



AS PERCEPÇÕES DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE UNIVÉRTIX SOBRE O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES POR LOJAS DE SERVIÇOS CELULARES

Jaqueline de Souza¹
Renata de Abreu e Silva Oliveira²
Clésio Gomes de Jesus³
Rosélio Marcos Santana⁴
Dilcimar Gomes de Araújo⁵
Jaqueline Conceição Leite⁶
Guanayr Jabour Amorim⁷

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Fidelização de cliente; Relacionamento com cliente.

INTRODUÇÃO

A satisfação de clientes vem se tornando um desafio contínuo nas organizações, observando-se que uma falha na prestação de serviço ou na oferta do produto coloca em risco relacionamentos que vinham sendo conquistados há tempos (SILVA, 2014). Diante de algumas mudanças, as organizações procuram um modo de interagir com seus usuários, atuais ou não cada um com estratégias adaptadas a cada um, com grande demanda de personalizados conforme necessidades (CARNEIRO, 2013). A expressão *marketing* de relacionamento surgiu nos anos 80, quando houve uma necessidade imposta pelo mercado (OLIVEIRA, 2013). Em uma competição a grande vantagem é o resultado da capacidade da organização de realizar com eficiência as

¹Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

²Licenciada e Mestre em Letras (UFV/UFMG), professora da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

³Graduado em Administração, Pós-graduado em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestrando em Direção e Administração de Empresas - Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵Bacharel em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, em Gestão Municipal, em Gestão de TI e em Docência e Tutoria EAD, Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças; Pós-graduada em Docência do Ensino Superior; Pós-graduada MBA em Gestão da Saúde Suplementar, Professora da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷Bacharel em Turismo, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

atividades necessárias para obter um menor valor da concorrência (ROZZETT, 2010). A ideia de relacionamento individual foi à única opção mais viável para as organizações (OLIVEIRA, 2013). Diante do exposto têm-se as seguintes problematizações: Como a empresa age diante o serviço prestado? A empresa dá suporte técnico após atendimento realizado? Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo apresentar as percepções dos acadêmicos de Administração da Faculdade Univértix sobre o relacionamento com cliente por loja de serviços celulares. É relevante também fazer com que os acadêmicos possam identificar como é o relacionamento deles com as empresas que prestam serviços a eles.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza básica que será aplicada na Faculdade Univértix na cidade de Matipó - MG. Segundo Minayo (2012, p.67): natureza básica é a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e atualiza frente à realidade do mundo. Embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação. Neste estudo irá descrever o relacionamento entre cliente e empresa dos acadêmicos de Administração dos 3º, 4º e 5º períodos que aceitem participar da pesquisa assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE e preenchendo o questionário. O instrumento de coleta de dados será um questionário estruturado contendo 14 questões de múltipla escolha, os dados serão coletados e analisados dentre os dias 15 a 30 do mês de agosto de 2021, o questionário posteriormente será digitado no programa *Microsoft Office*, realizada as análises estatísticas descritivas. De tal modo os resultados serão apresentados em forma de tabelas e gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento, e os resultados parciais até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Catarina Lima. *et al.* **A gestão de relacionamento com o cliente na era das redes sociais.** 2013. Dissertação. (Estudos do Isca), Universidade de Aveiro, Pará, 2013.

OLIVEIRA, Leticia. *et al.* **O gerenciamento do relacionamento com o cliente para a competitividade,** Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013

ROZZETT, Késia. *et al.* **Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes.** 2010. Monografia. (Revista de Administração de Empresas), Universidade de Brasília, DF, 2010.

SILVA, Erica Rosane da *et al.* **Gestão de relacionamento com cliente: o caso da Leila Sabino Estética e Beleza.** 2014. Tese. (Pós-graduação em Administração), Faculdade de Administração, Universidade de Pombal-PB, Pombal, 2014.



MINAYO, Maria Cecília de Souza, Organizadora; DESLANDES, Suely Ferreira;
GOMES, Romeu: **Pesquisa Social**. 32. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.