



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

TALIS FERNANDO SOUZA CARREIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

ASSIS/SP

2017



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

TALIS FERNANDO SOUZA CARREIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Talis Fernando Souza Carreiro

Orientador(a): João Carlos da Silva

ASSIS/SP

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

C314m

CARREIRO, Talis Fernando Souza

Marketing de relacionamento: excelência no atendimento /

Talis Fernando Souza Carreiro. -- Assis, 2017.

38p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientador: Ms. João Carlos da Silva

1.Marketing de relacionamento 2.Fidelização-clientes

CDD 658.812

MARKETING DE RELACIONAMENTO: EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

TALIS FERNANDO SOUZA CARREIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Ms. João Carlos da Silva

Analisador: Márcia Valéria Seródio Carbone

Assis

2017

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, meus maiores incentivadores desde os primeiros anos de vida, ao apoio e preocupação de minha namorada, pois todas as minhas vitórias são motivadas pela construção do nosso futuro.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus por essa vida maravilhosa, por ele ter me dado à oportunidade de estar aqui hoje para concluir meu curso, por me dar forças todos os dias e ir atrás dos meus sonhos e poder conquista-los.

Agradeço a minha mãe, por que se não bastasse ser a mãe maravilhosa que é, descobri em você a amiga mais sincera, encontrei confiança, consolo e acima de tudo um exemplo a ser seguido.

Aos meus irmãos pelas alegrias e amor verdadeiro proporcionado.

A minha namorada, minha fonte de paz e alegria, que me ajudou a permanecer firme nos momentos de angústia e ansiedade; com sua alegria me conquista a cada manhã e com seu amor me impulsiona a alcançar vitórias que construirão nosso futuro.

Aos amigos que conquistei durante esta fase acadêmica e que dividiram comigo as alegrias e angústias que estes quatro anos nos proporcionaram.

A todos que torceram por mim, agradeço.

RESUMO

Este estudo visa abordar o marketing de relacionamento que possui como metas: a excelência no atendimento, como propulsora para satisfação dos clientes e a consequente fidelização destes. Os clientes desejam mais do que adquirir bons produtos a preços competitivos. Eles esperam receber um tratamento diferenciado e consequentemente amigável com seu fornecedor. O estudo de caso foi direcionado a realidade de um açougue inserido no segmento comercial destinado a comercialização de carnes (suína e bovina), situado na cidade de Assis, na rua Avenida Davi Passarinho, nº279, visando o marketing de relacionamento como alternativa para capacitação e fidelização dos clientes. Os fatores analisados permitirão à empresa obter uma vantagem competitiva, por meio da diferenciação, pois agregará valor aos produtos e serviços oferecidos, além de possibilitar uma maior integração entre empresa, fornecedor, clientes e funcionários, vindo de um relacionamento duradouro entre eles.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização, Diferenciação e Clientes.

ABSTRACT

This study aims to approach relationship marketing that has as goals: an excellence without service, as a driver for customer satisfaction and consequent loyalty of these. Customers want more than getting good products at competitive prices. They expect to receive differentiated treatment and consequently compatible with their supplier. The case study was directed to the reality of a butcher's shop in the commercial segment destined to the commercialization of meat (pork and beef), located in the city of Assis, at Rua Davi Passarinho Avenue, nº279, aiming at relationship marketing as an alternative for training And Customer loyalty. The analyzed equipment allows the company to obtain a competitive advantage, through the difference, to add services to the products and services offered, besides allowing a greater integration between company, supplier, customers and employees, coming from a lasting relationship between them.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Differentiation and Customers.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1- EMBASAMENTO TEÓRICO	15
1.1 MARKETING.....	15
1.2- MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2- CLIENTES.....	18
2.1- FIDELIZAÇÃO	20
2.2- MÉTODOS DE ATENDIMENTO.....	20
2.3- RECUPERAÇÃO DO ATENDIMENTO.....	21
2.4- DESCULPAR SE COM O CLIENTE	21
2.5- O AGRADECIMENTO	22
2.6- SABER OUVIR	22
2.7- SEJA VERDADEIRO	23
3 METODOLOGIA.....	24
3.1- DELIAMENTO DA PESQUISA	24
3.2 OBJETO DE ESTUDO.....	25
3.3 POPULAÇÃO.....	26
3.4 AMOSTRA	26
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE	27
3.5.1 MÉTODO EXPLORATÓRIO DESCRITIVO	27
3.5.2 ESTUDO DE CASO.....	28
3.6 COLETA DE DADOS	28
3.7 DADOS PRIMÁRIOS	28
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	30
5 PESQUISA DE CAMPO.....	31
5.1 PRIMEIRA QUESTÃO	31

5.2 SEGUNDA QUESTÃO.....	31
5.3 TERCEIRA QUESTÃO	32
5.4 QUARTA QUESTÃO.....	32
5.5 QUINTA QUESTÃO	32
6 RESULTADOS.....	34
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
8 REFERÊNCIAS.....	37

INTRODUÇÃO

Hoje, é de conhecimento geral que o atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado, e que também é o fator principal para o crescimento das vendas e evolução das organizações.

O ambiente onde as empresas estão inseridas encontra-se num processo rápido e turbulento de mudanças profundas (OLIVEIRA; PEREIRA 2003), fatores estes que influenciam na tomada de decisão e formulação de objetivos, que por sua vez afetam suas atividades. Frente a esta realidade é ressaltada a importância do marketing no contexto empresarial, que desde seu surgimento, entre as décadas de 40 e 50 vem sofrendo ajustes para atender as necessidades do mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). No entanto, o mercado atual torna – se cada dia mais competitivo e fatores como preço e qualidade, que ontem eram determinantes no momento da conquista da preferência dos clientes, hoje deixaram de ser simples diferenciais, passando a serem requisitos mínimos na competição acirrada pelo mercado. No entanto, esse conhecimento não é muitas vezes compreendido pelas pessoas que julgam conhece-lo. O que faz com que o ambiente onde as empresas encontram-se inseridas em determinado processo esteja marcado pela presença de rápidas e turbulentas mudanças. O que acaba por influenciar o planejamento estratégico (tomada de decisão e objetivo) que por sua vez afeta o operacional da empresa(atividades).

Frente a essa realidade, destaca-se o marketing de relacionamento, ferramenta que foi objeto de estudo pela primeira vez somente na década de 90 (MCKENNA, 1997), e hoje se destaca como sendo indispensável na sobrevivência das organizações, uma vez que os clientes atuais não se sentem satisfeitos em apenas ter suas necessidades atingidas, eles desejam se sentir valorizados pela empresa, anseiam por um atendimento diferenciado e este tratamento pode ser definitivo na retenção e na fidelização dos clientes. Além disso, como considera Rocha e Veloso (1999), o marketing abandonou o rótulo de mera ferramenta de transmissão de mensagens e conceitos e passou a ser uma ferramenta de integração entre os interesses do cliente e a empresa.

Dessa forma, o atendimento de qualidade se torna um dos principais marketings usados para se destacar no mercado de trabalho, gerando um bem estar e fidelizando fidelização com seus consumidores finais.

O marketing de atendimento é uma ferramenta caracterizada como diferencial competitivo, sendo garantia de sucesso no mercado de trabalho, instrumento esse utilizado pelas organizações conhecidas por deixarem sua marca registrada em forma de atendimento de qualidade.

Um bom atendimento tem como diferencial, o crescimento da organização sobre seus concorrentes, para que desse modo ela se destaque como meio de liderar mercado e de manter a fidelidade com seus clientes. Todo atendimento pode ser aprendido e utilizado, desde que se tenha um bom treinamento e que o mesmo seja posto em prática. E, é a partir daí que a excelência no atendimento começa a tomar forma e passa a ser vista.

A empresa objeto deste estudo está inserida no segmento comercial destinado a comercialização de carnes (suína e bovina). Embora tenha tido suas vendas elevadas em relação há anos anteriores, observa-se que grande parte dos clientes se dispersa. Até mesmo o sistema de cadastro utilizado pela empresa possui casos de clientes que há tempos não realizam compras na empresa.

Atualmente, a empresa vem realizando investimentos consideráveis, que consistem na reformulação do ambiente físico se tornando atualmente mais amplo, além de da reformulação das estratégias de publicidade e propaganda para atrair novos e antigos clientes. Todavia, todo o esforço despendido para alcançar esses clientes pode ser perdido se a empresa não se reestruturar internamente pensando no relacionamento que possui atualmente com o que poderia chegara a ter com os clientes.

Os objetivos de analisar o marketing de relacionamento, como alternativa para a redução da rotatividade de clientes e sua fidelização, identificar as atuais estratégias da empresa para manter seus clientes, mensurar a satisfação dos clientes quanto aos produtos ofertados pela empresa e o atendimento recebido,

justificar através do marketing de relacionamento, melhorias que proporcione à empresa e uma diferenciação competitiva e duradoura.

Portanto, a empresa que atualmente encontra-se em fase de expansão, precisa ter suas ações focadas no cliente, buscando uma nova conexão com eles. Que resulte em maior fidelidade por parte dos clientes; principalmente pelo fato de que ser fiel ao cliente só traz benefícios para a organização com ele. O desenvolvimento será realizado a partir de livros, pesquisas, entre outras fontes. Para obter as melhores propostas para o tema escolhido, e sendo assim, mostrando a importância da excelência no atendimento.

O grande desafio das empresas deixou de ser a simples venda de seus produtos para o cliente para tornar-se o seu fornecedor predileto (HOOLEY et al. 2006). Tendo em vista a alta competitividade enfrentada pelo mercado, este desafio ganha proporções ainda maiores. No entanto, mais do que importante, a retenção dos clientes passou a ser fator determinante na sobrevivência da empresa.

Kotler, (1999, p. 156) argumenta, ainda que o “custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito” e que os danos causados por clientes decepcionados geram uma considerável perda de lucratividade no ciclo de vida do cliente, além de muitos clientes potenciais que decidem não comprar da empresa, por influência do cliente anteriormente citado. A percepção do cliente em relação à empresa não se limita apenas ao valor que observam em suas compras, tais como qualidade do produto e preço. A impressão causada durante o ciclo de aquisição contribui significativamente para a formação da percepção que o cliente terá da empresa e a atenção percebida por ele. Além disso, Wiersema, (1996, p. 78) aborda que a empresa que pratica a intimidade com o cliente pode vender qualquer coisa: “quanto mais benefícios a empresa oferecer ao cliente, mais produtos e serviços eles comprarão”. Segundo este autor, o resultado desta relação é compensador tanto para quem vende como para quem compra. É por esse motivo que Wiersema, (1996, p.51) afirma que a satisfação do cliente em relação ao valor que é oferecido a ele depende de

suas experiências através do ciclo de compra; utilização; manutenção do produto e sobretudo do relacionamento que se estabelece ao decorrer deste processo. “Se essas três experiências não forem positivas, o fornecedor não terá atendido a todo o conjunto de necessidades do cliente”. Com base nessas informações, justifica-se a realização deste projeto de pesquisa, visando realizar um estudo do marketing de relacionamento e identificar estratégias de fidelização dos clientes potenciais. A realização fornecerá embasamento para que a empresa possa aperfeiçoar suas relações com os clientes para que assim possa aumentar sua lucratividade e obtenção de resultados duradouros.

1- EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 *MARKETING*

O antigo profissional de marketing era uma pessoa preocupada em agrupar um conjunto de funções teóricas para desenvolver estratégias de vendas, tão somente estratégias voltadas à imagem da empresa perante o público. (MCKENNA, 1992, p.68). O objetivo do marketing concentrava-se na identificação de possíveis clientes e na formulação de métodos eficazes de convencê-los a adquirir o produto ou serviço oferecido pela empresa. (HOOLEY, 2006, p.86) hoje, o marketing está enquadrado em uma nova realidade: o mercado tornou-se mais complexo, os concorrentes mais sofisticados e a demografia foi modificada, fatores que segundo Kotler e Armstrong, (2000, p.142) conduzem à conclusão de que há menos clientes potenciais a serem encontrados e em consequência disso, os custos despendidos para alcançar novos clientes estão cada vez maiores. (HOOLEY et al. 2006, p. 475) afirma, ainda que “muitos mercados já estão maduros ou na melhor das hipóteses crescem lentamente”. Kotler e Armstrong (2000, p.98) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Frente a essa mudança, torna-se relevante a aproximação com o cliente, a compreensão de suas necessidades e demandas, além disso, a capacidade das empresas em entregar algo que possua valor superior ao cliente é o que irá estabelecer o diferencial competitivo desejado por outras empresas.

Portanto, na busca deste diferencial, as empresas estão abandonando a antiga visão do marketing voltado quase exclusivamente para o fechamento da venda e no lugar deste antigo direcionamento, estão praticando o marketing de relacionamento “que enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes”. (KOTLER; ARMSTRONG 2000, P.431).

1.2- MARKETING DE RELACIONAMENTO

A busca pela excelência no atendimento tem sido nos últimos tempos algo muito importante para se sobressair no mercado. As organizações têm investido muito para que seus colaboradores se destaquem e seus consumidores finais sintam-se satisfeitos com o produto, e que a partir daí possam - se aumentar as chances de este cliente, cativar outras pessoas a se tornarem clientes e possivelmente a se fidelizar com a empresa, pela qualidade do atendimento.

Assim como observam Kotler e Armstrong (1999, p.200), a importância do atendimento é:

O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta.

O marketing tem sido uma forma de a organização se preparar e de preparar seus colaboradores, para para fazer parte de um novo patamar de qualidade no atendimento, em que apenas vender não é o ideal/suficiente para atingir vantagens sobre as concorrentes de mercado, e de se conseguir agradar clientes já que estes veem se mostrando mais exigentes ao decorrer dos anos. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.430) para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (Kotler e Armstrong, 2000; p 474).

Para Regis McKenna (1997, p.181), o marketing de relacionamento é: Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, o que os pode

tornar instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela satisfação do cliente e por sua futura fidelidade.

O relacionamento com toda a cadeia é parte essencial do relacionamento com o cliente. Por que é através desse relacionamento que as empresas buscam melhorar e corrigir erros dentro de toda a cadeia, para que assim os toda a cadeia fique fortalecida. Resultando em uma imagem positiva no mercado.

De acordo com Regis McKenna (1997, p.245), tudo começa com o consumidor:

Será que os vendedores ficarão obsoletos? Assim como o automóvel e o telefone, as telecomunicações e o novo ambiente computacional também transformaram radicalmente a função de vendas. O vendedor como “persuasor” ou “mais próximo” dos pedidos será varrido do mapa, tornando – se sinônimo de “serviço”. O vendedor transmitirá informações, educação, treinamento, design detalhado e informações confiáveis. Será o elo entre o projeto do produto, a fábrica e o cliente. Hoje, ainda estamos nos estágios primitivos da automatização das funções de vendas e de marketing.

O marketing de relacionamento serve para o bem-estar tanto da organização como para a de seus clientes. Quando o colaborador tem uma boa relação com o seu cliente ela tende-se a se prolongar.

Para Kotler (2000, p.453), o marketing de relacionamento é a prática de construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chaves [...], para reter sua preferência de negócio a longo prazo.

O investimento no atendimento tem sido uma forma de se sobressair no mercado. Sendo assim, é importante investir em seus colaboradores para que se obtenha excelência no atendimento e sucesso no mercado.

O marketing de relacionamento tem enfoque na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes na busca da melhoria desta interação, o que aumenta as chances de fidelização dos clientes. É preciso reorganizar o patamar do relacionamento organizacional, deslocando os clientes para um nível cada vez mais elevado na escala de valor (HOOLEY et al. 2006 p.334).

“O desafio é tornar clientes apoiadores da empresa, ou até mesmo defensores que a recomendam ativamente para outras pessoas”. No entanto, HOOLEY et al. (2006, p.300) afirma que para que o marketing de relacionamento tenha êxito é necessário que ambas as partes envolvidas no relacionamento seja benefício percebido; é preciso dar aos clientes a oportunidade de mostrar a empresa quais são seus desejos e necessidades. A empresa por sua vez, deve saber ouvir seus clientes para que possam ser capazes de atendê-los. Essa relação faz com que a empresa crie o que Pepers e Rogers, (1997, p.96), caracterizam de relacionamento de aprendizado contínuo com o cliente. Desta forma, o cliente continuará prestigiando a empresa mesmo que as concorrentes tenham adotado uma estratégia individualizada. Além disso, “não basta agregar valor, é preciso fazer o cliente reconhecer esse valor como agregador para ele” (BRETZKE 2000 p. 59).

O sucesso na construção de um relacionamento duradouro com cliente gera satisfação. Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam que “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”. No entanto, para que esse tipo de relacionamento seja construído é necessário investir em canais de comunicação direta com clientes, que segundo Poser, (2005, p. 22) “é a mais importante ferramenta no relacionamento”.

2 CLIENTES

Hooley et al. (2006, p.345) afirma que um dos critérios fundamentais no estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes é a certificação de que os clientes obtenham do relacionamento, mais do que esperam, pois as pesquisas mostram que a satisfação raramente é suficiente para tornar clientes fiéis.

Segundo Bretzke (2000, p.382) apud Norman e Ramirez [s.d], os clientes são a parte mais valiosa da cadeia de valor. Por este motivo, as empresas precisam entregar serviços com valor agregado e em mudar o foco do preço para o de atrair e cativar clientes. Ainda segundo o mesmo, o valor do cliente torna-se ainda mais relevante quando analisado.

O aumento da lucratividade por clientes que é obtido com uma estratégia de relacionamento, [principalmente baseado no fato de que os](...) clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento que tem com seus fornecedores e eles desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca da preferência pela empresa. (BRETZKE 2000, APUD RAMIREZ [S/D]P.34)

Pepers e Rogers (1997, p.11) afirmam que a dinâmica competitiva proposta pelo marketing de relacionamento exige da empresa uma comunicação interativa, gerenciamento de informação e prestação de serviço customizado. Com a conciliação destas estratégias será mais lucrativo e agradável para o cliente tornar-se leal a empresa, conforme relata os mesmos autores:

“Eu conheço e me lembro de você individualmente”. Você é meu cliente e é diferente de meus outros clientes. Agora eu faço para você de acordo com as suas próprias especificações. E lhe pergunto: ficou Bom? Ótimo? Que tal isso? A cada transação vou ficando cada vez melhor em dar a você exatamente aquilo que você quer.

2.1- FIDELIZAÇÃO

Frente há crescente concorrência e a necessidade de retenção de clientes, as empresas estão cada vez mais recorrendo a programas de fidelização. Esses programas são capazes de desenvolver vínculos fortes com os clientes, uma vez que possibilita o aumento da percepção de valor pelo mesmo. Uma das formas de agregar valor e aumentar a satisfação através de programas de fidelização é a premiação por frequência ou quantidade de compras, descontos ou benefícios customizados.

Kotler e Armstrong, (2000, p. 481) sugerem acrescentar benefícios sociais, além dos financeiros, aos clientes, ou ainda adicionar vínculos estruturais.

Acrescentando benefícios sociais, a empresa “aumenta seus vínculos [...] com os clientes, procurando saber quais são suas necessidades e desejos individuais para então personalizar seus produtos e serviços”. Já a adição de vínculos estruturais possibilita ao cliente benefícios como a melhoria do espaço físico, acompanhamento de pedidos de compra pela internet e etc...

No entanto, Pepers e Rogers, (1997, p.152) advertem que não importa quanto esforço a empresa dedique à qualidade. Ela jamais poderá impedir que os concorrentes façam o mesmo esforço para agregar valor ao seu negócio e com isso, tornar a qualidade elevada. Portanto, os mesmos autores afirmam que, (1997, p.152) “somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável” [...] Desta forma, a empresa criará “uma barreira contra a concorrente que será literalmente impenetrável”.

2.2- MÉTODOS DE ATENDIMENTO

Atendimento extraordinário pode ser entendido como conjunto de ações importantes aos olhos do cliente. Sendo a maioria delas fáceis e simples de dominar. Quando associadas, elas transformam esse serviço em algo de fato inesquecível.

O modo como se relacionar com os clientes é importante, uma vez que as mesmas podem representar uma atenção especial com os clientes ou também podem ser vistos como uma ofensa. Por isso, é de extrema importância ter cuidados com o modo de se comunicar, seja ele escrito, falado ou por meio de gestos.

Quando combinadas da forma adequada e aplicadas com habilidade, essas ações contribuem para a prestação de um serviço excelente. Como se dissesse: “Vou lhe dar um Atendimento Nota 10!”.

2.3- RECUPERAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os clientes possuem expectativas quanto a atendimento regular, e ações de recuperação. Alguns são fáceis de identificar: poder colocar uma situação que permita maior clareza quanto ao título. Outras são mais sutis. Assim como o Leo Colborne Vice-presidente, suporte técnico global, EMC Corporation. Afirma que:

“Os clientes com problemas precisam passar por um processo de cura antes de seguir adiante. O objetivo é fazer com que eles digam: ‘Não estou nada satisfeito com o que ouve, mas sou imensamente grato pelo apoio que você deu para enfrentar a situação.’”

2.4- DESCULPAR SE COM O CLIENTE

A expressão sentimos muito embora seja uma forma simples de se desculpar por um erro, é muito pouco utilizada por dar a impressão de que esse erro é imperdoável, o que a faz cair em desuso. Porque é tão difícil se expressar por meio de um sentimos muito aos clientes? Em um primeiro momento é possível se sentir intimidado por essas palavras. O que faz com que surjam significados pejorativos (que costumam ofender e diminuir a autoestima) como: Muitas

vezes, tende-se a pensar que elas significam falha, ou ainda que possam julgar caráter ou sua posição como profissional. Nada poderia estar mais longe da verdade. Um pedido de desculpas é apenas o reconhecimento de que o cliente não se sentiu satisfeito com o resultado e espera por uma atitude que possa corrigir esse erro.

As poucas palavras de um pedido de desculpas são um modo de dizer que você se importa e de demonstrar que é sensível a dor do outro. -Robert Conklin

2.5- O AGRADECIMENTO

O agradecimento é uma forma essencial de se manter fidelizado com seus clientes e/ou fornecedores nos dias de hoje como era importante há tempos atrás. É necessário agradecer aos clientes todos os dias. E valorizar a virtude dos negócios que eles trazem, mesmo que não sejam excitantes quanto carrinhos e bonecas. “Obrigado... obrigado, obrigado... e obrigado!” – Urso Fozzie.

2.6- SABER OUVIR

A maioria das pessoas só escuta 25% do que ouve. O que acontece com os outros 75%? Eles são descartados. “Entram por um ouvido e saem pelo outro”, como se nunca tivessem sido pronunciados. Embora ouvir seja importante, é surpreendente o fato de que poucas vezes é utilizada de maneira correta como qualquer tipo de relacionamento de qualidade, é necessário “saber ouvir e ser ouvido”, pois esses são os pilares para uma negociação de sucesso.

“Escutar tem mais a ver com confiança, respeito, envolvimento e compartilhamento de informações do que com os ouvidos”. – Beverly Briggs
Editora da Customer Connection Newsletter

2.7- SEJA VERDADEIRO

A verdade é o padrão mais alto para o atendimento ao cliente. É a isca que faz com que ele sempre volte. A fé que ele deposita no atendimento recebido, pode ser crucial, quando tudo parecer estar dando errado. Se promessas tiverem sido realizadas e cumpridas, o cliente terá maior confiança em fechar negócio em situações consideradas boas e de risco.

A confiança cresce se desenvolve e se torna por fim uma sucessão de experiências positivas. Podendo ser destruída por falhas, assim como pode ser fortalecida por atos inesquecíveis.

“Por muitos anos, dissemos aos clientes que somos dignos da sua confiança. Depende de cada um de nós conquistar dia a dia a confiança e o respeito deles.” - Dan Cannon
Vice presidente sênior de alimentos da Wal-Mart

3 METODOLOGIA

Entende-se por método, o caminho que foi percorrido para que os objetivos propostos na pesquisa fossem alcançados, com a utilização de técnicas que operacionalizem mediante o emprego de instrumentos adequados. (Cecconello 2003, p.155).

3.1- DELIAMENTO DA PESQUISA

O método de abordagem da pesquisa será por meio de revisões bibliográficas, onde o trabalho será organizado em 3 capítulos, sendo o primeiro apresentando o tema da pesquisa, as questões de estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como as justificativas do trabalho. Já no segundo capítulo, serão abordadas as ferramentas de marketing de atendimento. E, no terceiro capítulo será composto pelas vantagens de se utilizar o marketing de atendimento e qual impacto este pode causar nas organizações, quando realizado de forma inadequada.

Com todas as informações sobre a área de pesquisa e algumas conclusões de autores se dará origem ao projeto da monografia.

A empresa objeto de estudo está inserida no comércio de carnes, que está passando por um grande crescimento nos últimos anos, que apresenta altos volumes de vendas.

No entanto, com o crescimento constante do setor de comércio de carnes (bovinos e suínos), cresce em igual à concorrência entre as empresas do setor, exigindo, novas estratégias para se destacar no mercado e atrair cada vez mais consumidores para os seus produtos e mais do que isso, que possibilitem a permanência dos clientes atuais.

Portanto, esta pesquisa foi orientada com o objetivo de propor alternativas para a redução da rotatividade dos clientes da empresa, agregando valor aos serviços, através das estratégias propostas no marketing de relacionamento,

obtendo desta forma um diferencial competitivo em relação aos concorrentes por meio da confiança dos clientes e a conseqüentemente fidelização deles.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo é a empresa Casa de Carnes Alvorada, do segmento de carnes (bovinas e suínas) localizada na cidade de Assis – SP, no endereço Avenida Davi Passarinho, 259 Bairro Vila Souza. A empresa iniciou suas atividades em agosto de 1997 devido à percepção do proprietário de que o local onde se encontra instalado existe um mercado promissor para os negócios, tornando-se então a primeira empresa de comércio de carnes a atuar no Bairro Vila Souza.

Inicialmente, a empresa funciona em outro endereço, Avenida Davi Passarinho, 279, Bairro Vila Souza. Mas devido ao sucesso do empreendimento e o aumento da fatia do mercado, houve a necessidade de mudança para um local mais amplo em que fosse possível implementar melhorias para aumentar a satisfação dos clientes e tornar a empresa mais competitiva, já que o ramo em que a empresa atua é consideravelmente grande na cidade e encontra-se em expansão.

A empresa atualmente apresenta resultados financeiros satisfatórios em relação às expectativas da proprietária, principalmente se comparado com os períodos anteriores, quando a empresa funcionava no antigo endereço citado anteriormente. No entanto, com o aumento da quantidade de clientes observou-se a necessidade em desenvolver estratégias para manter os clientes que realizam compras na empresa e surgiu a preocupação em tornar estes clientes não somente frequentadores da organização, mas sim clientes fiéis. É devido a esta necessidade que será realizado este estudo, pois é no marketing de relacionamento que se encontram as medidas eficientes e de baixo custo que podem atender as necessidades iniciais da empresa.

3.3 POPULAÇÃO

A Empresa opera, atualmente com um quadro composto por 13 funcionários, sendo que dois deles tem carga horária de 8 horas diárias, enquanto que os demais iniciam suas atividades às 07h00min sendo eles; um encarregado, dez balconistas e duas caixas - uma delas a proprietária - desempenham o papel gerencial da empresa durante todo o período de funcionamento da mesma.

A empresa possui aproximadamente cerca de 700 clientes cadastrados e estima-se que mensalmente a empresa atenda aproximadamente de 5000 clientes, sendo que este número aumenta nos períodos de ofertas. Ressalta-se que grande parte destes clientes são clientes novos e conforme constatado na análise do banco de dados utilizado pela empresa, aproximadamente 50 clientes cadastrados não realizam compras na empresa a no mínimo 6 meses.

3.4 AMOSTRA

Neste trabalho foi utilizada a amostragem probabilística aleatória simples; um tipo de seleção onde Cecconello et al (2003, p. 80) aborda que a seleção dos itens que irão compor a amostragem não depende do pesquisador, pois os itens são escolhidos ao acaso. O mesmo autor afirma que neste planejamento de amostragem.

Todas as amostras têm uma probabilidade conhecida e igual de serem selecionadas, qualquer elemento da população tem a mesma chance de ser incluído na amostra e, além disso, a seleção é feita a partir de qualquer combinação possível do número desejado de casos equiprováveis” (Cecconello et al ,2003 p. 85)

Devido à limitação temporal a pesquisa realizada teve o universo composto por 150 clientes externos, sendo que no período de 5 dias foram aplicados os questionários aos clientes que frequentaram a empresa neste intervalo tanto

para efetuar compras como para os clientes cadastrados que procuraram a empresa para efetuar pagamentos e treze clientes internos que constituem o quadro total de funcionários da empresa, conforme proposto por Smith (1991, p. 34) que afirma que uma opção de concepção é focalizar um número menor de situações e procurar investigá-las ao longo de um período.

3.5 MÉTODO DE ANÁLISE

Vergara (2000, p.89) propõe a classificação dos tipos de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins este trabalho foi realizado com a utilização da pesquisa exploratória descritiva e quanto aos meios de investigação foram utilizadas as pesquisas de cunho: bibliográfica, documental e estudo de caso.

3.5.1 MÉTODO EXPLORATÓRIO DESCRITIVO

Devido à necessidade de obter maior compreensão a respeito de comportamentos, tanto dos clientes internos quanto dos clientes externos e verificar os elementos que influenciam determinados fenômenos, foi escolhido o método exploratório descritivo que segundo Oliveira (1999, p114).

São processos de estudos que procuram abranger a correlação entre as variáveis, fundamentais para as diversas ciências sociais: direito, comunicação social, economia, marketing, relações públicas, propaganda e outras, porque permitem controlar, de forma simultânea, um grande número de variáveis.

Além disso, foi escolhida a pesquisa exploratória como método de sondagem pelo fato de ser a primeira vez que é desenvolvido um estudo, desta natureza na empresa estudada, uma vez que Vergara (2000, p.138) sugere a investigação exploratória em estudos em que se tem pouco conhecimento acumulado em relação à área investigada.

A mesma autora justifica, ainda, a também utilização do método descritivo, pois segundo a mesma, este tipo de pesquisa é eficiente em expor características

de determinada população ou fenômeno, além de possibilitar a correlação entre as variáveis, porventura encontradas. A coleta de dados através de questionários embasados nas opiniões dos clientes internos e externos insere-se nessa classificação.

3.5.2 ESTUDO DE CASO

Adicionalmente ao método exploratório descritivo, este trabalho foi desenvolvido como estudo de caso por delimitar-se a estudar aspectos da empresa, e os métodos bibliográfico e documental também foram explorados como método de investigação e coleta de dados.

3.6 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados apresentados neste trabalho e o levantamento das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, foram inicialmente consultados dados secundários, como livros, artigos e monografias, e posteriormente foram utilizados como dados primários os questionários direcionados aos clientes internos e externos Smith (1991, p.357) ressalta que os questionários permitem uma mensuração mais exata dos dados além de entrevista com os proprietários da empresa objeto deste estudo e de análise de seu banco de dados.

3.7 DADOS PRIMÁRIOS

Com o objetivo de medida a satisfação dos clientes externos quanto aos produtos e aos serviços oferecidos pela empresa, assim como analisar a percepção destes em relação ao atendimento recebido foram aplicados questionários direcionados aos clientes. Através deste primeiro questionário buscou-se também verificar se as ações da empresa e das funcionárias são facilitadoras na construção de um relacionamento duradouro com os clientes. O segundo questionário foi direcionado às funcionárias, visando medir o grau

de satisfação em relação aos diversos aspectos referentes à empresa e verificar traços de comportamento e métodos de atendimento aos clientes. Os questionamentos foram elaborados de modo a analisar do ponto de vista da literatura, os aspectos que necessitam de mudança para uma correta abordagem ao cliente e que possibilite atender aos clientes individualmente e com isso conquistar a sua fidelização. De modo a aumentar a eficácia do método de coleta de dados através de questionários e devido ao pequeno universo de que são constituídos, foi escolhido um dia após o expediente de trabalho dos funcionários para que estes pudessem responder ao questionário. Nesta data foram reunidos os funcionários e explicado o propósito da aplicação e a importância das respostas, assim como realizada a leitura de todo o conteúdo do questionário e esclarecidas as possíveis dúvidas em relação às perguntas; foi então fornecido, a cada elemento do universo, uma caneta, e estabelecido um tempo de 10 minutos para que todos os funcionários entregassem o material ao mesmo tempo. Esta estratégia foi estabelecida com o propósito de garantir aos funcionários que as respostas contidas no questionário seriam tratadas com impessoalidade. Por sua vez, a entrevista com os proprietários aconteceu em dois momentos: a primeira, informalmente, para coletar dados estruturais acerca da empresa e a segunda, onde foi possível detectar aspectos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta e tabulação dos dados, estes foram analisados qualitativamente visando identificar as atuais estratégias utilizadas para fidelizar o cliente e a satisfação dos clientes quanto aos produtos e ao serviço prestado pela empresa; para desta forma, analisar o desempenho da empresa quanto ao relacionamento com seus clientes, utilizando como parâmetro o estudo realizado inicialmente sobre o Marketing de Relacionamento.

5 PESQUISA DE CAMPO

5.1 PRIMEIRA QUESTÃO

Para a primeira questão foi questionada(o) o modo como os clientes veem nosso atendimento. Como resultado obteve-se 1% péssimo, 7% regular, 32% bom e 60% ótimo.

Péssimo	Regular	Bom	Ótimo
1%	7%	32%	60%

A análise dessa variável nos apresentou que 92% do nosso atendimento está próximo do objetivo deste estudo que é o de alcançar a excelência no atendimento. E isso é resultado de esforços entre os colaboradores e a empresa. Portanto, é necessário que fique visível a todos os colaboradores que é imprescindível estar devidamente preparado para bem servir e satisfazer os clientes de acordo com o pedido.

5.2 SEGUNDA QUESTÃO

Na segunda questão foi questionada(o) a comparação ao nosso atendimento em relação aos concorrentes. Como resultado obteve-se 0% Péssimo, 27% Regular, 28% Bom e 46% Ótimo.

Péssimo	Regular	Bom	Ótimo
0%	27%	28%	46%

Apesar de satisfatório este dado mostra que apesar de a maioria dos clientes declararem que consideram muito ótimo o atendimento recebido, é possível observar uma pequena parcela de clientes que não estão satisfeitos quanto a este item. Isso significa que a empresa precisa estudar as possíveis falhas na abordagem com o cliente.

5.3 TERCEIRA QUESTÃO

Na terceira questão foi questionada(o) em relação aos nossos produtos são de boa qualidade. Como resultado obteve-se 13% Não e 87% Sim.

Não	Sim
13%	87%

É um ótimo resultado já que a empresa vem investindo na qualidade e preparando seus colaboradores para bem servir nossos clientes.

5.4 QUARTA QUESTÃO

Para a quarta questão foi questionada(o) a satisfação do cliente com nosso atendimento. Como resultado obteve-se 0% Péssimo, 5% Regular, 45% Bom e 50% Ótimo.

Péssimo	Regular	Bom	Ótimo
0%	5%	45%	50%

Às necessidades atendidas e atendimento individualizado, através da seguinte afirmativa: - Eu considero que os funcionários conseguiram entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo o que eu esperava da empresa.

5.5 QUINTA QUESTÃO

Para a quinta questão foi questionada(o) se o cliente recomendaria nossa organização e para quem. Como resultado obteve-se 5% Não, 95% Sim, 35% Amigos e 60% Familiares.

Não	Sim	Amigos	Familiares

5%	95%	35%	60%
-----------	------------	------------	------------

Com um resultado satisfatório a empresa vai investir ainda mais na qualidade do atendimento para buscar os 100% de satisfação do cliente e indicações dos mesmos.

6 RESULTADOS

A proposta do trabalho foi analisar o marketing de relacionamento como alternativa para reduzir a abstração dos clientes através da fidelização dos mesmos, e para tal, fez-se necessário a calcular as percepções dos clientes externos e internos em relação aos aspectos que compõem a empresa. Os resultados obtidos possibilitaram entender que os clientes externos, de uma maneira geral, mostram-se satisfeitos com a empresa, pois os índices relacionados à qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos, assim como os preços que estes são comercializados foram satisfatórios; que comprova o que foi abordado tanto pelos colaboradores como pelos proprietários. No entanto, estes fatores não garantem a fidelização do cliente, nem tão pouco atribuem ao cliente uma total satisfação quanto ao serviço ou produto.

Quanto aos clientes internos, percebe-se que há um bom relacionamento entre eles e a empresa, aspecto que foi comprovado por ambos. Porém, a proprietária precisa obter maior controle quanto ao desempenho das funcionárias. É necessário que os objetivos da empresa sejam bem delineados e possibilitem que os funcionários entendam o foco do atendimento dado ao cliente, que de acordo o que foi abordado neste trabalho, deve ser uma relação de aprendizado contínuo e o início de uma relação duradoura e por isso muito lucrativa para todos os envolvidos na empresa. Para tal, sugere-se a realização de reuniões periódicas entre funcionários e proprietários, de modo a ambos exporem os aspectos que precisam ser melhorados, assim como os proprietários dar o retorno para os funcionários que apresentaram o desempenho esperado. Este diálogo além de ser muito positivo para a empresa, possivelmente criará nos funcionários o sentimento de que pode participar das decisões da empresa.

A realização deste trabalho possibilitou perceber que a empresa não terá grandes barreiras em adotar as estratégias propostas no decorrer do estudo, atrelado ao fato de que os clientes externos se mostram satisfeitos em relação aos produtos comercializados e a relação entre funcionários e empresa

também mostrou resultados satisfatórios. Porém, a retenção dos clientes abrange mais do que estes fatores, pois, como foi possível perceber neste estudo e citado por Wiersema (1996, p.225) a satisfação dos clientes depende principalmente do relacionamento que é estabelecido ao longo do seu ciclo de compra.

A adoção das estratégias que foram expostas neste trabalho, certamente, proporcionará o aumento da satisfação de todo o conjunto de necessidades dos clientes e conseqüentemente os clientes não desejarão trocar de fornecedor, aumentando, assim, a possibilidade de virem a se tornar clientes fiéis. Este trabalho objetivou, portanto, dar suporte à empresa para que esta utilize permanentemente, o marketing de relacionamento como alternativa para incrementar a rotatividade dos clientes e proporcionar a sua fidelização. Sugere-se, ainda que este trabalho seja um passaporte para a realização de novos estudos, tais quais: Pesquisas de satisfação; Estudo de público alvo, Realização de treinamentos, entre outros, para que a relação entre clientes, funcionários e empresa seja constantemente aperfeiçoado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente concorrência tem exigido das empresas cada vez mais a adoção de novas estratégias que visem atrair novos clientes para o negócio, mas muito mais do que isso, é necessário conservar lucrativos os clientes atuais. Para tal, a utilização de estratégias que valorizem o pós-venda, o atendimento e o relacionamento com os clientes são, atualmente, a garantia de uma maior satisfação dos clientes, da superação de suas expectativas, e da sua consequente satisfação. O foco no relacionamento é imperioso, pois os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, eles desejam obter toda a atenção que merecem e tornem o momento de sua compra personalizado. Este relacionamento, quando obtido possibilita a fidelização dos clientes e clientes fiéis proporcionam para a empresa maior estabilidade financeira, uma vez que será criado um ciclo de compra permanentemente renovável. Para o fortalecimento deste relacionamento é necessário que os clientes sejam identificados, reconhecidos em sua próxima compra, comunicados com frequência, questionados em relação a sua satisfação e respondidos. Para tanto, as empresas que desejam se manter sustentáveis, na mente de seus clientes, rastreiam as expectativas deles, investigam o modo como o seu próprio desempenho é percebido, e buscam monitorar a satisfação do cliente continuamente, visando proporcionar sempre a superação de suas necessidades. Conclui-se, portanto, que para manter seus clientes fiéis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste confiança dos seus clientes e invista nos funcionários, de modo a mantê-los preparados a identificar e atender aos diferentes perfis de clientes que procuram a empresa.

8 REFERÊNCIAS

GRAHAM, J. Hooley; John A. Saunders; Nigel F. Piercy. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento - atraindo, convertendo e fidelizando clientes**, Site. Disponível em< <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/>>. Acesso em: 02 de Fevereiro de 2017.

JUNIOR, Cestari Ricardo. **Excelência no atendimento ao cliente se faz com estratégia e prática**, Blog. Disponível em< <http://blog.neoassist.com/o-que-e-excelencia-no-atendimento-ao-cliente-afinal/>>. Acesso em: 15 de Março de 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **“Introdução de Marketing”**, São Paulo: LTC,1999.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**, tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**, 9^o Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A. 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**, tradução de outras palavras Consultoria Linguísticas e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PEREIRA, Teixeira Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**, Site. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>>. Acesso em: 26 de Maio de 2017.

WIERSEMA, Fred. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes**, [tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho]. Rio de Janeiro: Campus, 1996.