

# TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E AS COMUNICAÇÕES DOS CLIENTES MODERNOS

Márcia Esperidião, Marcos Hidemi<sup>2</sup>

Renato Nogueira Perez Avila<sup>3</sup>, Douglas Martins da Cruz<sup>4</sup>

## RESUMO:

Infelizmente muitos empreendedores deixam a gestão de clientes de lado não dando importância a ela, grande parte da culpa disto vem das siglas e termos em inglês de algumas empresas que obtêm muitas tecnologia e estruturas para iniciar uma gestão de clientes, o que acaba por distanciar pequenas e médias empresas deste conceito. A tecnologia hoje disponível com a informática permite que a gestão de clientes seja feita de forma rápida e automática, porém, muito antes de investimento em sistemas e estrutura a empresa deve iniciar um conjunto de processos para desenvolver uma cultura focada no cliente. O presente e futuro das empresas passa pela Gestão de Clientes, aqueles que estiverem mais preparados devem aproveitar melhor as oportunidades e conseguir mais clientes. A gestão de clientes em si, é um livro aberto onde são abortadas inúmeras estratégias de como é tratado o cliente e como se deve aplicar em uma empresa.

**Palavra chave:** Qualidade, Modernidade, e gestão pela excelência.

## ABSTRACT:

Unfortunately, many entrepreneurs leave the customer management side, much of the blame for this comes from the acronyms and terms in English of some companies that require a lot of technology and structure to start a customer management, which ultimately rule out small and this concept. The technology available today with the information that allows management to be done quickly and automatically, however, long before investment in systems and structure the company should start a set of processes to develop a customer-focused culture. The present and future of business is the management of clients, those who are better prepared should seize the opportunities and get more customers. The customer management itself is an open book where several strategies are aborted as the customer is treated and how they must operate in a company.

**Keywords:** Quality, Modernity, and management excellence

<sup>1</sup>Professora e coordenadora do curso de Administração na faculdade Intragrado-INESUL.<sup>2</sup> Graduado em letras, especialista em literatura brasileira, mestre e doutor em letras, professor de Metodologia da pesquisa,<sup>3</sup> Graduado em tecnologia em processamento de Dados, Graduado em Licenciatura Plena em Informática, Especialista em<sup>1</sup> Mestrada em Administração de Empresas/UEL, especialista em Administração Estratégica e RH, Ciência da Computação e Mestre em Telecomunicação, Doutorando em Ciencia da Educação, docente de varios cursos de Graduação da INESUL,<sup>4</sup> Concluiu 2º grau completo, Diplomas do curso de Atendimento ao Cliente, cursando Inglês, curso de informatica completo.

## **INTRODUÇÃO:**

A atividade mais importante de qualquer empresa é a de despertar o interesse dos seus principais clientes, conquistá-los e fidelizá-los. Nada mais importa se a empresa não colocar isso em prática.

Hoje, os clientes modernos são inteligentes, independentes e eficazes. Eles valorizam o serviço ao cliente que seja confiável e ágil ou que resolva seu problema sem muito questionamento, e não querem ser bombardeados com informações desnecessárias ou demoradas demais, fazendo que percam seu precioso tempo.

Assim sendo as empresas modernas são obrigadas a atender os clientes modernos assim tendo que mudar totalmente seu conceito e adquirir tecnologias, de processos e de competências para inovar e principalmente para continuar a existir no mercado de trabalho.

Algum tempo atrás, tanto o cliente quanto a empresa não faziam questão de entender e ser bem atendido o que importava era a qualidade do produto fornecido pela empresa. Assim ao passar do tempo que clientes foram exigindo melhores atendimentos por parte das empresas e onde também entram a gestão de clientes são elaborados todos esses processos de como atender melhor o cliente, quais são seus gostos e preferências. O conhecimento das pessoas, numa economia intensiva em conhecimento, adquire características de um bem valioso, às vezes escasso, mas que idealmente deve ser compartilhado. São muitos os sinais de que o conhecimento se tornou o recurso econômico mais importante para a competitividade das empresas. Algumas empresas também abriram o atendimento ao cliente para sua melhor comodidade o atendimento via chat ao vivo. Este tem a mesma função que o e-mail faz só que o feedback é mais rápido, com a falta de capacidade de incluir tom e linguagem corporal para fazer uma mensagem clara. Hoje o meio mais usado de comunicação entre empresa e cliente é o bate-papo que é dialogado as trocas de informações mais longas e detalhadas que o e-mail, não faz perfeitamente. No entanto, a natureza ativa bate-papo permite que as equipes de atendimento ao cliente consigam instruções ou pedir consultas em tempo real, que pode ser útil em determinadas situações.

## **REFERENCIAL TEÓRICO:**

Em muitas organizações e multinacionais o serviço ao cliente não pode ser tão importante no mundo dos negócios modernos. Existem poucas empresas que não consideram a importância do serviço crucial. No mundo de hoje seria insignificante para muitas empresas levar os desejos do cliente em consideração. Muitas vezes, proporciona um serviço excepcional mas sem nenhum contato com seu cliente.

O único fator que interliga o cliente a empresa é a internet ainda oferecendo a maior quantidade de empresas no mercado de informação baseado em

revisão, mais uma vez a gestão de clientes e a comunicação destacou a importância de fornecer um serviço de qualidade e responsabilidade entre eles.

A Satisfação do cliente se tornou tão importante que uma organização profissional, um Instituto criou para atendimento ao cliente. Um instituto Operacional do cliente, através de um sistema de adesão está oferecendo padrões da indústria para o serviço durante a concessão aqueles que atendem a esses padrões de tecnologias a cada ano.

Apenas cinquenta anos atrás, a empresas locais ainda em existência oferece quase tudo o que um cliente pode precisar. Apesar de um serviço é garantido no local, isso pode ser visto como uma memória distante para muitos. A tendência é preocupante para o cliente com um aumento em serviços especializados e fornecedores de produtos.

O objetivo da empresa moderna é a sua base de clientes sobre o que é a melhor opção para reunir em sessão fechada para o benefício dos acionistas, mas para o cliente. Esta é a essência do serviço ao cliente moderno, pelo menos na sua função. Para fornecer a um cliente o melhor produto, levando em conta suas necessidades e orçamento que é o seu publico alvo.

Outro componente importante da empresa moderna é o tratamento das queixas. Muito da geração mais velha vai lembrar, um encolher de ombros simples, quando a reclamação foi arquivada. Hoje o cliente está mais bem protegido e, portanto, as empresas maiores têm respondido a este. Muitas empresas estão agora a programar procedimentos para lidar com reclamações de clientes e funcionários, elas deve ser treinado na idéia, este é sempre o cliente com o melhor atendimento possível.



**Figura 1 – Clientes esperando mais tecnologias de comunicação das empresas.**

Algumas empresas têm a satisfação do cliente de uma forma mais pró-ativa. Pelas pesquisas pós-vendas que são muito importantes ao cliente, é possível obter conhecimentos valiosos sobre as várias facetas de um negócio. Ganhando uma idéia de como um cliente sente que foram tratados, como eles pensaram o serviço prestado e se eles acreditam que recebeu um bom negócio são muito valiosos na busca de vantagem.

**Comunicação e clientes:** O avanço da tecnologia tornou-se uma grande ferramenta e importante ferramenta na comunicações das empresas,principalmente na área de marketing.Revistas,jornais e TVs são meios de comunicação muito usados pelas empresas para se colocar no mercado e anunciar seu produto.Com a popularização da internet,as empresas tendem a instalar nos ambientes virtuais,comunicando-se de forma direta ou indireta stakeholders.Muitas empresas atingem um mercado muito amplo e se comunicam com diversas pessoas e localidade que se tendem a aumentar cada vez mais e maior o numero de vendas.O e-mail se tornou-se uma forma pratica de comunicação personalizadas com o clientes já fidelizados na empresa,alem de ser uma ferramenta importantíssima para a comunicação ágil e econômica entre o cliente e os colaboradores.

**Tecnologia da comunicação persuasiva:** A venda e a propaganda estão se tornando uma peça muito importante no mundo dos negócios, as empresas modernas precisam dominar a arte e a tecnologia moderna e da comunicação para ser persuasiva, e conquistar e manter os clientes que são muito importantes para sua empresa.

***Oportunidades da internet em novos meios de comunicação:*** O mundo nunca mais será o mesmo depois da mais nova tecnologia que é a internet sendo o mais novo meio de comunicação que estão e ainda estão por surgir. Virar as portas para a venda pela internet pode significar uma grande desvantagem para as empresas, a comunicação que não levarem em conta esses outros novos meios está com os dias contados no mercado de trabalho. As buscas de novos caminhos para um grande sucesso no meio da comunicação moderna com os clientes são novos horizontes para o negocio de hoje e para o negócio do futuro que devem ser permanente, isso significa agregar valor ao seu produto específico e procurar ir além, inovar, porque grandes e importantes oportunidades sempre estarão inovando a comunicação.

***Controle da tecnologia:*** A tecnologia é base de sustentação de qualquer negocio, seja industrial, comercial ou de serviço. Sem uma tecnologia atualizada, o negocio pode se obsoleter, portanto investir em tecnologia não significa modismo ou devaneio, é mais uma forma de manter um negócio atual e viável para empresas e para os clientes.

***Novas tecnologias e a comunicação:*** É difícil prever o impacto que terá nelas, embora já se possam já observar já alguns contornos maior facilidade e rapidez ao acesso da comunicação. A integração e a automatização dos processos de montantes de empresas e clientes que são incrementos da possibilidade de participação nas atividades de comunicação ao cliente. As novas tecnologias da comunicação levam a uma nova dimensão, está nova dimensão é a capacidade de encontrar uma lógica dentro do caos de informações que muitas vezes possuímos os organizar uma comunicação coerente da informação dentro de uma área de conhecimento. Agilidade na questão de domínio e do raciocínio lógico vem de grandes empresas com informação importantes para o grande crescimento delas. Novas tecnologias são relacionadas a uma revolução informacional onde oferecem uma infraestrutura comunicacional que permitem a interação em uma rede de seus integrantes, nesta rede, no entanto geralmente são descartados modelos de comunicação que serão sementes repassadas às empresas ou outros terminas de acesso.



**Figura2-Uma empresa onde está sempre inovando suas comunicações com clientes só tende a subir.**

Como tantos outros elementos do mundo moderno da internet revolucionaram o atendimento recebido pelos consumidores. Embora muitos ainda gostassem de uma pessoa real no final do telefone, se você perguntar, tem sites com informações freqüentemente necessárias e serviços de telefonia pedidos provavelmente mais simples. O que é discutível que estas tecnologias têm reduzido os custos para muitas empresas.

Empresas, o serviço de primeira classe, esses elementos se sentir realmente criar valor. Verdadeira responsabilidade é uma parte importante disso, como os clientes atribuído muito mais quando a empresa reconheceu seu erro e seguiu até resolvê-los. Problemas de entrega de resultados consistentes para os consumidores e resolver rapidamente dar à empresa uma vantagem competitiva sobre a concorrência, razão pela qual as empresas modernas têm a oferecer é realmente nenhuma outra escolha do que um serviço exemplar. Algumas empresas se comprometeram a satisfação do cliente de uma forma mais pró-ativa. Por meio de pesquisas pós vendas ao cliente, ganhando uma idéia de como um cliente se sente ao serem bem tratados, como eles pensaram a execução do serviço e se eles pensam que recebeu e fizeram um bom negócio são extremamente preciosos para a empresa na busca de uma vantagem competitiva.

O instituto também realiza o treinamento de representantes e compromete-se uma pesquisa de satisfação dos clientes em todo o país duas vezes por ano para avaliar o padrão global do serviço presente no negócio.



**Figura 3-Clientes e empresas entrando em um acordo com a tecnologia.**

Não se trata de escolher clientes, mas sim de determinar quais serão focados. Para o estabelecimento de ações voltadas a uma integração mais profunda de sistemas de informações e de avaliação de desempenho. A identificação dos clientes-chave, normalmente é baseada nos volumes negociados e no potencial estratégico do cliente.

A estratégia de gestão de clientes e de negócios por meio do relacionamento com o cliente permite maior lucratividade e ganhos em vantagem competitiva, com destaque para a utilização da tecnologia de informação e para a integração de pessoas.

Com objetivo principal de aperfeiçoar a gestão de todos os relacionamentos, incluindo consumidores e canais de distribuição, o CRM *Customer relationship management* não deve ser entendido. Apenas como uma ferramenta da tecnologia da informação, pois sua filosofia enfatiza o atendimento ao cliente em todas as suas etapas, desde o primeiro contato (por telefone, por exemplo), passando pela negociação, até o pós-venda.

Embora, na área de tecnologia de informação e sistemas, CRM seja o nome de umas aplicações técnicas aqui trataram da filosofia de gestão por trás da técnica. Tradicionalmente, o CRM pode ser dividido em operação, enquanto visa à criação de canais de comunicação com o cliente; quando analítico as informações. Obtidas junto aos clientes permitem a otimização dos negócios em curso e a geração de novos negócios; e quando colaborativo cria-se conhecimento aplicável à criação de valor para o cliente e para novos potenciais clientes.

Tanto a conquista quanto a fidelização de clientes devem ser gerenciadas e o conhecimento da interação entre os processos de negócios cliente-fornecedor.

Outro desafio é relacionado à confiabilidade de informações sobre a demanda, que depende das necessidades do cliente, uma vez que o planejamento da demanda em uma cadeia de suprimentos é iniciado a partir dessas informações. E as falhas no planejamento influenciam o nível de serviço.

Sem dúvida, as ferramentas de TI *Tecnologia da Informação* são importantes e devem ser intensamente utilizadas em virtude do grande fluxo de informações pertinentes à gestão do processo de atendimento aos clientes, mas deve-se evitar o entendimento de que se resumem as ferramentas, técnicas e sistemas, para não se perder a essência.

Da solução personalizada, que é a finalidade do CRM junto aos clientes. Embora a gestão de clientes seja importante para o resultado da atuação em cadeias de suprimentos, ainda existe dificuldade na criação de sistemas de avaliação de desempenho nos quais clientes sejam avaliados com a mesma intensidade que os fornecedores.

Um dos princípios objetivos da comunicação entre as empresas é o estabelecimento de relações duradouras com os seus clientes para que haja confiança entre eles. Isso é possível através de ações personalizadas feitas pelas empresas e segmentadas tomando como base a análise periódica das informações obtidas por elas através de questionários e relatórios aplicados da empresa para os clientes objetivando identificar as necessidades dos clientes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo não pretendeu esgotar a discussão em torno da questão da importância da comunicação de clientes nas organizações, mas apenas apresentar alguns pontos relevantes para a discussão do tema e chamar a atenção para um elemento em geral pouco discutido nas organizações, o da circulação das informações, mas de vital importância para a dinâmica da comunicação interna das empresas e para a circulação das informações dentro das empresas de qualquer natureza e, embora essa reflexão tenha surgido em função da necessidade do cliente moderno de se repensar a importância da comunicação, essas reflexões repercutem e se encaixam em todo tipo de organização, na Gestão de clientes como um todo.

O presente artigo resultou de uma reflexão sobre a importância da comunicação interna e se baseou numa pesquisa que teve como base a metodologia nas inspirações e na necessidade dos consumidores.

Os resultados permitem afirmar que, embora as grandes organizações e empreendimentos tenham na comunicação uma das preocupações primordiais, é sempre possível encontrar “ruídos” de comunicação entre os setores mesmo os melhores organizados e mesmo aqueles que se apóiam nas tecnologias as mais modernas.



A competitividade crescente em diversos mercados está impondo às empresas, independentes do seu porte ou área de atuação, o uso de instrumentos de gestão que permitam desenvolver ações de Marketing cada vez mais ajustadas às necessidades do mercado. E dentro desse contexto que o desenvolvimento de textos de marketing mais alinhados com a realidade do mercado brasileiro torna-se mais necessário.

Os casos fundamentados neste artigo foram dificuldades que nos como clientes passamos por falta de comunicação de certas empresas que não se evoluíram com o mercado de trabalho e que é a realidade do mercado brasileiro, que não está interagida às comunicações do mundo moderno brasileiro que podem ser considerado trágico aos empresários do Brasil. Os principais problemas encontrados nas empresas têm como uma causa muito importante na comunicação não bem definido. O sistema de comunicação de uma empresa pode ser determinada se implementado corretamente levando em consideração os componentes que envolvem os sistema de comunicação. Existem varias ferramentas na comunicação que são utilizadas para identificar e atender as necessidades dos clientes de uma determinada organização como foi citado no artigo.

Também incluindo o Marketing as comunidades de clientes on-line que são clientes modernos podem exercer considerável influência sobre o mercado, se manifestando quando a necessidade de comunicação. A força dessas comunidades vem em grande parte da velocidade com que podem ser mobilizadas. A notícia quando se tem uma nova tecnologia se espalha tão rapidamente por vários canais de comunicações, por exemplo: Internet, comunicação boca a boca de marketing e outros. Esse fenômeno já está transformando realmente a gestão de comunicação entre os clientes.

## **BIBLIOGRAFIA:**

monopolyinsider.com/201003/*Administração de Marketing no Brasil modern- Marcos Cobra*

ALI, Moi. Como usar técnicas de Relações Públicas. São Paulo: Pubfolha, 2001.

ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu não acredito! Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BUENO, 2006 (Completar)

*CHAMUSCA, Marcello. As relações públicas e a nossa majestade, o consumidor.* Disponível em: [http:// www.rp-bahia.com.br/trabalhos/resenhas.htm](http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/resenhas.htm). Acesso em 24 de setembro de 2008.

DAMANTE, Nara. Boa comunicação interna é vantagem competitiva. *Comunicação Empresarial*. São Paulo, 1999.

GRÖNRROS, Christian. Marketing de serviços. A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993

BISHOP,B. Strategic Marketing for the Digital Age.NTC BUSINESS BOOKS,2000

TOLEDO,G,L;NAKAGAWA,M.H.;YAMASHITA,S.S O COMPOSTO DE MARKETING NO CONTEXTO ESTRATEGICO DA INTERNET.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE,SÃO PAULO:EDITORA MACKENZIE,A.3N.L

*Portal da tecnologia das informações.*

**Eunices Maria Leite Chaves, Mauricio Ricardo da Silva, Gestão do conhecimento**  
BOGMANN, Meir Itzhak. Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e suas implicações Financeiras. Nobel, 2000.

### **Endereços eletrônicos da web (internet)**

[www.modcomm.com](http://www.modcomm.com)

[en.wikipedia.org/wiki/Customer\\_communications\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_communications_management)

[www.slideshare.net/JohnONolan/modern-customer-service](http://www.slideshare.net/JohnONolan/modern-customer-service)