

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATA GONÇALVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CENTRO DE
FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE VEÍCULOS DE CERES LTDA**

RUBIATABA / 2009

RENATA GONÇALVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CENTRO DE
FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE VEÍCULOS DE CERES LTDA**

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências
e Educação de Rubiataba – FACER, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração de Empresas.
Orientador: Enoc Barros da Silva.

RUBIATABA / 2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Gonçalves, Renata

Marketing de Relacionamento no Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda. / Renata Gonçalves – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Enoc Barros da Silva. (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Marketing de relacionamento. 2. Satisfação do cliente 3. Fidelização. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU658.818(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

RENATA GONÇALVES

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CENTRO DE
FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE VEÍCULOS DE CERES LTDA

COMISSÃO JULGADORA
PROJETO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ORIENTADOR _____
Prof. Esp. em Administração de Empresas
Enoc Barros da Silva

1º EXAMINADOR _____
Prof.

2º EXAMINADOR _____
Prof.

Rubiataba, 13 de Janeiro de 2009.

DEDICATÓRIA

Dedico esta Monografia a todas as pessoas das quais passaram em minha vida até agora. Quer queira ou não, todos, sem exceção, tiveram o seu grau de influência em minhas atitudes e personalidade.

Aproveito também, para estender esta dedicatória a minha Família, em especial, que são as pessoas que tiveram caminhando em paralelo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por estar me protegendo, ajudando e orientando a seguir os meus ideais e, principalmente por estar me dando força para sempre buscarem novos e melhores objetivos.

A toda a minha família, amigos e colegas pelo enorme apoio durante estes anos.

E a todos os demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

"Nada pode ser descoberto se, desde início, não se for tão a fundo, o quanto possível, na singularidade histórica do objeto".

Autor Desconhecido

RESUMO

O trabalho abordou o conceito de Marketing de Relacionamento levando em consideração o papel do cliente e o processo e técnicas de fidelização, as estratégias e as ferramentas do processo de fidelização de clientes. Objetivando analisar e identificar as questões relativas ao marketing de relacionamento, enfocando principalmente as definições e as estratégias de fidelização de clientes. Em um ambiente caracterizado por uma economia emergente, transformações constantes, mercado turbulento e globalizado e além de tudo, clientes cada vez mais exigentes, as empresas precisam identificar fatores relevantes para o sucesso organizacional. Desse modo, foi realizado pesquisas em livros, revistas, revistas eletrônicas e textos que nos revelaram que através do Marketing de Relacionamento, como um instrumento de fidelização, torna-se possível conquistar e reter cada vez mais um número maior de clientes e desta forma, estabelecer um '*feeling*' modo de sentir uma situação suspeita, pressentimento, admiração) crescente desses e a empresa mantendo sua lealdade e auferindo lucros para esta a qual procura um custo cada vez menor.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes, Resultados.

ABSTRACT

A work will address the concept of Relationship Marketing and taking into account the role of the client and the process and techniques of loyalty, the strategies and tools of the loyalty of customers. To analyze and identify issues relating to the marketing relationship, mainly on definitions and strategies for loyalty of customers. In an environment characterized by an emerging economy, constant change, and turbulent global market and beyond all, increasingly demanding customers, companies need to identify the factors relevant to organizational success. Thus, research was conducted in books, magazines, electronic journals and texts that we have shown that through Relationship Marketing, as an instrument of loyalty, it becomes possible to attract and retain an increasingly larger number of customers and thus, establish a '*feeling*' sentiment (a suspicious situation, feeling, admiration) and increasing the company maintaining its loyalty and earning profits for this which demand an increasingly lower cost.

Key words: Marketing, Relationship Marketing, Loyalty of Customers, Relationship.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	13
2 Problemática.....	15
3 Objetivos.....	16
3.1 Objetivo Geral.....	16
3.2 Objetivos Específicos.....	16
4 Justificativa.....	17
5 Referencial Teórico.....	18
5.1 O que é Marketing?.....	18
5.2 Composto ou Mix de Marketing – Os 4 P'S, C'S E A'S.....	21
5.3 Funções do Marketing.....	25
6 Definição de Cliente.....	26
6.1 Os Clientes Assumem o Controle.....	27
6.2 Fatores que Influenciam os Clientes.....	28
6.3 A Preocupação com o Nível de Satisfação dos Clientes.....	29
6.4 Avaliação da Satisfação do Cliente.....	31
7 Consumidor.....	32
7.1 Comportamento do Consumidor.....	32
7.2 Necessidades dos Consumidores.....	34
8 Atendimento Geral.....	36
9 Marketing de Relacionamento.....	37
9.1 O que é?.....	37
9.2 Para que Serve?	38
9.3 Como Funciona?.....	38
9.4 Principais Vantagens do Marketing de Relacionamento.....	38
9.5 Conceituando Marketing de Relacionamento.....	39
10 A Importância da Reconquista dos Clientes.....	40
10.1 Atração e Retenção de Cliente.....	44
11 A Utilização do Banco de Dados para Identificação de Clientes que deixam de freqüentar o estabelecimento e a Possível Reconquista desses Clientes.....	44
12 Metodologia da Pesquisa.....	47
12.1 Objeto de Estudo.....	47
12.2 Classificação Quanto aos Objetivos.....	47
12.3 Coleta de Dados.....	49

12.4 Análise de Dados.....	...50
13 Resultados e Discussões.....	51
14 Sugestões.....	59
15 Conclusões.....	60
Referências Bibliográficas.....	62
Anexos.....	65

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	53
FIGURA 02	54
FIGURA 03	55
FIGURA 04	56
FIGURA 05	57
FIGURA 06	59
FIGURA 07	60

LISTA DE QUADRO

QUADRO 01 – SINOPSE DA EVOLUÇÃO DO MARKETING20

1 INTRODUÇÃO

A modernização e a tecnologia, cada vez mais latentes neste século XXI vêm trazendo consigo diversas modificações, com isto novos cenários, fazendo surgir grandes desafios para as ciências administrativas que buscam alternativas e soluções para se adaptarem as empresas a este novo mercado dinâmico.

Diante desse ambiente mutável, extremamente conturbado e de múltiplas ofertas, o cliente dos dias atuais vê-se obrigado a escolher entre as marcas, produtos e serviços que mais lhe atraem.

O cliente, ao adquirir um produto ou um serviço, está em busca de uma solução para algum problema, então é preciso inspirá-lo a comprar, identificando o que realmente é importante para ele e, principalmente, de acordo com suas reais necessidades.

Uma empresa não é mais composta apenas de um conjunto de linhas em um organograma ou, simplesmente, números e dados. Agora, uma empresa é um organismo vivo, operando num ecossistema com outros sistemas vivos.

Para as empresas, sobreviver na chamada *Economia do Cliente* significa deixar de lado padrões arraigados – onde o cliente era o último da fila de prioridade – para explorar novas formas de contato viabilizadas pelo avanço tecnológico, administrando da maneira mais eficiente possível a relação (produto – relacionamento – emoção). Afinal é ele, o cliente, quem hoje determina quem fica e quem sai do mercado.

Lidar com essa situação, no Brasil principalmente, não é fácil. Além da já não tradicional cultura, mais ainda com algumas raízes, de que ‘o cliente não faz parte da organização’ e dos fatores inerentes à economia globalizada (clientes cada vez mais exigentes e informados, produtos cada vez mais

'jogo de cintura' para enfrentar outros desafios próprios do mercado local, como economia não tão instável, reduzido poder aquisitivo, concorrência acirrada, dentre outros, sentidos nos mais diversos setores.

A maioria das organizações busca produzir bens e serviços atrativos aos consumidores e seus planos estratégicos de marketing normalmente refletem esse desejo. As proposições a cerca de finanças, controles, otimização, enxugamento, corte de custos e racionalização são pertinentes e normalmente pesam consideravelmente nas decisões estratégicas da organização.

Entretanto, as empresas devem entender que o caminho para a competitividade está em desenvolver relações duradouras com seus clientes para que eles parem de mudar de marcas, produtos ou serviços à medida que surgem novas opções de tecnologias.

O interesse sobre o assunto surgiu da necessidade de um maior relacionamento entre as empresas e seus clientes, devido ao fato de hoje estes clientes estarem mais exigentes e menos fiéis.

Os clientes têm acesso a um número muito maior de informações e facilidades com um acervo maior de produtos. Assim as empresas necessitam agregar valores e atendê-los melhor para vender mais. A chave para manter e conquistar estes clientes está em se criar, na mente das pessoas, uma experiência de satisfação e esta satisfação começa quando ele percebe que quem o atende o compreende.

Este trabalho mostra, a partir do conceito de marketing de relacionamento, quais estratégias podem ser utilizadas (nas pequenas - micro e médias empresas) para fidelização de seus clientes.

2 PROBLEMÁTICA

Uma empresa para crescer e ter estabilidade no mercado, precisa adotar uma política de marketing de relacionamento com seus clientes. Não importando seu tamanho, sendo de pequeno ou grande porte, é preciso alcançar a satisfação total de seus clientes.

O Marketing de Relacionamento permite a empresa lançar e projetar todas as suas ações voltadas ao cliente, buscando dessa forma uma aproximação e uma maior integração cliente – empresa. Se a organização se preocupa com o bem estar do cliente e atende prontamente suas solicitações, ele certamente reconhece o valor e o esforço a ele disponibilizado, e possivelmente tornar – se – á fiel a essa organização.

O relacionamento com o consumidor se dá de forma cada vez mais pessoal e individual, pois a empresa conhecerá o seu perfil e identificará mais facilmente suas necessidades e expectativas, fazendo então que a relação se dê de uma forma singular e que permita para a empresa gerenciar o relacionamento com o cliente, agregando assim maior valor a cada relação.

Consciente desse novo cenário empresarial, o Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda., uma pequena empresa que atua no ramo de formações de futuros condutores de veículos leves e pesados e também de motos representando uma região conhecida como Vale de São Patrício e tem como objetivo adotar uma política de marketing de relacionamento bem definida.

Diante ao exposto a presente tem como pergunta de partida a seguinte:

Qual a importância do marketing de relacionamento no Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda., para a manutenção e fidelização de seus clientes? Como tornar esse cliente fiel?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- ✓ Identificar a real necessidade da implantação de uma política de marketing de relacionamento no Centro de Formação de Condutores de Veículos Ceres Ltda., para a manutenção e fidelização de seus clientes.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analisar a importância da fidelização dos clientes na pequena e média empresa;
- ✓ Indicar caminhos para o processo de fidelização de clientes;
- ✓ Sugerir a adoção de uma política de marketing bem definida.

4 JUSTIFICATIVA

Quando se fala de marketing de relacionamentos, necessariamente mencionam-se os clientes, imprescindíveis neste contexto, pois, de modo geral cliente é aquele que compra os produtos das empresas, sendo ele a base de qualquer negócio, é a razão deste trabalho.

Entende-se marketing como a arte de vender produtos, porém, a sua meta principal de fato é tornar o esforço de venda supérfluo. Busca-se na verdade o máximo de conhecimento sobre o cliente para que o produto ou serviço acabe se adaptando ao seu gosto e se venda por si só. (KOTLER, 2000, p. 33)

Um dos maiores problemas identificados dentro da empresa a ser analisada foram formas de cadastramento de clientes incompletas e informações desatualizadas. A desordem dessas informações tão importantes, cria uma barreira entre a empresa e o seu bem mais precioso que são os clientes e os prospectos.

Diante dessa realidade a adoção de algumas estratégias para controlar será de grande utilidade para que a empresa tenha maior competitividade e abrangência no mercado.

É preciso que as organizações se esforcem no sentido de fortalecer a relação com seus clientes. O cliente fiel é mais barato e gera maiores oportunidades de negócio para a empresa. Manter o cliente fiel à empresa por muitas vezes é difícil, mas ao mesmo tempo essencial para sobrevivência da mesma.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O Que é Marketing?

“É um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p. 30)

Todavia, para se chegar essa definição de marketing, é preciso entender que a mesma passou por várias etapas, que envolvem transformações no seu próprio conceito e público em sua evolução histórica, econômica, social e cultural.

Foi no final da Segunda Guerra Mundial que a expressão "marketing" foi criada. Nesse período havia um processo de reconstrução das economias dos países europeus, particularmente daqueles que tiveram os seus territórios mais afetados pelos conflitos armados.

Marketing palavra inglesa (de market, mercado) de mais uso que as expressões equivalentes, mercadológica ou comercialização.

Marketing é o conjunto de atividades que visam orientar os fluxos de bens e serviços do local que são gerados para os consumidores ou usuários.

Em sentido mais estrito, Marketing é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

Nas empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios, o marketing tem uma importância secundária, mas quando a empresa possui

para o mercado, precisa prever o que, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível colocar o produto no mercado.

As Técnicas mercadológicas adquiriram tal abrangência no mundo contemporâneo que são utilizados, em qualquer sistema econômico social, tanto por empresas comerciais como por instituições sem fins lucrativos, e em campanhas díspares (direcionada a um setor ou a um tipo de público) como as de vacinação de crianças, realizadas pelos governos com o objetivo de promover o bem público e as eleitorais para "vender" ao eleitor a um cargo eletivo.

O *Marketing* utiliza técnicas fundamentais em estatísticas, demografia, geopolítica, interpretação da legislação aplicável à área objeto de análise, utilização dos meios de comunicações e econometria.

As técnicas de marketing são objetos de estudos sistematizados em escolas de comunicação social e reconhecidas como atividade econômica de grande importância no conjunto da economia nacional, tanto pela geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia que promovem o desenvolvimento.

Atualmente, quando falamos de marketing, estamos nos referindo às estratégias planejadas por uma empresa para colocação de um determinado produto no mercado, com o intuito de atender e satisfazer as demandas e necessidades de seu público - alvo, os clientes.

Podemos ver as mudanças no comportamento dos consumidores, pois cada dia aumenta a busca de qualidade preço baixo e outros fatores importantes no mercado.

Para melhor entender essas mudanças, veremos a seguir a Sinopse da evolução das definições de marketing.

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor ou utilizador.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Kotler e Sdney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições de mercado.”
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL-“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
10. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Quadro 1: Sinopse da evolução do marketing
Fonte: Cobra (1997, p. 27).

5.2 Composto ou Mix de Marketing – Os 4 P's, C's e A's

Os 4Ps formam a base que compõem toda a estratégia de mercado de uma empresa. São eles:

- ✓ *Product* (produto);
- ✓ *Price* (preço);
- ✓ *Place* (lugar ou ponto de venda);
- ✓ *Promotion* (Promoção).

Todas as instituições sejam elas organizadas com ou sem fins lucrativos, têm nos 4Ps sua base de interação com o mercado. As adequações de Produto/Serviço, de Preço/Remuneração, dos Pontos de venda/Distribuição e da Promoção/Propaganda às demandas e expectativas do mercado e seus segmentos são preocupações fundamentais de qualquer organização.

Para um melhor entendimento sobre a definição de marketing, é preciso analisar alguns conceitos que formam as bases mercadológicas através de alguns elementos-chave.

O primeiro ponto a se analisar são as necessidades, desejos e demandas dos seres humanos.

Em toda a história da humanidade, o homem precisou de diferentes elementos para sobreviver e se satisfazer, os quais são desde os mais vitais até os mais supérfluos, porém acabam desenvolvendo a necessidade humana em torno da satisfação básica.

Os desejos são carências por satisfações específicas que atendam as necessidades, enquanto a demanda é a procura por produtos ou serviços específicos que satisfaçam os desejos, apoiados pela possibilidade de aquisição.

Desse modo, os profissionais de marketing procuram a todo o momento verificar as vontades humanas, criando desejos com apelos fortes e

influenciadores para fazer com que haja procura para aquilo que foi desenvolvido pela empresa.

O segundo ponto a ser analisado está relacionado com o produto. Pode se definir produto como sendo algo desenvolvido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Este pode ser subdividido em três níveis: bem físico, serviço, e uma idéia. E um único produto pode conter esses três aspectos como fator comercial, envolvendo-o de tal forma que possa transformá-lo de forma essencial ao consumidor.

Por isso as empresas devem estar preocupadas não só em vender o bem físico ao cliente, mas, tudo o que vem por trás dele. O importante no caso é criar valor. Benefícios implícitos, muitas vezes servirão de apoio no momento da decisão por parte do consumidor. Este decide o que vai comprar quando se depara com o produto ou serviço que atenda sua necessidade e apresente um maior número de elementos que o beneficiem.

Desta maneira valor, custo e satisfação tornam-se essenciais para qualquer prática onde o valor é a estimativa que se tem de criar um conjunto de necessidades, o custo está relacionado diretamente com a questão financeira, já que o preço é um dos fatores decisivos na hora da compra.

O marketing está baseado na premissa de que as pessoas decidem satisfazer suas necessidades através da troca, que pode ser definida como o ato de obter um produto/serviço desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida.

Para que a troca possa existir cinco condições básicas devem estar presentes: mínimo de duas pessoas participantes, cada parte com algo a oferecer, capacidade de comunicação e entrega livre arbitrariedade em aceitar ou rejeitar a oferta, e por fim estar apto para se relacionar com outra pessoa.

A partir destes elementos deve-se agora analisar o mercado. Ele consiste em todos os potenciais consumidores que compartilham de uma mesma necessidade ou desejo específico, que podem ou têm condições de

fazê-lo. Assim o tamanho do mercado será definido por potenciais clientes existentes que formarão a demanda por aquilo que está sendo ofertado.

As organizações estão a todo o momento observando o mercado para descobrir novos nichos que possibilitem sua expansão e crescimento. A estratégia adotada para conquistar esses nichos de mercado, terá forte influência de elementos ambientais, que englobam análises demográficas, econômicas, político-legais e sócio-culturais.

Após o entendimento desses conceitos teóricos, pode-se definir Marketing a partir de alguns autores.

Para Kotler:

Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social que serve a nosso respeito é: Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER, 2000, p. 29/30).

Segundo Cobra,

...mais importante que entender sua definição é compreender que Marketing deve ser encarado como filosofia, uma norma de conduta para empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (COBRA, 1997, p. 20).

O autor afirma ainda, que o marketing tem o papel de equilibrar as forças entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através de propaganda essas ofertas.

Dessa forma, o esforço do marketing está voltado para os resultados de manutenção, retração ou ampliação de mercado, de acordo com os objetivos

da empresa e sua política comercial. O esforço estratégico da empresa tende para o atendimento dos objetivos do cliente, só assim podem-se atingir os resultados esperados.

Além dos 4 Ps descritos por MacCarthy, já citados anteriormente o marketing se apóia também em mais dois sistemas que são usados para definir os inter-relacionamentos dos elementos do marketing com o meio ambiente: os 4 As desenvolvido por Richers (1981) e os 4Cs de Lauterborn. (apud COBRA, 1997, p. 28)

Os 4 As descrevem a interação da empresa com o meio ambiente avaliando os resultados operacionais da adoção do conceito do Marketing em função dos objetivos da Empresa. São eles:

- ✓ **Análise:** identifica as forças atuantes e suas interações com a empresa. Utiliza-se de pesquisa de mercado e sistemas de informação em marketing.
- ✓ **Adaptação:** Depois de identificado o meio ambiente através da análise é preciso adequar às linhas de produtos e serviços. Isso se faz através da apresentação ou configuração básica do produto: *design*, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência do cliente.
- ✓ **Ativação:** É a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem do produto), a venda pessoal (os esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*).
- ✓ **Avaliação:** è o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Os 4 Cs:

- ✓ Consumidor (cliente);
- ✓ Custo ao consumidor (preço final);
- ✓ Comunicação (técnicas utilizadas para manter os clientes informados);

- ✓ Conveniência (aproveitar as deficiências da concorrência).

Para Lauterborn (apud COBRA, 1997, p. 31), a empresa deve ter sempre o foco no cliente. A ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos oferecidos para que suas necessidades e desejos sejam atendidos. A empresa deve comunicar seus benefícios ao público-alvo e dar total conveniência em termos de facilidade de compra além de ter uma variada gama de serviços.

5.3 Funções do Marketing

Destacam-se cinco funções principais dos profissionais de marketing:

- ✓ **Gerência do produto** – que acompanha o produto desde a concepção aos estágios de pesquisas, design, desenvolvimento e fabricação até o lançamento no mercado.
- ✓ **Definição do preço** - determinado de acordo com os custos, poder aquisitivo do mercado, e preços dos produtos concorrentes.
- ✓ **Distribuição** – feita por um ou mais canais, em venda direta ao consumidor ou por intermediários. A distribuição dos produtos depende de sua natureza e da forma como é feita a venda. Os canais tradicionais de distribuição são: o atacado e o varejo, e as vendas industriais. A partir da década de 1950, tornaram-se populares as vendas por reembolso postal e a mala direta; mais tarde surgiu o telemarketing, as vendas por computador e a formação de grandes cadeias de vendedores autônomos, que adquirem os produtos e as peças publicitárias, cuidam da divulgação e do fechamento de vendas e estabelecem suas próprias margens de lucro, dentro de limites estabelecidos pelo fabricante.
- ✓ **Publicidade** – que seleciona as características do bem, capazes de atrair o público-alvo e criar na mente do consumidor diferenciações positivas do produto em relação aos concorrentes. Uma das principais

técnicas do marketing, a publicidade, tem o objetivo de criar, e desenvolver ou mudar os hábitos e necessidades do consumidor.

- ✓ **Vendas** – em que se dá o contato direto entre comprador e vendedor. Os fabricantes de bens de consumo e larga escala, embora não vendam diretamente ao consumidor final, costumam empregar um grande número de vendedores para lidar com todos os intermediários de todo tipo, sejam eles atacadistas ou varejistas. Na venda de bens de capital complexos ou muito caros o papel do vendedor é crucial.

Com o aumento do número de concorrentes em quase todos os ramos de negócios o campo de atuação do Marketing passou a incluir funções como serviços de atendimento ao cliente e comunicação com o consumidor. Em algumas empresas, a diretoria de Marketing detém poder decisório sobre áreas das mais diversificadas, como programação visual e embalagem, preço, relações públicas, e pesquisa e desenvolvimento de produtos novos.

6 DEFINIÇÃO DE CLIENTE

"Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação frequente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um 'comprador'. O verdadeiro cliente é 'criado' ao longo do tempo". (GRIFFIN, 1998, p. 47)

Para Robinette (2002, p. 38),

clientes são pessoas, indivíduos com sentimentos, pensamentos e reações próprias que esperam que o tratemos individualmente, buscando compreender seus desejos e necessidades, para podermos satisfazê-los plenamente.

Satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores é em última instância, a razão de ser de uma empresa, sua missão básica e condição de sobrevivência. Afinal, todos nós somos clientes.

Todos nós só sobrevivemos porque existe o cliente, que nos prestigia adquirindo nossos bens e serviços. Vale lembrar que isso abrange desde a mais humilde atividade profissional até o maior empresário do planeta: se você não tiver clientes, você não sobrevive, pois ele é o responsável pelo seu sustento, pela existência de cada empresa e de cada posto de trabalho.

6.1 Os Clientes Assumem o Controle

Desde o início dos anos 80, nas nações desenvolvidas, a força dominante na relação vendedor – cliente tem se deslocado. Os vendedores já não estão mais no controle; os clientes é que estão. Os clientes agora informam aos fornecedores o que desejam como o desejam e quanto pagará. Esta nova situação é perturbadora para empresas que se acostumaram no mercado de massa". (HAMMER, 1994, p. 10)

Os clientes – tanto os consumidores como as empresas – exigem produtos e serviços adaptados às suas necessidades. Os clientes individuais – quer consumidores ou firmas industriais – exigem tratamento individualizado. Um número de fatores contribuiu para que a balança do poder de mercado passasse a se inclinar para o consumidor, em vez do produtor.

"Ao comprar um produto manufaturado, os clientes querem ter certeza de que terão assistência onde e quando precisarem – e a preços razoáveis" (LOVELOCK, 1995, p. 37).

"Clientes bem informados compram os produtos certos, da maneira certa, dos fornecedores certos e usam-nos corretamente" (LOVELOCK, 1995, p. 264).

No setor de serviços, os consumidores esperam e exigem mais porque sabem que podem obter mais. A tecnologia, na forma de bancos de dados sofisticados e facilmente acessíveis, permite que todos os tipos de prestadores de serviços e varejistas acompanhem não apenas as informações básicas sobre os seus clientes, como as suas preferências e exigências, estabelecendo assim uma base para a competitividade.

6.2 Fatores que Influenciam os Clientes

Para Kotler (1995, p. 161),

as decisões de compra de um consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cultura é um conjunto de valores, crenças e formas de comportamento que são compartilhadas por um grupo de pessoas, por uma sociedade. A cultura influencia as preferências, gostos, formas de percepção e tomada de decisão dos consumidores.

A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Culturas distintas determinam atitudes diferenciadas. Portanto é importante que se conheçam os

hábitos, valores e preferências dos consumidores que se pretende atingir, para assim, satisfazê-los e conquistá-los como clientes. (BOTTARI, 1999, p. 18/19).

A classe social é determinada por uma combinação de variáveis tais como: ocupação, renda e educação. Daí o poder de aquisição de cada pessoa.

Quanto aos fatores pessoais, podemos citar idade e ciclo de vida. Nenhuma pessoa compra a mesma coisa durante toda a vida, há uma necessidade de atenção para oferecer produtos e serviços a consumidores da mesma classe social e nível de cultura, porém com idades diferentes.

Referente fatores psicológicos podem influenciar nas compras: a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Motivação é o que leva uma pessoa em busca da satisfação de uma necessidade. Percepção é a maneira pela qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo" (BOTTARI, 1999, p. 25).

"Quando uma pessoa age, aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência" (COBRA, 1992, p. 227).

De acordo com Kotler (1995, p. 173), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa, e as atitudes dizem respeito à ação das pessoas referente a determinados produtos ou serviços. Em geral, as atitudes seguem um padrão, e modificá-lo é algo difícil de conseguir. O melhor é procurar ajustar o produto a atitudes já existentes.

6.3 A Preocupação com o Nível de Satisfação dos Clientes

Segundo Armstrong (apud KOTLER 1998), é importante que as empresas desenvolvam suas atividades de retenção objetivando a satisfação dos seus clientes, e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos em relação ao que elas oferecem sejam superadas.

O cliente procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com o valor que ele espera, e é isso

que irá definir a sua satisfação. Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a fidelização desse cliente. (STERNE, 2001)

Para Carlini Jr. (2002), para aprender o máximo possível com ex-clientes e clientes perdidos em potencial, envolva todo o pessoal de contato com os clientes (tais como vendedores, entregadores e pessoal de atendimento) no processo. Eles podem lhe dizer o que ouvem das pessoas que pararam de fazer negócios com você ou estão prestes a abandoná-lo.

Constata-se que todos os membros da empresa precisam trabalhar em conjunto para atingir a satisfação de seus clientes, mas para que obtenham êxito é importante delegar autoridade aos seus empregados para que os mesmos possam resolver os problemas dos clientes. O pessoal de linha de frente da empresa é de uma importância fundamental na busca pela satisfação dos clientes. Se uma organização está realmente comprometida com a excelência da qualidade e com a satisfação de seus clientes, o treinamento torna-se muito importante. Todo o treinamento do pessoal de linha de frente deve ser orientado para a busca da satisfação do cliente. (ZAMPOLO, 2002)

Clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação. (CARLINI JR., 2002)

Constata-se que a partir do momento em que um cliente ficar insatisfeito, caso o problema gerador dessa insatisfação não possa ser resolvido, ele procurará um concorrente e não mais freqüentará a empresa, além de comunicar o fato a outras pessoas, fazendo com que aquela perca muitos clientes insatisfeitos e todos os outros que ele influenciar.

Para Carlini Jr. (2002), o principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação

por meio de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número. Independente da implantação ou não das atividades de retenção, as empresas devem se preocupar com o nível de satisfação de seus clientes, caso contrário estes serão perdidos para os concorrentes.

O componente mais importante do processo de pós – marketing é a mensuração da satisfação dos clientes. Essa atividade oferece dois benefícios: a empresa coleta informações valiosas que permitem fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e ela pode demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações para futuras decisões de produção e de administração. (ZAMPOLO, 2002).

É importante que as empresas utilizem as informações contidas nos bancos de dados para mensurar o nível de satisfação de seus clientes. Essas empresas devem conhecer principalmente os motivos pelos quais os clientes a freqüentam, pois sem esse conhecimento torna-se difícil fazer as pesquisas apropriadas para determinar o seu nível de satisfação. Ao mensurar o nível de satisfação de seus clientes, as empresas estarão conhecendo a sua opinião em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Com essas informações em mãos, as empresas podem direcionar as suas atividades para melhor atender seus clientes e também identificar possíveis problemas que possam ser resolvidos antes que tomem grandes proporções e eles deixem de freqüentá-las. É de vital importância que elas repassem aos seus funcionários, principalmente ao pessoal de linha de frente, a filosofia pela qual eles devem comprometer-se a ouvir e resolver as reclamações. Caso os funcionários não entendam o que está por trás de um sistema de atendimento, todo o processo falhará. (SWIFT, 2001)

6.4 Avaliação da Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (1995, p. 182), "A satisfação do comprador é uma função

diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto".

A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes tendo sido a pesquisa de marketing.

"Pesquisa de Marketing é o planejamento, coleta, análise, e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa" (KOTLER, 1995, p. 125).

7 CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor estabelece claramente em seu segundo artigo o conceito de consumidor para se estabelecer uma relação de consumo, são todas as pessoas físicas e jurídicas que adquirem ou utiliza-se de produtos ou serviços como destinatários finais. (SOLOMON, 2002)

Para Kotler (1998), nunca foi fácil entender o comportamento e "conhecer os consumidores". Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira.

Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos.

7.1 Comportamento do Consumidor

"A importância em conhecer o comportamento do consumidor vem da necessidade da empresa em ter chances nas estratégias de marketing, compreendendo melhor as necessidades e expectativas de seus clientes". (BOTTARI, 1999, p. 17)

O combustível do novo mercado é a informação. Devemos servir o cliente, encantar o cliente, surpreender o cliente. Uma empresa inteligente deve identificar imediatamente a insatisfação do cliente. Devemos provocar mudanças, eliminar a papelada através de processo digital, eliminar o trabalho solitário, fazer mais reuniões. Com rapidez ajudar os clientes, transformando informação em dinheiro.

As mudanças no mundo moderno são muito importantes, e não devemos temê-las, devemos entendê-las. Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem o mais inteligente, é o que melhor se adapta às mudanças. Toda mudança exige esforço, sacrifício e comprometimento. No mundo moderno temos que fazer as coisas acontecerem, aprender sempre, hoje velho numa empresa é quem parou de aprender. É muito importante, o atendimento ao cliente, o lado humano da qualidade e a auto – motivação.

"Um negócio bem gerenciado tenta tratar os clientes como convidados, principalmente se eles têm de passar muito tempo no local". (LOVELOCK, 1995, p. 238)

Para Kotler (2006) podemos analisar três fatores: tecnologia, globalização e os clientes estão mudando. Hoje as empresas têm que entender melhor os clientes, ou seja, o marketing de massa; o que as empresas produzem estavam acostumados a vender para o marketing dirigido.

Atualmente as pessoas compram por catálogos, on-line, em vez de lojas; também os cinemas mudaram muito de salas apertadas para assentos confortáveis com ar condicionado.

A empresa precisa descobrir o que é importante para o comprador, assim podemos dizer alta qualidade, vida útil do bem, qualidade de atendimento, resposta aos problemas, preços e condições, pessoal capacitado, facilidade de uso. Podemos classificar os consumidores em grupos diferentes.

Por exemplo, a Móbil Oil, estudou as pessoas que compravam gasolina nos postos e classificou-as em cinco grupos diferentes, resolvendo atender simplesmente só a três grupos. Esta é uma economia dirigida pelo comprador.

Nem todos os clientes são lucrativos para a empresa, e aí elas têm recorrido ao que se chama "Contabilidade ABC", o Custo baseado em atividade. Agora as empresas têm três tarefas: conseguir clientes, manter os clientes e aumentar o número de clientes.

Custa cinco vezes mais conseguir um novo cliente do que manter feliz um cliente já existente. A questão é: como manter nossos clientes? Quanto mais tempo conseguirmos mantê-lo, mais lucrativo ele será. Há razões para isso: uma delas é que o cliente cresce e comprar mais de nós com o passar do tempo. A Segunda razão é que o custo de atender um cliente já existente fica menor porque já conhecemos as suas necessidades. A terceira razão é que, se o cliente está feliz e satisfeito ele contará aos outros e trará novos clientes. A Quarta é que às vezes temos que aumentar os preços e segurar os clientes antigos que já estão envolvidos conosco, que provavelmente entenderão. Por estas quatro razões conseguimos manter nossos clientes satisfeitos por mais tempo.

"Nenhuma empresa é perfeita para todos... As empresas com personalidades distintas tendem a atrair – e repelir – certos tipos de indivíduos". (LOVELOCK, 1995, p. 417)

"São as pessoas que fazem ou não as coisas acontecer. Não são os preços, os produtos nem a propaganda". (BOTELHO, 1999, p.122)

7.2 Necessidades dos Consumidores

Para Oliveira (2001), existem vários fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com mercados cada vez mais competitivos, o conhecimento destes torna-se primordial na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas.

Segundo a teoria de Maslow (apud OLIVEIRA, 2001), as necessidades humanas podem ser resumidas em cinco categorias, dispostas

hierarquicamente. O que impulsiona um indivíduo a canalizar suas energias para realizar seus objetivos é uma necessidade insatisfeita. Uma vez suprida essa necessidade, surge outra em seu lugar.

De acordo com Kotler (1998), alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência. Podendo-se distinguir entre cinco tipos de necessidades:

- ✓ Necessidades declaradas: o consumidor deseja um produto ou serviço barato;
- ✓ Necessidades reais: o consumidor está interessado em um produto ou serviço de manutenção barata;
- ✓ Necessidades não declaradas: o consumidor espera bons serviços do revendedor;
- ✓ Necessidades de prazer: o consumidor compra o produto ou serviço e recebe um "brinde";
- ✓ Necessidades secretas: o consumidor deseja ser visto pelos amigos como alguém de bom senso orientado para o valor do produto.

É muito importante satisfazer aos consumidores, pois as vendas de uma empresa decorrem de dois grupos: consumidores novos e consumidores leais.

Atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal, pode custar dezesseis vezes mais trazer um novo consumidor ao mesmo nível de rentabilidade de um consumidor perdido.

Assim, a retenção do consumidor é mais importante do que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é sua satisfação e um consumidor altamente satisfeito. (KOTLER, 1998)

A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador. Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. (SOLOMON, 2002)

8 ATENDIMENTO GERAL

Em toda empresa os funcionários devem estar cientes do bom atendimento ao cliente. Deve haver cursos de treinamento, e também pesquisas de mercado incluindo mudanças de aperfeiçoamento do nosso produto afim de que sejamos o fornecedor preferido. A estratégia do valor agregado pode auxiliar as empresas a conquistar futuros contratos e pedidos.

Para sabermos como os nossos clientes se sentem, servimo-nos de nós mesmos como clientes na hora de adquirirmos mercadorias ou serviços.

A seguir alguns fatores para mantermos o cliente satisfeito:

- ✓ Termos funcionários informados, atenciosos, prestativos, mas não insistentes.
- ✓ Assumirmos as responsabilidades e cumprirmos o prometido.
- ✓ Ouvirmos as reclamações dos clientes e resolvermos o mais rápido possível.
- ✓ A arte de ouvir é muito difícil e envolve: estar atento e demonstrá-lo, esforçar-se para não só ouvir, mas também entender e rememorar e resumir.
- ✓ Oferecer excelência em atendimento ao cliente depende de termos a informação correta, e muito rapidamente. Informações completas e detalhadas sobre um aspecto específico dos problemas ou necessidades do cliente.
- ✓ O uso da informática é muito importante, para mantermos o cliente satisfeito. O Banco de dados de clientes permite que detalhes de cada um sejam armazenados e acessados de várias formas, tornando assim as entregas de mercadorias, o faturamento e a comercialização mais eficientes.

- ✓ Sedução, sensibilidade, curiosidade, atrevimento, persistência e determinação são algumas das qualidades essenciais para você ser um grande campeão em vendas.

Num mundo globalizado e regido pela informação, o único caminho a ser escolhido pelos compradores, cada vez mais exigentes, é ser especialista em gerar lucros e soluções para seus clientes, oferecendo produtos de qualidade e um atendimento de primeira.

"A retenção dos empregados é fundamental para a retenção do cliente, principalmente no que diz respeito à equipe da linha de frente" (LOVELOCK, 1995, p. 75).

9 MARKETING DE RELACIONAMENTO

9.1 O que é?

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, uma nova fase de negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas. "Relacionamento" significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente.

9.2 Para que serve?

Através do Marketing de Relacionamento, as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos ou serviços, de forma a utilizá-los e recomenda-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, e assim obter o lucro esperado.

9.3 Como funciona?

O Marketing de Relacionamento funciona de forma que a empresa possa coletar, através de algumas ferramentas como Programa de Fidelização, dados suficientes para definir seu público alvo, classificar seus clientes, ouvi-los, e com estas informações, poder direcionar melhor seu produto.

9.4 Principais vantagens do mkt de relacionamento:

- ✓ Contato direto com o cliente;
- ✓ Rede de Relacionamentos;
- ✓ Coleta de Sugestões.

9.5 Conceituando Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, antes de resumir-se a um software, é na verdade uma filosofia da empresa. Premissa: é necessário haver um relacionamento com o cliente para que só então ele possa ser gerenciado.

Muitas empresas têm adotado softwares sofisticados de gerenciamento com o cliente, mas esquecem-se de que elas deveriam, antes, construir um relacionamento com seus consumidores – e isso não é tarefa para nenhum software (CARLINI JR., 2002).

Tenta-se compreender que "relacionamento" é uma palavra com significado bastante objetivo: pode haver um relacionamento entre duas pessoas (amizade, casamento, etc.), entre duas empresas (fornecedor-comprador, produtor-distribuidor, etc.) e finalmente entre a empresa e seus consumidores. Muitas características são comuns a todos estes relacionamentos. A princípio, o respeito: seja o respeito para contratos e/ou normas estabelecidas de comum acordo, seja pelo respeito às características individuais (e únicas) de cada um dos envolvidos no relacionamento para com a outra parte.

Com isso em mente fica mais fácil entender o marketing de relacionamento: ele será o responsável por gerenciar, da melhor forma, o

relacionamento da empresa com seus consumidores, fornecedores, outras empresas (concorrentes inclusive).

Carlini Jr. (2002) diz que o marketing de relacionamento parte deste princípio e desta constatação e pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descarte a conquista do cliente potencial, porque esta cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fácil perder os que já se possui.

Apóia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores, marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e, sobretudo após a concretização do processo de venda.

10 A IMPORTÂNCIA DA RECONQUISTA DOS CLIENTES

Para Sterne (2001), enquanto a principal mensagem de pós-marketing é estabelecer e manter relacionamentos com os clientes atuais, algumas das empresas mais conhecidas hoje estão voltando atrás para recuperar os clientes perdidos.

Swift (2001), afirma que, quando as empresas implantarem o marketing de relacionamento com suas atividades de retenção, as atividades desenvolvidas, além de serem voltadas para os clientes atuais, devem ser direcionadas para os clientes que por algum motivo deixaram de freqüentar a empresa. Espera-se que as empresas sigam à risca os conceitos e direcionem as atividades de retenção, tanto para os seus clientes atuais, identificados no banco de dados como fieis e lucrativos, como também para os clientes perdidos. As empresas ao identificarem os clientes que deixaram de freqüentá-las, não devem ignorá-los, devem procurá-los e perguntar-lhes porque deixaram de fazer negócios com elas e tentar, a todo custo fazer com que eles mudem de idéia.

Quando algo perturbar um cliente o suficiente para ele parar de fazer negócios com uma empresa, é importante que ele identifique a causa do problema e o porquê. Embora muitos possam considerar a conversa com os clientes que partem uma providência tardia, as informações que podem ser obtidas têm valor significativo. (CARLINI JR., 2002)

Sterne (2001) afirma que muitos podem considerar a conversa com os clientes que partem, ou seja, os clientes que deixaram de freqüentar a empresa uma providência tardia, ele deixa claro que essas empresas não dão importância ao valor das informações provenientes desses clientes. Vale ressaltar que é extremamente importante para as empresas que, ao identificarem os clientes que partiram, entrem em contato com os mesmos na intenção de saber o que gerou a sua insatisfação e os afastou da empresa. O contato que as empresas terão com esses clientes nunca pode ser considerado

uma providencia tardia, já que as informações obtidas ajudarão na identificação de problemas que são prejudiciais o suficiente par que esses clientes se afastem da empresa.

Para Robinette (2002), os programas para reconquistar clientes podem tomar muitas formas, desde um altamente organizado, agressivo até a simples manutenção do nome do cliente em um *mailing list* para mostrar-lhe que ele não foi esquecido pela empresa.

É muito importante que as empresas, ao identificarem os seus clientes fiéis e lucrativos que deixaram de freqüentá-las, utilizem alguma técnica para reconquistá-los. Após o contato, essas empresas devem realizar alguma estratégia de reconquista objetivando o retorno desses clientes. Por outro lado, algumas empresas optam por apenas manter os nomes dos clientes perdidos em um *mailing list*.

É imprescindível que os nomes desses clientes permaneçam no banco de dados, mesmo eles estando inativos. Após a confirmação de que os clientes realmente abandonaram a empresa, os seus nomes, em vez de serem excluídos do banco de dados, devem ser transferidos para um arquivo que armazenem informações de clientes perdidos, para as empresas posteriormente desenvolverem ações estratégicas no sentido de tê-los novamente em sua carteira de clientes. (ROBINETTE, 2002)

Um programa de recuperação de clientes perdidos deve ser dividido em três etapas:

- ✓ Na primeira etapa, as empresas terão que identificar porque os clientes pararam de freqüentá-las. Neste caso, as empresas devem recorrer ao banco de dados pra verificar desde quando esses clientes se afastaram e procurar identificar o motivo, contatando-os para tentar solucionar o problema.
- ✓ A segunda etapa diz respeito à situação atual do cliente. As empresas devem pesquisá-lo, pois, como o mercado anda muito rápido e novas demandas podem ocorrer, então a situação do cliente pode ter mudado,

principalmente seu hábito de consumo e seu orçamento. Diante disso, as empresas devem ficar atentas a essas mutações e proporcionar oportunidades para reconquistar o interesse dos clientes.

- ✓ A terceira e última etapa diz respeito ao contato com o cliente. É de vital importância às empresas identificarem qual será a melhor maneira para entrar em contato com os clientes, como ele prefere ser abordado e por que meio de comunicação eles preferem interagir com a empresa. (STERNE, 2001)

Após elaborar o programa de reconquista, as empresas devem realizar estratégias com o objetivo de reconquistar esses clientes, oferecendo o valor que eles desejam e não estavam recebendo e fortalecer a parceria de forma que ambos voltem a fazer negócios à longo prazo. As empresas, ao contatar os clientes que deixaram de freqüentá-las, podem aprender com eles obtendo suas opiniões que poderão oferecer informações mais valiosas do que os seus clientes atuais que estejam razoavelmente satisfeitos. (ZAMPOLO, 2002)

Segundo Churchill Jr. (2000), *Benchmarking* é a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o de outra. Por meio do *benchmarking* uma organização procura imitar outras organizações, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócio ou de outros, que façam algo de maneira particularmente bem feita. A idéia central da técnica do *benchmarking* é buscar as melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes, ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação.

Ainda para Churchiell Jr. (2000) as empresas devem estar cientes de que a principal maneira para evitar que os seus clientes deixem de freqüentá-las, é apresentando um desempenho melhor do que os seus concorrentes. Com a realização do *benchmarking*, as empresas podem conhecer os seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e assim voltar a sua atenção aos serviços que mantêm os clientes, e abandonar aqueles que os afastam além de realizar as suas estratégias com as informações obtidas.

Para Sterne (2001) as razões mais comuns que levam os clientes a abandonar uma empresa são:

- ✓ Insatisfação com o produto e/ou serviço: essa insatisfação ocorre quando esse produto e/ou serviço não atende às expectativas de seus clientes. Ela pode ser motivada por um atraso na entrega, pela embalagem ser inadequada, pelos produtos e/ou serviços apresentados serem de uma qualidade inferior ou por um aumento nos preços.
- ✓ Dificuldade de lidar com reclamações: neste caso, se o cliente não tiver a sua reclamação solucionada, existem chances reais de que ele procure outra empresa. Esta é uma situação em que um único incidente pode levar o cliente a abandonar a empresa.
- ✓ Insatisfação com o tratamento: é geralmente acarretada pela desatenção e, algumas vezes, grosseria por parte dos funcionários. Qualquer desentendimento com os funcionários aumenta a possibilidade de se perder um cliente.
- ✓ Aceitação de uma oferta concorrente: esse é um dos principais motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa. Qualquer cliente, independente de sua fidelidade, pode passar a fazer negócios com um concorrente caso este lhe ofereça vantagens como: produtos e/ou serviços com uma qualidade superior, com um preço competitivo e um pós venda eficiente.

10.1 Atração e Retenção de Cliente

Os clientes de hoje são mais difícil de agradar. São mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2000, p. 68).

Segundo Kotler (2000, p. 69), infelizmente, as teorias e pratica de marketing se concentram apenas na arte de atrair novos clientes, não se preocupando com os clientes fiéis que perderam. Pode-se entender como é importante focalizar um estudo na retenção dos clientes.

[...], a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes. No caso de pessoa física, o lucro que a empresa deixa de ter é igual ao valor ao longo do tempo do cliente - ou seja, o valor presente do fluxo, de lucros que a empresa teria alcançado se o cliente não tivesse parado de comprar prematuramente. (KOTLER, p. 69)

11 A UTILIZAÇÃO DO BANCO DE DADOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CLIENTES QUE DEIXARAM DE FREQUENTAR O ESTABELECIMENTO E A POSSÍVEL RECONQUISTA DESSES CLIENTES

As empresas que dispõem de um banco de dados com informações sobre os seus clientes terão facilidade em identificar e tentar reconquistar os seus clientes identificados no banco de dados como sendo estratégicos, ou seja, os clientes fiéis e lucrativos.

Segundo Carlini Jr. (2002, p. 58)

Enquanto a principal mensagem de pós – marketing é estabelecer e manter relacionamentos com os clientes atuais, algumas das empresas mais conhecidas hoje, estão voltando atrás para recuperar os clientes perdidos.

Constata-se que quando as empresas implantam estratégias para fidelizarem os seus clientes, as atividades desenvolvidas, além de serem voltadas para os clientes atuais, devem ser direcionadas para os clientes que por algum motivo deixaram de frequentar a empresa.

Espera-se que as empresas sigam à risca os conceitos e direcionem as atividades de retenção, tanto para os seus clientes atuais, identificados no banco de dados como fiéis e lucrativos, como também para os clientes perdidos.

As empresas, ao identificarem os clientes que deixaram de frequentá-las, não devem ignorá-los; devem procurá-los e perguntar por que deixaram de fazer negócios com ela e tentar a todo custo fazer com eles mudem de idéia.

Ainda Carlini Jr. (2002), quando algo perturbar um cliente o suficiente para ele parar de fazer negócios com uma empresa, é importante que ela identifique a causa do problema. Embora muitos possam considerar a conversa

com os clientes que partem uma providência tardia, as informações que podem ser obtidas têm valor significativo.

Constata-se que uma empresa não pode ficar passiva ao se certificar de que perdeu um cliente. Ela deve entrar em contato com o cliente e primeiramente procurar saber o motivo que o levou a deixar de fazer negócios com ela. A identificação do problema ajudará a empresa de duas maneiras: primeiro, na elaboração de uma estratégia para tentar reconquistar o cliente, e segundo para solucionar o problema antes que outros clientes deixem de freqüentá-la pelo mesmo motivo.

Para o sucesso da estratégia, é importante que as empresas elaborem um programa de reconquista de clientes perdidos. Os programas para conquistar clientes podem tomar muitas formas, desde um programa altamente organizado e agressivo até a simples manutenção do nome do cliente em um *mailing list* para mostrar-lhe que ele não foi esquecido pela empresa. (STERNE, 2001)

É muito importante que as empresas, ao identificarem os clientes fiéis e lucrativos que deixaram de freqüentá-las, utilizem alguma técnica pra reconquistá-los. Não adiantará nada se os estabelecimentos conseguirem, através do banco de dados, identificar os clientes que deixaram de fazer negócios com eles e não empregarem nenhuma técnica de reconquista. (ZAMPOLO, 2002)

Segundo Carlini Jr. (2002, p. 43)

para aprender o máximo possível com ex-clientes e clientes (tais como vendedores, entregadores e o pessoal do atendimento) no processo. Eles podem lhe dizer o que ouvem das pessoas que pararam de fazer negócios com você ou estão prestes a abandoná-lo.

Constata-se que todos os membros da empresa precisam trabalhar em conjunto para atingir a satisfação de seus clientes, mas para que obtenham êxito é importante delegar autoridade aos seus empregados para que os mesmos possam resolver os problemas dos clientes. O pessoal de linha de frente da empresa é de uma importância fundamental na busca pela satisfação

dos clientes. Se uma organização está realmente comprometida com a excelência da qualidade e com a satisfação de seus clientes, o treinamento torna-se muito importante. Todo o treinamento do pessoal de linha de frente deve ser orientado para a busca da satisfação do cliente. (ROBINETTE, 2002)

O grande objetivo do marketing, hoje, é fidelizar os clientes, e para isso acontecer é fundamental que as pessoas que lidam diretamente com o consumidor também devam estar tão envolvidas no processo quanto o dono da empresa. (SWIFT, 2001)

Espera-se que as empresas, a partir do momento que tem a certeza da importância dos funcionários para que os objetivos sejam alcançados, tratem-nos como clientes, já que é impossível você satisfazer o seu cliente externo com os seus clientes internos sendo tratados como simples empregados. A partir do momento em que as empresas implantam o marketing de relacionamento, os funcionários devem ser treinados para serem capazes de identificar as necessidades dos clientes e ajudarem na criação de valor. (ROBINETTE, 2002)

12 METODOLOGIA DA PESQUISA

12.1 Objeto de Estudo

Clientes do Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda. O projeto elaborado pela Administradora Renata Gonçalves se desenvolveu no Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda. uma das principais Auto – Escolas de Ceres/Rialma e Vale do São Patrício sob orientação do professor Enoc Barros da Silva

12.2 Classificação Quanto aos Objetivos

Dentro dos métodos de pesquisas mencionados em livros de metodologia do trabalho científico analisados, que foi de encontro com os objetivos propostos pela administradora foi o método de Estudos Exploratórios enfocando o Estudo Descritivo de Caso.

Estudo exploratório, segundo Gil (1999, p. 45) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Já uma pesquisa de caráter qualitativa, significa, para Roesch (1996, p. 145)

argumenta-se que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para fase exploratória da pesquisa. Porque a pesquisa qualitativa é apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção.

O Estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas informais.

Sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta de atualização, ou a inexistência de dados fundamentais.

Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem:

- ✓ Levantamento bibliográfico;
- ✓ Entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas como problema pesquisado;
- ✓ Análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O Estudo descritivo de caso tem como característica principal compreender as relações de consumo “em profundidade”. Sendo-lhe atribuída à análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista. Além disso, pode ou não ser desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos de revistas especializadas, apostilas, internet.

A pesquisa adotada trata-se de um estudo de caso, segundo Yin (2001, apud ROESCH, 2006, p. 155), estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto. Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado.

Complementando o assunto, para Gil (2002, p. 54), estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados.

Ainda Yin (2001), ressalta que o estudo de caso é adequado especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente evidentes. Ele limita o caso ao estudo de fenômenos contemporâneos. Neste sentido, difere da perspectiva das ciências sociais, em que o estudo de caso é considerado uma estratégia que permite o estudo de questões sociais importantes tanto no momento histórico como contemporâneo.

Ainda a esse respeito, para Gil (1999, p. 79), o estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social, devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo pequeno e não requer a aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos.

12.3 Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostragem de 25 pessoas que, segundo Mattar Neto (2003, p. 149) “não deixa de ser uma pesquisa experimental, mas possui características próprias que permitem distingui-las do universo da experiência, exigindo também, uma imensa preparação teórica prática”.

Houve também, observação que para Roesch (1996, p. 140), tem sido utilizada pelo menos de duas maneiras: a encoberta (quando o pesquisador se emprega na empresa e sua intenção de pesquisa não é de conhecimento de ninguém); e de forma aberta (quando o pesquisador tem permissão para observar,

entrevistar e participar no ambiente de trabalho em estudo). Neste caso, será utilizada a segunda forma de observação.

Conforme Lakatos e Marconi (2001, p. 165), coleta de dados é a etapa da pesquisa onde se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas para efetuar a coleta de dados previstos.

Para coleta de dados, o meio utilizado foi à entrevista semi – estruturada que é um dos principais meios que tem o investigador para realizar a coleta de dados. De acordo com Triviños (1987, p. 146), a entrevista semi – estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo á medida que se recebem as respostas do informantes.

12.4 Análise de Dados

Para análise dos dados, foi realizada a triangulação, que é a combinação de tantas perspectivas metodológicas quanto possíveis no estudo do mesmo fenômeno.

Para Barros e Lehfeld (2001), análise de dados significa lerem através dos índices, dos percentuais obtidos, a partir da medição e tabulação dos dados, ou de leitura e decomposição de depoimentos, obtidos em pesquisas com ênfase na abordagem metodológica mais qualitativa.

Utilizaram-se perguntas fechadas e abertas através de percentuais. Em relação às perguntas abertas, utilizou-se a categorização de suas respostas, de modo a padronizá-las a facilitar a sua análise.

Foram utilizadas também a representação gráfica e a tabulação dos resultados obtidos.

13 RESULTADOS E DISCUSSÕES

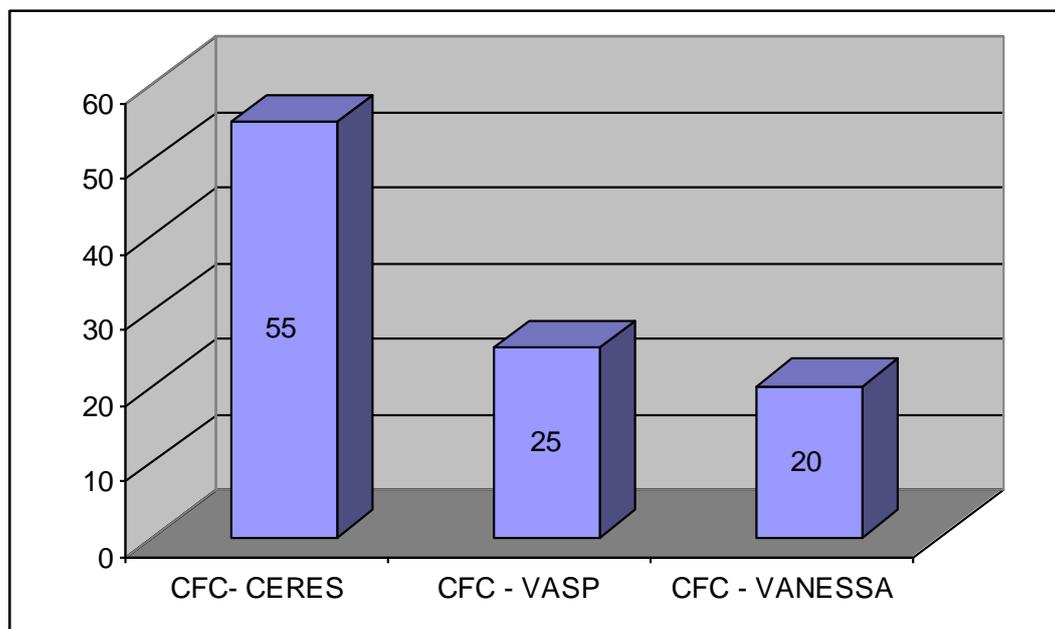


Figura 1 – Quando menciono uma empresa de prestação de serviços da área de Centro de Formação de Condutores de Veículos, qual nome lhe vem primeiro à cabeça?
Fonte: Elaborado pela autora, 2008

O gráfico 1 demonstra a preferência do cliente na empresa citada tanto quando utilizam seus serviços ou quando irão recomendar as outras pessoas ou simplesmente lembram do nome pela razão de ter o nome da cidade e por que é referência unânime entre a população.

O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. A maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o, conquistando sua simpatia. Este sim, é um trabalho que depende exclusivamente do atendente. Por exemplo: um cliente que procura pregos numa loja de brinquedos, não será atendido em suas necessidades, mas, se for bem tratado e receber informações sobre onde encontrar o produto, levará uma boa imagem da empresa.

Todo atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento não garante o bom atendimento. Para um atendimento de qualidade são necessários estes requisitos básicos.

- ✓ **Conhecer** - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;
- ✓ **Falar** - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;
- ✓ **Ouvir** - para compreender o cliente;
- ✓ **Perceber** - o cliente na sua totalidade.

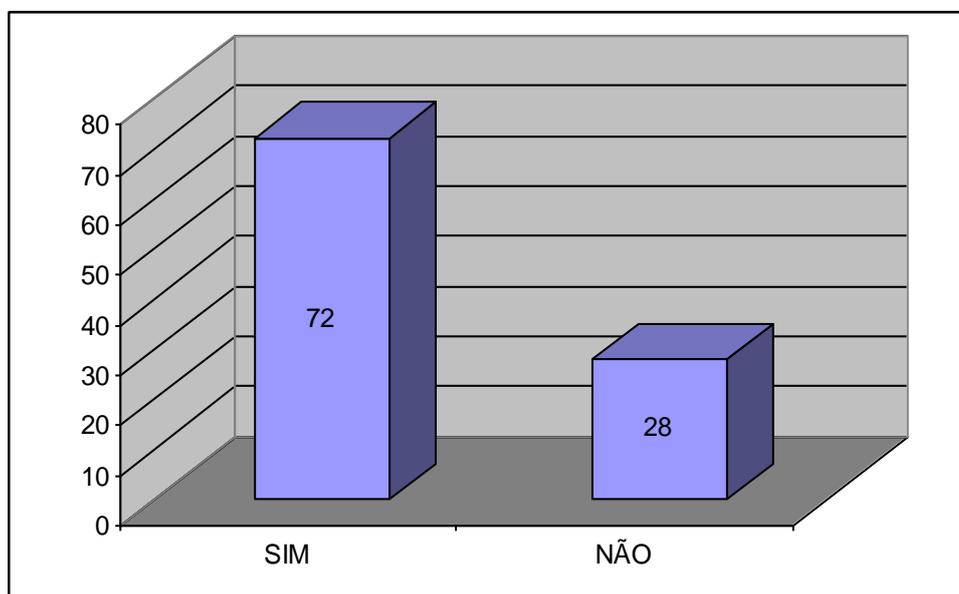


FIGURA 2 – Já ouviu falar do “Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda.”?

Fonte: Elaborado pela autora, 2008

O Gráfico 2 demonstra que clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação. Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.

Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. Finalmente, existe a velha, mas ainda oportuna máxima sua empresa são seus clientes. Não há opção eles são importantes. (SAVIANI ,2000, p. 14)

Os funcionários devem saber que é muito importante um bom atendimento, e para isto os treinamentos de pessoal se fazem necessários e contínuos. Inclusive os mesmos devem participar da estruturação do programa

de treinamento. Havendo envolvimento de todos o comprometimento é maior, e há mais chances em se obter um bom resultado.

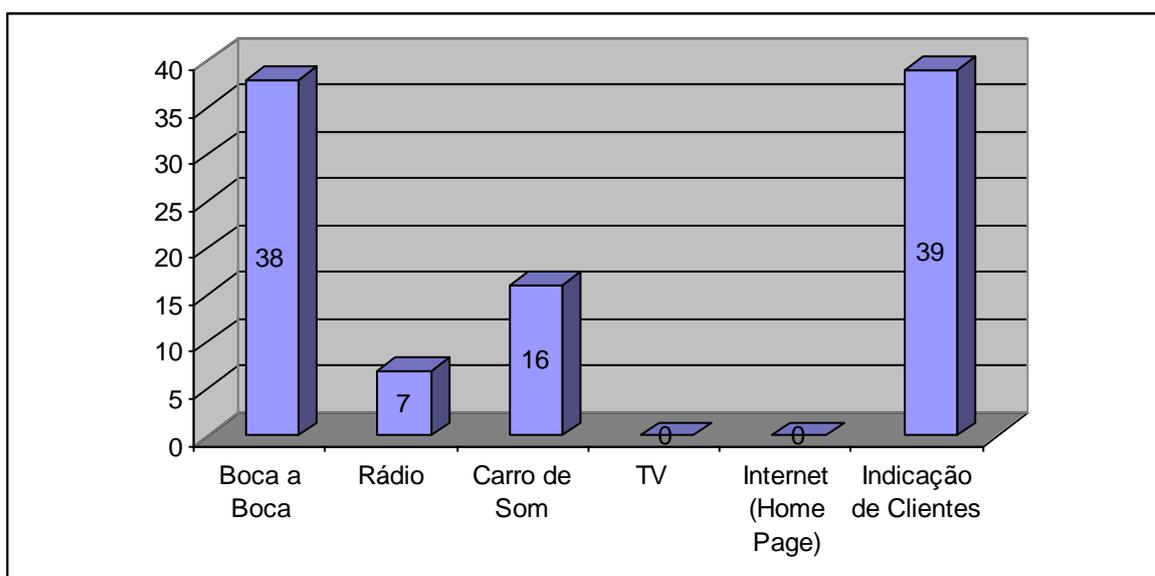


FIGURA 3 – Em quais meios de comunicação já ouviu falar dessa Empresa?

Fonte: Elaborado pela autora, 2008

No gráfico 3, indica que o veículo de comunicação de maior repercussão entre as pessoas que ouviram falar ou comentar sobre o Centro de Formação de Condutores de Ceres Ltda. foi em primeira instância a indicação de clientes e a segunda foi a propaganda de boca a boca em terceira estância o carro de som que adentra todos os setores da cidade e arredores com uma música de curta duração e de bom gosto tanto na letra como na melodia que atrai a atenção de todos é e lembrada até por crianças e idosos.

A comunicação é papel da gerência. E exatamente da comunicação que trata o desenvolvimento de relações. A comunicação constrói relações.

É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos.

É fundamental uma comunicação eficiente, para mantermos um ótimo relacionamento com os clientes. Ela pode ser através de carta, por via postal ou interativa; por telefone ou pessoalmente. É muito importante o uso de

computadores, onde podemos manter dados cadastrais atualizados de fácil acesso, evitando assim a demora no atendimento.

Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, aumentando assim as vendas; fornecem propaganda espontânea sem custo algum. Todo empreendimento empresarial tem por objetivos obter lucros e isto acontece através das transações com o mercado – comprar, vender e administrar.

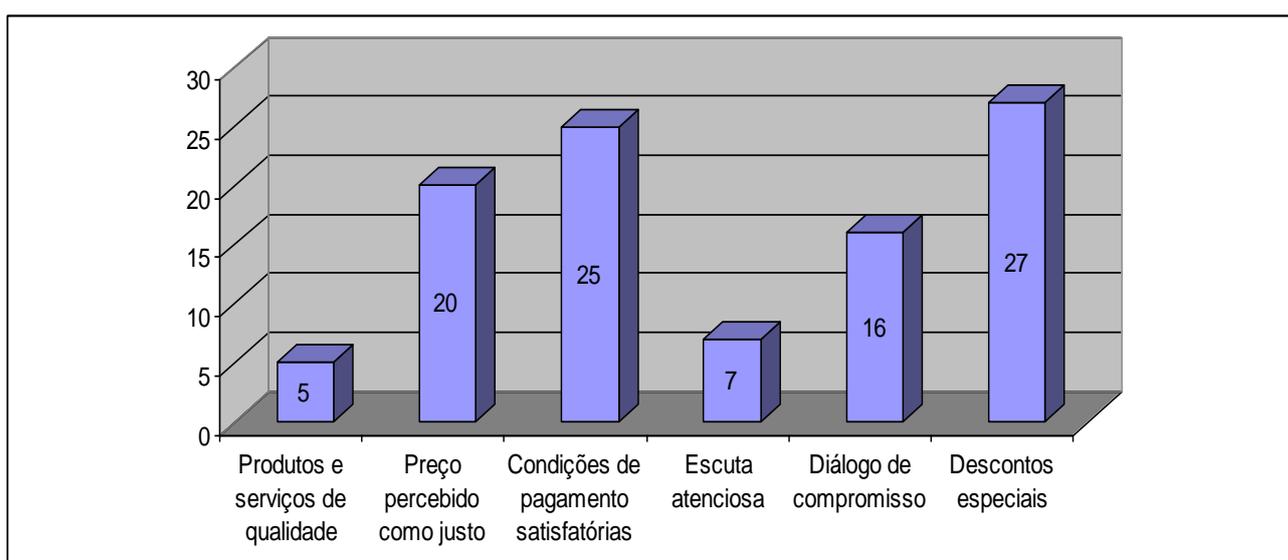


FIGURA 4 – O que influencia na satisfação dos clientes?

Fonte: Elaborado pela autora, 2008

A organização que se propõe a oferecer qualidade em tudo o que faz, deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada cliente, ou grupo de clientes, deve ter como foco principal as necessidades e expectativas dos clientes, incluindo todos os clientes, tanto os internos como os externos.

Deve também gerar entre seus colaboradores o comprometimento com o papel que representam para o desempenho de serviços e produtos que estejam imbuídos de qualidade, para que o cliente perceba esta qualidade.

As empresas centralizadas nos clientes vêem o cliente como ponto de partida, posto de escuta e árbitro final para tudo aquilo que fazem. Elas partem das necessidades e expectativas do cliente, os atributos que são desejados. Então desenvolvem e aperfeiçoam produtos e serviços para satisfazê-las.

A satisfação das necessidades dos clientes passa por vários estágios até se concretizar, como: a identificação das necessidades; a alocação de recursos; o aperfeiçoamento de processos; a definição de uma clara política de qualidade, com metas e objetivos mensuráveis; a criação de indicadores de qualidade. Não esquecendo o treinamento de pessoal e das auditorias internas para checar resultados, com análise crítica para que se possa rever objetivos e possibilitar a retroalimentação do processo.

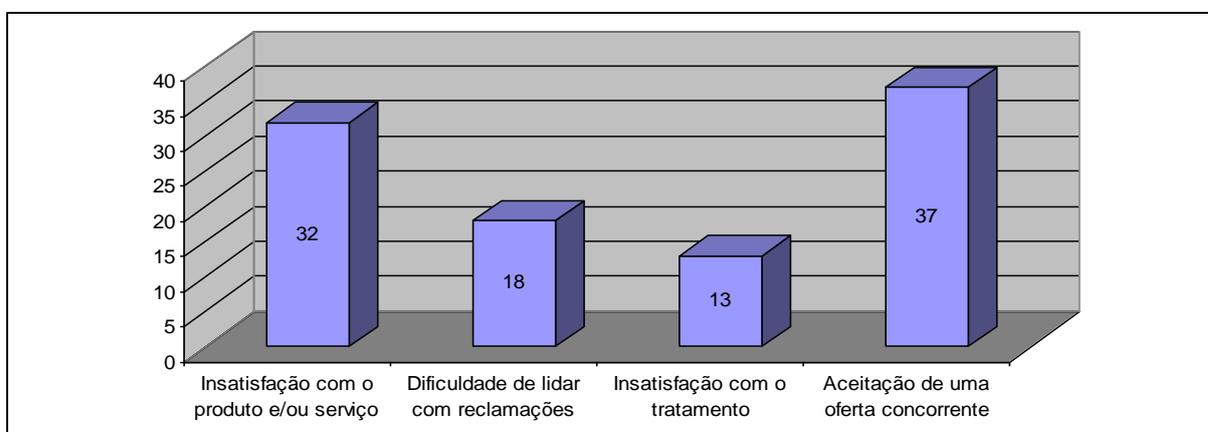


FIGURA 5 – As razões mais comuns em sua opinião que levam os clientes a abandonar uma empresa são:

Fonte: Elaborado pela autora, 2008

A figura 5 mostra que a concorrência é algo que assusta os empresários, eles não podem se acomodar. O mercado vem sofrendo grandes mudanças, tanto comportamentais como tecnológicas. O aumento da exigência dos clientes e a necessidade de atender seus desejos fazem-se sentir em qualquer segmento do mercado.

As empresas conhecedoras das necessidades e expectativas de seus clientes terão mais chances de satisfazê-los, e sobreviverem. Para que isso

seja possível é necessário que a empresa mantenha um canal permanente com aqueles que utilizam seus serviços, onde seja possível medir como seus clientes estão percebendo-os, tornando, dessa forma, possível a reformulação de aspectos considerados negativos, divulgando e fortalecendo os positivos.

Atualmente, já não basta mais só satisfazer o cliente, temos que ir além das expectativas, superando todos os limites, tratando cada cliente com diferencial.

Perdendo clientes temos elevados custos, perda de lucros, e para conseguirmos novos clientes devemos investir pelo menos cinco vezes mais. Para aumentar os lucros de uma empresa, temos três procedimentos de extrema importância: conseguir clientes, mantê-los e aumentá-los.

Os clientes abandonam os Centros de Formação de Condutores de Veículos por vários motivos: 37% vão para os concorrentes, por causa do preço, 32% por causa da qualidade do produto, 18% porque não encontra atendimento e 13% porque o atendimento é de baixa qualidade.

Saber o que é melhor para o cliente, é o primeiro passo e, é algo que deve ser dado extrema importância. Perguntar para ele, usar a empatia, talvez seja muito útil.

As reclamações dos clientes poderão ser vistas por dois aspectos, por um lado, são utilizadas para medir o atendimento insatisfatório, por outro, representam uma fonte de informações sobre as necessidades e expectativas dos clientes. Um número cada vez maior de empresas encaram como sendo um fator positivo o recebimento de reclamações de clientes, pois receber uma reclamação pelo menos dá oportunidade de se fazer algo a respeito.

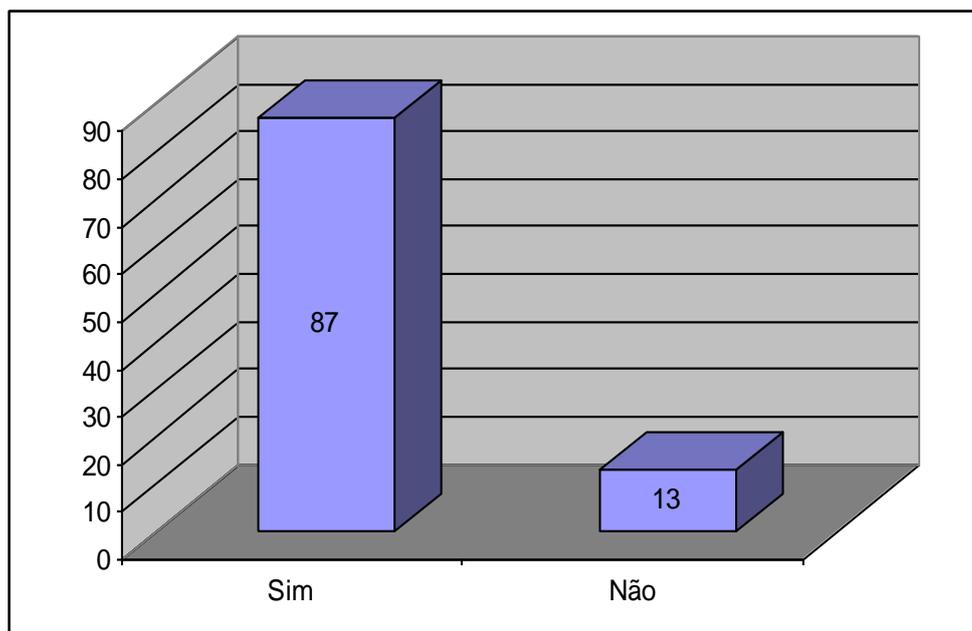


FIGURA 6 – Recompensar o cliente, pela sua preferência ou atenção, é importante para seu retorno (troca entre empresa-cliente) e informá-lo sempre sobre seus serviços/produtos, estando à empresa aberta ao diálogo, podem ser estratégias que bem administradas trazem vantagens competitivas?

Fonte: Elaborado pela autora, 2008

A figura 6 demonstra que existem empresas que empregam formas de obter informações importantes dos clientes. Fichas de comentários de clientes, por exemplo, àquelas caixas de sugestões que visam obter informações sobre a satisfação do cliente em relação aos serviços recebidos. Não ficando só aí, podendo prestar também dados valiosos para a empresa sobre as necessidades do cliente, como um café acompanhado de um pão de queijo, uma sala vip .

A empresa deve avaliar a satisfação de seus clientes regularmente. A empresa pode telefonar para clientes recentes ou antigos e perguntar se eles estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos. A melhor coisa que a empresa tem a fazer é facilitar o processo de reclamações. Formulários de sugestões, questionários, serviço de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos atendem a esse propósito.

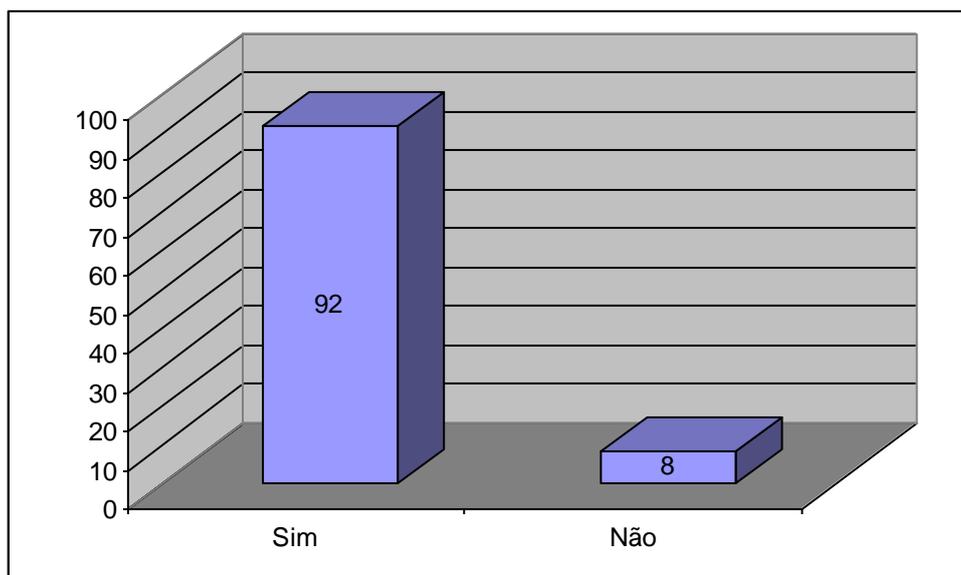


Figura 7 – um bom atendimento a cliente não tem preço, mas um atendimento deficiente é caro. Uma empresa precisa desenvolver um sistema de atendimento e programas de manutenção de clientes para conservar sua lealdade, fidelizá-los. Um programa de fidelização não é um evento e sim um processo longo, duradouro, que deve ser sempre atuante, para que o cliente lembre-se constantemente da Empresa. (CARLINI JR., 2002) Concorda com essa afirmação?

Fonte: elaborado pela autora, 2008

A figura 7 demonstra que o único assunto que não é resolvido apenas com dinheiro na empresa é fidelização. Atendimento não se consegue com dinheiro. Bom humor e cortesia também. Você tem que se dedicar pessoalmente ao assunto. E por mais que se pague para alguém fazer um bom trabalho isso apenas acontece se as pessoas estiverem envolvidas.

14 SUGESTÕES

Fica como sugestão:

- ✓ O aprimoramento do banco de dados;
- ✓ Realizar Campanhas de Educação no Trânsito nas Escolas, bem como promover juntos as entidades afins palestras, seminários, etc., com dinâmicas bem estruturadas de forma bem ilustrativas e oferecendo à comunidade brindes participativos, sorteio de prêmios, etc.;
- ✓ Contratar a rádio e nos horários de maior audiência dar orientações ou lembretes em forma de dicas de maneira clara, precisa e que não ocupe muito tempo e se possível de uma forma bem irreverente. Para que os serviços prestados pela mesma sejam sempre lembrados.
- ✓ Para melhorar o relacionamento e a auto-estima em relação à empresa, sugere-se treinamentos para permitir o desenvolvimento normal do processo de grupo. Mostrar claramente os objetivos e metas da empresa;
- ✓ Fazer reuniões esclarecendo os pontos positivos e negativos (feedback). Ministrando palestras, dinâmicas mostrando como é importante para a empresa a qualidade de vida dos funcionários objetivando com tudo isso o melhor relacionamento com os Clientes.

É uma missão audaciosa, mas tudo é possível quando todos trabalham juntos por um só objetivo, afinal cada pessoa tem um interesse, desejo, habilidade aptidão para realizar suas atividades pessoais e profissionais.

15 CONCLUSÕES

Toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, desafio enfrentado ou setor de atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência. A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes.

Procurar satisfazer o cliente implica antes de qualquer coisa descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade mas sim um atendimento também com qualidade. Conforme Cobra (1997), "o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento".

As expectativas e necessidades dos clientes hoje não são as mesmas de ontem nem serão as mesmas de amanhã. Você está disposto a saber as coisas que precisa mudar ou melhorar no seu trabalho, no seu produto, nos seus serviços? Então não espere que o cliente venha até você. Vá, você até ele.

É fundamental que a empresa onde você trabalha demonstre sua real preocupação com os clientes. Só isso permitirá que os seus esforços em ouvi-los não sejam estéreis. Nada substitui à vivência, a observação, a sensibilidade. Não é possível desenvolver uma cultura de encantamento sem o envolvimento de todos que trabalham na empresa.

O fato é que muitos vêem os clientes como reclamantes crônicos, alguém de quem querem se livrar o quanto antes. Diante do ataque iminente, nossas inclinações naturais são de combater ou fugir, e nenhum desses dois comportamentos é apropriado ao ambiente empresarial. Considerar o cliente como um chato em potencial é um enorme equívoco, sobretudo hoje em dia, quando é público e notório que o cliente é o soberano absoluto. Se eles

reclamam, dê-se por satisfeito. Isso significa que estão tentando dar a você uma oportunidade de descobrir qual é o problema deles.

Ouvir com Intensidade, significa avaliar as idéias e experiências dos clientes e depois espremer até a ultima gota de potencial de cada contato feito.

É preciso ter muita segurança naquilo que faz e conhecer muito bem como a organização funciona. Só assim conseguirá discernir o que realmente poderá ou não agregar algum valor.

O cliente pode inspirá-lo, informá-lo, ensinar-lhe muitas coisas, dar idéias e oferecer sugestões capazes de influenciar o seu negócio, mas ele não sabe como fazer o seu trabalho, não é pago para isso e tampouco conhece os interesses da empresa. Não vai presenteá-lo com nenhuma solução pronta. Ele lhe fornece pistas importantes, E, a partir delas, resta a você usar suas habilidades, competências e criatividade para fazer a diferença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. J. P DE; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BOTELHO, Eduardo. **Como gerar lucros para seus clientes e vencer em vendas**. São Paulo: Gente, 1999.

BOTTARI, Gisele. **Pesquisa de satisfação dos clientes**. 1999. 52 f. Monografia (Graduação)-UFRGS, Escola de Administração – Porto Alegre – 1999.

CARLINI JR., R. J. A utilização do banco de dados como fator de sucesso do marketing de relacionamento entre os estabelecimentos gastronômicos associados à Abrasel – PE. **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, Ibmec Educacional, v. 1, n. 2, p. 51 – 67, abr. / jun. 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para os clientes: comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMO converter clientes em sócios. Produção de Philip Kotler. São Paulo: Comit, 2001. 1 videocassete.(20 min.), VHS, son., color.

FLEURY, M.T.L.; SNINYASHKI, G.; STEVANATO, L.A. Entre a Antropologia e a Psicanálise: dilemas metodológicos dos estudos sobre cultura organizacional. **Revista de Administração**. v. 32, n. 1, p. 23-37, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. Tradução Eduardo Lassere. Futura: São Paulo, 1998.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengenharia revolucionando a empresa**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, Implementação, e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. _____.: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. Rev. Téc. Arão Sapiro.10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher. **Product plus:** produto + serviço = vantagem competitiva. Tradução Maria Lúcia G.L.Rosa. São Paulo: Makron Books, 1995.

MATTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática.** São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, João Soares et al. **CRM:** aspectos estratégicos e tecnologias. Itajaí: UNIVALI, 2001.

ROBINETTE, S.; BRAND, C. Como construir relacionamentos duradouros com o cliente. In: _____. **Marketing emocional:** a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. _____. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAIANI, Edmour. **Não, "tô" satisfeito! - Cliente,** 2001
<http://www.topnegocios.com.br/site/colunista> , Acesso em: 03 ago. 2008.

STERNE, Jim. **Marketing na WEB.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campos. 2001.

SOLOMON, M. R. **Os consumidores no mercado:** comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWIFT, R. **Gerência de relacionamento com clientes:** CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMPOLO, A. Marketing de relacionamento: estratégias de posicionamento. **Revista Faenac de Administração**. São Caetano do Sul, ano 1, n. 1, p. 75 – 81, jul. 2002.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APENDICE

APENDICE A**QUESTIONÁRIO**

1- Quando menciono uma empresa de prestação de serviços da área de Centro de Formação de Condutores de Veículos, qual nome lhe vem primeiro à cabeça?

_____ 1ª empresa mencionada

Lembra de outras?

_____ 2ª empresa mencionada

_____ 3ª empresa mencionada

2- Já ouviu falar do “Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda.”?

Sim Não

3- Em quais meios de comunicação já ouviu falar dessa Empresa?

Boca a Boca;

Rádio;

Carro de Som;

TV;

Home Page (internet);

Indicação de clientes que já utilizou os serviços da mesma.

4- O que influencia na satisfação dos clientes?

Produtos e serviços de qualidade;

Preço percebido como justo;

Condições de pagamento satisfatórias;

Escuta atenciosa;

Diálogo de compromisso;

Descontos especiais.

Por quê?

5- As razões mais comuns em sua opinião que levam os clientes a abandonar uma empresa são:

Insatisfação com o produto e/ou serviço;

Dificuldade de lidar com reclamações;

Insatisfação com o tratamento;

Aceitação de uma oferta concorrente.

Por quê?

6- Recompensar o cliente, pela sua preferência ou atenção, é importante para seu retorno (troca entre empresa-cliente) e informá-lo sempre sobre seus serviços/produtos, estando à empresa aberta ao diálogo, podem ser estratégias que bem administradas trazem vantagens competitivas?

Sim Não

Por quê?

7- Um bom atendimento a cliente não tem preço, mas um atendimento deficiente é caro. Uma empresa precisa desenvolver um sistema de atendimento e programas de manutenção de clientes para conservar sua lealdade, fidelizá-los. Um programa de fidelização não é um evento e sim um processo longo, duradouro, que deve ser sempre atuante, para que o cliente lembre-se constantemente da Empresa. (CARLINI JR., 2002)

Concorda com essa afirmação?

Sim Não

Por quê?



O Centro de Formação de Condutores de Veículos de Ceres Ltda., disponibiliza a melhor qualidade de serviços do Vale de São Patrício. Com muito esforço e dedicação, o CFC - Ceres conquistou um espaço amplo e bem requisitado pelos clientes de toda a região.

O melhor atendimento, as melhores formas de pagamento, ambiente agradável e uma qualidade imensurável de serviços.

Aqui formamos verdadeiros condutores. Condutores esses os quais serão a responsabilidade de um trânsito seguro. Por isso, seja um condutor consciente. Procure-nos em busca de uma melhor capacitação, qualidade, atendimento e disponibilidade.

Oferecemos serviços de 1ª Via de CNH; Inclusão de categoria; Mudança de categoria; Revalidação; CNH definitiva; Aulas teóricas e práticas com professores e instrutores profissionais e qualificados.

Veículos novos, Estrutura aconchegante, Maior comodidade, Responsabilidade e respeito, á você querido condutor, amigo e cliente.

CFC-Ceres - Direção certa para o seu futuro!

Fonte: <http://www.valesaopatricio.net>









DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **RENATA GONÇALVES** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 3 de fevereiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528