

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA SANAR A
QUEDA NO FLUXO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO
RAMO ALIMENTÍCIO DO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT**

**Autora: Verônica Lara de Medeiros
Orientador: Profº. Ms. Edson Bergamashi Filho**

JUÍNA/2013

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA SANAR A
QUEDA NO FLUXO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO
RAMO ALIMENTÍCIO DO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT**

**Autora: Verônica Lara de Medeiros
Orientador: Profº. Ms. Edson Bergamashi Filho**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2013

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^aMs. Leidiani da Silva Reis

Prof.^o Ms. Ricardo Zamperetti

ORIENTADOR: Prof.^oMs. Edson Bergamashi Filho

Cada letra, espaço, ponto e vírgula desta monografia é dedicada aos meus pais Janete e Silvano, às minhas irmãs Angélica e Amanda e os meus avós Expedita e Zeca (*in memoriam*), que são meus familiares, companheiros e amigos que estiveram, estão e sempre estarão me ajudando, entendendo, apoiando e suportando sem receber em troca nada além das pequenezas que meu singelo amor fraterno pode oferecer.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter me dado o que eu precisava e não o que eu pedia. Por ter me dado forças para seguir esta árdua caminhada e por ter me presenteado com uma maravilhosa família, pois, sem o apoio deles, tanto no aspecto financeiro quanto no aspecto afetivo, tenho certeza que não seria possível a concretização deste sonho. Agradeço em especial a Janete Aparecida Lara de Medeiros e a José Silvano de Medeiros, por me amarem tanto e por terem me dado a honra de poder chamá-los de mamãe e papai. Eu amo muito vocês!

Aos mestres e, principalmente, inspiradores que foram responsáveis pelo quê de Superior houve no Ensino que recebi em meu bacharelado, os quais, honrosamente cito: Terezinha Márcia de Carvalho Lino, Nádima Vasconcelos de Figueiredo, João Luiz Derkoski, Marina Silveira Lopes, Ricardo Antoniognes, Cícero Allysson Barbosa Silva, Mara Freitas, Adilson Leite Lira, Helena Lopes Bruno, Leidiani da Silva Reis, Carlos Dutra e meu querido orientador Edson Bergamashi Filho a quem muito tenho que agradecer pela paciência, dedicação, carinho, apoio e por tantos conhecimentos que me foram entregues.

Aos queridos colegas de faculdade que hoje posso chamar de melhores amigos, Elaine Costa, Evandro Pretto, Felipe Tomasini, Rodrigo Deniz, Diego Neves, Lennon Huttra e Lilian Renata, que estavam junto a mim em momentos de estudo e também de lazer. Vocês tornaram a caminhada diária na faculdade mais agradável, companheira, humana e divertida.

A Jéssica Paola, cujo apoio, amor de irmã, carinho, companheirismo e amizade sem precedentes transformaram muito a minha vida, seja acadêmica, intelectual ou pessoal, foi esta mulher forte, guerreira e iluminada, a quem inclusive admiro muito, que contagiou todos os âmbitos da minha vida com seu brilho no olhar e curou minhas dores com seu doce sorriso.

A Marcos Paulo Zadoretzki, alguém que admiro, confio, amo e com quem construí uma amizade insuperável e inabalável. Obrigada por tantas vezes ter me dado consolo, carinho, apoio e por me fazer sorrir quando pensei que isso não mais seria possível. Sem esquecer, claro, das cervejas e chocolates, sempre acompanhados de um bom e divertido papo cheio de cumplicidade.

A Willian Ribeiro, um amigo irmão, que apareceu repentinamente em minha vida e a virou do avesso, me fazendo descobrir que o lado avesso é o meu lado certo. “Eu sabia, no segundo em que te conheci, que havia algo em você que eu precisava. Acabou que não era em você. Era simplesmente você!” – Jamie McGuire.

Aos amados irmãos e melhores amigos pela fé, os quais considero como jóias preciosas que Deus me presenteou: Alessandro Dilele, Nielson Gonçalves, Thaís Maciel, Weriks Reis Carvalho, Thiago Barbosa, Luiz Fernando Hoffmann, Ágata Lozano, Cícero Allysson, Odirlei Carvalho, Renata Dilele, Karoline Leite, Maykon Aguiar, Wesley Kovalski, Geraldo Kovalski, Cesar Augusto, Luciana Feiten, Jéssica Dias, Leonardo Guerini, Gustavo Guerini, Ludimila Cristaldo e Vinícius Moraes.

Aos meus companheiros da Invernada Artística *Tropeiros* do Centro de Tradições Gaúchas *Relembrando os Pagos*: Jéssica Graeff, Luana Casagrande, Karina Honório, Hérica Pedroso, Débora Boechart, Patrícia Casagrande, Fernanda Stumm, Luciano Bandeira, Mileide Terres, Paulo Torão, Aguiamar Cardoso, Marcelo Rauber, Maurício Rauber, Edson Junior, Fernanda Kishel, Matheus Vinícius e Professor Marcelo. Obrigada por acreditaram em mim, pelo carinho e companheirismo. Com vocês aprendi muito mais que coreografias e interpretações! Eu aprendi o significado de cuidar um do outro, de ser amigo, de ser cúmplice, de ser irmão!

A todos os meus amados irmãos e irmãs do grupo de jovens JP3, grupo de oração Renascer do Espírito Santo, grupo de oração Rainha da Paz e todos os servos da Renovação Carismática Católica, que sempre oraram e intercederam por mim e me deram o apoio necessário em momentos difíceis.

Agradeço aos meus colegas de trabalho do SENAI, principalmente meus colegas de setor: Tiago Silva, Lindomar Villwock, Edilara Leandro, José Antônio Lopes e Ruth Pereira. Esses profissionais responsáveis, dedicados e adoráveis, que tornam o dia-a-dia de trabalho mais agradável e companheiro. Agradeço em especial a Cristiane da Rosa, a quem devo tudo o que hoje sei sobre o meu trabalho e por quem tenho grande carinho e admiração. Essa mulher linda, guerreira, preocupada, honesta, dedicada, cheia de amor e de fé, é o exemplo do que um dia eu quero ser.

Por fim, agradeço a Gilberto Varotto Marcusi (*in memoriam*), Marina Nogueira Leite de Assis (*in memoriam*), Eudes Taques (*in memoriam*) e meu amado e estimado avô paterno José Vicente de Medeiros (*in memoriam*) que infelizmente não estão mais ao meu lado para comemorar este momento tão importante, mas que sempre me ajudaram, aconselharam, protegeram, me davam carinho, puxavam minha orelha, enfim, me fizeram feliz em muitos momentos... Com certeza ainda estão presentes em minha vida, e serão eternos em minha memória e no meu coração. Saudades!

“Fé é justamente agir naquilo que é inseguro, onde nós não vemos solução,
é caminhar na direção onde nós não vemos caminho”.

Monsenhor Jonas Abib

RESUMO

Atualmente, produtos e serviços estão cada vez mais similares entre os concorrentes e para que uma empresa não seja eliminada do mercado, ela deve oferecer um valor agregado a seus produtos e serviços. Assim, o marketing de relacionamento está se tornando uma importante ferramenta para criar vantagem competitiva, pois é ele que demonstra como estabelecer relações entre empresa e cliente e como melhorá-las ao longo do tempo, sempre alinhando esse relacionamento com as metas da empresa. O objetivo deste trabalho é analisar como o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para sanar a queda do fluxo de clientes de uma determinada empresa do ramo alimentício do município de Juína/MT, além de buscar sugestões de melhorias dadas pelos próprios clientes. Para se chegar a um resultado, foram realizadas pesquisas bibliográficas e a aplicação de questionários para colaboradores e clientes, tornando possível a análise tanto do relacionamento interno quanto externo da empresa. A pesquisa apontou a falta de uma liderança na empresa e ainda que a mesma é falha no quesito marketing de relacionamento, tanto interno quanto externo, o que de fato, foi um fator contribuinte na queda do fluxo de clientes do estabelecimento. Os resultados também apontam alguns aspectos que devem ser melhorados, como o atendimento e preço. Se a empresa aplicar um bom marketing de relacionamento no seu dia-a-dia e se atentar as necessidades e desejos de seus consumidores, o fluxo de clientes aumentará significativamente.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Satisfação do Cliente, Qualidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 – Sexo dos clientes respondentes.....	29
Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes respondentes.....	30
Gráfico3 – Avaliação das instalações.....	30
Gráfico4 – Como você avalia o atendimento de nossos garçons?.....	31
Gráfico 5 – Os pratos oferecidos atendem à sua expectativa?.....	32
Gráfico6 – Em relação ao preço dos produtos, qual a sua opinião?.....	32
Gráfico7 – Você recomendaria os produtos e serviços prestados por esta esta empresa?.....	33
Gráfico 8 – Quantas vezes na semana você vem à lanchonete?.....	34
Gráfico9 – Você vinha à lanchonete com mais frequência?.....	34
Gráfico 10 – Se sim na pergunta anterior, porque não vem mais?.....	35
Gráfico 11 – Eu gosto do que faço na empresa?.....	36
Gráfico 12 – Meu supervisor apoia meus esforços?.....	37
Gráfico 13 – Meu relacionamento com meu supervisor é harmonioso?.....	37
Gráfico 14 – Meu trabalho me dá oportunidade de crescer como pessoa?.....	38
Gráfico 15 – A divisão de trabalho desta organização é flexível?.....	38
Gráfico 16 – Estou pessoalmente de acordo com os objetivos estabelecidos pela minha unidade de trabalho?.....	39
Gráfico 17 – Há sempre com quem falar se tiver algum problema relacionado com meu trabalho?.....	40
Gráfico 18 – Eu disponho de informações que necessito para fazer um bom trabalho?.....	40
Gráfico 19 – Mantenho um bom relacionamento com os membros de meu grupo de trabalho tanto pessoal como profissional?.....	41
Gráfico 20 – Existe oportunidade de promoção nesta organização?.....	42

Gráfico 21 – Esta empresa tem mecanismos adequados à integração?.....	42
Gráfico 22 – As prioridades desta organização tem mecanismos adequados de integração?.....	43
Gráfico 23 – O salário que recebo é compatível com o trabalho que realizo?.....	44
Gráfico 24 – As outras seções ajudam a minha sempre que há necessidade de de assistência?.....	44
Gráfico 25 – Há evidências de conflitos não resolvidos nesta organização?.....	45
Gráfico 26 – Todas as tarefas a realizar são vinculadas a incentivos?.....	46
Gráfico 27 – As atividades de planejamento e controle desta organização são úteis para o meu crescimento e desenvolvimento?.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Marketing	22
Tabela 2 – Colaboradores da empresa estudada e suas respectivas funções.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.....	20
Figura 2 – Fatores que influenciam a estratégia de marketing das empresas.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	16
1.5 JUSTIFICATIVA.....	16
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. MARKETING.....	18
2.2 TIPOS DE MARKETING.....	22
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	25
2.4 CLIENTES.....	26
2.4.1 SATISFAÇÃO	27
2.4.2 FIDELIZAÇÃO	28
2.5 QUALIDADE	29
2.5.1 DE PRODUTOS	32
2.5.2 DE SERVIÇOS.....	33
3. METODOLOGIA	35
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES.....	37
4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES.....	44
5. CONCLUSÃO	56
REFERENCIAS.....	59
APÊNDICE.....	61
GLOSSÁRIO.....	66

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O mercado alimentício, não apenas na cidade de Juína, mas em todo o mundo, está cada vez mais acirrado. A crescente inserção de mulheres no mercado de trabalho e a correria diária tornam os restaurantes um ambiente que faz cada vez mais parte do dia-a-dia das pessoas. Além disso, produtos e serviços estão cada vez mais similares entre os concorrentes e o avanço tecnológico faz com que produtos inovadores sejam lançados a todo o momento para surpreender e conquistar cada vez mais os clientes. Tudo isso torna o mercado mais competitivo e o faz com que o consumidor seja cada vez mais exigente, o que gera as empresas, um imenso número de ameaças, obrigando-as a se posicionarem de maneira estratégica, que chame a atenção de seus clientes.

Essa nova realidade obrigou as empresas a mudarem suas estratégias de marketing, que passaram da abordagem tradicional para o gerenciamento de relacionamentos, que oferece um valor agregado a seus produtos e serviços. O marketing de relacionamento, aliado a fidelização, está se tornando uma importante ferramenta para criar vantagem competitiva, pois é ele que demonstra como estabelecer relações entre empresa e cliente e como melhorá-las ao longo do tempo, sempre alinhando esse relacionamento com as metas da empresa. Assim, torna-se irrefutável a necessidade das organizações desenvolverem um melhor relacionamento com seus clientes, de forma a demonstrar comprometimento da empresa para com eles.

Segundo Gronroos (1993), relacionamento é definido como a capacidade de relacionar-se, conviver ou comunicar-se com seus semelhantes; é ainda uma ligação de amizade, afetividade, profissional, etc, que depende sempre da geração de benefícios para ambas as partes. Nesse aspecto, é preciso que a organização identifique como é seu relacionamento com seus clientes, conheça os hábitos de seu público alvo e busque uma relação comercial mais afetiva e duradoura, satisfazendo e buscando fidelizar seus atuais clientes para só depois, ir em busca da conquista de novos clientes.

Neste processo de satisfação e fidelização, o marketing de relacionamento é uma ferramenta importante, pois, o cliente não é motivado à compra apenas por ter uma necessidade, há também o desejo de possuir determinado produto.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Atualmente, com clientes tão exigentes e um mercado altamente competitivo, é imprescindível que as empresas se preocupem com a qualidade de seus produtos e serviços para que assim, consigam sobreviver e se destacar em seu setor. Se a empresa mantém um padrão de qualidade em seus produtos, serviços e atendimento, buscando satisfazer o cliente, são maiores as chances dele retornar, além de indicar a empresa a outros clientes potenciais.

A referida empresa constatou por meio das informações de seu caixa, que diminuiu significativamente nos últimos meses, e também visualizou que o fluxo de clientes está caindo a cada dia. Diante do exposto, este trabalho apresenta a seguinte problemática: Como o marketing de relacionamento pode ser usado como ferramenta para sanar a queda no fluxo de clientes de um respectivo bar e lanchonete do município de Juína/MT?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Demonstrar como a aplicabilidade do marketing de relacionamento pode sanar a queda do fluxo de clientes do bar e lanchonete em estudo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Descrever como a falta do marketing de relacionamento afeta a empresa tanto em seu relacionamento interno como o externo;
- ✓ Conhecer e entender os obstáculos da satisfação do cliente;
- ✓ Identificar por meio de questionários o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços e produtos oferecidos e colher sugestões de melhorias;

1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo alimentício de Juína, pioneira no município, que desenvolve suas atividades desde dezembro de 2004, e visa analisar como é o relacionamento desta para com os seus clientes.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de questionários aplicados a clientes do município de Juína que frequentaram a lanchonete durante um período de 15 dias corridos, do dia 28 de setembro ao dia 12 de outubro de 2013, e também por meio de questionários aplicados aos colaboradores. Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise para descrever como é o relacionamento interno e externo da empresa estudada e como este pode ser melhorado.

1.5 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem o intuito de contribuir para a empresa estudada, demonstrando por meio da coleta de dados o que levou a queda no fluxo de clientes, e por meio do referencial teórico como a empresa pode utilizar o marketing de relacionamento para resolver este problema. Além disso, a pesquisa também traz dados sobre como anda o relacionamento interno da empresa, apontando onde ela está sendo falha e sugestões de melhorias dadas pelos próprios clientes.

Esta pesquisa contribuiu muito para meu crescimento pessoal e profissional, pois, toda a teoria que apreendi em sala de aula foi aplicada na realidade desta empresa. Desta forma, acredito que esta pesquisatambém será relevante para demais acadêmicos que se utilizarem dela para a elaboração de trabalhos, artigos e pesquisas a respeito do tema, pois ela possui um vasto embasamento teórico e um estudo de caso para exemplificar e deixar clara a prática desta teoria no dia-a-dia das empresas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo contém a introdução, composta pelos tópicos contextualização, problematização, objetivos geral e específico, delimitação do trabalho e a justificativa.

O segundo capítulo trata do referencial teórico, que aborda os principais conceitos e definições do tema Marketing e suas variáveis, marketing de relacionamento, satisfação e fidelização dos clientes e qualidade dos produtos e serviços.

No terceiro capítulo está demonstrada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa.

No quarto capítulo consta a descrição e a análise dos dados que foram coletados no decorrer da pesquisa

Por fim, o quinto capítulo, traz a conclusão dos estudos realizados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Quando falamos em marketing, a primeira coisa que as pessoas pensam é em publicidade e propaganda, porém, estas são apenas duas das muitas funções do marketing.

Segundo Alberto (2008) o marketing engloba todas as atividades que envolvem a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores por meio da compra de produtos e serviços. Essas necessidades podem ser fisiológicas, como alimentação e abrigo, ou psicológica, como status, segurança e diversão. No que se refere a necessidades e desejos, Churchill e Peter (2005) os definem que necessidades são bens que os consumidores requerem para sobreviver e desejos são aqueles que vão além da necessidade de sobrevivência. Desta maneira podemos ver claramente a diferença entre necessidades e desejos e para atendê-los é preciso que a empresa defina como irá fazer isso.

Churchill e Peter (2005) destacam que o marketing está presente desde o planejamento e concepção de determinado produto ou serviço, passando pela definição do preço, promoção e distribuição a fim de criar trocas que satisfaçam tanto os clientes quanto as empresas. Ou seja, marketing não se trata apenas de publicidade e propaganda nas organizações. Ele é o responsável pelo produto ou serviço desde a sua criação até a venda de fato.

Ao analisar a história das primeiras transações comerciais, vemos que no início o comércio era realizado através de troca de produtos. Logo em seguida, os produtos começaram a ter valor monetário e o marketing não tinha importância. Na época da Revolução Industrial, o Marketing estava muito envolvido com economia e o que importava para a fábrica era vender os produtos para todos que quisessem comprá-lo, pois sempre havia demanda para a produção. Apenas depois da II Guerra Mundial (1939 – 1945) é que encontramos o Marketing presente com mais ênfase nas empresas.

Sobre o Marketing pós-guerra Savino (2012) destaca que, precisamente em 1949, Neil Borden criou o composto de marketing ou marketing mix, que é o conjunto das variáveis conhecidas como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A teoria dessas variáveis foi o elo do relacionamento dos clientes com produtos e serviços. Logo após a guerra, o consumidor detinha de maior poder aquisitivo, por essa razão, o marketing começou a ser visto como estratégia que permite a definição de como a empresa irá atingir seus objetivos e metas, como desenvolverá um bom relacionamento com seus clientes, e assim tornou-se importante no processo decisório, proporcionando vantagens sobre a concorrência.

Kotler e Armstrong (2003) definem o mix de marketing como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para a fabricação de produtos e serviços de acordo com o que deseja o público alvo e tudo que ela faz para influenciar a venda dos mesmos. As possibilidades dessas influências são agrupadas em quatro grupo de variáveis conhecidas como os “4Ps” que significam:

- ✓ Produto: combinação dos produtos e serviços que a empresa oferece ao público alvo;
- ✓ Preço: quantia monetária que os clientes têm que pagar para poder obter determinado produto ou serviço;
- ✓ Praça: quais as atividades da empresa que tornam o produto ou serviço disponível para os consumidores;
- ✓ Promoção: quais as atividades que comunicam ao cliente quais os pontos fortes do produto ou serviço e o convence a comprá-lo.

Segundo Clarke (2001) o mix de marketing é a combinação de elementos que constituem o que a empresa quer ofertar a seu cliente e qualquer uma das variáveis dos “4Ps” pode representar uma proposição exclusiva de vendas. Achar que os clientes estão interessados única e exclusivamente no preço é ignorar os demais componentes do que a empresa oferece sobre determinado produto ou serviço. Isso pode trazer consequências negativas para a empresa, como por exemplo, um retorno financeiro inadequado.

Para que a organização tenha uma estratégia de marketing completa é importante que o mix de marketing seja analisado e definido, assim a empresa consegue definir também a estratégia de marketing a ser tomada. A figura 2 demonstra detalhadamente sobre o que deve ser analisado em cada “P”.

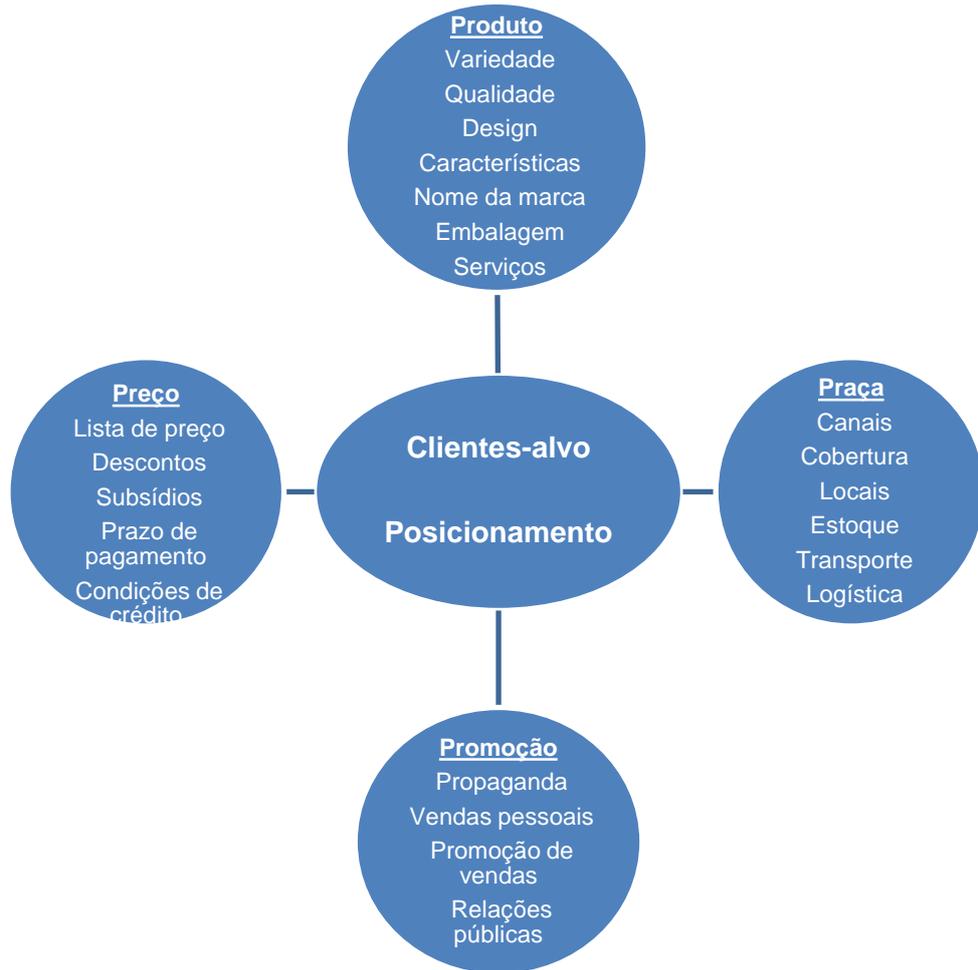


Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing (KOTLER, ARMSTRONG 2003, p. 47)

A análise dos “4Ps” na ação do cliente de comprar determinado produto ou serviço, pode causar resultados surpreendentes e até mesmo demonstrar para a empresa, sugestões de melhorias em seus processos.

O marketing tem um papel específico em cada unidade de negócio, ajudando na definição dos objetivos e metas e no gerenciamento dos relacionamentos externos. Na figura a seguir, é exposto o processo de marketing nas empresas e as forças que influenciam as estratégias de marketing:

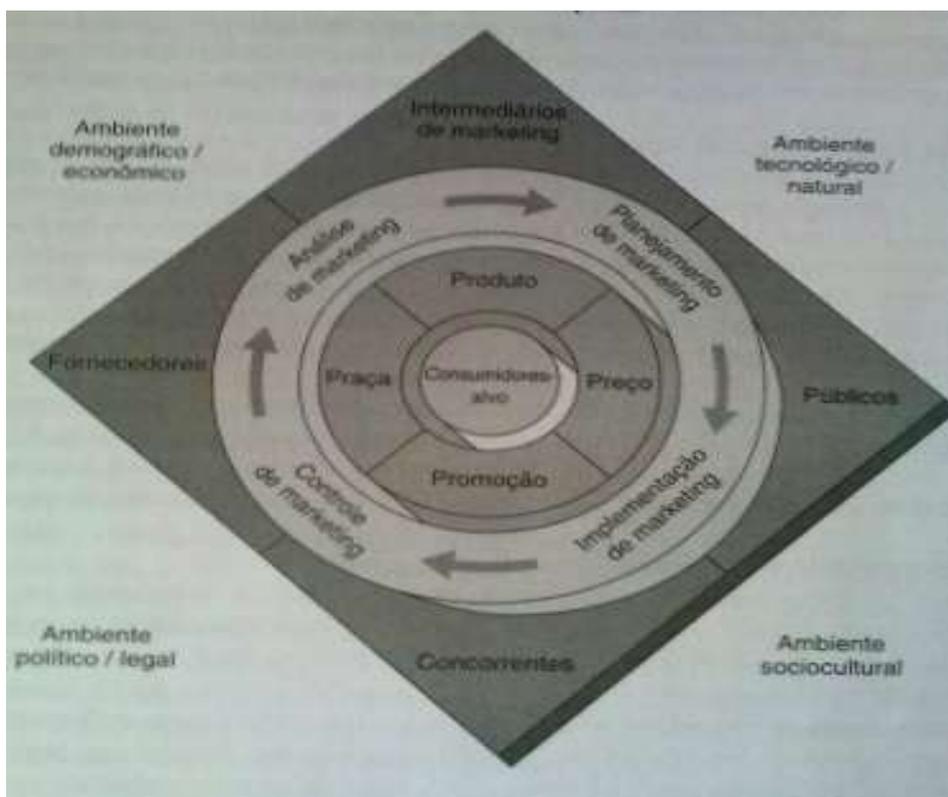


Figura 3: Fatores que influenciam a estratégia de marketing das empresas. (KOTLER, ARMSTRONG 2003, p. 45)

A imagem demonstra como é complexo o processo de marketing, pois, envolve ambiente externo, interno, além de um processo rígido de análise, planejamento, implementação e controle de marketing para que assim se defina uma estratégia segura para a tomada de decisões.

Com os avanços da tecnologia, as empresas começaram a investir pesado em marketing, o que aumentou significativamente a quantidade de opções a ser oferecida aos clientes. O marketing segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) integra “produção, vendas, comércio, canais, promoções e mercado” o que influencia diretamente nas decisões estratégicas da organização.

As empresas começaram a ficar mais preocupadas em oferecer um diferencial ao consumidor e perceberam que a melhor estratégia de marketing é envolvê-lo com uma boa campanha e se preocupar com o fator “satisfação”, que é de fundamental importância para se desenvolver um bom relacionamento com o cliente e conseqüentemente conquistar sua fidelidade. Mas, para envolvê-lo é necessário conhecê-lo. Kotler e Armstrong (2003) destacam que boas oportunidades de marketing requerem uma análise detalhada e cuidadosa de cada tipo de

consumidor, pois, as empresas não conseguem se relacionar com tipos diferentes de clientes de uma mesma maneira. Cada um tem sua particularidade.

As empresas então, passaram a estudar o comportamento de vários tipos de clientes na intenção de atender suas necessidades e anseios e para isso, é necessário que a empresa conheça o que cada cliente precisa, afinal, há diferentes tipos de consumidor que precisam ser satisfeitos.

Estatísticas da área de pesquisas de marketing informam que 65% dos negócios das empresas são com clientes satisfeitos e que 91% dos insatisfeitos comunicarão sua insatisfação a pelo menos 9 pessoas. Isso faz com que nos concentremos em montar bases de dados e sistemas de informação associados que permitam a seleção de atendimento destes clientes e a elaboração de estratégias que visem a abordá-los sempre no sentido de que se sintam satisfeitos com os produtos e serviços. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES 2002, p. 48).

Ao analisar esses dados, fica clara a importância das empresas satisfazerem e manter sempre satisfeitos seus consumidores, pois, se o mesmo estiver insatisfeito, ele comunica sua insatisfação a vários futuros consumidores, que acabam procurando o que necessitam ou apenas desejam na concorrência.

2.2 TIPOS DE MARKETING

Como vimos, o marketing trata-se de trocas entre organizações e clientes e estas causam benefícios para ambos. Sabemos que é oferecido ao consumidores uma variedade gigantesca de produtos e serviços e que há tipos diferentes de consumidor, portanto, é necessário um tipo diferente de marketing para cada tipo de troca, pois o produto ou serviço, na maioria das vezes tem um público específico.

Mas afinal, quais são estes tipos de marketing? A tabela a seguir, desenvolvida por Churchill e Peter (2005) demonstra os principais:

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Produto	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para vender os computadores Infoway

Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia da Hertz para alugar carros para viajantes.
Pessoa	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia para obter votos para Fernando Henrique Cardoso.
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a atrair pessoas para lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para levar as pessoas a passar férias na Bahia.
Causa	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para coibir o uso e drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue.
Organização	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para aumentar o número de associados do fã clube do Roberto Carlos.

Tabela 1: Principais tipos de marketing (CHURCHILL, PETER 2005, p. 5)

Há tipos de marketing mais complexos, com nomes em inglês, como cita SERRANO (2011):

Cybermarketing - Considerado uma ferramenta facilitadora para o Marketing. Trata-se de instrumentos para focalizar na "personalização em massa", proporcionando maior rapidez nas transações, do que comparado aos meios tradicionais de troca. Por usar as cyber ferramentas, permite total interação com o cliente. Pode ser utilizado como ferramenta do Marketing direto ou para o Marketing de massa;

Ecomarketing - Marketing Voltado a causas ambientais, naturais e ecológicas;

Email Marketing - Tipo de divulgação ou venda de produto utilizando-se o correio eletrônico. É considerada uma das ferramentas do Marketing Direto;

Endomarketing - 1. Em uma tradução direta: Marketing voltado "para dentro". É o Marketing que tem como objetivo o público ou o ambiente

interno de uma organização. 2. Marketing executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente;

Geomarketing - 1. Marketing que considera o espaço geográfico e a localização entre as suas ferramentas. 2. Abordagem de Marketing que possibilita a utilização do composto de Marketing à forma como o Mercado se organiza em um espaço físico, permitindo a análise das variáveis relevantes para o Marketing através da visualização desses dados em mapas geográfico;

Grassroots Marketing - É a utilização de ferramentas e instrumentos de Marketing em grupos de pessoas de determinados nichos ou comunidades com o objetivo de transformar estas pessoas em evangelizadoras da marca, da empresa, do produto ou do serviço. (SERRANO 2011, grifo do autor) ¹

SERRANO (2011) cita também tipos de marketing mais simples, de melhor entendimento a qualquer cidadão comum:

Marketing Ambiental - Também chamado de Marketing natural ou ecomarketing. É o Marketing voltado às causas ambientais ou naturais. Segundo a AMA (American Marketing Association), é “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.”

[...] **Marketing Boca-a-Boca** - É o Marketing feito sem a utilização de grandes veículos de comunicação. É feito pelos próprios consumidores satisfeitos que passam as suas experiências a outros consumidores.

[...] **Marketing Cultural** - Ferramenta utilizada para agregar valor à imagem de empresas que proporcionam recursos monetários, intelectuais e morais, para a execução de projetos culturais, pertinentes à sociedade.

[...] **Marketing Online** - Marketing baseado no uso de ferramentas, instrumentos, softwares e atividades relacionadas à Internet, como Links patrocinados, banners publicitários, sites, emails, blogs e newsletters entre outros.

[...] **Marketing de Relacionamento** - Estratégia que visa o profundo conhecimento do cliente e de seus hábitos, visando atendê-lo de forma a obter a fidelização. (SERRANO 2011, grifo do autor) ²

Neste trabalho, será aprofundado o estudo deste último marketing citado, o marketing de relacionamento, com o objetivo de conhecer o cliente e descobrir se foi a falta da aplicabilidade deste que levou à queda no fluxo de clientes.

¹SERRANO

(2011)Disponível

em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm Acesso em: 21 Out. 2013

²SERRANO

(2011)Disponível

em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm Acesso em: 21 Out. 2013

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Devido a um mercado tão exigente, é preciso que a organização conheça os hábitos de seu público alvo e busque uma relação comercial mais afetiva, satisfazendo-o e fidelizando-o. Assim o marketing de relacionamento tem como objetivo principal incrementar as vendas e aumentar seu lucro por meio de um relacionamento sólido, duradouro e leal com os clientes. Para se alcançar este objetivo, é necessário traçar estratégias de marketing de relacionamento que possibilitem meios eficazes para se obter os resultados esperados.

Junior (2011) destaca que o marketing de relacionamento é uma integração do projeto do produto ou serviço, de seu desenvolvimento, venda e pós venda com seu relacionamento direto com seus stakeholders, o que gera para a empresa um aumento na percepção de valor da marca e maior rentabilidade.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta importante no processo de satisfação e fidelização, pois, é ele quem agrega valor ao produto ou serviço e é ele quem define como será a estratégia da empresa para desenvolver um produto, definir como será feito e como esse produto irá chegar nas mãos do cliente. Segundo Rebouças (2009), o marketing de relacionamento é o responsável por fortalecer o contato com os clientes, ou seja, é o marketing de relacionamento que atrai, mantém e aumenta o relacionamento do cliente com a empresa.

Estreitar os laços desse relacionamento com o cliente e fidelizá-lo, não é uma tarefa fácil, tendo em vista que o consumidor está mais exigente, quer inovação, bom atendimento, customização, enfim, ter suas expectativas supridas ou até mesmo superadas.

KOTLER (1999) identifica que "a tendência moderna dos negócios orienta para a melhor apreciação dos relacionamentos duradouros com os clientes, ao invés da simples participação de mercado." Nesse aspecto, alcançar a fidelização possibilitará a organização não só adquirir vantagem competitiva, sobretudo se a mesma for capaz de transmitir segurança, confiança, credibilidade, mas também resultados satisfatórios e relacionamentos duradouros com seus atuais e futuros clientes.

No livro "O Monge e o Executivo" de James C. Hunter há uma série de observações em relação ao relacionamento que as empresas têm com seus clientes

e como deveria de fato ser esse relacionamento. Mesmo o livro tendo como foco o tema liderança, acredito que será de grande valia destacar alguns pontos da obra neste trabalho, visto que muito se fala sobre satisfação do cliente e relacionamento entre empresa, funcionários e clientes.

Em determinado momento o autor destaca o seguinte:

Na organização todos estão olhando para cima, para o chefe, e longe do cliente [...] Se eu tivesse que ir à sua organização e perguntasse aos empregados quem eles estão tentando agradar, ou a quem eles servem, qual seria a resposta da grande maioria? Respondi sem hesitar: - Eu gostaria de pensar que eles diriam o “cliente”, mas receio que diriam “o patrão”. Sim, de fato estou seguro de que os empregados de minha fábrica diriam algo como “estou aqui para fazer o chefe feliz. Se o chefe estiver feliz, a vida é boa”. [...] Hoje, em muitas organizações, as pessoas se empenham sobretudo em manter o patrão feliz e quando todo mundo se empenha em manter o chefe feliz, quem se preocupa em manter o cliente feliz? [...] se o cliente não estiver sendo servido e mantido feliz, não vai haver um próximo seminário, porque logo estaremos desempregados. (HUNTER 2005, p. 32)

Desse modo podemos destacar que as empresas devem romper o velho paradigma de servir ao chefe, pois, quem deve ser mantido satisfeito e feliz é o cliente.

Larentis (2009) diz que o marketing de relacionamento é realizado a longo prazo e visa a longevidade nas interações entre as partes de compra (pessoas) e venda (empresa) do produto ou serviço, portanto, os resultados são bem lentos. Por isso, inserir o marketing de relacionamento nas empresas não é uma tarefa fácil, porém, traz diversos benefícios. Um dos que mais se destaca é a maior qualidade nos produtos e serviços através do próprio cliente, que participa da definição das características dos produtos ou serviços e conseqüente, ficam mais satisfeitos. Em contrapartida aos benefícios, esse relacionamento mais intenso exige das empresas mais responsabilidades e dependência mútua. Assim, nem sempre o marketing de relacionamento é a solução para todos os problemas porque tudo depende da situação que está a empresa.

2.4 CLIENTES

Buchmann (2005) define o cliente como a pessoa que compra produtos das empresas para consumo ou distribuição e ainda analisa-o por um padrão mais

humano, afirmando que o cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é antes de tudo um ser humano que deve ser tratado com respeito e consideração, pois o cliente não depende da empresa, é a empresa que depende do cliente. O cliente é a razão das empresas trabalharem e estarem de portas abertas.

Segundo Rebouças (2010) clientes são todas aquelas pessoas que compram de determinada empresa o produto ou serviço por ela oferecido, consomem sua marca e todos os demais compostos intangíveis embutidos nos produtos. O autor ainda destaca que esses clientes podem ser divididos em dois grupos: clientes externos, que são aqueles inseridos na sociedade de consumo e tem poder de compra, e os clientes internos, que são os colaboradores internos da empresa que influenciam o processo produtivo. Esses dois grupos ainda podem ser divididos em cinco subgrupos que definem tipos de clientes. São eles:

- ✓ Prospect: Cliente que tem a intenção de comprar de sua empresa;
- ✓ Shopper: Clientes que visitam seu estabelecimento ao menos uma vez;
- ✓ Cliente eventual: Clientes que comprar em situações de necessidade;
- ✓ Cliente regular: Clientes que compram determinado produto periodicamente;
- ✓ Cliente defensor: Divulgam a marca e sua experiência com a empresa a terceiros.

Podemos dizer então que todas as empresas devem conquistar e satisfazerem seus clientes de todas as formas possíveis, pois, sem clientes não há o lucro, que é o que todas as empresas objetivam, porque além do cliente pagar o preço pelo produto ou serviço adquirido, ele ainda atua como divulgadora marca.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta importante no processo de conquista, satisfação e fidelização do cliente, pois, é ele quem agrega valor ao produto ou serviço.

2.4.1 SATISFAÇÃO

“O consumidor está se tornando cada vez mais exigente”. Uma pesquisa feita pela Universidade de Michigan e American Society for QualityControl, publicada na revista Fortune, mostra que esse ditado é verdadeiro. Os consumidores

americanos ficaram mais insatisfeitos com os serviços prestados pela maioria das empresas em 1996 do que no ano anterior. Entre as 206 companhias analisadas, somente 15 aumentaram em mais de 4% o seu índice de satisfação do consumidor.

Backwell e Miniard (2000) definem a satisfação como a avaliação pós-consumo que no mínimo atende e, na melhor das hipóteses, excede as expectativas. Já para Kotler e Keller (2006), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento após o consumo do produto ou serviço, comparando o que o cliente espera com a experiência que ele teve de fato com o produto ou serviço. Se essa experiência for igual ou superior ao que o cliente esperava, ele está satisfeito. Já se a experiência não for boa, ele está insatisfeito.

Segundo Barnes (2002) a satisfação possui dois estágios: o de curto e o de longo prazo. O de curto prazo é quando a satisfação é imediata, ou seja, quando o cliente tem necessidade de algo e essa necessidade é imediatamente satisfeita. Já o de longo prazo é quando o cliente tem essa necessidade satisfeita apenas no final de um determinado período.

Peppers e Roggers (2001) defendem que toda a empresa deve se esforçar para tratar cada cliente de forma individual, satisfazendo-o, pois, dessa forma o cliente envolve-se com a empresa e continua comprando sempre da mesma empresa criando uma relação de aprendizado em vez de ensinar tudo novamente a outro fornecedor, assim, surge a fidelização deste cliente para com a empresa.

2.4.2 FIDELIZAÇÃO

As vertentes satisfação e fidelização estão ligadas por um elo muito forte. Larentis (2009) diz que, ações de marketing de relacionamento e altos níveis de satisfação podem gerar altos níveis de lealdade e as empresas devem estar dispostas a lidar com ações de satisfação e níveis de lealdade de seus clientes.

Para Rocha (2004) as empresas que querem conquistar o sucesso precisam manter o foco nos valores que os clientes consideram importantes para a compra de um determinado produto ou serviço, pois, são esses valores que influenciam o comportamento dos consumidores e do mercado.

O conhecimento desses valores, segundo Bee (2000), possibilita que a empresa se adapte e planeje desenvolver o seu produto de maneira personalizada, com matérias primas específicas, e assim, prestar um melhor atendimento ao seu cliente, o que conseqüentemente pode fidelizá-lo. A fidelização desse cliente é muito mais lucrativa para a empresa do que a conquista de novos clientes, pois, com a correria do dia-a-dia, os consumidores acabam criando um padrão de compra da marca dos produtos ou serviços, para evitar o desperdício de tempo na escolha de um novo produto ou uma nova prestadora de serviços.

Além disso, Kotler e Keller (2006) indicam que clientes satisfeitos se importam menos com o fator preço, permanecem clientes durante um período mais longo e falam positivamente do produto ou serviço para outras pessoas. Porém, é importante que as empresas realizem pesquisas de satisfação para avaliar se os produtos ou serviços oferecidos pela empresa estão atendendo as expectativas dos clientes. A chave de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes é a criação de valores para o cliente. Clientes satisfeitos, segundo os autores, têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, conseqüentemente a empresa tem uma constante fonte de renda durante muitos anos.

2.5 QUALIDADE

Segundo Garvin (2002) a qualidade é definida de acordo com as exigências e as necessidades do consumidor. Como elas mudam constantemente, é preciso que as empresas avaliem suas especificações frequentemente e adapte-as a realidade atual. Originalmente a qualidade era vista apenas como fator inspeção, mas a partir do século XX, ela passou a ser considerada como ferramenta essencial para a definição da estratégia das empresas.

Todas as organizações operam em um ambiente dinâmico e a competitividade entre elas é a cada dia, mais intensa. Lucinda (2010) resume a importância da inserção da qualidade na empresa em apenas duas palavras:

competição e sobrevivência. O autor destaca que organizações sérias buscam de forma incessante aprimorar seus produtos e serviços na busca de oferecer a melhor qualidade a seus clientes, pois, elas sabem que outras empresas também estão fazendo isso, e obviamente, elas desejam sair na frente das demais.

A principal diferença entre a abordagem da qualidade do século XX e a atual, destaca Garvin (2002), é que agora a qualidade está relacionada as necessidades e anseios dos clientes. Claro que é de extrema importância produzir os melhores produtos ou serviços por meio dos melhores processos, porém, de nada adianta se estes não vão ao encontro do consumidor.

Para tornar viável a eliminação das fontes de má qualidade no processo da produção do produto ou serviço, surgiram os sistemas formais de qualidade, cujo exemplo notório é a série de normas ISO 9000. Para a ISO - International Standards Organization (em português: Organização Internacional de Normatização) - “qualidade é o conjunto das propriedades e características de um produto, de um processo ou de um serviço que lhe confere sua capacidade de satisfazer as necessidades implícitas e explícitas”.³

Segundo Chiavenato (2010) a ISO, criada em 1946 e sediada em Geneve, Suíça, tem princípios voltados ao desenvolvimento da padronização das normas de gestão da qualidade nas organizações. Desse modo, as empresas que pretendem ser reconhecidas mundialmente pela qualidade que ela possui em seus processos, produtos e serviços, precisam obter a certificação da ISO 9000. O processo de certificação da ISO inclui um longo preparo da organização para alinhar os procedimentos das diversas áreas que ela possui. A empresa deve refinar e melhorar a qualidade em todas as suas operações e passa por um rigoroso exame realizado durante uma semana por auditores externos, que determinam se ela está ou não em conformidade com os padrões ISO 9000. Para garantir a continuidade da qualidade, são realizadas auditorias semestrais, que verificam se os procedimentos definidos estão sendo seguidos corretamente. Por isso, para se adequar a esta certificação, é necessário que exista o envolvimento e o comprometimento de todos os colaboradores, que assumem a responsabilidade de implantar e aperfeiçoar esse

³ Disponível em: <http://www.iso.org> Acesso em: 20 Nov. 2013

sistema de qualidade dentro da empresa. Afinal, a qualidade não é algo espontâneo, e sim algo que é criado e mantido à custa de muito esforço e dedicação.

O autor também destaca que, segundo o Comitê Brasileiro de Qualidade, em 1990 apenas dezoito empresas no país possuíam certificações da série ISO 9000. Hoje já são mais de duas mil empresas que possuem tal certificação.

Essa atividade de certificação surgiu pela necessidade das empresas em comunicarem aos seus clientes e ao mercado que ela possui excelência em seus processos, ser reconhecida pelo seu sistema de qualidade com padrões internacionais. Isso se reflete em ganhos de imagem e funciona como um diferencial importante nos negócios realizados no Brasil e no exterior.

Segundo Chiavenato (2010) existem dois tipos de qualidade: a qualidade interna, que trata-se de como a organização administra a qualidade de seus processos, produtos e serviços; e a qualidade externa, que trata-se da percepção do cliente a respeito do produto ou serviço que ele compra e utiliza. É claro que, para se alcançar um alto nível de qualidade externa, que se refere à conquistada confiança e lealdade dos consumidores, é necessário que as empresas tenham um alto nível de qualidade interna, adequando as características dos produtos ou serviços para que eles atendam, e até mesmo superem, as expectativas dos clientes. É importante lembrar que a qualidade não se faz somente com tecnologia, e sim com pessoas capacitadas, treinadas, lideradas, motivadas e plenamente conscientes e comprometidas com suas responsabilidades. Toda a equipe deve buscar a constante satisfação do cliente, e para isso, é necessário a busca de uma melhoria contínua de todos os processos organizacionais e operacionais, um constante aperfeiçoamento, pois, como dito anteriormente, para se alcançar a qualidade externa é preciso haver qualidade interna.

Uma importante observação é o conceito criado por Oakland (1994) que diz que a qualidade total reconhece a satisfação do cliente e os objetivos da empresa, ou seja, o conceito de qualidade é benéfica não só para o cliente, mas também é benéfico para a empresa, pois, ela estará munida de uma equipe capacitada, capaz de reconhecer oportunidades e desenvolver meios para se obter vantagens competitivas e alcançar seus objetivos com excelência.

Lucinda (2010) ressalta que a qualidade deve ser entendida pelos padrões dos clientes e não pelos padrões que são julgados como corretos pela empresa. Para saber se o cliente avalia de forma positiva a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, pode-se fazer uma pesquisa de satisfação do cliente, cujo objetivo principal é obter um retorno sobre as impressões do cliente em relação ao que a empresa oferece a ele. Este retorno é vital para que a empresa corrija seus erros para diminuir os riscos de se perder a clientela. Para a realização desta pesquisa é preciso que a empresa defina precisamente qual é o objetivo da mesma (saber a qualidade do seu atendimento, por exemplo) e elaborar um questionário que abrange os tópicos mais importantes sobre este objetivo, de uma maneira breve, sem delongas. É importante testar o questionário para ter certeza que ele será facilmente entendido pelo cliente, além de definir como o mesmo será aplicado, quem irá aplicá-lo, onde e em qual momento. Depois dos questionários aplicados, deve-se tabular e transformá-los em gráficos para melhor visualização e interpretação dos resultados. Por meio desses resultados a empresa consegue visualizar em que setor está sendo falha e então criar uma estratégia de qualidade para sanar o problema.

2.5.1 DE PRODUTOS

Segundo Gurgel (2008), a definição da qualidade dos produtos abrange o atendimento pelo produto, os requisitos estabelecidos pelo mercado, o desempenho, confiabilidade, durabilidade, adequação ao uso, estética e em conformidade com os padrões de qualidade estabelecidos e até mesmo a superação das expectativas.

Qualidade é um assunto importante no desenvolvimento de produtos. Sabemos que é muito difícil vender um produto de má qualidade, há não ser que o vendamos por um preço muito abaixo do mercado e mesmo assim, ainda não é fácil. Oliveira (2003) define que qualidade do produto é a rigorosa definição das características do produto que são relevantes, o que especificamente deve conter no para o consumidor. O autor segue dizendo que, para garantir a boa qualidade de um produto é necessário introduzir este fator ao longo do processo produtivo, desde a verificação da matéria-prima para evitar a má qualidade a cada fase, além de observar as não conformidades mais comuns no processo para introduzir mudanças

no processo produtivo e erradicar as causas da má qualidade na fabricação dos produtos. Quando se elimina a má qualidade já no processo produtivo, evita-se desperdícios. Para a melhor identificação e adequação das empresas num processo produtivo de qualidade surgiram os sistemas formais a respeito deste controle e a série das normas ISO 9000 é a mais utilizada.

2.5.2 DE SERVIÇOS

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004), quando trata-se de serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação de serviço. Cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazê-lo e essa satisfação é medida pelo próprio cliente através de sua percepção do serviço prestado com suas expectativas do serviço desejado. Quando não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista apenas como aceitável. Quando se atende às expectativas, a qualidade é vista como satisfatória e quando superada, o serviço é visto como qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Os autores ainda destacam que, os clientes utilizam quatro dimensões para julgar a qualidade dos serviços:

- ✓ Confiabilidade: trata-se da capacidade que a empresa tem prestar o serviço prometido com confiança e exatidão, sem modificações e sem erros;
- ✓ Responsabilidade: disposição da empresa em auxiliar seus clientes e fornecer o serviço prontamente;
- ✓ Segurança: está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários da empresa, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade;
- ✓ Empatia: demonstração de interesse no melhor para o cliente (atenção personalizada).

Para Hargreaves, Zuanetti e Lee (2005), serviço de qualidade, refere-se primeiramente à plena satisfação do cliente de um serviço que atendeu ou excedeu suas expectativas. Esta maneira de encarar a prestação de serviços tem se tornado o motivo impulsionador das empresas em direção ao sucesso. As empresas prestadoras de serviços devem traçar suas diretrizes administrativas preocupando-

se em fornecer não só os produtos, mas também os serviços. Para se criar vantagens competitivas, os autores destacam alguns critérios que as empresas devem estabelecer:

(...) as empresas precisam estabelecer critérios de funcionamento que criem vantagens competitivas no mercado:

- Instalações físicas da empresa: a grande pergunta aqui é, como será o ambiente da empresa? E a programação visual? Como os produtos serão expostos?

- Padrões de atendimento ao cliente: este item engloba uma gama de aspectos, desde agilidade e gentileza até a aparência pessoal e o tom da fala do funcionário, passando também por horários de funcionamento, postura no atendimento e na resolução de problemas.

- Competências dos profissionais: o que será exigido de cada profissional, tendo em vista as funções que cada qual vai desempenhar (...) (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE. 2005, p. 10)

A não aplicação desses critérios e nem a análise destas dimensões citadas, podem levar a empresa a oferecer serviços de má qualidade, e este é um fator que hoje pode levar qualquer um à falência.

Segundo Hargreaves, Zuanetti e Lee (2005), o item preço tem um apelo muito forte junto ao cliente, porém a qualidade dos serviços prestados é decisiva, pois, satisfazer um cliente resulta, na maioria das vezes, em um cliente fiel. Cliente quer ser bem tratado e dispor de facilidades e vantagens, e para isso ele está disposto a pagar por um preço justo. Por isso é importante investir na alta qualidade dos serviços, porque serviços não personalizados e de má qualidade podem acabar custando muito mais caro, principalmente no que tange a reconquista da confiança do cliente lesado.

3. METODOLOGIA

Escolher o método a ser utilizado na pesquisa, é escolher qual a melhor forma de perceber a realidade, de acordo com o objeto de estudo e a metodologia retrata exatamente como foi realizado cada etapa do projeto, desde a sua elaboração até a conclusão. De acordo com Figueiredo e Souza (2010, pag. 75) entende-se por metodologia:

A metodologia cuida dos caminhos, dos procedimentos, das formas de fazer ciência. É uma preocupação instrumental na construção do saber. Enquanto o método refere-se ao conjunto de regras que se elege em um determinado contexto de estudo, a metodologia é a disciplina que se ocupa de estudar e ordenar os vários métodos. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 75).

Marconi e Lakatos(2006) também destacam:

A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões *como?, com quê?, onde?, quanto?*Corresponde aos seguintes componentes: método de abordagem, métodos de procedimento, técnicas, descrição da população e tipo de amostragem. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 223, grifo do autor).

Para realizar o levantamento do referencial teórico desta pesquisa, que é de cunho qualitativo, utilizou-se de pesquisas bibliográficas. A pesquisa se utiliza do método qualitativo, pois, Gonçalves e Meirelles (2004, p. 62) destacam este método “é considerado mais adequado para a investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los em maior profundidade”, e é exatamente esse o objetivo da pesquisa.

Este projeto é um estudo de caso em uma empresa do ramo alimentício, com vistas à avaliação do relacionamento interno e externo da empresa, baseada em dados coletados por meio de questionários aos clientes e funcionários da empresa estudada.

Marconi e Lakatos (1996, p. 155) citam que a pesquisa “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é identificar, por meio de questionários, se há a aplicabilidade do marketing de relacionamento, tanto interno

quanto externo, na empresa estudada, encontrar erros e sugerir soluções para os mesmos.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir de matérias que já foram elaborados bibliograficamente e normalmente é a mais utilizada em trabalhos científicos. De acordo com Figueiredo e Souza (2010):

A pesquisa bibliográfica ou fonte secundária abrange toda bibliografia já publicada relacionada ao tema em estudo, desde livros, jornais, revistas, monografias, dissertações, teses, incluindo outras fontes como eventos científicos, debates, meios de comunicação como televisão, rádio, vídeos e filmes etc. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 88).

A pesquisa de campo trata-se da observação dos fatos ou fenômenos em determinado local. Esta pesquisa é caracterizada como um pesquisa de campo do grupo quantitativo-descritivo, citado por Lakatos e Marconi (1996):

Consiste em investigações empíricas cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos. Visa descobrir a frequência com que os fenômenos ocorrem, suas relações e conexão com os outros, sua natureza e características. [...] Considerando que esse tipo de pesquisa utiliza artifícios quantitativos, deve-se utilizar as técnicas de entrevista dirigida, observação direta, questionários, formulários, medida de atitude, sondagem, dentre outras, valendo-se, sobretudo, dos procedimentos de amostragem. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 32).

Para a realização desta pesquisa elaborou-se um questionário composto por dez questões que foram aplicados à cem clientes de uma empresa do ramo alimentício localizada no município de Juína-MT, do dia 28 de setembro ao dia 12 de outubro de 2013. Isto tornou possível a identificação da satisfação dos clientes a respeito dos produtos e serviços oferecidos pela empresa e também a satisfação de seus funcionários. Figueiredo e Souza (2010) definem como questionário:

[...] o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisa que se propõe levantar opinião, preferência, ou se busca mensurar alguma coisa ou mesmo obter informações mais específicas. Consiste basicamente na elaboração de uma série de perguntas ordenadas que traduzam os objetivos específicos da pesquisa em itens redigidos de forma clara e precisa, tendo como base o problema formulado ou a hipótese levantada. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 107).

Para a realização da análise dos dados e melhor apresentação dos resultados, foram utilizados gráficos e tabelas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados da análise dos questionários aplicados aos clientes da empresa estudada, que comercializa alimentos e bebidas.

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Primeiramente, vamos conhecer o tipo de cliente que a empresa atende. Os gráficos 1 e 2 apresentam o resultado destes questionamentos.



Gráfico1: Sexo dos clientes respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar no Gráfico 1 que a maioria dos clientes da lanchonete são homens, totalizando 77% dos respondentes.

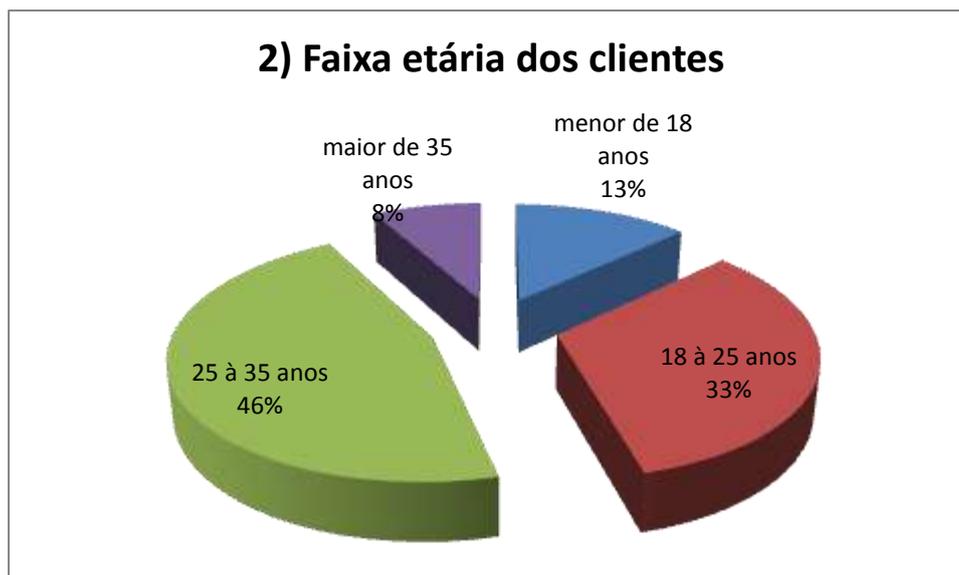


Gráfico2: Faixa etária dos clientes respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 demonstra que 79% dos clientes tem idade entre 18 à 35 anos. Apenas 13% desse público tem menos de 18 anos e 8% tem mais de 35 anos.

Para a análise das instalações da empresa, foi solicitado que os clientes indicassem sua percepção a respeito. O gráfico 3 apresenta os resultados deste questionamento.

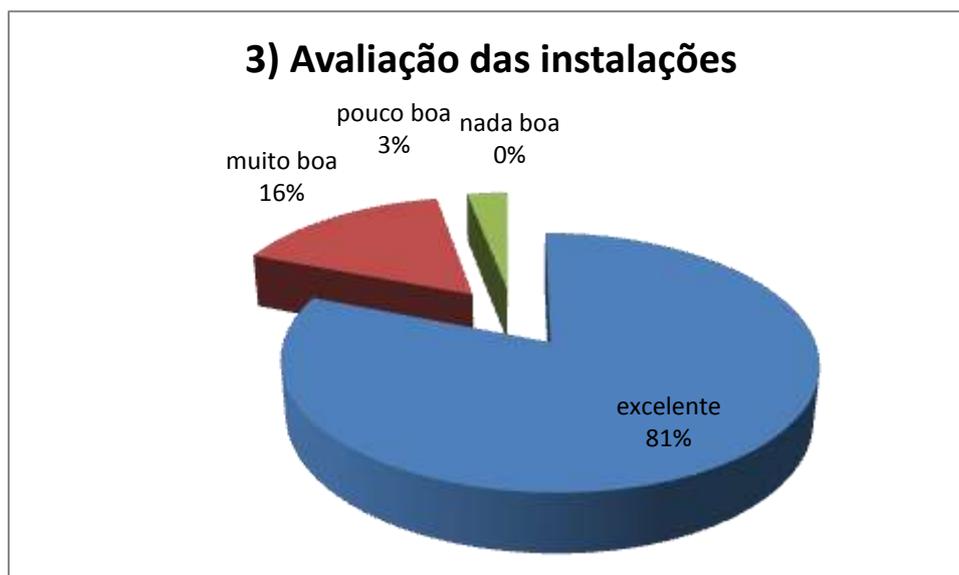


Gráfico3: Avaliação das instalações
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar no Gráfico 3 que os clientes que consideram as instalações do estabelecimento excelente e muito boas totalizam 97% e apenas 3% consideram

as instalações pouco boas. Assim, foi identificada uma minoria insignificante com resposta negativa em relação às instalações e com isso, pode-se concluir que a empresa está oferecendo instalações de qualidade a seus clientes.

Foi solicitado que os clientes avaliassem a qualidade do atendimento dos garçons do estabelecimento. O gráfico 4 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico4: Como você avalia o atendimento de nossos garçons?
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 4 mostra que 83% dos clientes consideram que o atendimento dos garçons é ruim ou péssimo, 14% que o atendimento é regular e apenas 3% que o atendimento é ótimo. Podemos observar que é quase a mesma percentagem que considera que as instalações são de boa qualidade.

Foi solicitado que os clientes respondessem se os pratos oferecidos atendem as suas expectativas. O gráfico 5 apresenta os resultados deste questionamento.

5) Os pratos oferecidos atendem à sua expectativa?

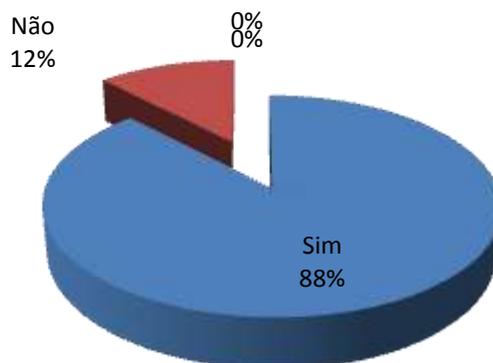


Gráfico5: Os pratos oferecidos atendem à sua expectativa?
Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 5 nota-se que 88% dos mesmos clientes que consideram o atendimento ruim ou péssimo, se sente satisfeito com os pratos oferecidos pela lanchonete, e apenas 12% não.

Foi solicitado que os clientes avaliassem o preço praticado pela empresa em relação aos produtos. O gráfico 6 apresenta os resultados deste questionamento.

6) Em relação ao preço dos produtos, qual a sua opinião?

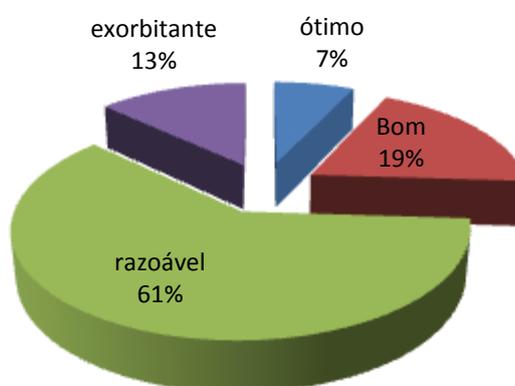


Gráfico6: Em relação ao preço dos produtos, qual a sua opinião?
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar no Gráfico 6 que 26% dos clientes consideram que os preços praticados pela empresa são bons ou ótimos, porém a maioria, que totaliza 61%, acredita que o preço seja razoável e 13% considera os preços exorbitantes.

Após a avaliação de todas as vertentes da empresa, perguntou-se aos clientes se eles indicariam os produtos e serviços prestados por esta empresa. O gráfico 7 apresenta os resultados deste questionamento.

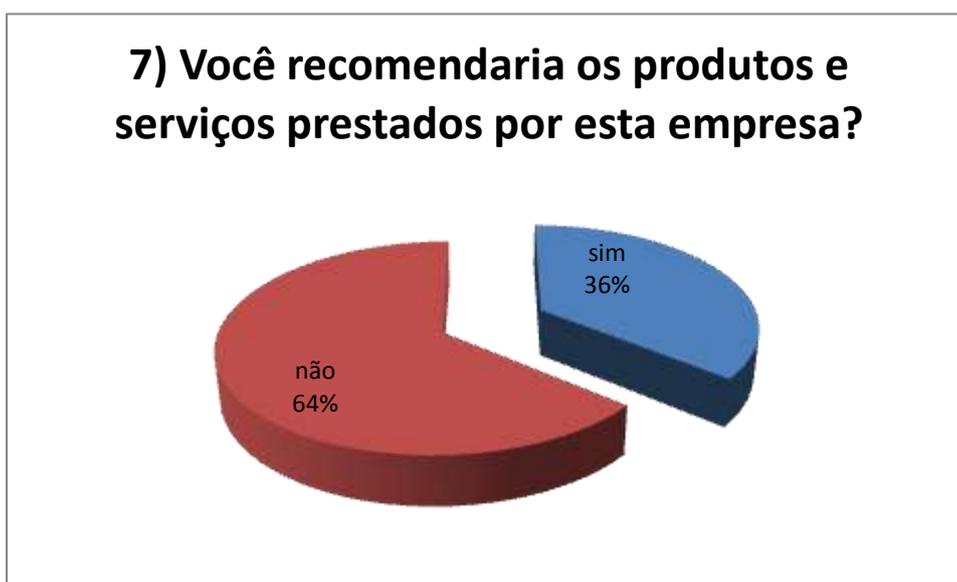


Gráfico7: Você recomendaria os produtos e serviços prestados por esta empresa?

Fonte: Dados da pesquisa

Notou-se pelo gráfico 7 que os clientes gostam da qualidade dos produtos e das instalações, mas que o atendimento pesou bastante na hora de recomendar a empresa e 64% dos clientes entrevistados não indicariam a empresa.

A partir de agora os gráficos são relacionados diretamente a intensidade que os clientes frequentavam e a intensidade com que agora frequentam a lanchonete, no intuito de identificar o porque de uma menor frequência.

Perguntou-se ao cliente quantas vezes na semana o mesmo frequenta o ambiente. O gráfico 8 apresenta os resultados este questionamento.

8) Quantas vezes na semana você vem à lanchonete?

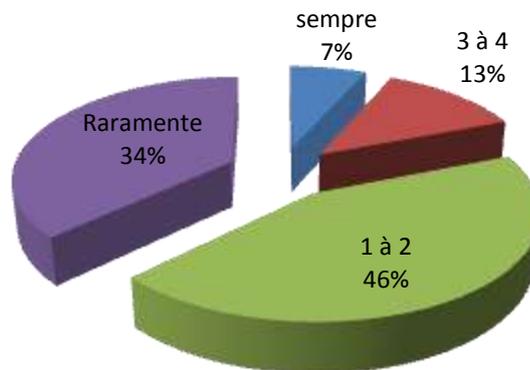


Gráfico8: Quantas vezes na semana você vem à lanchonete?
Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 8 vemos que 80% dos clientes frequentam a lanchonete raramente, indo no máximo 2 vezes na semana e apenas 20% frequenta 4 vezes ou mais.

Perguntou-se ao cliente se ele já frequentou a lanchonete mais. O gráfico 9 apresenta os resultados este questionamento.

9) Você vinha à lanchonete com mais frequência?

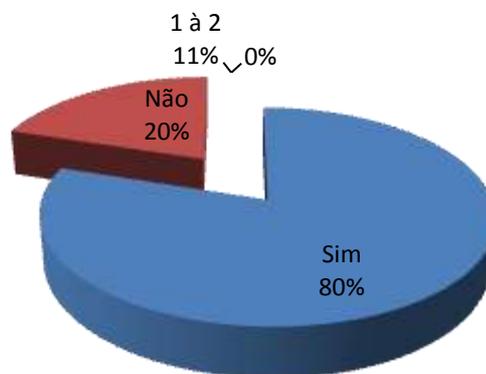


Gráfico9: Você vinha à lanchonete com mais frequência?
Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 8 vemos que 80% dos clientes frequentam a lanchonete raramente, indo no máximo 2 vezes na semana e apenas 20% frequenta 4 vezes ou mais.

Perguntou-se ao cliente, se por acaso a resposta da pergunta anterior fosse sim, o que o levou a frequentar a lanchonete com menos intensidade. O gráfico 10 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico 10: Se sim na pergunta anterior, porque não vem mais?
Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 10 vemos que o fato do atendimento ser de má qualidade não faz com que o cliente apenas não indique a lanchonete a amigos, isso também leva 74% dos clientes a irem menos frequentemente à lanchonete. Além disso, 15% não frequenta mais vezes devido ao preço alto, 8% por não gostarem dos produtos e 3% por causa das instalações, que em suas opiniões, são precárias.

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES

A seguir são apresentados os resultados da análise dos questionários aplicados aos colaboradores da empresa estudada. A tabela a seguir demonstra quantos funcionários a empresa tem e qual é a função de cada um, sendo respostas das questões 1 e 2 do questionário aplicado aos colaboradores:

Quantidade	Função
02	Cozinheiras
01	Chapeira
02	Garçons
01	Sub-gerente e caixa
01	Gerente e proprietária

Tabela 2: Colaboradores da empresa estudada e suas respectivas funções

Perguntou-se aos colaboradores se eles gostam do que fazem na empresa. O gráfico 3 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico11: Eu gosto do que faço na empresa?
Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 11 vemos que 71% dos colaboradores gostam do que fazem e 29% não gosta. Apesar de ser um número pequeno, não é bom que alguém trabalhe em algo que não gosta, pois assim, não se esforça para ser bom no que faz.



Gráfico12: Meu supervisor apoia meus esforços?
Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 12 vemos que 71% dos colaboradores não se sentem incentivados pelo seu supervisor, e apenas 29% se sente apoiado.

Perguntou-se aos colaboradores se o relacionamento deles com seu supervisor é harmonioso. O gráfico 13 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico13: Meu relacionamento com meu supervisor é harmonioso?
Fonte: Dados da pesquisa

Não houve nenhuma resposta negativa neste questionamento, sendo que 100% dos entrevistados afirmaram ter um bom relacionamento com seu supervisor.

Perguntou-se aos colaboradores se o seu trabalho lhes dá a oportunidade de crescer como pessoa. O gráfico 14 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico14: Meu trabalho me dá oportunidade de crescer como pessoa?
Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos colaboradores, sendo 71%, não acredita que o trabalho lhes dá a oportunidade de crescer como pessoa, e apenas 29% acredita que dá esta oportunidade.

Perguntou-se aos colaboradores se a divisão de trabalho da empresa é flexível. O gráfico 15 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico15: A divisão de trabalho desta organização é flexível?
Fonte: Dados da pesquisa

Pouco mais da metade dos colaboradores, um total de 57% acreditam que a divisão de trabalho da organização não é flexível e 43% acreditam que é flexível.

Perguntou-se aos colaboradores se eles estão de acordo com os objetivos estabelecidos pela sua respectiva unidade de trabalho. O gráfico 16 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico16:Estou pessoalmente de acordocom os objetivos estabelecidos pela minha unidade de trabalho?
Fonte: Dados da pesquisa

Uma maioria significativa dos colaboradores está de acordo com estes objetivos e totalizaram 86%. Apenas 14% não está de acordo.

Perguntou-se aos colaboradores se há sempre com quem falar se tiverem algum problema relacionado ao trabalho. O gráfico 17 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico17: Há sempre com quem falar se tiver algum problema relacionado com meu trabalho?

Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos colaboradores tem com que conversar caso haja algum problema pertinente ao trabalho, totalizando 86%. Já 14% diz que não tem com quem falar caso ocorra este tipo de problema.

Perguntou-se aos colaboradores se eles dispõem de informações para realizarem um bom trabalho. O gráfico 18 apresenta os resultados deste questionamento.

10) Eu disponho de informações que necessito para fazer um bom trabalho?



Gráfico 18: Eu disponho de informações que necessito para fazer um bom trabalho?

Fonte: Dados da pesquisa

100% dos entrevistados afirmaram ter o material necessário para realizar um bom trabalho.

Perguntou-se aos colaboradores os mesmos mantêm um bom relacionamento pessoal e profissional com seus colegas de trabalho. O gráfico 19 apresenta os resultados deste questionamento.

11) Mantenho um bom relacionamento com os membros de meu grupo de trabalho tanto pessoal como profissional?



Gráfico 19: Mantenho um bom relacionamento com os membros de meu grupo de trabalho tanto pessoal como profissional?

Fonte: Dados da pesquisa

Também não houve respostas negativas a respeito e 100% dos colaboradores afirmaram ter um bom relacionamento com seus colegas, tanto interna como externamente.

Perguntou-se aos colaboradores se existe oportunidade de promoção dentro da organização. O gráfico 20 apresenta os resultados deste questionamento.

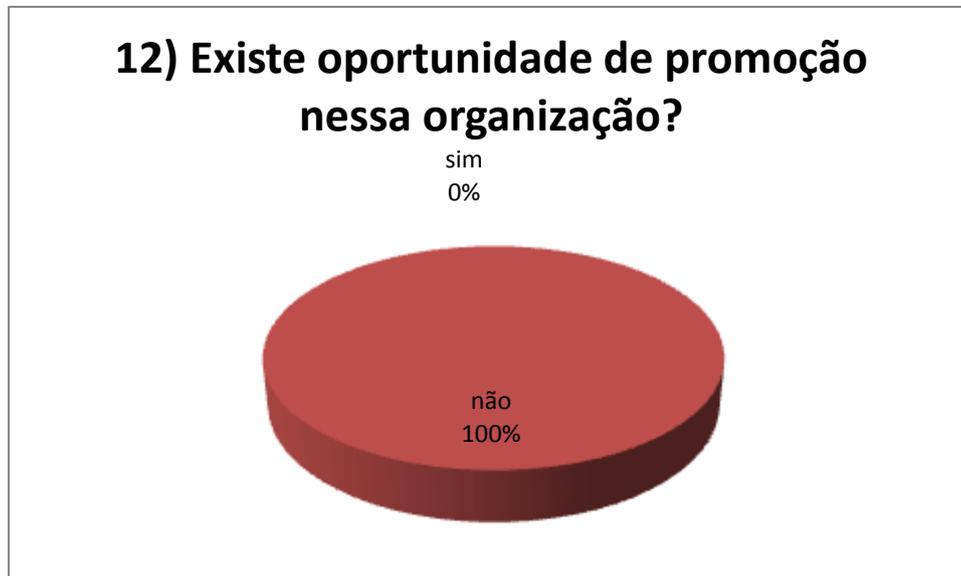


Gráfico20: Existe oportunidade de promoção nessa organização?
Fonte: Dados da pesquisa

Neste caso, não houve nenhuma resposta positiva para este questionamento e 100% dos colaboradores afirmam que não há possibilidade de promoção na empresa.

Perguntou-se aos colaboradores se esta empresa têm mecanismos adequados à integração. O gráfico 21 apresenta os resultados deste questionamento.

13) Esta empresa tem mecanismos adequados à integração?

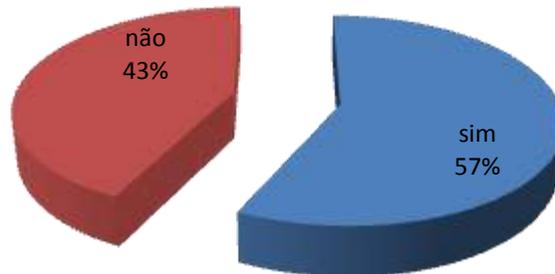


Gráfico21: Esta empresa tem mecanismos adequados à integração?
Fonte: Dados da pesquisa

57% dos colaboradores afirmam que a empresa tem sim mecanismos adequados para a integração e 43% afirma que não.

Perguntou-se aos colaboradores se as prioridades da organização têm mecanismos adequados de integração. O gráfico 22 apresenta os resultados deste questionamento.

14) As prioridades desta organização têm mecanismos adequados de integração?

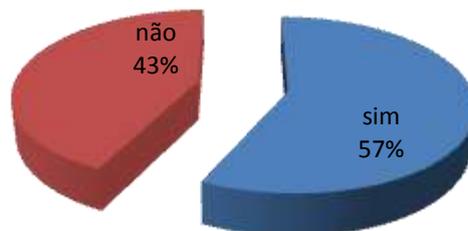


Gráfico22: As prioridades desta organização têm mecanismos adequados à integração?
Fonte: Dados da pesquisa

Este questionamento gerou exatamente a mesma porcentagem do anterior, sendo que 57% acredita que as prioridades da empresa temsim mecanismos adequados à integração e 43% acredita que não.

Perguntou-se aos colaboradores se o salário que cada qual recebe é compatível com o trabalho que realizam. O gráfico 23 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico23: O salário que recebo é compatível com o trabalho que realizo?
Fonte: Dados da pesquisa

Podemos ver que muitos colaboradores estão insatisfeitos com seus salários, totalizando 43% e 57%, ainda sim a maioria, estão satisfeitos com seus salários.

Perguntou-se aos colaboradores se as outras seções os ajudam caso haja necessidade de assistência. O gráfico 24 apresenta os resultados deste questionamento.

16) As outras seções ajudam a minha sempre que há necessidade de assistência?

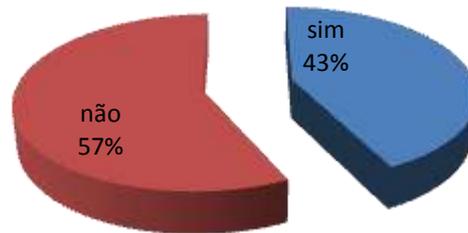


Gráfico24:As outras seções ajudam a minha sempre que há necessidade de assistência?

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que não há ajuda entre as seções, pois, 57% afirmou que quando há necessidade de assistência, eles não a recebem das demais seções e 43% afirma que há sim esta ajuda.

Perguntou-se aos colaboradores se há evidências de conflitos não resolvidos na organização. O gráfico 25 apresenta os resultados deste questionamento.

17) Há evidências de conflitos não resolvidos nesta organização?



Gráfico25:Há evidênciasde conflitos não resolvidos nesta organização?

Fonte: Dados da pesquisa

Não houve nenhuma resposta positiva neste questionamento, felizmente e 100% dos entrevistados afirmaram que não há conflitos não resolvidos na organização.

Perguntou-se aos colaboradores se as tarefas que os mesmos realizam são vinculadas a incentivos. O gráfico 26 apresenta os resultados deste questionamento.



Gráfico26: Todas as tarefas a realizar são vinculadas a incentivos?
Fonte: Dados da pesquisa

Não houve nenhuma resposta positiva neste questionamento e 100% dos entrevistados afirmaram que nenhuma das tarefas que eles realizam são vinculadas a incentivos, pois não há comissão, gratificações, etc.

Perguntou-se aos colaboradores se as atividades de planejamento e controle desta organização são uteis para seu crescimento e desenvolvimento. O gráfico 27 apresenta os resultados deste questionamento.

19) As atividades de planejamento e controle desta organização são úteis para o meu crescimento e desenvolvimento?



Gráfico27:As atividades deplanejamentoe controledestaorganização são úteis para o meu crescimento e desenvolvimento?

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos colaboradores, que totalizaram 86%, afirmam que as atividades de planejamento e controle não agrega em nada crescimento e desenvolvimento de cada um e apenas 14% afirma que agrega.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como seu objetivo principal, demonstrar como a aplicabilidade do marketing de relacionamento pode sanar a queda do fluxo de clientes do bar e lanchonete em estudo. Para tornar possível o alcance deste objetivo, elaborou-se um questionário composto por dez perguntas para os clientes e um questionário com 19 perguntas para os colaboradores da lanchonete para se entender o motivo dessa queda

Por meio de análise das respostas dadas nestes questionários, notou-se claramente que a empresa oferece para seus clientes o melhor em instalações e produtos, alcançando até 97% de respostas positivas a respeito destas vertentes, porém em contrapartida, ela oferece um atendimento precário aos mesmos. É interessante ressaltar que, conforme a referência de Kotler e Keller (2006) citada no referencial teórico na página 29, os clientes não se importam em pagar mais por produtos que satisfaçam suas necessidades.

Em relação ao atendimento dos garçons, os clientes estão bem insatisfeitos, e os gráficos demonstram exatamente o que Hargreaves, Zuanetti e Lee (2005) ressaltam na página 34 deste trabalho, que a qualidade dos serviços prestados é decisiva, pois, satisfazer um cliente resulta, na maioria das vezes em um cliente fiel, e os clientes da lanchonete em estudo, deixaram de frequentarem-na justamente pelo atendimento de péssima qualidade, e o mais grave é que eles também não recomendam os produtos e serviços a terceiros, o que se torna para a empresa um grande problema, pois além de perder o cliente insatisfeito, a empresa ainda perde todos os clientes potenciais que o mesmo poderia lhe trazer.

Por meio da análise desses dados, percebe-se que se trata de um caso clássico de falta de um bom marketing de relacionamento, principalmente interno, pois, como destaca Larentis (2009) na página 26 desta pesquisa, o marketing de relacionamento visa criar relacionamentos duradouros entre as pessoas e as empresas, e para isso, é importante que as pessoas estejam preparadas para oferecer um relacionamento saudável para haver uma maior probabilidade de fidelização e, conseqüentemente, uma maior lucratividade para a empresa. Além disso, os questionários demonstram a insatisfação dos colaboradores com sua relação empregatícia com a empresa. Ou seja, o colaborador não está preparado e

nem satisfeito com seu salário, sua função, suas tarefas, horários, e demais situações ligadas ao relacionamento do mesmo com a empresa, e passa a simplesmente não cumprir suas funções de maneira adequada, não veste a camisa da empresa e pouco se importa em satisfazer o cliente da empresa com a qual ele está insatisfeito.

As informações coletadas mostram também a falta de um líder, alguém que esteja incentivando e apoiando sua equipe e investindo na qualificação profissional da mesma, visto que muitos afirmaram que seu trabalho não lhes acrescenta nada nem pessoalmente ou profissionalmente e nem lhes dá a oportunidade de crescer. É importante ressaltar a ideia de Rebouças (2010) na página 28 desta pesquisa, que diz que clientes internos também são de extrema importância para a saúde da empresa. Além disso é necessário desenvolver o espírito de trabalho em equipe pois, 57% dos colaboradores afirmaram que um colaborador não ajuda o outro caso haja necessidade. É função do líder se preocupar com a equipe e estreitar os laços deste relacionamento. Chiavenato (2010) destaca na página 31 deste trabalho que a qualidade não se faz somente com tecnologia, mas também com pessoas capacitadas, treinadas, lideradas, motivadas e plenamente conscientes e comprometidas com suas responsabilidades e para a busca da satisfação do cliente, toda a equipe deve estar unida e capacitada.

Por fim, pode-se concluir que a empresa está no nível de excelência em relação aos produtos e instalações e de precariedade em relação ao atendimento. O marketing de relacionamento, nesse caso, pode ser utilizado para sanar a queda no fluxo de clientes, pois, ele é que agrega valor ao produto ou serviço prestado, aumentando a qualidade tanto interna da equipe, dos produtos, processos e serviços, quanto externa que se refere à conquista da satisfação e fidelização do cliente, e para se alcançar a qualidade externa é preciso haver qualidade interna. Portanto, se bem planejado e aplicado o marketing de relacionamento internamente, haverá uma melhora significativa na qualidade dos serviços prestados pela equipe, que é o que os clientes apontam como sendo o pecado da empresa, os colaboradores estarão capacitados para identificar oportunidades que garantem a satisfação e o relacionamento duradouro da empresa para com o cliente, o que conseqüentemente trará uma maior lucratividade.

Se a lanchonete em estudo se preparar para oferecer a seus clientes confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia, ela oferecerá a seus clientes serviços de qualidade aliados aos produtos e as instalações físicas de qualidade que ela já possui. Assim, a empresa estará novamente no mercado e com a vantagem de estar munida de um grande diferencial competitivo: maior tempo de mercado e excelência em seu atendimento, produtos e instalações.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, Carlos. **Conceitos de Marketing**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/24803/Acesso em 8 Mar. 2013>.
- BACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BARNES, Ginny Pearson. **Negociando com sucesso: deixe que as pessoas façam do seu jeito**. 1. Ed. São Paulo: Amadio, 2002.
- BEE, Frances e Roland. **Fidelizar o cliente**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BUCHMANN, Daniel. **Tipos de clientes**. 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/Acesso em 22 Nov. 2013>.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados**. 1. ed. São Pauo: Futura, 2001.
- FIGUEIREDO, AntonioMacena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 1. ed. São Paulo: Artmed, 2004.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- GONÇALVES, ...; JAMIL, ...; TAVARES, ...; , 2002.
- GONÇALVES, ...; MEIRELLES, ...; , 2004.
- GRONROOS, C. **Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 1. ed. Rio de Janeiro: EDITORA, 1993.
- HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose; LEE, Renato. **Qualidade em prestação de serviços**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2005.
- HUNTER, James C. **O monge e o executivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

JUNIOR, Olimpio Araujo. **Estratégias de marketing de relacionamento**. 2011 Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/estrategias-de-marketing-de> Acesso em 21 Out. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 1 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1. ed. Curitiba: Iesde Brasil S. A., 2009.

LUCINDA, Marco Antonio. **Qualidade: Fundamentos e práticas para cursos de graduação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

OAKLAND, John S. **Gerenciamento da qualidade total: TQM**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, Otávio J., et al. **Gestão da qualidade**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

PEPPERS, Tom; ROGGERS, Martha. **Marketing – CRM Series**. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

REBOUÇAS, ...; ,2009

REBOUÇAS, Fernando. **Tipos de clientes**. 2010. Disponível em http://www.infoescola.com/administracao_/tipos-de-clientes/ Acesso em 22 Nov. 2013.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAVINO, Antonio. **A história do marketing**. 2012. Disponível em: <http://www.ilikemarketing.com.br/a-historia-do-marketing/> Acesso em 16 Abr. 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **Tipos de Marketing**. 2011. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm Acesso em 21 Out. 2013.

APÊNDICE

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA EMPRESA
ESTUDADA**

- 1) Você é uma pessoa do sexo:
 Masculino
 Feminino

- 2) Sua idade é:
 Menor de 18 anos
 18 à 25 anos
 25 à 35 anos
 Maior de 35 anos

- 3) Como você avalia nossas instalações?
 Excelente
 Muito boa
 Pouco boa
 Nada boa

- 4) Como você avalia o atendimento de nossos garçons?
 Ótimo
 Regular
 Ruim
 Péssimo

- 5) Os pratos oferecidos atendem a sua expectativa?
 Sim
 Não

- 6) Em relação ao preço dos produtos, qual a sua opinião?
 Exorbitante
 Razoável
 Bom
 Ótimo

- 7) Você recomendaria os produtos e serviços prestados por esta empresa?
 Sim
 Não

- 8) Quantas vezes na semana você vem à lanchonete?
 Sempre
 3 à 4 vezes
 1 à 2 vezes

Raramente

9) Você vinha à lanchonete com mais frequência?

Sim

Não

10) Se sim na pergunta anterior, porque não vem mais?

Preço alto

Instalações precárias

Atendimento de má qualidade

Produtos de má qualidade

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES DA
EMPRESA ESTUDADA**

1) Qual a minha função?

R.: _____

2) Sou o único a desenvolver essa função?

R.: _____

3) Eu gosto do que faço na empresa?

R.: _____

4) Meu supervisor apoia meus esforços?

R.: _____

5) Meu relacionamento com o meu supervisor é harmonioso?

R.: _____

6) Meu trabalho me dá oportunidade de crescer como pessoa?

R.: _____

7) A divisão do trabalho desta organização é flexível?

R.: _____

8) Estou pessoalmente de acordo com os objetivos estabelecidos pela minha unidade de trabalho? Se não, o que pode ser melhorado?

R.: _____

9) Há sempre alguém com quem falar se eu tiver algum problema relacionado com meu trabalho? Quem?

R.: _____

10) Eu disponho de informações que necessito para fazer um bom trabalho?

R.: _____

11) Mantenho um bom relacionamento com os membros de meu grupo de trabalho tanto pessoal como profissional?

R.: _____

12) Existe oportunidade de promoção nessa organização?

R.: _____

13) Esta empresa tem mecanismos adequados de integração?

R.: _____

14) As prioridades desta organização têm mecanismos adequados de integração? Quais são eles?

R.: _____

15) O salário que recebo é compatível com o trabalho que realizo?

R.: _____

16) As outras seções ajudam a minha sempre que haja necessidade de assistência?

R.: _____

17) Há evidências de conflitos não resolvidos nesta organização?

R.: _____

18) Todas as tarefas a realizar são vinculadas a incentivos? Se sim, quais são elas?

R.: _____

19) As atividades de planejamento e controle desta organização são úteis para seu crescimento e desenvolvimento?

R.: _____

GLOSSÁRIO

Irrefutável: Algo evidente, incontestável

Stakeholders – do Inglês: Partes interessadas