

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA RUTH OLIVEIRA DE SÁ

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES NA EMPRESA DESTAQUE EMPREENDIMENTOS**

**Aracaju – SE
2017**

ANA RUTH OLIVEIRA DE SÁ

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES NA EMPRESA DESTAQUE EMPREENDIMENTOS

Relatório Científico de Estágio apresentado à
Faculdade Amadeus como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Gonçalves de
Menezes

ANA RUTH OLIVEIRA DE SÁ

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES NA EMPRESA DESTAQUE EMPREENDIMENTOS

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Me. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador

Profa. Dra. Isabela Gonçalves de Menezes
Professora Orientadora

Aprovada com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____

Dedico este trabalho a duas pessoas importantes durante todo o processo: meu coordenador de curso, Prof. Paulo Sérgio Melo dos Santos e minha orientadora, Profa. Isabela Gonçalves de Menezes.

AGRADECIMENTOS

A Deus toda honra, toda glória, gratidão e louvor!

Ao meu pai (*in memoriam*) e a minha mãezinha toda gratidão. Dedico este momento a vocês que sempre acreditaram e torceram por mim. Amo vocês!

Aos meus filhos, Ana Carolina e Marcos Paulo, meus amores, minha razão de lutar e acreditar que valeria a pena me ausentar tantas noites das suas vidas. A vitória é nossa. Amo vocês filhinhos!

Ao meu esposo Marcos Antônio por estar sempre presente apoiando as minhas decisões, torcendo pelo meu sucesso.

Aos meus irmãos que com amor sempre estiveram ao meu lado.

Ao Prouni – O Programa Universidade para Todos que financiou os meus estudos e me fez realizar um sonho e alcançar essa oportunidade ímpar de concluir uma graduação, conhecer tantos amigos inesquecíveis, professores, mestres e doutores que me trouxeram tantos conhecimentos, riquezas e alegrias.

A toda Família Fama: os funcionários da secretaria, serviços básicos, porteiros, apoio, biblioteca, enfermagem, comunicação, pós-graduação, professores, coordenadores e direção. Agradeço por tudo! Foi tudo muito bom.

Concluo dizendo que valeu a pena!

LISTA DE FIGURA E GRÁFICOS

Figura 1	Organograma da Empresa Destaque Empreendimentos Ltda.....	12
Gráfico 1	Satisfação dos clientes com a diversidade dos serviços oferecidos pela Destaque Empreendimentos.....	29
Gráfico 2	Satisfação dos clientes com o atendimento dos funcionários da Destaque Empreendimentos.....	30
Gráfico 3	Satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços técnicos oferecidos pela Destaque Empreendimentos.....	31
Gráfico 4	Satisfação dos clientes da Destaque Empreendimentos com relação aos preços oferecidos em relação à concorrência.....	32
Gráfico 5	Preços em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela Destaque Empreendimentos	33
Gráfico 6	Cumprimento dos prazos estabelecidos pela Destaque Empreendimentos.....	34
Gráfico 7	Confiança nos serviços oferecidos pela Destaque Empreendimentos.....	35
Gráfico 8	Tranquilidade ao levar o seu aparelho na Destaque Empreendimentos.....	35
Gráfico 9	Fidelidade à Destaque Empreendimentos.....	36
Gráfico 10	Indicação da Destaque Empreendimentos a familiares ou amigos dos clientes pesquisados	37

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1	Ferramentas estratégicas da Destaque Empreendimentos Ltda.....	13
Quadro 2	Estrutura Organizacional da Destaque Empreendimentos Ltda.....	14
Tabela 1	Motivos da indicação da Destaque Empreendimentos a familiares e amigos.....	41
Tabela 2	Sugestões dos clientes pesquisados para a melhoria da Destaque Empreendimentos.....	41
Tabela 3	Tipos de clientes/empresas pesquisados na Destaque Empreendimentos.....	52
Tabela 4	Classifique sua satisfação com relação aos serviços oferecidos pela Empresa Destaque.....	52
Tabela 5	Classifique sua satisfação com relação ao atendimento dos funcionários da Empresa Destaque.....	52
Tabela 6	Classifique sua satisfação com relação à qualidade dos serviços oferecidos pela Destaque.....	52
Tabela 7	Classifique sua satisfação com relação aos preços dos serviços oferecidos pela Empresa Destaque em relação à concorrência.....	52
Tabela 8	Com relação aos preços praticados pela Destaque, você considera condizentes com a qualidade oferecida?.....	53
Tabela 9	A Empresa Destaque cumpre com os prazos estabelecidos?....	53
Tabela 10	Você confia nos serviços dos funcionários da Destaque.....	53
Tabela 11	Você se sente tranquilo ao levar seu aparelho na Destaque?....	53
Tabela 12	Você é fiel à Empresa Destaque?.....	53
Tabela 13	Você indica a Empresa Destaque para familiares ou amigos Por quê?.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	12
2.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES.....	13
2.3.1 Objetivos.....	13
2.3.2 Portfólios de Serviços.....	13
2.4 RECURSOS HUMANOS.....	14
2.5 RAMO DE ATIVIDADE	14
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	15
3.1 CONCEITO DE MARKETING.....	15
3.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	16
3.3 MARKETING NO BRASIL.....	16
3.4 ÊNFASE MERCADOLÓGICA DO MARKETING.....	17
3.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
3.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	21
3.7 CONFIANÇA.....	22
3.8 FIDELIZAÇÃO.....	23
3.9 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	24
3.10 EXPECTATIVA DO CLIENTE.....	25
3.11 EXPECTATIVA DAS EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES.....	27
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28
4.1 ATIVIDADES DO ESTÁGIO.....	28
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
4.2.1 Satisfação dos clientes quanto à diversidade dos serviços oferecidos.....	29
4.2.2 Satisfação com relação ao atendimento dos funcionários.....	30
4.2.3 Qualidade dos serviços técnicos.....	31
4.2.4 Satisfação dos preços oferecidos em relação à concorrência.....	32
4.2.5 Satisfação com os preços em relação à qualidade dos serviços oferecidos.....	32
4.2.6 Satisfação com relação ao cumprimento dos prazos.....	33
4.2.7 Confiança nos serviços da Empresa estudada.....	34
4.2.8 Tranquilidade em levar o seu aparelho na empresa estudada.....	35
4.2.9 Fidelidade à empresa pesquisada.....	36
4.2.10 Indicação da empresa pesquisada a familiares ou amigos.....	37
4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS.....	38
4.3.1 Demonstração da pergunta aberta.....	40
4.3.2 Sugestões dos clientes à empresa.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO – CLIENTE.....	47
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE EXPECTATIVA – GESTOR.....	49
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas aconteceram profundas e aceleradas mudanças nas organizações comerciais. Um período de transição em busca de novas estratégias para a atualização e vida ativa das empresas, pois estão inseridas no mercado que presencia modificações constantes impostas, principalmente, pela economia e novas tecnologias. O perfil do cliente atual também mudou muito. De simples consumidor passou a ser cliente exigente, mais atento, que deseja ser bem atendido e ficar satisfeito com as suas escolhas. Os clientes de hoje são mais informados, mais difíceis de agradar e têm maior conscientização em relação aos seus direitos e isto exige dos gestores uma postura empreendedora, ágil, visionária, e de risco calculado.

Com crescimento do setor de serviços e sua posição de destaque na economia, com uma dinâmica financeira que gera riqueza refletida pelo PIB – Produto Interno Bruto, aumenta o nível de empregabilidade e promove o crescimento dos empreendimentos, torna-se necessário o atendimento diferenciado na expectativa de satisfazer o cliente, figura principal na manutenção de qualquer negócio. Cativar e reter clientes para garantia da estruturação financeira e crescimentos das instituições é imprescindível. Dias (2005, p. 38) afirma que “em meados da década de 1990, os estudiosos já sinalizavam que uma força vinda do consumidor estava dando início à era do cliente”.

As empresas precisam estar atentas às mudanças de comportamento do cliente, transformando o cenário em uma oportunidade diferenciada em busca do crescimento e fortalecimento, objetivando a retenção e fidelização de clientes. A retenção está intimamente ligada ao marketing de relacionamento que é a preocupação e o cuidado da manutenção dos clientes, principalmente no momento pós-venda ou pós-serviço. De fato, o cliente precisa estar satisfeito para que possa ser fiel, voltar e trazer novos clientes. Satisfazer um cliente através da qualidade na forma de atendê-lo é uma tarefa difícil, mas, retê-los, ainda que satisfeitos, é ainda mais difícil e este é o grande desafio a ser discutido neste trabalho.

O acirramento da disputa por mercado tem tornado o ambiente empresarial ainda mais dinâmico, cheio de incertezas, de riscos e de oportunidades. Esse cenário influencia na criação das estratégias, na definição dos objetivos e no processo decisório das organizações. Nesse universo, são necessárias ferramentas que subsidiem aos gestores a melhor alternativa a ser tomada.

Assim, o estudo evidenciou estratégias voltadas ao atendimento ao cliente, usando o caminho do marketing de relacionamento, como apoio à tomada de decisões, uma vez que acredita-se que a figura do cliente se torna ainda mais necessária, porquanto é ele quem fortalece as organizações. Entender o que o satisfaz e encanta é algo que deve ser continuamente perseguido (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Buscando um diferencial, as empresas oferecem serviços com preço mais competitivo ou mesmo produtos similares ao da concorrência com preços mais acessíveis. Isto pode fazer toda a diferença na hora da decisão do cliente na “corrida pelo ouro”: a alma do cliente, envolvendo sua satisfação e fidelização. O cliente espera sempre um algo a mais e se não fica satisfeito com um produto ou serviço procura outro. Ele precisa se sentir realizado, feliz e coerente com sua escolha.

As mudanças no mercado financeiro e os avanços tecnológicos e comportamentais do consumidor conduzem as organizações a criarem mecanismos de atendimento de qualidade, através de um gerenciamento do comportamento organizacional, focando na manutenção de qualificação da mão de obra técnica. Essa troca – serviços executados com eficácia e clientes plenamente satisfeitos – faz nascer, crescer e fortalecer o marketing de relacionamento. Las Casas (2008, p. 14) reforça que “para uma empresa manter a prestação de serviços com qualidade, é necessário que haja certa padronização”. Caso contrário, dificilmente projetará uma imagem coerente.

Este trabalho analisou o desafio da empresa Destaque Empreendimentos na busca de satisfazer seus clientes através da qualidade no atendimento dos serviços oferecidos e a incessante necessidade de encontrar a excelência, na expectativa de garantir um relacionamento de fidelidade entre as partes. Carvalho e Paladini (2012, p. 339) afirmam que “quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido”.

Gil (2007, p. 62) afirma que “a formulação do problema, assim como a especificação dos objetivos, pode representar uma longa etapa no processo de pesquisa”. Sendo assim, diante desse cenário de necessidades e realizações, fez-se o seguinte questionamento: Que expectativas o gestor da empresa Destaque Empreendimentos tem quanto à satisfação e fidelização dos clientes e, em contrapartida, qual o nível de satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados?

Como objetivo geral, buscou-se através desta pesquisa analisar as expectativas do gestor quanto à satisfação e fidelização dos clientes e avaliar a satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços prestados pela Empresa Destaque Empreendimentos Ltda.

Para operacionalizar o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: analisar a satisfação quanto aos serviços prestados pela empresa estudada; mensurar a satisfação quanto à qualidade, preço e prazos oferecidos pela empresa estudada; avaliar a confiança dos clientes nos serviços oferecidos pela empresa e o nível de fidelidade dos mesmos e, quanto ao gestor da empresa em estudo, comparar as expectativas de satisfação e fidelização e o reflexo no comportamento no cliente.

A metodologia utilizada neste trabalho apresenta uma abordagem qualiquantitativa e, quanto aos fins, classifica-se como uma pesquisa descritiva. A abordagem quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis (RICHARDSON, 1999). A pesquisa descritiva procura conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir. Assim, os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Gil (2007, p. 42) afirma que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com atuação prática”. De fato, este estudo é também exploratório, pois, conforme definição de Gil (2007), visa a caracterização inicial do problema e proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Ainda quanto à forma de abordagem, bem como por ser um estudo de caso na empresa Destaque Empreendimentos, também é uma pesquisa qualitativa. Richardson (1999, p. 80) ressalta que “os estudos que empregam essa metodologia podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Para analisar a satisfação dos clientes, fez-se uso de um questionário (Apêndice A) com onze questões, composto por perguntas abertas e fechadas direcionadas e respondidas por clientes que têm contrato firmado com a empresa, com clientes fidelizados e também realizada com clientes *spot* que são clientes esporádicos. Também foi elaborado um segundo questionário (Apêndice B) com onze

questões, composto por perguntas abertas e fechadas, o qual foi aplicado ao gestor da empresa, com objetivo de analisar que ferramentas a empresa, através do gestor, tem utilizado na expectativa de satisfazer seus clientes. Os entrevistados livremente discorreram sobre as perguntas levantadas.

No segundo capítulo são apresentadas informações detalhadas sobre a empresa em estudo, tais como histórico, missão, visão, objetivos, valores, recursos humanos e estrutura organizacional. O terceiro capítulo aborda aspectos conceituais pautados em autores que embasam esta pesquisa. O quarto capítulo apresenta a análise e a discussão dos dados coletados, buscando contribuir com o tema qualidade no atendimento, com ênfase nas estratégias de marketing de relacionamento com vistas à fidelização dos clientes.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Destaque Empreendimentos é uma microempresa familiar que atua no mercado de serviços em Sergipe desde setembro de 2013. Atualmente é especializada em instalação, manutenção e consertos em aparelhos de ar condicionados, climatização e refrigeração, buscando sempre solucionar as expectativas dos seus clientes. Sua sede fica localizada no Bairro Jabotiana, Conjunto Santa Lúcia, Aracaju, Sergipe, Brasil.

Com o objetivo de assegurar o andamento das operações relacionadas aos serviços prestados, oferece uma estrutura de apoio técnico constante, gerando, assim, maior autonomia nos processos para o atendimento. Sua clientela é composta por dez contratos firmados com empresas de pequeno, médio e grande porte; aproximadamente trinta clientes fidelizados – que utilizam os serviços de acordo com as necessidades rotineiras – e os clientes *spot* ou esporádicos.

A empresa faz do seu conceito empresarial a sua missão. Buscando qualificação a cada mudança no mercado, mantendo as relações comerciais, focando em desenvolver confiança que esteja em constante renovação, atendendo aos clientes com inovação, qualidade, assistência permanente, preocupação e cuidado com o meio ambiente.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1 – Organograma da empresa Destaque Empreendimentos Ltda.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

De acordo com o planejamento estratégico da empresa, para o ajuste das estruturas administrativas e financeiras, jurídicas, humanas, físicas, técnicas e operacional, foi construída a estrutura organizacional da Destaque Empreendimento que está fundamentada na funcionalidade. A estruturação foi definida, pois se acredita que é o elemento essencial para que uma empresa mantenha o foco nos seus objetivos.

2.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES, OBJETIVOS E SERVIÇOS

Estabelecer a missão, visão e valores define a identidade organizacional, trazendo direção de objetivos aos gestores, colaboradores e clientes.

Quadro 1 – Ferramentas estratégicas da Destaque Empreendimentos Ltda.

Missão
Desenvolver tecnologias em serviços baseado nas reais necessidades, comprometido com a qualidade, rapidez, confiança e a inovação, contribuindo com o conforto do cliente.
Visão
Ser a principal referência em serviços de instalação e manutenção em climatização, refrigeração e centrais de gases.
Valores
Visão sistêmica; evolução contínua; lealdade nas relações; humanizar as relações com os clientes internos e externos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

2.3.1 Objetivos

É fornecer serviços com qualidade, profissionalismo e responsabilidade, que possam agregar valor e atender as necessidades do cliente, seguindo os critérios normativos e preços adequados ao mercado.

2.3.2 Portfólios de serviços

Instalação de aparelhos de ar condicionado; prestação de serviços de manutenção preventiva e corretiva em aparelhos de ar condicionado; desenvolvimento de projetos de climatização em conformidade com a necessidade dos usuários.

2.4 RECURSOS HUMANOS

Com a criação da estrutura organizacional da Destaque Empreendimentos Ltda., foi atribuído para cada cargo um responsável e as atividades a serem executadas, proporcionando, assim, funcionalidade sistêmica na empresa para melhor eficácia dos serviços oferecidos.

Quadro 2 – Estrutura Organizacional da Destaque Empreendimentos Ltda.

Cargo	Responsável	Atribuições
Diretor Executivo	Jonildson Rocha Administrador de Empresas e Coach	Direção geral e estratégica da empresa
Gerente Adm-Financeiro	Juliana Raphaella Rocha Estudante de Engenharia Ambiental	Gerencia as contas a pagar e receber, controle de estoque e recursos humanos
Gerente operações comerciais	Jonildson Rafael Rocha Estudante de Direito	Gerencia os técnicos e clientes, representando a empresa nas operações e serviços técnicos oferecidos
Gerente de Recursos Humanos e Contábil	Rafaela Monteiro Contadora e Perita contábil	Gerencia os recursos humanos, admissão e demissão contabilidade, impostos, balancetes e balanço financeiro
Responsável Técnico	Bernardo Millito Eng. Mecânico e Seg. Trabalho	Resolve toda a documentação junto ao CREA
Supervisor Técnico	Gilmar de Jesus Técnico de Refrigeração	Comanda a equipe operacional
Corpo Técnico	Franci Custódio Técnico de Refrigeração Micael Santos Técnico de Refrigeração	Realiza os serviços junto aos clientes, executando a instalação, manutenção e consertos dos aparelhos de ar condicionados
Auxiliares de Montagem	Abraão dos Santos Auxiliar de técnico Leandro Oliveira Técnico de Refrigeração	Auxilia aos técnicos a realizar os serviços junto aos clientes, executando a instalação, manutenção e consertos de ar condicionados

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

2.5 RAMO DE ATIVIDADE

Prestação de serviços a pessoas físicas e jurídicas na instalação, manutenção e consertos de ar condicionados.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market* que significa mercado (LIMEIRA, 2003). Já para Las Casas (2006), traduzida para o português, significa ação no mercado ou mercado em movimento. Compreende uma série de estratégias e técnicas para agregar valor a uma marca e, assim, conquistar o público desejado, com objetivo de transformá-los em clientes. Portanto, apontar os segmentos das empresas é uma das primordiais funções do marketing, pois pode ajudar a promover e projetar os produtos e serviços a serem oferecidos. Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “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 livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing desperta nas organizações um processo de humanização na conquista de clientes. Compreender que o cliente é um ser humano, um ser emocional e racional, tem ajudado as empresas na construção da satisfação e fidelização como alternativa de sobrevivência no mercado concorrente. “Quando a empresa utiliza uma orientação para o cliente para cultivar clientes mais comprometidos, eles estarão dispostos a ajudar a empresa a garantir sua sobrevivência” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 44).

Esse olhar diferenciado pode ser a chave do sucesso e fator de sobrevivência das empresas que têm por objetivo usar o marketing como forma de conquistar a figura principal de sustentação de qualquer negócio, o cliente. Kotler e Armstrong (2003, p. 10) afirmam que “as empresas também descobriram que perder um cliente não significa apenas perder uma venda; significa perder todas as compras que esse cliente faria ao longo da vida”.

Atrair novos clientes e manter os clientes atuais proporcionando satisfação são os dois principais objetivos do marketing. Pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (LIMEIRA, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício”. À medida que o tempo de operação no mercado

avança, as empresas buscam cada vez mais aprimorar a qualidade nos relacionamentos com seus clientes, o que é feito através de medidas e diferenciais mercadológicos. Para Castro (2008, p. 18), não obstante “o marketing seja conceituado de diversas maneiras por vários autores, existem algumas palavras-chaves que devem ser levadas em consideração ao se pensar em marketing: Troca, Resultado, Satisfação, Necessidades, Desejos e Valor”.

3.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING

As organizações necessitam do marketing para gerir as expectativas dos seus clientes na tentativa de mantê-los. É preciso entender as necessidades, defini-las e especificá-las para assegurar que repassarão serviços ou produtos capazes de atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Kotler e Keller (2003, p. 06) afirmam que “a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas”.

O atendimento de qualidade em todos os seus estágios está diretamente relacionado com o marketing. Sua importância no processo de fidelização deve ser sistêmico nas empresas para concretização dos objetivos. Carvalho e Paladini (2012, p. 337) ressaltam que “ser bem atendido é uma excelente ferramenta de marketing”.

Um dos conceitos básicos do marketing está no *mix* de marketing composto por produto, preço, praça e promoção. Esses “quatro P's” devem fazer parte do planejamento estratégico das empresas, sabendo-se que o cliente é o consumidor final e estará atento a cada item do *mix*. Chagas (2014, p. 35) afirma que “se a expectativa é alta e as propagandas têm muito a ver com isso, fica muito difícil atender a um cliente que se torna cada vez mais exigente e espera ser tratado como um rei, ao comprar o melhor produto do mundo, quase de graça”.

3.3 MARKETING NO BRASIL

O marketing chegou ao Brasil nos anos 50, junto com a Missão Americana que veio implantar em São Paulo a Escola de Administração de Empresas (LAS CASAS, 2006).

Em sua evolução no Brasil, foi dividido em cinco fases: a primeira começou nos anos 50, em um período de uma rápida aceleração da economia em virtude dos ideais

de Juscelino Kubitschek e da implantação da televisão no país. A segunda fase iniciou nos anos 60, quando o marketing teve o apoio da logística facilitada pela construção de rodovias e ferrovias, o que fez crescer redes de lojas especializadas. A terceira fase teve início nos anos 70, período em que houve uma explosão econômica no país e, nesse momento, o marketing cresceu devido ao poder de compra do consumidor devido à inflação aparentemente controlada. A quarta fase iniciou nos anos 80, quando o Brasil entrou em crise econômica e as vendas despencaram, os investimentos foram subtraídos drasticamente e os consumidores pararam de comprar, período chamado de “anos das ilusões perdidas”. A quinta fase teve início nos anos 90, quando surgiu uma nova moeda e houve retomada do crescimento econômico com a chegada do plano real. Nessa fase o marketing voltou a receber investimentos com a chegada do uso intensivo da informática, a globalização e a terceirização de muitos serviços (KOTLER, 2003).

A evolução do marketing aconteceu no mesmo ritmo em que a economia e as tecnologias também se desenvolviam. Conforme Dias (2005, p. 52) observa “o ambiente econômico influencia o comportamento de compra do cliente, que influencia o ambiente econômico”. As empresas e os clientes também evoluíram e nesse processo é percebido que a função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que “marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes”. Toda vez que uma pessoa fica agradavelmente satisfeita com um serviço, ela tem forte tendência de contar para amigos e parentes o que vivenciou. Da mesma forma, se ficou insatisfeita, seguramente contará para todos a sua má experiência (CARVALHO; PALADINI, 2012).

3.4 ÊNFASE MERCADOLÓGICA DO MARKETING

É bem notória que a ênfase mercadológica do marketing é tendenciosa a customização, a diferenciação e a inovações. Customização é adaptar ou adequar algo de acordo com gosto ou necessidades. É preciso colocar as necessidades dos clientes potenciais antes das necessidades das instituições (KOTLER; KELLER, 2006). Também tendenciosa a diferenciação, pois permite ser vista com outro olhar pelo consumidor. E o investimento nas inovações que amplia a diferenciação e a

customização, na expectativa de alcançar um relacionamento de valor. O valor do cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição (KOTLER, 2003).

A orientação para o cliente, também conhecida como orientação para o mercado, significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 39).

Contudo, para que uma empresa aumente o seu sucesso financeiro e sua lucratividade operacional, ou seja, ganhe mais dinheiro, é preciso partir da premissa de que é necessário aumentar as receitas e reduzir custos oferecendo produtos ou serviços de qualidade. O cenário atual mostra que as empresas concorrentes se têm atado à qualidade total dos produtos ou serviços oferecidos. A qualidade total é uma decorrência da aplicação da melhoria contínua (CHIAVENATO, 2004).

Para construir um marketing de relacionamento perfeito, as empresas devem oferecer produtos ou serviços de qualidade em troca da satisfação e fidelização dos clientes, produzindo, com isso, novos clientes e um maior crescimento e rendimento financeiro para empresa. A satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, na verdade é importante determinar o cliente alvo, o mercado a alcançar e a melhor forma de satisfação. Deve haver um planejamento de ações, tais como forma de atendimento, produtos, serviços e programas mais adequados direcionados aos mercados alvo, a fim de motivar todos os que participam da organização a terem o mesmo padrão de comportamento.

Sejam as expectativas dos clientes nebulosas ou claras como cristal, os gerentes de operações têm que saber a quais estão tentando atender. Precisam entendê-las, defini-las e especificá-las para assegurar que o que estão entregando corresponde a determinada especificação (que os gerentes de operações denominam qualidade de serviço). (JOHNSTON; CLARK, 2002, p.132).

À medida que o tempo de operação no mercado avança, as empresas buscam cada vez mais aprimorar a qualidade nos relacionamentos com seus clientes, o que é feito através de medidas e diferenciais mercadológicos. É preciso saber que fatores encantarão ou não para melhor administrar a criação da satisfação durante o processo

de serviço (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Ainda que as práticas de marketing sejam continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso, a excelência é rara e difícil de ser obtida. O marketing é ao mesmo tempo uma “arte” e uma “ciência”, pois há uma tensão constante entre seus lados formal e criativo (KOTLER; KELLER, 2006).

3.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No marketing de relacionamento, faz-se necessário estar atento ao comportamento do cliente que pode mudar de atitude a qualquer momento. Tudo pode interferir na mudança: o humor, a emoção, a temperatura, as instalações, o primeiro atendimento, o preço, o prazo, a forma de pagamento, a garantia do produto e principalmente a qualidade do serviço ou produto ofertado.

Kotler e Armstrong (2003, p. 134) afirmam que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. O marketing de relacionamento tem sido comparado com a situação de um relacionamento pessoal (LAS CASAS, 2006) e considerado pela literatura de administração como a evolução do marketing tradicional (GORDON, 1998). É essencial rotineiramente analisar o comportamento do cliente, suas reclamações e suas expectativas, para entendê-lo e alcançar a sua satisfação. Assim, é fundamental monitorar as falhas e corrigi-las com o objetivo de alcançar a alma do cliente, tirar dele sorrisos de satisfação e fortalecer o marketing de relacionamento.

O conceito de marketing de relacionamento surgiu no início dos anos 1980, sendo considerado um modernismo, mas indispensável no mundo de negócios empresarial (KOTLER; KELLER, 2006). Para Gordon (1998, p. 16), “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

É um modelo de gestão que surge da necessidade constante de mudanças no comportamento das organizacionais e dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes gerando uma intimidade entre as partes. O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosas (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. Para Limeira (2003, p. 7) “é definido como estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas”. O dicionário da língua portuguesa Aurélio traduz relacionamento como contato, amizade, convivência, relação, caso e união. É justamente este o maior objetivo do marketing de relacionamento: ter amizade com o cliente, manter um contato direto com ele e, principalmente, manter laços de união. Esta relação se desenvolverá desde o primeiro momento até o pós-atendimento, seja por meio de produto ou serviço.

As empresas de ontem eram voltadas para o marketing de massa direcionado a qualquer cliente que conseguissem alcançar. As de hoje selecionam seus clientes mais cuidadosamente e constroem relacionamentos lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 18).

Uma ferramenta muito utilizada pelas empresas que pretendem ir ao mercado para conquistar e fidelizar seus clientes é o marketing de relacionamento. Toda e qualquer organização que se preocupa com o bem-estar do cliente e atende prontamente suas solicitações, provavelmente será reconhecida pelo valor e o esforço a ele disponibilizado, tornando-se fiel a essa organização. As empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de se entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Las Casas (2006, p. 25), “no marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível”. Ainda para o autor, as empresas se rendem às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor para conquistá-los e mantê-los.

Qualidade, satisfação e excelência são termos bastante utilizados no mundo empresarial e acabam por influenciar todo consumidor quando se pensa em oferecer serviços ou produtos. Para chegar ao ápice proposto nesse trabalho, acredita-se que é através de um marketing de relacionamento perfeito que se alcançará a satisfação e fidelização dos clientes.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 44) afirmam que “quando a empresa utiliza uma orientação para o cliente para cultivar clientes mais comprometidos, eles estarão dispostos a ajudar a empresa a garantir sua sobrevivência”.

Conclui-se que marketing é toda atividade dirigida para a identificação e

satisfação das necessidades e desejos do consumidor e, portanto, entender e conhecer essas necessidades faz com que as empresas ofereçam produtos e serviços que encantem e retenham seus clientes. O marketing de relacionamento tem enfoque na construção de relações entre a organização e seus clientes e, na busca da melhoria desta interação, aumentam-se as chances de fidelização dos clientes (JESUS, 2008).

3.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação quando gerada em um cliente pode oferecer à empresa ainda mais clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O cliente satisfeito é uma certeza de que voltará e provavelmente trará novos clientes. Em meio a um mercado tão competitivo, estar atento ao comportamento do cliente é um grande diferencial competitivo. É uma corrida diária na expectativa de gerar a satisfação, atingir a alma, alcançar o valor do cliente e como o mesmo pode ser percebido. Ainda para os autores, a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas.

Johnston e Clark (2002, p. 122) notam que “em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”.

Na expectativa de alcançar a alma do cliente e sua fidelização é necessário que as empresas busquem a qualidade nos produtos e ou serviços que oferecem. Administrar todas as etapas que antecedem a chegada desses produtos ou serviços, ao cliente é de suma importância para a concreta satisfação do mesmo. Todo cliente espera sair satisfeito e feliz após encontrar o que estava à procura (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Kotler e Keller (2006, p. 143) afirmam que “a decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela”. Entender, satisfazer e fidelizar deve ser as principais metas de uma empresa na busca de conquistar o cliente, pois é o responsável pelo sucesso de qualquer negócio. Ainda para os autores, um cliente lucrativo é uma pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por uma margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento relativos a ele.

Las Casas (2008, p.14) reforça que “para uma empresa manter a prestação de serviços com qualidade, é necessário que haja certa padronização”. Caso contrário,

difícilmente projetará uma imagem coerente.

Traçar planos estratégicos, táticos e operacionais na busca incessante de satisfazer o cliente é o perfeito marketing de relacionamento, o cliente se torna fiel e aproxima outros clientes para a empresa. Pergunte ao cliente como ele gostaria que o problema fosse resolvido. Se você puder atendê-lo, faça isso. Se não, negocie uma solução satisfatória (CHAGAS, 2014).

3.7 CONFIANÇA

A confiança é o alicerce na construção de qualquer relacionamento duradouro, quanto maior a confiança mais sólido será o relacionamento. Quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que a sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido (CARVALHO; PALADINI, 2012). Para o marketing de relacionamento, a confiança é um ingrediente indispensável, sem ela não haverá durabilidade, pois se baseia nas ações verdadeiras e positivas construídas a curto e longo prazo entre as organizações e seus clientes.

A confiança nasce diante da segurança que é passada para o cliente no momento da transação com ele realizada – pois envolve sentimento e emoção – e é, acima de tudo, um dos atributos estratégicos necessários para a manutenção do cliente na organização. Chagas (2014, p. 9) afirma que “os clientes podem não se lembrar exatamente do que você fez ou do que você disse, mas eles sempre se lembrarão de como os fez sentir”.

Para Kotler (2000), confiança é a vontade que uma das partes possui em acreditar nas atitudes que o outro terá perante o processo de negociação. Ou seja, a confiança é uma convicção, um sentimento ou uma expectativa que um dos envolvidos possui em relação à outra parte, derivada do conhecimento e da credibilidade que a mesma possui.

A confiança se manifesta nas relações entre pessoas e exerce efeitos incalculáveis no crescimento financeiro das organizações e na sua dinâmica de fidelização de clientes. Nos relacionamentos, confiança é reciprocidade, é mutualidade. Se não for uma via de mão dupla, não existe confiança. As organizações devem regar todos os dias o relacionamento com seus clientes, cativando assim o seu melhor, a sua confiança. “Se uma empresa não tratar bem sua clientela, outras o farão” (LAS CASAS 2006, p. 23).

Clientes confiantes são clientes que descansam e depositam nessas organizações o seu melhor, que é o seu valor. Nessa relação de confiança as organizações devem se antecipar às necessidades dos clientes, utilizando o marketing de relacionamento na construção de uma ponte segura, estabelecendo a melhor forma de satisfação e fidelização. Chagas (2014, p. 96) conclui que “existem muitos tipos de clientes, por isso você precisa conhecê-los bem, para saber qual a melhor forma de atendê-los”.

3.8 FIDELIZAÇÃO

A guerra entre concorrentes na expectativa da fidelização dos seus usuários tem incentivado os clientes a fazerem parte da cultura da empresa (DIAS, 2005). No mercado tão concorrido, as empresas buscam como meta estar competitivamente acima uma das outras, fidelizando o cliente ao seu produto ou serviço. Elas sabem que não há produto ou serviço bom o bastante que não possa ser copiado e ou melhorado, torna-se então necessário ver o cliente como a maior riqueza, oferecendo o seu melhor nessa disputa para que volte sempre e traga novos clientes.

O primeiro passo é entender quais são os principais anseios, solicitações e reclamações dos clientes quanto aos produtos ou serviços. Em outras palavras, conheça os motivos pelos quais o cliente entra em contato com a empresa, descubra o que está sendo solicitado e com que frequência (CHAGAS, 2014, p. 29).

Maximiano (2009, p. 157) afirma que “excelência é a característica que distingue alguma coisa pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto”.

A forma mais sábia de alcançar esta dádiva é primeiramente oferecer produtos ou serviços de qualidade, satisfazer o cliente em todos os aspectos, alcançar o seu valor e, em seguida, alcançar a sua fidelidade. Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Partindo desse pressuposto entende-se que a manutenção da qualidade nos produtos ou serviços oferecidos, tendo como foco a satisfação e fidelização do cliente consumidor, é um trabalho que não é feito em curto prazo, pois inclui estratégias que devem construir vínculos de afetividade entre a empresa e o cliente. O cliente fiel se

apaixona pelo que acredita.

Chagas (2014, p. 35) ressalta que “se a expectativa é alta e as propagandas têm muito a ver com isso, fica muito difícil atender a um cliente que se torna cada vez mais exigente e espera ser tratado como um rei, ao comprar o melhor produto do mundo, quase de graça”.

3.9 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Las Casas (2006, p. 23) descreve “um cliente que fica na empresa comprando por alguns anos aumenta seus gastos, além de fazer referência a pessoas de seu relacionamento. Por isso, é necessário atendê-los bem”.

A qualidade no atendimento nas organizações apresenta-se como um dos grandes desafios de retenção de clientes que exige transformações constantes e acabam regendo uma dinâmica urgente nesse mercado concorrido e acelerado, no qual o cliente é cada vez mais exigente e conhecedor dos seus direitos.

A qualidade do serviço é mais frequentemente usada como algo mais duradouro, enquanto a satisfação é específica à situação e experiência. A satisfação tem que ser experimentada, quanto o cliente pode ter ideia da qualidade do serviço de uma organização sem mesmo o ter experimentado. (JOHNSTON; CLARK, 2002, p. 126).

Muitos indicadores expressam a insatisfação do cliente quando não há qualidade no atendimento do serviço prestado, o principal é o abandono da marca ou serviços. A porta de entrada e de saída do cliente nas organizações é um atendimento de qualidade, uma prestação de um serviço com excelência. Chagas (2014, p. 9) recomenda à empresa não esquecer de que “nunca terá uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão”.

Perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros das empresas (KOTLER; KELLER, 2006). As organizações devem manter a sua equipe sempre especializada, ter como ferramenta de fidelização a mão de obra qualificada, fazendo treinamentos, preparando a equipe a ter presteza no tratar, educação no atender, zelo com a privacidade do cliente, dinâmica e eficácia nos serviços prestados. Isso permitirá que a equipe também esteja satisfeita e preparada para prestar um serviço excelente e provocará um bom relacionamento entre clientes e colaboradores.

Para obter a satisfação e retenção dos clientes, uma empresa de serviços deve se assegurar que tenha também retenção e satisfação de seus colaboradores. É por meio da gestão da cadeia de valor colaborador-cliente que as empresas de serviços obtêm vantagens competitivas. (CARVALHO; PALADINI, 2012, p. 334).

A qualidade no atendimento só trará benefícios às organizações, pois clientes satisfeitos geram novos clientes e a fidelização dos mesmos determina o crescimento financeiro.

Las Casas (2006, p. 23) afirma que “a satisfação dos clientes é um fator chave para que eles permaneçam na empresa. Além disso, devem-se considerar os custos. E custa de três a cinco vezes mais conseguir novos clientes do que manter os antigos”.

A qualidade do serviço é usada com o mesmo significado de satisfação, isto é, um grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as suas percepções de um serviço (JOHNSTON; CLARK, 2002).

3.10 EXPECTATIVAS DO CLIENTE

Esperar algo de alguém ou de um produto ou mesmo de um serviço para suprir uma necessidade ou desejo pode ser definido como expectativa. Expectativa essa que cresce na medida em que se espera o que se gosta muito, se o que vai ser fornecido é desconhecido e se vai ser aceitável. Tudo pode influenciar a expectativa, inclusive o estado emocional do cliente.

Kotler e Keller (2006, p. 142) afirmam que os clientes formam expectativas “com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações de profissionais de marketing e de concorrentes.

Johnston e Clark (2002), por sua vez, consideram as expectativas dos clientes podem ser afetadas por seu humor e suas atitudes.

Alguém de mau humor ou com atitude negativa em relação a uma organização pode intensificar suas expectativas; alguém menos preocupado e mais tolerante pode ter uma zona mais ampla de tolerância e, assim, maior faixa de expectativas. (JOHNSTON; CLARK, 2002, p. 134).

Muitos outros fatores influenciam a expectativa do cliente: o preço, prazo, a forma de pagamento, o tempo de espera pelo produto ou serviço, como também o tempo de garantia do produto e muitos outros. Será então a união destes fatores que farão com que o cliente vá à busca do que sonha e que julgue adequado a satisfazer

suas expectativas, pois essas expectativas giram em torno do objetivo final que é a sua própria satisfação. O primeiro passo é definir o quanto a fidelidade está relacionada ao negócio, sem esquecer que a comunicação entre clientes pode aumentar ou diminuir as expectativas.

Alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa (incluindo propagandas feitas pela própria empresa). (CARVALHO; PALADINI, 2012, p. 338).

Para Las Casas (2006, p. 21), “o cliente, ao comprar, avalia alguns aspectos e compara com outros, como preço e serviços, para tomar a sua decisão”. Estar atento e fazer uma avaliação do nível de satisfação e expectativa do cliente é uma obrigação diária dos gestores das organizações, o grau de satisfação varia de acordo com o cliente: enquanto alguns se sentem muito satisfeitos com um atendimento, um produto ou um serviço, outros se sentem insatisfeitos ao extremo com o mesmo atendimento, produto ou serviço.

Isso implica dizer que a satisfação ou não do cliente está diretamente relacionada a sua expectativa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Se o grau de expectativa do cliente for alto sobre o que ele deseja e espera, mais difícil será deixá-lo satisfeito. Ao contrário, se a expectativa for baixa, mais fácil será conquistá-lo. É preciso estar sempre atento a essas expectativas e partir para o princípio que é preciso conhecer cada cliente e suas necessidades, desejos e anseios.

3.11 EXPECTATIVAS DAS EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES

Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As organizações, através dos seus gestores, devem focar na expectativa geral dos clientes e depois focar em cada cliente individualmente. Ou a empresa se torna diferente para o seu cliente, ou ele se tornará indiferente para com a empresa (CHAGAS, 2014).

As organizações criam expectativas de negócios, de oferecer atendimento, serviços e produtos de qualidade, de fidelizar o seu cliente para manutenção e crescimento financeiro do seu negócio. Essas expectativas muitas vezes são

frustradas pela concorrência, pela dinâmica financeira, pelo avanço tecnológico e principalmente pela rapidez em que o cliente muda de comportamento. “O cliente, ao comprar, avalia alguns aspectos e compara a outros, como preço e serviços, para tomar a sua decisão”, afirma Las Casas (2006, p. 21).

Por todas essas razões, focar na satisfação total do cliente, garantindo ao mesmo, diante das suas próprias expectativas, um serviço eficaz, uma qualidade no atendimento, é caminho perfeito para a sua fidelização.

As organizações necessitam entender as expectativas, a concorrência e também gerenciar as expectativas. De fato, pode ser apropriado tentar controlar as expectativas dos clientes para mantê-las no nível correto, que possa ser atendido ou apenas superado pela entrega do serviço. Esse é um desafio-chave para os gerentes de operações de serviços. (JOHNSTON; CLARK, 2002, p. 129).

Considerando também que “a qualidade é nossa maior certeza de fidelidade dos clientes, nossa mais forte defesa contra a concorrência estratégica e o único caminho para o crescimento e o lucro duradouros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 146).

É preciso verificar quais as tendências do mercado e a preferência da maioria dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos como primeira medida e, com isso, estará atendendo a uma maioria. Entre os fatores sociais mais influentes no comportamento de compra, estão idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida (DIAS, 2005).

Fazer um treinamento da equipe de vendas para que cada vendedor possa entender qual a necessidade do cliente é outro ponto importante. O cliente se sentirá satisfeito em ter suas expectativas atingidas. Além disso, é importante ter um histórico dos clientes que já realizaram compras na empresa. Através deste histórico será possível analisar qual foi a satisfação deles nas outras compras realizadas e ter uma noção de qual sua expectativa ao fazer novas compras. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 48).

Zelar pela qualidade nos serviços ou produtos e conhecer os clientes e as suas minúcias de desejos e expectativas ajudam a mantê-los satisfeitos e realizados, sempre superando as suas necessidades, trazendo com isso o sucesso das empresas e organizações. Se a empresa afirmar a seus clientes que sua intenção é encantá-los, precisa assegurar que seu serviço será ainda melhor na próxima vez em que o utilizarem (JOHNSTON; CLARK, 2002). Empresas e clientes satisfeitos é uma medida perfeita para manutenção do marketing de relacionamento.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Este estudo de caso foi realizado na empresa Destaque Empreendimentos que atua no mercado de serviços em Sergipe com instalação, manutenção e consertos em aparelhos de ar condicionados, climatização e refrigeração.

Inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico para aprofundamento dos argumentos e familiaridade com os problemas a ser encontrado no estudo. O levantamento bibliográfico preliminar pode ser entendido como um estudo exploratório, posto que a finalidade de proporcionar a familiaridade do aluno com a área de estudo no qual está interessado (GIL, 2007).

Para atingir o resultado desejado no estudo, foi elaborado e aplicado um questionário (Apêndice A) com onze questões, composto por perguntas abertas e fechadas direcionadas e respondidas por trinta clientes que fazem uso dos serviços da empresa estudada. Os clientes pesquisados discorreram livremente sobre as perguntas levantadas, como também foram alertados que as respostas seriam analisadas sem a necessidade de identificação.

Também foi elaborado um segundo questionário (Apêndice B) com onze questões, compostas por perguntas abertas e fechadas, o qual foi aplicado ao gestor da empresa, com objetivo de analisar quais ferramentas a empresa, através do seu gestor, tem utilizado na expectativa de satisfazer e fidelizar seus clientes.

A análise dos resultados do questionário destinado aos clientes, foi feita através de gráficos interpretados por porcentagem, discorrendo sobre cada questão respondida. A alternativa que apresenta porcentagem 0% não será mencionada no gráfico. Fez-se um comparativo das respostas do questionário aplicado ao gestor, representando a empresa e as estratégias utilizadas para oferecer qualidade no atendimento aos seus clientes, como marketing de relacionamento na expectativa de satisfação e fidelização e, em contrapartida, avaliar a satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa estudada.

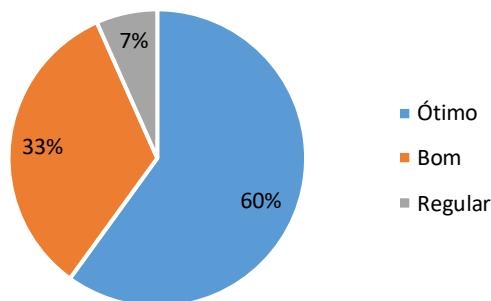
As questões abertas que constam no questionário respondido pelos clientes serão analisadas no item 4.3.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2.1 Satisfação dos clientes quanto à diversidade dos serviços oferecidos

Observa-se no Gráfico 1 a representação da satisfação com relação aos serviços oferecidos pela empresa e de acordo com os dados colhidos através dos questionários, 60% dos clientes consideram ótimo, 33% bom e 7% regular.

Gráfico 1 – Satisfação dos clientes com a diversidade dos serviços oferecidos pela Destaque Empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação aos 7% que estão regularmente satisfeito com os serviços, alude-se à observação de Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 535) de que “enquanto a quantidade de insatisfação for aceitavelmente pequena, o processo está sob controle. Entretanto, o gerenciamento deve preocupar-se se ela tiver continuamente aumentado ao longo do tempo e pode desejar investigar por que isso acontece”.

Em contrapartida ao que foi perguntado ao cliente, foi levantado junto ao gestor da empresa estudada como ele classifica a diversidade dos serviços oferecidos pela empresa. Ao tempo em que os classifica como ótimo, justifica que no universo de refrigeração em aparelho de ar condicionado a empresa tem oferecido os serviços necessários para esse ramo de atividade. Para o gestor, a empresa “faz instalação, manutenção e consertos dos aparelhos”.

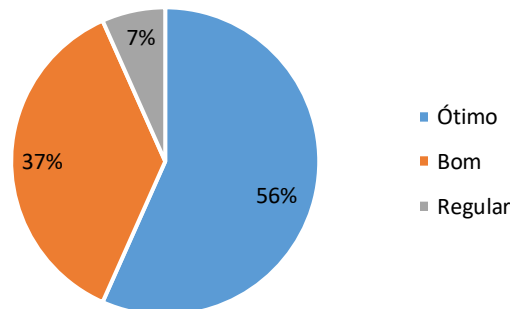
Ainda segundo o gestor, a instalação do equipamento é feita de acordo com os procedimentos técnicos de forma a garantir sua eficiência e vida útil. A manutenção é realizada periodicamente, de acordo com o cliente, visando prevenir futuras falhas no sistema e danos irreversíveis. A manutenção também evita que microrganismos se

alojem nas peças e transmitam doenças respiratórias e alérgicas. O conserto, reparo ou troca é realizado nos casos de peça que se danifique ou problemas que impeçam o bom funcionamento do aparelho.

4.2.2 Satisfação com relação ao atendimento dos funcionários

Perguntados sobre o atendimento dos funcionários, 56% dos clientes consideram ótimo, 37% bom e apenas 7% responderam que é regular (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos funcionários da empresa Destaque Empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ciente de que a satisfação do cliente está estritamente vinculada à qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), perguntou-se ao gestor da empresa de que maneira capacita os seus funcionários para que possam prestar um atendimento de qualidade na expectativa de manutenção dos seus clientes.

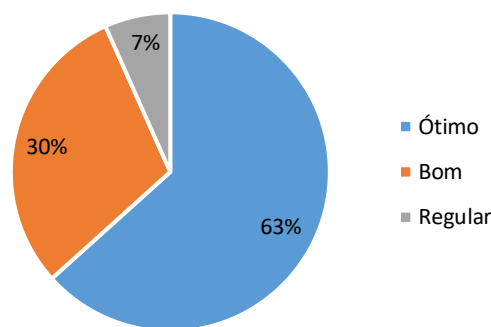
Nesse sentido, o gestor afirmou que recicla os colaboradores para que prestem atendimento de qualidade. Ressalta que os técnicos são reciclados anualmente ou oportunamente com cursos de especialização de instalação e manutenção e consertos de ar condicionado.

Justifica o treinamento porque os técnicos lidam diretamente com o cliente e precisam estar capacitados para prestação do serviço com qualidade. Também recebem treinamentos de cursos de atendimento ao cliente e atualização das Normas de Segurança NR 10 e NR 35. De acordo com o gestor pesquisado, toda equipe da empresa participa de curso de atendimento ao cliente.

4.2.3 Satisfação dos clientes com relação à qualidade dos serviços técnicos

Com relação à satisfação na qualidade dos serviços oferecidos, observa-se no Gráfico 3 que 63% dos clientes pesquisados consideram ótimo, 30% bom e 7% regular.

Gráfico 3 – Satisfação dos clientes com relação à qualidade dos serviços técnicos oferecidos pela empresa Destaque Empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para Kotler e Keller (2006), qualidade total é o segredo para criar valor e satisfação do cliente e, assim como o marketing, é obrigação de todos.

Assim, a respeito da qualidade dos serviços técnicos, o gestor da empresa afirmou que pratica a política de prestar serviços técnicos de qualidade que vão além de um bom atendimento. Reuniões periódicas para ajustes das falhas operacionais são realizadas e há mudança de estratégia quando algo não está dando resultado.

É realizada pesquisa de satisfação junto aos clientes após a realização do serviço para avaliação e melhoramento. Os técnicos são reciclados anualmente ou oportunamente com cursos de especialização de instalação e manutenção e consertos de ar condicionado.

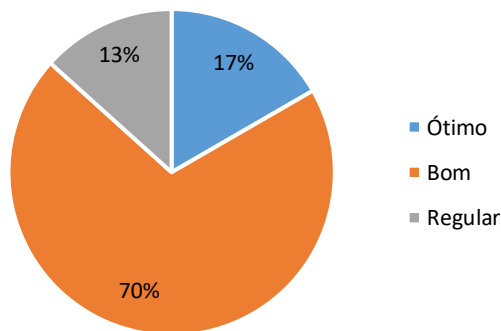
Treinamentos em cursos de atendimento ao cliente e reciclagem para atualização das Normas de Segurança NR 10 e NR 35. Os técnicos recebem uniformes para identificação da empresa e trabalham com os EPIs – Equipamento de Proteção Individual para garantir a segurança.

4.2.4 Satisfação dos preços oferecidos em relação à concorrência

Pode-se observar no Gráfico 4 que o nível de satisfação dos clientes pesquisados com relação aos preços dos serviços oferecidos pela Destaque Empreendimentos em relação à concorrência é 70% bom, 17% ótimo e 13% regular.

A esse respeito, visto que o percentual de respostas que consideram regular os preços praticados pela empresa em estudo, vale lembrar que Johnston e Clark (2002) notam que muito embora um serviço específico possa atender às expectativas dos clientes e os satisfaçam, eles podem ainda trocar de fornecedor, se houver opção de escolha.

Gráfico 4 – Satisfação dos clientes da empresa Destaque Empreendimentos com relação aos preços oferecidos em relação à concorrência



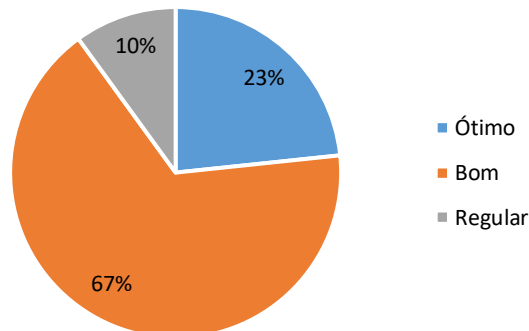
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O preço é uma forte opção de escolha a ser considerada pelo consumidor, assim, com relação à precificação, foi perguntado ao gestor da empresa se são justos para satisfação do cliente, em relação aos seus concorrentes. O gestor afirma que 'Sim', pois a tabela de preços da empresa apresenta cerca de 20% mais barato em relação aos serviços oferecidos pelos concorrentes. Com objetivo de reduzir os custos, afirma ter uma dinâmica de pesquisa de preços com os fornecedores.

4.2.5 Satisfação com os preços em relação à qualidade dos serviços oferecidos

O cliente, ao comprar, avalia alguns aspectos e compara com outros, como preço e serviços, para tomar a sua decisão (LAS CASAS, 2006).

Gráfico 5 – Satisfação dos clientes da empresa Destaque Empreendimentos com relação aos preços em relação à qualidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O Gráfico 5, que corresponde à pergunta se os preços praticados pela empresa condizem com a qualidade oferecida, 67% dos clientes pesquisados responderam bom, 23% ótimo e 10% regular.

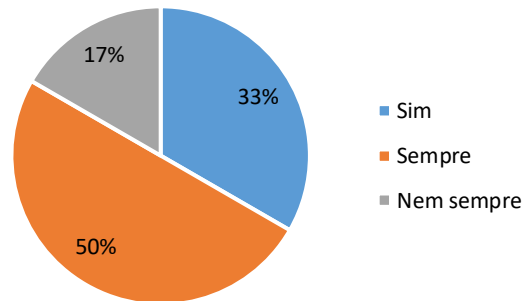
O gestor da empresa estudada afirma ser ótima a qualidade oferecida nos serviços em relação aos preços cobrados. A empresa dispõe de profissionais qualificados em todo seu organograma e técnicos especializados na prestação direta do atendimento ao cliente na instalação, manutenção e consertos de aparelhos. Os preços estão abaixo do mercado concorrente, embora a qualidade seja superior ou igual. O gestor ainda afirma que pratica uma gestão de qualidade para alcançar a confiança do cliente.

4.2.6 Satisfação com relação ao cumprimento dos prazos

De acordo com os clientes pesquisados, conforme pode-se observar no Gráfico 6, em relação ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela empresa, 50% responderam sempre, 33% sim e 17% responderam que nem sempre os prazos estabelecidos são cumpridos.

A esse respeito, visto que foi considerável o percentual dos clientes que consideram que nem sempre os prazos são cumpridos, retoma-se a observação de Chagas (2014) de que a empresa não se esqueça de que nunca terá uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão.

Gráfico 6 – Satisfação dos clientes da Destaque Empreendimentos em relação ao cumprimento dos prazos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em contrapartida às respostas dos clientes, perguntou-se ao gestor da empresa estudada se tem cuidado em cumprir os prazos estabelecidos ao cliente. Respondeu sim, mas reconhece que às vezes se torna muito difícil o cumprimento dos prazos, principalmente quando depende de fornecedores e por situações em que os técnicos estão incumbidos em outras demandas, quando surge uma emergencial e ocasiona descumprimento no que foi acordado, resultando em certa insatisfação, tanto aos clientes como aos funcionários da empresa.

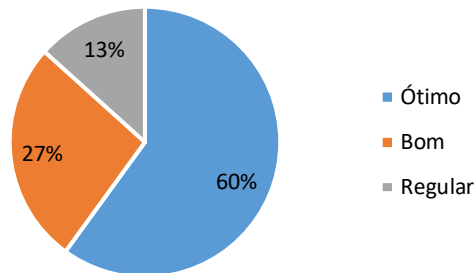
4.2.7 Confiança nos serviços da empresa estudada

Em relação à confiança nos serviços dos funcionários 60% dos clientes pesquisados responderam que é ótimo, 27% boa e 13% consideram a confiança regular (Gráfico 7).

Para Carvalho e Paladini (2012), serviços profissionais são definidos como organização de alto contato com os clientes, despendendo um tempo considerável no processo de prestação de serviços.

O gestor da empresa estudada, ao ser questionado se os consumidores podem confiar nos serviços oferecidos, justifica que sempre, pois a empresa se propõe a oferecer o melhor serviço, entregando qualidade técnica especializada, qualidade no atendimento, presteza, prazos e preços diferenciados do mercado concorrente. A expectativa é satisfazer o cliente para alcançar a sua confiança.

Gráfico 7 – Confiança dos clientes pesquisados nos serviços dos funcionários da empresa Destaque Empreendimentos



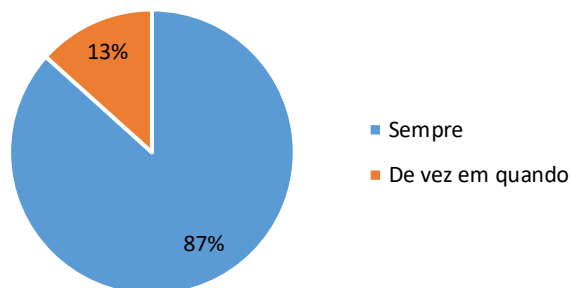
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2.8 Tranquilidade em levar o seu aparelho na empresa estudada

Com relação à tranquilidade ao levar seu aparelho na empresa, 87% dos clientes pesquisados responderam sempre e 13% de vez em quando se sentem tranquilos (Gráfico 8).

Com vistas à fidelização dos clientes, vale observar que se um serviço é percebido como 'bom', as expectativas do cliente podem ser maiores na próxima vez; assim, pode ficar insatisfeito nas ocasiões subsequentes, não obstante o fato de a qualidade do serviço permanecer a mesma (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Gráfico 8 – Tranquilidade dos clientes pesquisados ao levarem aparelho(s) na Destaque Empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gestor da empresa pesquisada ao ser questionado em relação ao relacionamento com os clientes no ambiente das instalações da empresa, afirmou que

é ótimo, justificando que o principal objetivo e estratégia para manter um bom relacionamento é a Lealdade nas relações é um dos nossos valores. Honestidade e responsabilidade faz parte da cultura da empresa. “Queremos entrar na empresa, na casa, na família e ter um relacionamento de cumplicidade e reciprocidade. Acreditamos que o cliente é a alma do nosso negócio, queremos que fique tranquilo com os nossos serviços”, ressalta o gestor.

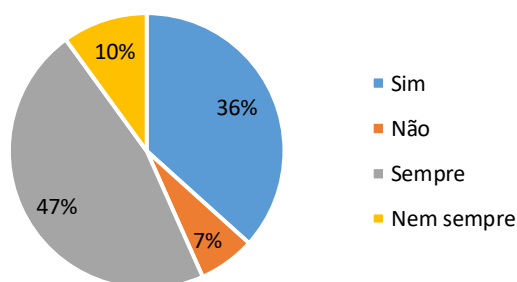
Quanto aos 13% dos clientes pesquisados que responderam ‘de vez em quando’, a empresa deve estar se preocupando para que possa trabalhar diariamente a confiança dos clientes.

4.2.9 Fidelidade à empresa pesquisada

Perguntados sobre a fidelidade à empresa, 47% dos pesquisados responderam que sempre são fieis, 36% responderam que sim, 10% nem sempre são fiéis à empresa e 7% dos clientes não são fiéis à empresa estudada (Gráfico 9).

Vale lembrar Kotler e Keller (2006) quando afirmam que a qualidade é a maior certeza de fidelidade dos clientes, a mais forte defesa contra a concorrência estratégica e o único caminho para o crescimento e o lucro duradouros.

Gráfico 9 – Fidelidade dos clientes pesquisados da Destaque Empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em contrapartida, perguntou-se ao gestor da empresa em estudo sobre o que faz para melhorar o seu desempenho na expectativa de alcançar a fidelidade dos clientes. Sua resposta foi que oferece um serviço diferenciado e um atendimento de qualidade, pois, desde o primeiro contato, o cliente recebe o diferencial: “Técnicos qualificados e bem uniformizados, buscando levar uma boa aparência de primeira

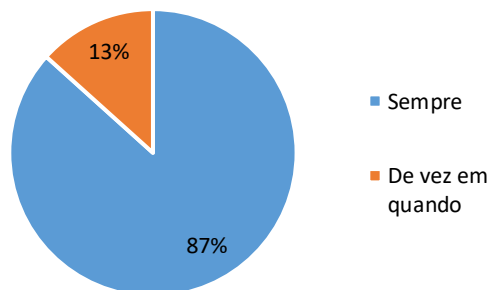
vista no ambiente da operação. Chegando ao local onde realizará os serviços, os técnicos se preocupam em deixar o ambiente como encontrado, não deixando o ambiente sujo e desarrumado”.

4.2.10 Indicação da empresa pesquisada a familiares e amigos

Quando a indicação da empresa pesquisada a familiares e amigos, foi realizada uma pergunta fechada e aberta, em que os clientes pesquisados, caso desejassem, poderiam justificar sua resposta. A justificativa será exposta no item 4.3.1. Nesse sentido, 87% dos clientes sempre indicam a Destaque Empreendimentos e 13% indicam de vez em quando.

Quanto a este assunto, registra-se a observação de que a orientação para o cliente produz clientes satisfeitos, que estarão dispostos a investir seu próprio tempo para contar aos outros sobre a empresa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Gráfico 10 – Indicação da Destaque Empreendimentos a familiares ou amigos dos clientes pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Perguntado ao gestor da empresa que marketing está sendo utilizado na conquista do seu público alvo – os novos clientes – o gestor garante que o maior marketing é a satisfação dos nossos clientes, oferecendo serviços de qualidade, dentro das normas de segurança, oferecendo um diferencial da concorrência nos preços, prazos e garantia. Ainda segundo o gestor, “ouvimos o cliente, aceitamos sugestões, corrigimos falhas e mudamos de comportamento na expectativa de satisfação dos atuais clientes e futuros clientes”.

4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

De acordo com o proposto no objetivo geral deste estudo de caso que é analisar as expectativas do gestor quanto à satisfação e fidelização dos clientes e avaliar a satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados e melhor definido nos objetivos específicos descritos a seguir, faz-se necessário apresentar uma análise crítica dos resultados das respostas do questionário levantado junto aos clientes e do gestor da empresa pesquisa.

O primeiro objetivo específico deste estudo é analisar a satisfação quanto aos serviços prestados pela empresa estudada. Johnston e Clark (2002, p. 122) afirmam que “a satisfação do cliente é algo que pode ser administrado até certo ponto, influenciando as percepções e as expectativas dos clientes em relação à entrega do serviço. Isso demanda entendimento do assunto em profundidade”.

Pode-se observar coerência e bom marketing de relacionamento entre os serviços ofertados pela empresa estudada e a satisfação dos seus clientes. Contudo, é importante a empresa observar os 33% dos clientes que consideram o serviço como bom e, principalmente, os 7% que consideram regular, pois necessitam de um olhar diferenciado. Essa lacuna pode ocasionar migração para uma empresa concorrente que ofereça mais opções de serviços. É indispensável que a empresa busque junto a seus clientes entender o que mais eles desejam como diversidade de serviços, na expectativa de manter os já existentes e trazer para empresa ainda mais clientes. É preciso tentar descobrir que solução o cliente deseja para basear-se na ideia e sugestão do cliente (CHAGAS, 2014).

O segundo objetivo específico deste estudo é mensurar a satisfação quanto à qualidade, preço e prazos dos serviços oferecidos pela empresa estudada.

Pode-se dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede (KOTLER; KELLER, 2006). No item qualidade dos serviços oferecidos, observou-se que os clientes têm demonstrados estar satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa estudada. Para isto, o gestor dispõe de técnicos de qualidade e faz reuniões periódicas para ajustes das falhas operacionais e mudança de estratégia se necessário. Os técnicos são reciclados anualmente ou oportunamente com cursos de especialização de instalação e manutenção e consertos de ar condicionado. No entanto, é preciso observar o relacionamento com os clientes que estão percebendo

a qualidade como boa e regular que, somados, perfazem um total de 37% dos clientes entrevistados. O relacionamento precisa ser mais ajustado para não entristecer o cliente e ocasionar a sua perda. Estar atento às insatisfações acaba por encantar o cliente.

Johnston e Clark (2002, p. 132) notam que “as expectativas dos clientes serão influenciadas por muitas coisas. Frequentemente, o preço tem forte influência sobre as expectativas. Quanto maior o preço, mais alta a posição no *continuum* que identifica as expectativas ideais dos clientes”.

No item preço, aferiu-se uma grande satisfação dos clientes da empresa estudada, o que demonstra um marketing de relacionamento equilibrado. A empresa oferece uma tabela de preços 20% menor em relação aos serviços oferecidos pelas concorrentes, o que contribui para deixar os clientes satisfeitos com sua escolha. No entanto, é preciso cuidar dos clientes que consideram a qualidade como apenas boa e regular que, juntos, conformam 30% dos clientes. É preciso entender as suas razões e corrigir falhas para que continuem utilizando os serviços.

No item referente ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela empresa estudada verificou-se que é preciso ter uma mudança de comportamento na expectativa de não perder a sua clientela pela falta de cumprimento dos mesmos. Dos clientes entrevistados, 50% estão entre bom e regular.

Johnston e Clark (2002, p. 127) afirmam que expectativas não acertadas podem ser decorrência de “marketing inadequado, de promessas feitas pela organização que não podem ser atendidas, da má comunicação boca a boca ou da imagem organizacional que pode ser resultado de más experiências de serviço no passado”.

O gestor da empresa reconhece que às vezes se torna muito difícil o cumprimento dos prazos, principalmente quando depende de fornecedores e também motivado por situações em que os técnicos estão incumbidos em outras demandas também urgentes.

Faz-se necessário analisar as falhas e mudar o comportamento para que os relacionamentos com os atuais clientes sejam mais duradouros e não impeçam a chegada de novos clientes divulgando pontos negativos da empresa.

A melhor maneira para uma empresa crescer é ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto, marketing ou recursos de venda. Isso é possível pela comunicação boca a boca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Quanto ao terceiro objetivo específico que trata da confiança e fidelização nos serviços oferecidos, observa-se que a satisfação dos clientes é um reflexo de marketing de relacionamento estrategicamente elaborado pela empresa através do seu gestor. No entanto, há quem diga que a única forma de melhorar o nível de relacionamento é através da aplicação dos princípios de qualidade (LAS CASAS, 2006). A confiança parte do princípio de que o cliente está satisfeito com o que é oferecido, na qualidade no atendimento. Ele vem uma vez e volta porque acredita que terá o mesmo atendimento da primeira impressão.

Percebe-se que a confiança de 87% dos clientes sinalizam que está entre ótimo e bom é gerada pelo empenho da empresa estudada em oferecer um serviço diferenciado e um atendimento de qualidade: técnicos qualificados, realizando serviços de qualidade, preços compatíveis com o mercado, prazos que dentro do possível são cumpridos, preservando a lealdade nas relações, honestidade e responsabilidade.

Dessa rotina de confiança nos serviços oferecidos nasce a fidelidade dos clientes à empresa pesquisada. O resultado dos gráficos apresenta que apenas 7% dos clientes pesquisados afirmam que nem sempre são fiéis à empresa. Fica como hipótese a observação de Chagas (2014) quando afirma que não sabe o segredo do sucesso profissional, mas o do fracasso é não saber atender bem a um cliente.

O quarto objetivo específico visa comparar as expectativas de satisfação e fidelização do gestor e o reflexo no comportamento dos clientes.

Por tudo que foi discorrido neste estudo, observa-se que os clientes estão satisfeitos com a empresa Destaque Empreendimentos Ltda. Em todos os gráficos fica estatisticamente comprovado que a diversidade dos serviços oferecidos, como a qualidade nos serviços, o atendimento dos funcionários, preços cobrados, prazos estabelecidos, instalação da empresa têm trazido satisfação e confiança aos clientes pesquisados.

4.3.1 Demonstração da pergunta aberta

Foi perguntado aos clientes se indicariam os serviços da Destaque Empreendimentos aos familiares ou amigos e o motivo. Do total de clientes pesquisados, 76,67% responderam a pergunta aberta. Consciente de que marketing de relacionamento visa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os

clientes e outros públicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), na Tabela 1 são apresentadas as respostas, pois julga-se relevante serem expostas.

Tabela 1 – Motivos da indicação da Destaque Empreendimentos a familiares e amigos

Resposta dos clientes	Frequência	(%)
Qualidade nos serviço e preços justos	5	21,74
Confiança nos serviços	5	21,74
Bons serviços e bons técnicos	3	13,04
Eficácia na prestação dos serviços	2	8,69
Pontualidade e qualidade	2	8,69
Acreditar nos funcionários	2	8,69
Somente em último caso	1	4,35
Bom do mundo é ser destaque	1	4,35
Responsabilidade e familiar	1	4,35
Confiamos nos serviços até o momento	1	4,35
Total	23	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.3.2. Sugestões dos clientes à empresa

No questionário dirigido ao cliente, quanto a questão “Deixe a sua opinião de como podemos fazer para melhorar a qualidade dos nossos serviços e atendimento da empresa Destaque Empreendimentos”, 80% dos clientes pesquisados deixaram a sua sugestão para melhoramento.

Para Chagas (2014), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria. Assim, na Tabela 2, descrevem-se as respostas mais mencionadas.

Tabela 2 – Sugestões dos clientes pesquisados para a melhoria da Destaque Empreendimentos

Sugestão dos clientes	Frequência	(%)
Pontualidade dos técnicos	5	20,83
Criação de site e aplicativos	3	12,50
Mais técnicos	3	12,50
Modernizar-ampliar	2	8,33
Manter a qualidade	2	8,33
Eficácia em todos serviços	2	8,33
Mais franquias	2	8,33
Localização da empresa	2	8,33
Cumprimento dos prazos	1	4,17
Oferecer brindes	1	4,17
Ampliação do pagamento	1	4,17
Total	24	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Kotler e Keller (2006, p. 149) afirmam que “o valor da gestão do relacionamento com o cliente é produzir um alto valor do cliente. Valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo. Quanto mais fieis eles forem, maior será o valor do cliente”.

O cliente espera sempre um algo mais, quando não está satisfeito com um produto ou serviço, procura logo outro. Ele precisa se sentir completo, realizado, feliz, coerente na sua própria escolha. A única forma de melhorar o nível de relacionamento com o cliente é através da aplicação dos princípios da qualidade (LAS CASAS, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação do cliente, sua realização, seu sorriso, sua confiança e, principalmente, a sua fidelidade são os frutos a serem colhidos pelas empresas que semeiam honestidade, responsabilidade, compromisso e qualidade nos serviços oferecidos. É essencial ter coragem de enfrentar as mudanças econômicas, tecnológicas e comportamentais, na expectativa de satisfazer e fidelizar clientes. O perfil do cliente atual mudou muito. De simples consumidor, passou a ser cliente exigente, mais atento, que deseja ser bem atendido e ficar satisfeito com o que objetivou. O cliente precisa estar feliz com sua escolha para que possa voltar e trazer novos clientes.

O estudo de caso aqui apresentado analisou como o gestor da empresa Destaque Empreendimentos tem oferecido qualidade no atendimento aos seus clientes na expectativa de satisfação e fidelização, como ferramenta de marketing de relacionamento; além disso, investigou como os clientes da empresa têm percebido essas ferramentas.

Através de questionário elaborado e respondido pelo gestor da empresa estudada, observou-se que várias ferramentas têm sido utilizadas para concretização dos objetivos. Estratégias de marketing na construção de relacionamento duradouros com o cliente e conquista de novos clientes. Sempre atentos às suas insatisfações, pois se preocupar com as insatisfações acaba por encantar o cliente. A empresa faz seu planejamento estratégico, tático e principalmente operacional na expectativa de oferecer serviços diversificados e de qualidade, oferecendo treinamento técnico, qualificação e reciclagem nas normas de segurança 10 e 35, periodicamente ou oportunamente, garantindo a qualificação da mão de obra e procedimentos dentro do padrão de segurança.

Realiza reuniões estratégicas com as gerências e reuniões periódicas com os técnicos de forma a ajustar a qualidade no atendimento dos serviços prestados. Escuta os clientes, tais como queixas e sugestões, trabalhando para atender e melhorar sempre e oferecer qualidade no atendimento em todos os seus serviços. Na empresa em estudo, prestação, preços e prazos são ingredientes indispensáveis na formação da fidelização.

Diante das ferramentas utilizadas pela empresa estudada, as análises dos dados concluem que os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos. No

questionário aplicado aos clientes, questionou-se sobre as diversidades dos serviços oferecidos, atendimento dos funcionários, qualidade dos serviços técnicos, preços, prazos, confiança, fidelização e se indicaria a empresa a familiares e amigos, concluiu-se que a empresa tem atendido com qualidade às expectativas dos clientes que estão satisfeitos, confiantes e fiéis.

Conclui-se que o a Destaque Empreendimento tem um diferencial de atendimento no mercado de serviços. Seus clientes têm um relacionamento de confiança e lealdade, sendo capazes de influenciar outros a também se tornarem. Isso implica dizer que as ferramentas estratégicas apresentadas pela empresa estão sendo executadas e o marketing de relacionamento na expectativa de fidelização tem sido uma prática de sucesso.

Sugere-se, ao final deste trabalho, por tudo que foi analisado e vivido durante o período ativo no campo pesquisado, que por se tratar de uma empresa familiar, na qual sentimentos, emoções, ações e reações são mais íntimos e intensos, que o gestor da empresa proporcione à equipe gestora – e ao mesmo tempo proprietários do pequeno empreendimento –, curso de relações interpessoais e também, a fim de aprofundar esta pesquisa, um estudo sobre clima organizacional. Acredita-se que facilitará os relacionamentos familiares, criará um ambiente profissional mais agradável, ganhando com isso a empresa e os clientes que nela confiam.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e caso**. Rio de Janeiro: Elsevier. ABEPRO, 2012.
- CASTRO, Tânia Maria de. **Marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes: um estudo em empresas do setor de calçados de Unaí-MG**. Unaí, 2008.
- CHAGAS, Fábio de Azevedo. **O mistério do cliente que sempre volta**. Aracaju: Infographics gráfica e editora, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraíva, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- JESUS, Grasielly Soares Céu de. **Marketing de relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes: O caso da Belíssima**. Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC, Ilhéus-Ba, 2008.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KING, Martin Luther. **Um apelo à consciência: os melhores discursos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, serviços, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: Sergio Roberto Dias. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N; MITTAL Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEGAS, Paulo João. **Marketing de relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes**: um estudo em uma Empresa de Funilaria e Pintura. 2013. 53f. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas)– Faculdade de Pará de Minas, Pará de Minas, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO APLICADO AO CLIENTE



QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA DESTAQUE EMPREENDIMENTOS

Prezado Cliente, a aplicação deste questionário tem a finalidade de composição de um trabalho acadêmico de conclusão de curso de Administração de Empresas da Faculdade Amadeus-FAMA.

Para melhor entendermos o seu sentimento e satisfação, em relação à Empresa Destaque, **MARQUE UM X** na resposta que melhor representa a sua situação.

Obs.: O seu nome NÃO será revelado. Favor não deixar de responder nenhuma questão.

1) Classifique sua satisfação com relação a diversidade dos serviços oferecidos pela Empresa Destaque?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

2) Classifique sua satisfação com relação ao atendimento dos funcionários da Empresa Destaque?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

3) Classifique sua satisfação com relação a qualidade dos serviços técnicos oferecidos pela Destaque?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

4) Classifique sua satisfação com relação aos preços dos serviços oferecidos pela Empresa Destaque em relação à concorrência?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

5) Com relação aos preços praticados pela Destaque, você considera condizentes com a qualidade oferecida? Classifique sua resposta.

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

6) Na sua opinião, a Empresa Destaque cumpre com os prazos estabelecidos?

Sim () Não () Sempre () Nem sempre ()

7) Você confia nos serviços oferecidos pela Destaque? Classifique a sua resposta.

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

8) Você se sente tranquilo ao levar seu aparelho na Destaque?

Sempre () De vez em quando () Nunca ()

9) Você é fiel à Empresa Destaque?

Sim () Não () Sempre () Nem sempre ()

10) Você indica a Empresa Destaque para familiares ou amigos? Por quê?

Sempre () De vez em quando () Nunca ()

11) Deixe a sua opinião de como a Empresa Destaque pode fazer para melhorar a qualidade dos serviços e atendimento.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO AO GESTOR



QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA DESTAQUE EMPREENDIMENTOS

Prezado Gestor, a aplicação deste questionário tem a finalidade de composição de um trabalho acadêmico de conclusão de curso de Administração de Empresas da Faculdade Amadeus-FAMA.

Precisamos entender como esta empresa, através da sua gestão, otimiza na expectativa de satisfazer e fidelizar seus clientes. Para isto, precisamos que responda este questionário com bastante fidelidade e clareza.

1) Com relação aos serviços oferecidos pela Empresa Destaque, como você classifica a sua diversidade? Justifique a sua resposta.

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

2) Com relação aos funcionários da Empresa Destaque, de que maneira tem proporcionado capacitação, na expectativa de oferecer serviços de qualidade aos seus clientes? Justifique como e quando acontece.

3) Como você classifica a qualidade dos serviços técnicos oferecidos pela Empresa Destaque? Justifique a sua resposta.

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

4) Como você classifica o relacionamento com os clientes da Empresa Destaque em relações aos preços comparados com o da concorrência? Justifique sua resposta.

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

5) Com relação a construção dos preços dos serviços oferecidos pela Empresa Destaque, você considera condizentes com a qualidade oferecida e com o mercado concorrente? Justifique a sua resposta.

Sim () Não ()

6) Com relação aos prazos estabelecidos pela Empresa Destaque, tem havido o cuidado de cumpri-los, conforme prometido ao cliente? Justifique como estes prazos são estabelecidos

Sim () Não () Sempre () Nem sempre ()

7) Os consumidores podem confiar nos serviços oferecidos pela Empresa Destaque? Por que devem confiar nesses serviços? Justifique.

Sim () Não () Sempre () Nem sempre ()

8) Como você classifica o relacionamento com os clientes com relação as instalações de oficina da Empresa Destaque? Justifique.

9) O que a Empresa Destaque tem feito para melhorar o seu desempenho, diante dos concorrentes na expectativa de fidelização de clientes?

10) Que ferramentas do marketing estão sendo utilizadas pela Empresa Destaque na conquista do seu público alvo, os novos clientes? Justifique.

11) Com relação aos seus clientes, como você considera o seu público alvo? Classifique e se desejar, justifique a sua resposta.

Pequeno () Médio () Grande () Satisfatório()

APÊNDICE C – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DOS CLIENTES

Tabela 3 – Tipos de clientes/empresas pesquisados na Destaque Empreendimentos

Clientes	Freq.	%
Empresas contratos firmados	10	33,33
Empresas e pessoas físicas fidelizados	10	33,33
Clientes <i>spot</i> esporádicos	10	33,33
Total	30	100

Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Tabela 4 – Classifique sua satisfação com relação aos serviços oferecidos pela Empresa Destaque

Respostas	Freq.	%
Ótimo	18	60
Bom	10	33
Regular	2	7
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 5 – Classifique sua satisfação com relação ao atendimento dos funcionários da Empresa Destaque

Respostas	Freq.	%
Ótimo	17	56
Bom	11	37
Regular	2	7
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 6 – Classifique sua satisfação com relação à qualidade dos serviços oferecidos pela Destaque

Respostas	Freq.	%
Ótimo	19	63
Bom	9	30
Regular	2	7
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 7 – Classifique sua satisfação com relação aos preços dos serviços oferecidos pela Empresa Destaque em relação à concorrência

Respostas	Freq.	%
Ótimo	5	17
Bom	21	70
Regular	4	13
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 8 – Com relação aos preços praticados pela Destaque, você considera condizentes com a qualidade oferecida? Classifique sua resposta

Respostas	Freq.	%
Ótimo	7	23
Bom	20	67
Regular	3	10
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 9 – A Empresa Destaque cumpre com os prazos estabelecidos?

Respostas	Freq.	%
Sim	10	33
Não	0	0
Sempre	15	50
Nem Sempre	5	17
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 10 – Você confia nos serviços dos funcionários da Destaque? Classifique a sua resposta

Respostas	Freq.	%
Ótimo	18	60
Bom	8	27
Regular	4	13
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 11 – Você se sente tranquilo ao levar seu aparelho na Destaque?

Respostas	Freq.	%
Sempre	26	87
De vez em quando	4	13
Nunca	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 12 – Você é fiel à Empresa Destaque?

Respostas	Freq.	%
Sim	11	36
Não	2	7
Sempre	14	47
Nem sempre	3	10
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 13 – Você indica a Empresa Destaque para familiares ou amigos? Por quê?

Respostas	Freq.	%
Sempre	26	87
De vez em quando	4	13
Nunca	0	0
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.