é capaz de assegurar as receitas, reduzir custo com transações e diminuir o desconforto do cliente em relação ao preço e sua variabilidade.

Então através dessa ideia, é perceptível que os consumidores buscam empresas que tem um diferencial de mercado, começando pela qualidade e percorrendo outros pontos necessários para a fidelização do mesmo. Milan, Brentano e Toni (2006), observam um paralelo entre a qualidade, satisfação e fidelização dos clientes, onde estão relacionados com o desenvolvimento e a permanência da organização no mercado ao longo do tempo.

1.1 Objetivo

O objetivo do presente artigo, é estudar a comunicação como fator determinante da relação entre a empresa e o cliente, ressaltando a sua importância para a harmonia nas organizações e para o planejamento, controle e direção dos processos em uma empresa.

1.2 Justificativa

O tema de estudo é relevante por estar relacionado às vantagens competitivas que a organização obtém ao desenvolver um bom relacionamento com seus clientes, visando



entender a relação interpessoal, a visão da empresa perante os clientes, a visão dos clientes perante a empresa e como a comunicação defasada pode ser prejudicial para a organização.

2 RELAÇÃO INTERPESSOAL

O relacionamento interpessoal caracteriza-se pela interação entre duas ou mais pessoas em um ambiente social (MARQUES, 2018). Segundo Chiavenato (2010), a relação interpessoal é uma variável no sistema organizacional, que representa a interação dos indivíduos em equipe e a participação deles na organização.

Então pode-se compreender que a relação interpessoal é efetiva para interação dentro de um contexto familiar, educacional ou profissional, uma vez que através dela pode-se conseguir resultados de sucesso e rendimento.

Carvalho (2009), acredita que o relacionamento interpessoal está em constante evolução e é muito complexo por envolver pessoas, uma vez que representa a comunicação entre indivíduos distintos de personalidade, classe social e hierarquia dentro de uma organização.

Marques (2018), fala sobre o poder que a boa comunicação pode trazer para os ambientes, pois o diálogo é a principal forma de solução de problemas, uma vez que os indivíduos podem compartilhar e trocar experiências.

Então, faz-se necessário uma auto avaliação da conduta, comportamento e das percepções diante das pessoas, para que se mantenha uma boa relação no grupo, bem como também, sincronizar os esforços em um mesmo objetivo, ganhando assim mais competitividade (CANFILD, 2010).

2.1 Empresa

Barnes (2002), descreve que a sobrevivência e sucesso da empresa a longo prazo e a valorização da mesma diante dos acionistas, dependem da relação da organização com os clientes, uma vez que, a aproximação da empresa com o cliente permite a compreensão facilitada de como satisfazê-lo.

Segundo Canfield (2010), o ambiente empresarial, em todos os seus ramos de atividade, tem focado seus esforços no aprimoramento da produtividade, e negligenciando o fato das



relações interpessoais estarem diretamente ligadas a obtenção de qualidade e satisfação do cliente.

A relação interpessoal nas organizações, bem como investimentos nas atividades relacionais e trazem um aumento da lealdade dos clientes e consumidores dos produtos (GONÇALVES FILHO; ELIAS; LEITE, 2006).

Nesse contexto é possível entender, que a empresa necessita ter qualidade no atendimento aos clientes, durante a venda e pós-venda de seus produtos ou serviços e é também possível, identificar muitas ações simples e práticas para se conquistar o cliente.

Kotler (2000), descreve a necessidade de seguir seis regras de atendimento:

- 1) Criar um relacionamento com o cliente: relacionado aos atos de cumprimentar e conhecer os clientes, manter um contato de pós-venda.
- 2) Escutar as necessidades do cliente: compreender e buscar alternativas que atendam as necessidades do consumidor, seja na qualidade ou preço.
- 3) Resolver os problemas rapidamente: evitar prolongar a conversa em cima do problema e solucioná-lo antes que o cliente fique irritado.
- 4) Conhecer os produtos que a empresa fornece: se o funcionário não conhece os produtos ele não consegue vendê-los.
- 5) Evitar a frase “Eu não sei”: estudar todos os caminhos dos possíveis problemas que o cliente possa encontrar e as atitudes a serem tomadas diante das situações.
- 6) Superar as expectativas do cliente: fazer com que o cliente retorne o contato, não só pela qualidade dos produtos, mas pela confiança que a empresa transmite a ele.

Ao analisar as regras acima, é possível compreender que o cliente necessita de atenção, agilidade e resolução de problemas, ou seja a organização precisa empenhar esforços para que sua ferramenta de lucro (o cliente), saia satisfeito com os serviços e produtos prestados.

2.2 Cliente

Segundo com Chiavenato (2010), cliente é o indivíduo ou empresa que adquire produtos ou serviços que possam satisfazer suas necessidades pessoais, profissionais ou sociais, sendo o principal fator de sobrevivência de qualquer ramo de negócio. Sem consumidor não há lucros, o que geram a falta de investimentos.



Nesse contexto é possível notar que os clientes são peça fundamental para a sustentabilidade da empresa a longo prazo, e no ponto de vista do consumidor, há uma busca além da qualidade e preço, os mesmos passam a buscar empresas comprometidas com o cliente e produto que entregam.

De acordo com Viana e Behling (2010), o cliente satisfeito, tem suas necessidades atendidas através do relacionamento com a organização, o que resulta na fidelização do cliente.

Reis (2004), acredita que as relações a longo prazo são uma boa estratégia, uma vez que em mercados competitivos surgem produtos similares a cada semana, o que determina que o cliente busque outras características além da qualidade e o preço.

Barbosa, Trigo e Santana (2015), afirmam que há vários tipos de clientes e que há maneira de agir com cada um deles; os perfis desses clientes são:

- Tímido e Silencioso
- Bem-humorado
- Racional
- Desconfiado
- Apressado
- Briguento e irritado
- Preocupado com o preço

Mas, vale ressaltar que apesar de serem perfis separados, uma pessoa pode conter mais de uma dessas características, de acordo com o ambiente que ele estiver inserido ou com o estado de humor no dia da venda (BARBOSA; TRIGO; SANTANA 2015).

2.2 Administração mercadológica

Segundo Ritzer (1972), a função da administração mercadológica é planejar, controlar e executar as atividades de relacionamento da empresa nos ambientes internos e externos da organização, a fim de alcançar os objetivos da empresa, ao atender as necessidades dos clientes sobre os produtos e serviços vendidos.

Passos (2009) afirma que para que o fluxo de comunicação entre a empresa e o mercado seja contínuo, crescente e viável para os dois, ou seja, para que a empresa tenha conhecimento contínuo das necessidades do cliente e o cliente tenha as suas necessidades



atendidas, faz-se necessário atribuir funções ao profissional que irá trabalhar na área, além de disponibilizar ferramentas e indicadores, para que o mesmo consiga realizar seu trabalho corretamente.

Segundo Ritcher (1972), a administração mercadológica pode ser dividida em 4 funções, que são: a de análise, pois cabe a ela investigar as forças vigentes da organização; a adaptação, que tem o objetivo de ajustar as características do produto de acordo com as exigências do mercado externo; a ativação, relacionada a utilidade do produto em relação ao local e como adquirir o mesmo, e a avaliação, ou seja o feedback que ela recebe após a venda e entrega do produto, feita periodicamente e definida pela empresa. (RITCHER, 1972)

É interessante analisar que, através dessas 4 funções, o profissional mercadológico, procurar estabelecer e manter abertas as vias de comunicação, dentro e fora da organização, o que possibilita que ele consiga controlar e dirigir os produtos, os vendedores e a comunicação da empresa com os consumidores, ou seja, manter um feedback através dos veículos de informação existentes na organização.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo possui como técnicas de pesquisa, a bibliográfica e a análise qualitativa, com o objetivo de explicar sobre a relação entre empresa e cliente, a importância da comunicação para o relacionamento da empresa com o ambiente interno, além de comprovar, através dos estudos bibliográficos, que a comunicação é um fator determinante, para as empresas que querem entender as necessidades de um mercado competitivo.

Marconi e Lakatos (2011, p. 57), definem a pesquisa bibliográfica como:

Fontes secundárias, que abrangem todas as bibliografias já tornadas públicas em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos etc.; com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi publicado sobre determinado assunto.

Gil (2006), define a pesquisa qualitativa como um apoio à pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo colaborar e buscar fontes coerentes e íntegras para compor o trabalho.



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Comunicação

A comunicação tem a função de ligar cada setor da empresa de modo natural, uma vez que os colaboradores são indivíduos que necessitam se comunicar e interagir, para a tomada de decisões, o planejamento, a organização e a direção de uma empresa.

Chiavenato (2010), define a comunicação como uma forma de interação entre dois indivíduos, que pode ocorrer através de palavras, gestos ou sinais. Nessa linha de raciocínio, o autor afirma que, as organizações funcionam através do sistema de cooperação entre os colaboradores, que necessitam estarem interligados e conectados.

Maximiano (2000), relata a importância da comunicação para a sobrevivência da empresa no mercado, pois a comunicação permite a interação com diversos públicos. O autor também classifica a comunicação em categorias: comunicação de pessoa, impressa ou escrita e a de equipamentos.

Na ilustração 1 a seguir, estão representadas as três categorias de comunicação e alguns exemplos no ponto de vista do autor.

Ilustração 1 – Categorias da comunicação

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	EXEMPLOS
COMUNICAÇÃO PESSOAL	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentações formais • Conferências • Reuniões • Conversação um a um
COMUNICAÇÃO ESCRITA OU IMPRESSA	<ul style="list-style-type: none"> • Memorandos • Circulares • Cartazes • Revistas e jornais • Sistemas de sugestão • Relatórios
COMUNICAÇÃO POR MEIO DE EQUIPAMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Telefone fixo ou móvel • Televisão • Fita de vídeo e áudio • Fax • Correio eletrônico • Internet

Fonte: Maximiano (2000)

Ao analisar a figura, percebe-se que o ser humano busca muitos meios para interagir e vale destacar também, que os meios de comunicação podem variar, de acordo com o local, a



distância e o momento em que os indivíduos se encontram, o que reforça o argumento de que a comunicação é imprescindível em uma organização. Entende-se também que, tudo vira comunicação, desde um simples olhar, até um simples sorriso, pois a comunicação é a transmissão um sentimento, vontade ou decisão que o indivíduo tenha.

4.2 A comunicação interna e externa

Dentro de um ambiente organizacional, existe duas faces da comunicação a interna e a externa, ou seja, a comunicação de chefes para subordinados e a comunicação de empresa para cliente.

Martinelli e Oliveira (2011), afirmam que a comunicação externa é a que liga a empresa ao consumidor, através dela a empresa pode receber feedbacks, declarar posições perante algum assunto importante e o principal se relacionar com o cliente atendendo suas necessidades e obtendo a fidelização do cliente na empresa.

Cavalcante (2008), defende que a comunicação é a forma que a empresa pode utilizar para transpassar uma boa imagem, mostrando a empresa, os produtos, as qualidades e a importancia que o cliente tem para a organização.

A comunicação interna, tem o objetivo de informar à todos os colaboradores da empresa, sobre o andamento, processos e problemas que a empresa possa ter, sua importância está na capacidade de manter todos os colaboradores informados das transformações que ocorrem no ambiente de trabalho e mantendo-os inteirados das novas oportunidades de negócio (MELO, 2006).

Segundo Cavalcante (2008), a comunicação interna é imprescindível no ambiente de trabalho, uma vez que ela possibilita a harmonia no ambiente e permite a passagem de informações importantes.

4.2 A importância da comunicação nas empresas

É fato que, uma organização, depende estritamente da comunicação para funcionar, ou seja, sem a mesma não se pode planejar, executar, controlar ou dirigir nenhum processo sequer.



Chiavenato (2010) afirma que a comunicação organizacional, possibilita a concordância e a coerência das pessoas no ambiente de trabalho. A comunicação organizacional, serve para harmonizar o ambiente externo com o interno, além de ser extremamente importante para motivar os colaboradores a adotarem posturas de trabalho diferentes (CEMBRANEL, 2008)

Ou seja, a partir das afirmações e estudos acima é possível dizer que uma empresa com a comunicação deficiente, pode apresentar várias falhas durante o processo, levando também a perda de qualidade, produtividade e até mesmo de lucro, uma vez que, se os colaboradores não estiverem trabalhando em um só propósito e com uma comunicação descoordenada, os erros e problemas tendem a crescer gradativamente.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se então que a comunicação é de extrema importância dentro de uma organização, pois, ela é um fator que possibilita uma melhor relação da empresa com o cliente. É também, essencial para o ambiente interno da organização, uma vez que se a comunicação for deficiente durante os processos organizacionais da empresa, isso pode resultar em falhas na produtividade, qualidade e satisfação do cliente final.

Ao considerar o objetivo do trabalho e a pesquisa bibliográfica, faz-se necessário salientar que, as organizações devem trabalhar para melhorar seus meios de comunicação, a fim de que os serviços e atendimentos prestados, sejam ainda mais eficientes e eficazes.

É importante compreender também que a empresa que investe em uma comunicação interna e externa transparente, pode se tornar um diferencial no mercado competitivo, pois a credibilidade perante seus clientes aumenta, maximizando então, a satisfação e a segurança de seus clientes e colaboradores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; RUST, R. T. **Customer Satisfaction productivity, and profitability**: differences between goods and services. Marketing Science, 1997.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Cairu: RIC, 2015.



BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes – CRM:** é tudo questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CANFIELD, A. A. **Uma nova ótica nos relacionamentos interpessoais.** Curitiba: Atlas, 2010

CARVALHO, M. C. N. **Relacionamento interpessoal:** como preservar o sujeito coletivo. Rio de Janeiro: LTC, 2009

CAVALCANTE, S. M. **Gestão Organizacional:** conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades. Monografia. Universidade Potiguar. João Pessoa, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1177837-Gestao-da-comunicacao-organizacional-conhecendo-as-ferramentas-e-suas-aplicabilidades.html>>. Acesso em: 20 set. 2019.

CEMBRANEL, T. **A comunicação mercadológica aplicada à empresa Hidraltec.** Joinville: UESC, 2008

CHIAVENATO, I. **Iniciação à Teoria das organizações.** São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C; LEITE, R. Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, 2006. Disponível em: <<https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/233/209>>. Acesso em: 20 set. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 5º ed. São Paulo: Atlas 2000

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 7º ed. São Paulo: Atlas, 2011

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços.** 1º ed. São Paulo: APMS, 2018

MARTINELLI, L.; OLIVEIRA, A. S. Comunicação externa. Curitiba: Revista Keune Beauty Hair, 2011

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração.** São Paulo: Atlas, 2000

MELO, V. P. C. **A comunicação e sua importância nas organizações.** Vitória da Conquista: FJT, 2006.

MILAN, G. S.; BRENTANO, J.; TONI, D. Um estudo exploratório sobre a qualidade percebida dos serviços prestado por uma agência de comunicação. **ABEPRO**, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005_enegep0207_0020.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

MINCIOTTI, S. A.; KIYOHARA, J. H. Atenção total ao cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. **IV SemeAD**, 1999. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/83496821-Atencao-total-ao-cliente-comite-de-clientes-do-se-supermercados-silvio-augusto-minciotti-1-jefferson-hiroyoshi-kiyohara-2.html>>. Acesso em: 20 set. 2019



PASSOS, F. C. O crm como ferramenta para o relacionamento com o cliente e garantia de satisfação. Monografia. **Biblio CPS**, 2009. Disponível em:

<<http://www.biblioceteps.com.br/acervo/documento/detalhes/4298>>. Acesso em: 20 set. 2019

REIS, L. **Relacionamento a longo prazo com os clientes**. Porto Alegre: Atlas, 2004

RITCHERS, R. **Ensaio de Administração Mercadológica**. Rio de Janeiro: GB, 1972.

VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. **Relacionamento também é marketing**. São Paulo: Intercom, 2010.