



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

***MARKETING DE RELACIONAMENTO VOLTADO PARA***  
**QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

**THÁIS DE CARVALHO ALBUQUERQUE**  
**RA: 2010087/8**

**PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI**

Brasília/DF, junho de 2008.

THAÍS DE CARVALHO ALBUQUERQUE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO VOLTADO PARA  
QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2008.

THAÍS DE CARVALHO ALBUQUERQUE

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, 13 de junho de 2008.

**Banca examinadora:**

---

Professor Marcelo Gagliardi  
Orientador

---

Professora: Érika Costa Vieira Gagliardi  
Examinador (a)

---

Professor: Luis Antônio Pasquetti  
Examinador (a)

Dedico este trabalho aos meus pais, José Maria de Melo e Graça Maria de Carvalho, e aos meus irmãos, André e Fabio, que sempre incentivaram e motivaram minha formação com muito amor.

Agradeço,

A Deus, pai sempre presente, pela minha saúde, pela benção de poder conviver com as pessoas que amo, pela força e por iluminar todos os meus passos.

A minha família, a constante credibilidade, o incentivo e amor.

A todos os meus queridos amigos pelo estímulo e apoio.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, por assumir e cumprir seu papel de educador acadêmico, com tanta discrição, apoiando e zelando por cada um de seus alunos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO I – Valores Cobrados.....	28
GRÁFICO II – Fidelidade.....	28
GRÁFICO III – Atendimento individual e personalizado.....	30
QUADRO III – Questionário Estudo de Caso – Wizard.....	36
QUADRO IV – Tabulação do questionário Estudo de Caso – Wizard.....	37

## RESUMO

Na sociedade moderna, as transformações sociais têm inserido o ser humano em um novo contexto e, portanto, em uma nova perspectiva nos relacionamentos. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar se as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas estão proporcionando um atendimento de qualidade aos clientes, e a situação problema analisada foi se essa qualidade no atendimento é um fator de sucesso ou não para as organizações. Objetivou-se buscar conceitos e identificar variáveis que auxiliaram na análise da situação problema, através do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica do tipo exploratória. Este trabalho justifica-se pela demanda de empresas que estão buscando proporcionar aos seus clientes um atendimento de excelente qualidade e praticando o *marketing* de relacionamento como ferramenta de gestão para alcançar os objetivos da organização. Esta monografia está estruturada em quatro partes: preliminarmente traz ao leitor o embasamento teórico, em seguida as metodologias e técnicas utilizadas para a realização da monografia, em terceiro lugar há um estudo de caso utilizado como demonstrativo do tema e por fim a conclusão dos resultados em relação a qualidade no atendimento ao cliente como um fator de sucesso ou não para as organizações.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA .....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
3.1 Cultura e valores .....	16
3.2 Liderança .....	17
3.3 Estratégia .....	17
3.4 Estrutura.....	17
3.5 Pessoal .....	17
3.6 Tecnologia.....	17
3.7 Conhecimento e percepção .....	18
3.8 Processos .....	18
4 ESTUDO DE CASO .....	26
4.1 Discussão dos resultados .....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS .....	34



## 1 INTRODUÇÃO

Com a abertura e desenvolvimento de novos mercados, as pessoas estão cada vez mais exercendo seus direitos, resultando em uma mudança nas relações de consumo. As ofertas estão maiores que a procura e os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, tanto no preço como na qualidade. Surge então um novo perfil de cliente, que está menos sensível a preços e mais sensível a valores agregados. Um cliente que quer ser respeitado e valorizado.

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas vêm buscando novas formas de atrair clientes e criar diferencial competitivo frente aos seus concorrentes. Assim, já não basta produzir um produto, é necessário conhecer o cliente, sempre mais exigente, no intuito de suprir, suas necessidades e expectativas.

A nova ordem do mercado está focada no relacionamento, onde para garantir o sucesso é necessário ultrapassar as paredes da organização e concentrar os esforços na ampliação do relacionamento com os clientes. Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que fará isso. Então está deve ser a meta prioritária das instituições que desejam garantir sua participação nesse mercado competitivo.

Nesse contexto, a qualidade no atendimento ganha destaque. O atendimento dispensado aos clientes de uma organização é capaz de agregar valor a seus produtos e/ou serviços, transformando consumidores em vendedores da marca, pela satisfação percebida.

A qualidade no atendimento dos clientes envolve uma série de quesitos que precisam estar entrelaçados a fim de atingir um amplo *ranking* no que diz respeito à satisfação dos clientes perante o seu serviço e/ou produto oferecido.

O tema desta monografia reflete a necessidade das empresas de investir no *marketing* de relacionamento voltado para a qualidade do atendimento aos clientes a fim de garantir a fidelização do mesmo.

A situação problema é: A qualidade no atendimento aos clientes é um fator de sucesso para a franquia da escola de idiomas Wizard do Sudoeste/Brasília?

Esta monografia tem como objetivo principal analisar a estratégia de marketing de relacionamento a fim de perceber se a qualidade no atendimento aos

clientes é um fator de sucesso ou não para as empresas. E os objetivos específicos são: Levantar os conceitos de marketing de relacionamento e qualidade no atendimento, analisar esses conceitos e avaliar se a qualidade no atendimento aos clientes é um fator de sucesso ou não para as empresas.

Este trabalho justifica-se pela demanda de instituições que estão buscando proporcionar aos seus clientes um atendimento de excelente qualidade, praticando o *marketing* de relacionamento como ferramenta de gestão para alcançar os objetivos da organização. Já que a globalização impõe novas técnicas de reestruturação competitiva, onde as organizações competem dentro de um ambiente conturbado buscando obter não apenas a satisfação e a motivação dos seus profissionais, mas principalmente resultados compensadores em seus negócios e com seus clientes, capazes de garantir a sobrevivência e crescimento no mercado, as empresas que realmente se preocupam com a sua imagem e sua posição perante os concorrentes, realizam disputas ferrenhas para manter seus clientes e conquistar cada um dos clientes disponíveis.

O seguinte trabalho apresenta um Estudo de Caso que foi desenvolvido em uma franquia do curso de idiomas Wizard, localizada em Brasília, na Quadra Comercial 301, do Setor Sudoeste.

A metodologia de abordagem utilizada é a dedutiva, de natureza aplicada, com abordagem do problema em pesquisa exploratória e análise qualitativa. Com a utilização de uma amostra aleatória simples.

O presente trabalho está dividido em quatro partes. A primeira é composta pelo embasamento teórico, que consiste em mostrar a visão de diversos autores sobre *marketing* de relacionamento voltado para a qualidade dos clientes.

Na segunda parte, é apresentada a descrição da metodologia pela qual o trabalho foi conduzido, de forma a identificar o método de abordagem, os procedimentos para a realização desta monografia, e as técnicas utilizadas para a coleta de dados necessários para o cumprimento do objetivo do trabalho.

A terceira parte mostra o estudo de caso da franquia do curso de idiomas Wizard quanto ao assunto pesquisado.

E por fim, a quarta parte consiste na discussão dos resultados obtidos nos questionários. E, em seguida, são apresentadas as considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

A busca pelo aprofundamento de temas acadêmicos, como *marketing* de relacionamento voltado a qualidade no atendimento, é na realidade a investigação do conhecimento científico sobre determinado sujeito. Esta investigação científica, como mencionada por Lakatos e Marconi (2003, p. 80), constitui no “conhecimento contingente, pois suas proposições ou hipóteses têm sua veracidade ou falsidade conhecida através da experiência e não apenas pela razão”.

A pesquisa científica procura, portanto, descobrir respostas às questões formuladas, a fim de compreender os fatos e não, apenas, acumular dados. Investigam-se fatos para capacitar o pesquisador a compreender os fenômenos questionados e desta forma o auxiliá-lo na formulação de hipóteses precisas. (CRUZ, RIBEIRO, 2004).

Dois aspectos caracterizam o tipo de pesquisa científica: o objetivo e as fontes de informação. Quanto ao objetivo, a pesquisa científica pode ser: exploratória; descritiva; explicativa; metodológica; aplicada e intervencionista. Sendo que este trabalho teve o objetivo exploratório já que, segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 17), “objetiva oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses”.

Quanto às fontes de informação, a pesquisa científica se caracteriza como: pesquisa bibliográfica, de laboratório e de campo. De acordo com Cruz e Ribeiro (2004, p. 19), a pesquisa bibliográfica “leva ao aprendizado sobre uma determinada área”. Este aprendizado é realizado, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.183), colocando o pesquisador “em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Sendo assim o trabalho compreendeu no desenvolvimento de pesquisa bibliográfica do tipo exploratória, com abordagem do problema predominantemente qualitativa, em literatura técnica específica. Objetivou buscar conceitos e identificar variáveis que auxiliaram na análise da situação problema. O referencial teórico apresentado consolida a pesquisa bibliográfica realizada.

O método de abordagem utilizado neste trabalho foi o dedutivo, visto que a pesquisa parte de uma visão ampla de conceitos e teorias para ser aplicada em uma empresa específica, de modo a atingir um melhor desempenho. (LAKATOS e MARCONI, 2003).

O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão. (GIL, 1999).

Como já foi dito do ponto de vista dos objetivos a pesquisa foi exploratória, pois utilizou – se de um Estudo de Caso para demonstrar a importância do tema abordado.

A pesquisa foi exploratória têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002 p. 41).

A natureza da pesquisa foi à aplicada, visando gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolvendo verdades e interesses locais. (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Marconi e Lakatos (2003) dizem que o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Na aplicação dos questionários foi escolhida uma amostra aleatória simples. O que significa que a seleção se faz de forma que cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido. (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Para a elaboração do estudo de caso foi aplicado um questionário fechado (Apêndice A) contendo 15 perguntas a uma amostra de 50 clientes. A pesquisa de campo foi realizada na franquía do curso de idiomas Wizard, instalado no Setor Sudoeste, Comercial da Quadra 302, Bloco C, Lj 6, Brasília-DF; durante um período de seis dias compreendido entre 07/04/2008 a 12/04/2008. O questionário permaneceu em poder de uma funcionária do atendimento que ofereceu aleatoriamente aos alunos para o seu preenchimento.

E as perguntas eram referentes ao atendimento prestado pelos funcionários, instalações do curso, material disponibilizado pelo curso, rapidez no atendimento associado à eficiência, atendimento telefônico, entre outros, a fim de constatar se a estratégia de *marketing* de relacionamento voltado para a qualidade no atendimento dos clientes está sendo aplicada de forma eficiente e eficaz.

As perguntas ofereciam cinco possibilidades de resposta:

- 1: Concordo totalmente;
- 2: Concordo parcialmente;
- 3: Discordo parcialmente;
- 4: Discordo totalmente;
- 5: Indiferente.

Na tabulação dos dados dos questionários, utilizou-se o aplicativo *Excel* como ferramenta de aplicação para mensurar os resultados.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Em primeiro lugar será apresentada a definição de marketing de relacionamento como ferramenta para identificar as características de cada cliente. A seguir, serão apresentados conceitos de qualidade, padrões de qualidade e qualidade no atendimento. E enfim, a qualidade no atendimento será discutida no âmbito dos desafios de satisfação e fidelização dos clientes.

No passado os empresários utilizavam-se apenas de sua memória e anotações em fichários, que podiam trazer cores e marcas, para ajudar a identificar melhor as características dos seus clientes. Atualmente, com o avanço da tecnologia disponibilizada para informação é possível que tanto pequenas empresas como de grande porte mantenha um relacionamento eficaz com seus clientes, podendo esse relacionamento muitas vezes ser um fator decisivo no fechamento de um negócio.

Na visão de Gordon (1998, p. 32), “*marketing* de relacionamento é o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir objetivos da organização”.

O *marketing* de relacionamento se desenvolve a partir desse momento, porém possui seis dimensões que diferem materialmente das definições históricas do *marketing*, prossegue o autor:

- Procura criar novos valores para os clientes e compartilhar esse valor entre o produto e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição dos valores que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza;
- Exige que uma empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo funcional em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra;
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre fornecedores, como distribuição intermediária e acionista. (GORDON, 1998, p. 32).

Stone e Woodcock (2002, p. 27) definem da seguinte forma:

- *Marketing* de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente;
- Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal;
- Criar um relacionamento entre sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações;
- Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

*Marketing* de relacionamento deve ser encarado como um investimento, que proporciona aumento da retenção, lealdade e maior lucratividade por cliente.

Os clientes querem cada vez mais e exigem que as empresas apresentem mais que simples diferenciais em seus serviços, eles querem valor. É preciso conhecer e praticar o *marketing* de relacionamento para construir marcas positivas na mente do cliente. Trabalhar as expectativas do cliente é uma excelente oportunidade de criar valor e qualidade no atendimento.

Os profissionais precisam ser habilitados no uso de ferramentas eficientes e eficazes que irão garantir maximização da qualidade no relacionamento e na comunicação com seus clientes, minimizando o desgaste natural do atendimento, seja pessoal ou telefônico.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. (ABDALA, 2005).

A essência do *marketing* aliado a outros fatores sociais, influencia e desperta desejo nas pessoas. Como filosofia empresarial, o *marketing* de relacionamento deve preconizar a satisfação de necessidades e desejos dos mercados-alvo, exigindo a eficiência superior em relação aos concorrentes, como pontos-chave para a eficácia das metas empresariais.

*Marketing* começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências

marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

E para desenvolver um *marketing* de relacionamento completo se faz necessário à administração do *marketing* através de análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores alvo a fim de atingir objetivos organizacionais, satisfação e fidelização dos clientes. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Conforme percebido o *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Em um mundo onde o cliente tem tantas opções mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal pode ser a melhor forma de manter a fidelidade do cliente.

A retenção de clientes é muito mais econômica que conquistar alguns números. O custo para se conquistar um cliente pode ser até cinco vezes mais do que o agrandar um consumidor leal, pois o cliente satisfeito faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos, mantendo-se assim leal por muito mais tempo. Dessa forma, presta menos atenção a propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível ao preço. Custando menos tende-os do que os novos consumidores porque as transações de compra já estão rotineiras. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Segundo Gordon (1998, p.45-54) o *marketing* de relacionamento compreende oito componentes principais: (i) cultura e valores; (ii) liderança; (iii) estratégia; (iv) estrutura; (v) pessoal; (vi) tecnologia; (vii) conhecimento e percepção e (viii) processo.

Explicando cada um deles:

### **3.1 Cultura e valores**

É necessário conhecer a cultura e os valores dos clientes possibilitando para a empresa conduzir o relacionamento de forma duradoura e essencialmente rentável. A manutenção do relacionamento entre o cliente e a organização depende do esclarecimento prévio dos principais valores e cultura de ambos.



### **3.2 Liderança**

A liderança deve ver a troca com o cliente ou fornecedor como uma virtude e entender o significado real de relacionamento antes de comprometer a empresa em *marketing* de relacionamento. É função da liderança iniciar o *marketing* de relacionamento, de acordo com os interesses de todos: da instituição, dos clientes e dos fornecedores. Além do comprometimento entre todos os envolvidos.

### **3.3 Estratégia**

A visão estratégica voltada para o *marketing* de relacionamento determina que as empresas deixem de olhar para o interior e tenham como alvo principal a satisfação do cliente. Centralizando os objetivos e os relacionamentos nos clientes. E total envolvimento da necessidade de cada um dos clientes.

### **3.4 Estrutura**

A estrutura certamente deverá acompanhar os seus clientes de maneira a expandir ao máximo os seus relacionamentos.

### **3.5 Pessoal**

As pessoas deverão ser treinadas, desenvolvidas e transformadas em precursores de um processo que vise formar com o cliente a sua preferência. As informações sobre os clientes devem estar junto a qualquer um que venha a atendê-los. Esse mesmo pessoal deve ser hábil na comunicação com os clientes, reconhecendo-os, entendendo as suas questões, e propondo resposta, soluções ou sugestões apropriadas. O cliente necessita de orientações e soluções práticas e eficazes para a solução de seus problemas. Cabe ao pessoal transmitir segurança e confiabilidade.

### **3.6 Tecnologia**

O emprego da tecnologia permite a existência de um sistema de memória eficiente sobre os clientes, dando aos mesmos as opções de comunicação que almejam, para ajudá-los. Um dos fatores de sustentação da estratégia de relacionamento certamente repousa na tecnologia. Esta proporcionará as

ferramentas que permitirão auxiliar o gerente, sempre que necessário, na efetivação de seus contatos com os clientes, permitindo, por meio de consultor de banco de dados conhecerem características de seu comportamento e estabelecer uma adequada comunicação com os mesmos. A utilização da tecnologia é de extrema importância no que se refere à praticidade e agilidade no atendimento além das ferramentas que auxiliam na resolução de casos específicos.

### **3.7 Conhecimento e percepção**

As empresas deverão investir de maneira constante e intensiva na busca do conhecimento do cliente. É função da tecnologia capacitar o profissional de *marketing* de relacionamento para o desenvolvimento de conhecimento e percepções de formas de contato com o cliente, facilitando as ações sobre as informações, em poder da empresa.

Deve-se procurar obter um relacionamento através do mais íntimo contato, gerando assim oportunidades de negócios.

### **3.8 Processos**

É necessário concentrar os processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um deles o valor que ele deseja. A definição dos processos deve levar em consideração a importância que cada cliente representa para a empresa.

As empresas devem saber estruturar o marketing de relacionamento por tipo de cliente visando definir parâmetros para atender determinados grupos ou segmentos. Gordon (1998, p. 64) cita algumas atividades como:

- Identificar grupos de clientes que partilhem necessidades semelhantes, porém se diferenciem de outros grupos do mercado;
- Desenvolvimento pela pesquisa de conceitos de produtos alternativos distintos e diferenciados;
- Pesquisar preferências de produtos;
- Avaliar até que ponto esses clientes podem ser acessados pela comunicação e pela distribuição e os custos desses acessos;
- Calcular o custo para produzir a elasticidade preço/volume da demanda e o lucro potencial disponível do segmento;
- Criar experimentos;
- Aprimorar o que necessita ser mudado.

As expectativas dos consumidores estão crescendo e os concorrentes estão atentos, muitas vezes incorporam novas tecnologias voltadas para o cliente, não apenas satisfazendo as crescentes expectativas, mas também modelando com padrões de performance e valor ainda mais elevados. E assim, o ciclo se repete: os clientes pedem mais e obtêm o que esperam, é neste ponto que o *marketing* de relacionamento funciona buscando a satisfação do cliente através de um relacionamento íntimo. (GORDON, 1998).

Atualmente os consumidores exigem produtos e serviços que atendam suas necessidades oferecendo qualidade. A visão de qualidade passou a ser obrigatória, forçando as empresas a se interessarem em promover a lealdade e o compromisso do cliente. Surge um novo cenário que apresenta o cliente satisfeito como foco principal nas organizações, sejam elas de pequeno ou de grande porte.

De acordo com Siqueira (1995, p. 42), “qualidade é a satisfação das necessidades dos clientes. Um produto ou serviço de alta qualidade é aquele que atende as necessidades do cliente”.

Segundo Kotler (2000, p. 79), “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Ainda seguindo esta mesma linha de raciocínio, Lobos (1991, p. 16) defende que “qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características intrínsecas, custo e atendimento”.

Whiteley (1991, p. 8) relata que: “proporcionar qualidade como o cliente a define significa compreender plenamente ambas as dimensões da qualidade: qualidade do produto e qualidade do serviço”.

Para Denton (1990, p. 194) existem dois tipos de serviço: o auto-serviço e nenhum serviço. De forma geral, os serviços são lastimáveis, e os clientes estão cansados disso. As companhias que fornecem bens e serviços são capazes de entregar serviços efetivamente porque aplicam princípios básicos da Qualidade em serviços.

Sendo assim a qualidade conforme apresentada pelos autores pode ser compreendida como a "excelência" de um produto ou serviço, percebido de forma subjetiva por cada cliente. As empresas precisam oferecer produtos e serviços com

características que atenda e satisfaça o que o cliente necessita e deseja, proporcionando valor e utilidade reconhecidos a esses produtos e serviços.

Em tais termos, para Grönroos (1993, p. 53), “boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada”.

Ainda segundo o autor, “com frequência, a melhoria da qualidade é mencionada como um objetivo interno, sem quaisquer referências explícitas ao que queremos dizer por qualidade do serviço”. (1993, p. 47).

Segundo Johnston e Clark (2002, p. 121), na maioria dos casos, “o cliente é o juiz final que avalia se a qualidade dos serviços atende as exigências e, por seu apoio contínuo, é ele que determina o sucesso da empresa em longo prazo. Essa deve ser uma motivação mais do que suficiente para os gerentes de operações assegurarem que a compatibilidade entre as expectativas e a entrega do serviço para satisfazerem ou mesmo encantarem seu cliente”.

Ainda segundo Johnston e Clark (2002, p. 154), “satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente, baseado em uma compreensão de suas percepções de entrega do serviço com suas expectativas interiores”.

As expectativas podem variar para diferentes consumidores, e as percepções, ou seja, a forma como os clientes “percebem” um produto também podem variar para diferentes clientes. Devido ao fato dos serviços serem intangíveis, essa percepção pode variar mais ainda. É papel das organizações conhecerem as expectativas de cada um de seus clientes, para então, buscar melhorias no seu desempenho e assim favorecer a percepção de cada um de seus clientes em relação aos seus produtos e serviços.

As organizações que se preocupam e conhecem seus clientes provavelmente ofereceram uma qualidade diferenciada, que será percebida por cada cliente, como capaz de atender ou superar suas expectativas.

Para Kotler (2000, p. 459) a qualidade de um serviço torna os clientes das organizações vendedores da organização. Uma organização de serviços ao oferecer um produto com qualidade superior se comparada à concorrência destaca-se e, através do boca a boca e da propaganda exercida por seus clientes, criará uma vantagem competitiva e terá nestes, seus vendedores.

A qualidade superior oferecida e percebida pelo cliente é capaz de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa em relação a seus concorrentes, transformando consumidores em vendedores da marca.

Kotler (2000, p. 459-460) apresenta cinco lacunas que causam fracasso na alta qualidade dos serviços:

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: ocorre quando a gerência não entende corretamente o que o cliente quer;
- Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços: normalmente quando a gerência entende corretamente os desejos do cliente, mas não é capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho;
- Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão. Podem ainda ser orientados com padrões conflitantes;
- Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: ocorre quando as expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por informações de propaganda;
- Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido: quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

Conforme apresentado pelo autor, existem cinco lacunas que podem gerar o fracasso na alta qualidade dos serviços prestados e provável insatisfação do cliente. Esse modelo parte de uma comparação do serviço esperado com o serviço percebido, onde as expectativas dos clientes são influenciadas por necessidade pessoal, experiência anterior, comunicação boca-a-boca e comunicações externas.

A primeira e a segunda lacuna referem-se à expectativa do consumidor e a percepção da gerência. A gerência pode não perceber quais são as verdadeiras expectativas do consumidor, ou ainda percebê-las, mas não ser capaz de traduzir corretamente as expectativas em especificações no serviço.

A entrega do serviço é outro fator de grande relevância colocado pelo autor, o serviço pode ser bem especificado, mas sua execução pode deixar a desejar, não correspondendo ao serviço projetado.

Outro fator citado é a expectativa gerada ao consumidor através da comunicação, a propaganda de uma empresa e outras formas de comunicação devem gerar expectativas de um serviço que a empresa realmente tem condições de proporcionar, assim garantindo a boa percepção do serviço.

A existência de lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido é considerada como a função das outras lacunas e só ocorre se pelo menos uma das outras lacunas ocorrer.

Para que não ocorra o fracasso na qualidade de serviços e produtos oferecidos, algumas empresas estabelecem padrões de qualidade. O estabelecimento de padrões implica na definição de ações de controle interno que vão refletir nos processos de trabalho da organização, visando à melhoria no atendimento aos consumidores.

Kotler (2000, p. 460), afirma que “os melhores prestadores de serviços estabelecem padrões rigorosos para a qualidade de seus serviços e apresenta cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços”:

- Confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido;
- Capacidade de resposta: disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia: atenção individualizada dispensada aos clientes;
- Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Moller, (1996, p. 19) diz que “a alta qualidade em serviços somente pode ser atingida quando as pessoas que têm contato com os clientes estão empenhadas e dão o melhor de si”.

A partir da definição de *marketing* de relacionamento e dos conceitos apresentados a cerca da qualidade, outro ponto ser discutido e de extrema importância é a qualidade no atendimento dispensado ao cliente, principalmente no âmbito dos desafios de satisfação e fidelização dos clientes.

A qualidade do atendimento aos clientes não é mais um diferencial, mas sim uma questão de sobrevivência para as empresas. No mundo moderno, o uso da tecnologia avançada e a busca do aprimoramento contínuo por produtos e serviços levam boa parte das empresas a se adaptarem ao cotidiano das pessoas. O atendimento do cliente no contato direto tem sido uma das possibilidades de se conseguir a diferenciação no mercado atual.

O poder está nas mãos do cliente através do seu direito de escolha. As organizações precisam conhecer seu cliente para atender suas necessidades, expectativas e desejos. As estatísticas, segundo Rose (2005, internet), indicam que

mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

A implantação de um serviço orientado ao cliente de acordo com Rose (2005) necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, seus diretores e proprietários. Outro ponto a ser considerado, é a concessão de maior autonomia e apoio ao pessoal de linha de frente, assegurando a perfeita coordenação e interação entre todos os departamentos, desde recursos humanos até o pessoal da linha de frente, passando pelas áreas de finanças, *marketing* e todas as demais. Outro, fundamental, é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes para que seja entregue aos mesmos produtos/serviços que lhe foi prometido. Em outras palavras, tem que se estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com seu funcionário, já que sem sua cooperação qualquer plano está fadado ao insucesso.

As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços e produtos ou não sobreviverão no mercado. Os clientes, desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas. Segundo recentes estudos, para a maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço. Sendo que o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por serviços de qualidade. (ROSE, 2005, Internet).

Fica claro que não é possível atender a vários segmentos de maneira única, pois sempre haverá clientes que diferem em sua forma de pensar ou de necessitar de produtos, devendo haver, sempre, soluções diferentes para diferentes consumidores. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

A satisfação do cliente tornou-se objeto de grande importância para o sucesso das organizações. Trata-se de um dos elementos principais para definir o grau de contentamento ou insatisfação do cliente com relação aos produtos oferecidos, atendimento e/ou serviço prestado por uma organização.

Neste sentido Lovelock e Wrigth (2001, p. 113) definem satisfação como sendo “uma relação emocional de curso prazo ao desempenho específico de um serviço”.

Segundo Kotler (2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Tasca (1997, p. 208), ensina que “para fazer seus clientes felizes é preciso entender seus clientes. Trate seu cliente como um indivíduo”. Diz ainda que “a satisfação é um sentimento e uma atitude – não uma medida objetiva de alguma coisa”. (1997, p. 202)

Por outro lado Moller (1996, p. 18), ensina que “se um cliente não estiver satisfeito com a qualidade que recebe, ele irá mudar de fornecedor ou, na melhor das hipóteses, exigir que o dano seja reparado”.

A satisfação do cliente depende do desempenho do serviço percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder às expectativas ele fica encantado. Logo, a chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 6).

Uma das tendências de *marketing* e a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes.

Além de construir um sólido relacionamento com seus parceiros da cadeia de suprimento, as empresas hoje devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e lealdade com seus clientes finais.

No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram eternos. Muitas vezes, o cliente não tinha muita escolha de fornecedores ou os outros fornecedores eram igualmente medíocres na qualidade e no serviço, o mercado crescia tão rápido que a empresa não precisava se preocupar em satisfazer plenamente os clientes. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999 p. 396).

“A filosofia empresarial que prioriza as necessidades e interesses dos clientes não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios em função da fidelidade do cliente”. (ABDALA, 2005, Internet).

Por que, afinal, as empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento? Por que as empresas não procuram descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente, para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade?

Parte da resposta está no grande desconhecimento de muitos empresários dos excelentes resultados vindos da valorização dos clientes. As empresas e consumidores só têm a ganhar estabelecendo essa parceria. O bom atendimento da



empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor traduzindo-se em mais negócios para a empresa.

A criatividade em relacionamento deve resultar em ações para manter os clientes. Mantê-los é o mesmo que buscar a sua fidelização, que exigirá uma relação transparente e comprometida com eles, conforme os padrões de ética, moral e bons modos, obtida principalmente pela qualidade no atendimento e dos produtos. O respeito ao consumidor e o serviço eficaz prestado aos clientes serão dos mais importantes instrumentos de construção da cidadania plena. Ganhar a fidelidade do cliente é a grande jogada, pois um cliente satisfeito além de retornar a utilizar o serviço irá indicar para várias pessoas a sua satisfação.

A questão do atendimento ao cliente pode ser uma ação essencial , pois já não existem mercados protegidos e clientes fiéis. O cliente não depende das empresas e sim as empresas dependem dele.

#### 4 ESTUDO DE CASO

Um estudo de caso presume uma análise profunda da teoria e da prática, não sendo resumido à aplicação de teorias em uma empresa. Isto, porque a teoria por si só não consegue se adaptar às organizações, aos seus princípios e cultura, a menos que alguém analise o ambiente em que esta possa ser inserida e a adapte às necessidades deste, a fim de ampliar as perspectivas da empresa.

A empresa analisada nesse trabalho para realização do estudo de caso foi uma franquia da escola de idiomas Wizard, situada no Setor Sudoeste, Brasília.

Com quase 20 anos de atuação no mercado e mais de 1.220 escolas espalhadas, a Wizard continua com forte crescimento. Atravessando as fronteiras brasileiras, possui escolas nos Estados Unidos, Japão e Portugal.

A Wizard ensina inglês, espanhol, italiano, alemão, francês e português para estrangeiros. E, além disso, é a única escola de idiomas do Brasil que dispõe do ensino de inglês em Braille.

A fundamentação do ensino em avançadas técnicas de neurolinguística, o aluno é estimulado a se expressar livremente, a vencer inibições e a romper bloqueios durante o aprendizado, fazendo do aprendizado uma experiência enriquecedora e prazerosa. Um método de ensino que inovou o conceito em seu segmento de atuação.

Todos os detalhes são estrategicamente estudados para que o aluno possa absorver o conteúdo de forma ágil e dinâmica. Até mesmo as músicas contidas no material de áudio, foram produzidas cientificamente em um estúdio em San Francisco, Califórnia (EUA).

A Wizard possui material altamente didático com proposta pedagógica para atender alunos da educação infantil, ensino fundamental, médio, superior e terceira idade.

#### 4.1 Discussão dos resultados

O presente estudo de caso realizado na franquia da escola de idiomas Wizard, tem como propósito identificar se o *marketing* de relacionamento está sendo realizado com a devida proporção para fidelizar os clientes através da qualidade no atendimento.

O *marketing* de relacionamento associado à qualidade no atendimento dos clientes como fator de sucesso para empresa proporciona ótimos resultados para ambas as partes, ou seja, a Wizard permanece com seus clientes fidelizados e gerando lucro e o cliente fica satisfeito com os serviços e produtos.

Após análise dos dados dos questionários (Apêndice B), percebe-se que existem falhas na estratégia de *marketing* de relacionamento. Já que parte dos clientes demonstrou um nível de satisfação inferior ao desejado em algumas respostas do questionário.

Os questionários continham perguntas referentes a:

- Paciência e atenção com os alunos;
- Atendimento telefônico rápido;
- Conhecimento pelo coordenador dos produtos internos e dos produtos da concorrência;
- Profissionalismo do coordenador;
- Atendimento individual e personalizado;
- Construção de uma relação de longo prazo com o aluno;
- Equipe unida;
- Informações consistentes e confiáveis;
- Informações honestas e sinceras;
- Comunicação eficiente;
- Serviços extras oferecidos;
- Espaço físico;
- Valores cobrados;
- Orgulho da imagem;
- Fidelidade devido ao relacionamento.

No que diz respeito aos valores cobrados serem justos e compatíveis com a quantidade e qualidade dos serviços prestados, que 31% dos alunos responderam que discordam totalmente e 55% discordam parcialmente com esses valores.

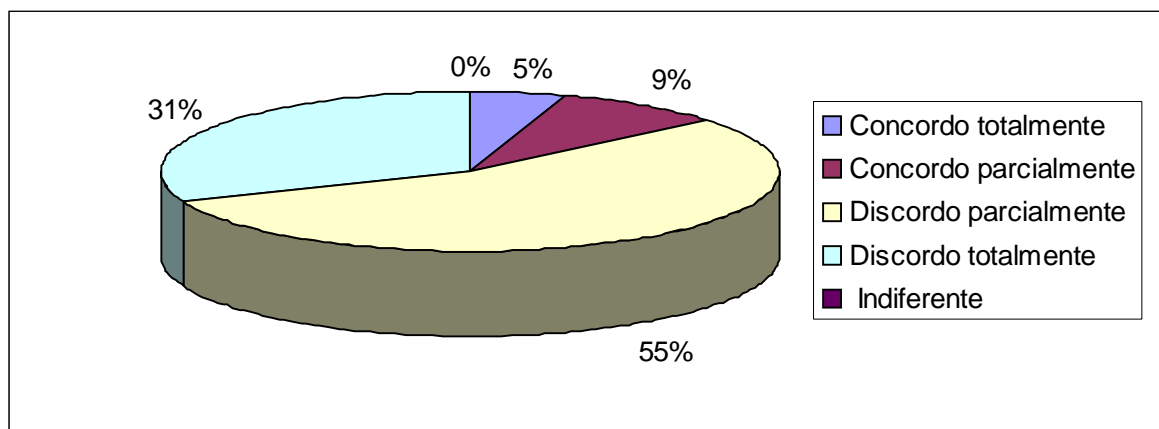


Gráfico I: Valores cobrados

Fonte: Elaborado pela autora com base no questionário aplicado. Abril 2008

Por se tratar de uma franquia, os valores cobrados são tabelados, esta insatisfação dos clientes deverá ser contornada através de *marketing* de relacionamento, para que os clientes considerem o produto e o serviço oferecido pelo curso proporcional aos valores estabelecidos.

“Os clientes em geral não julgam os valores e os custos do serviço/produto com exatidão e objetividade. Eles agem sobre o valor *percebido*” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 6).

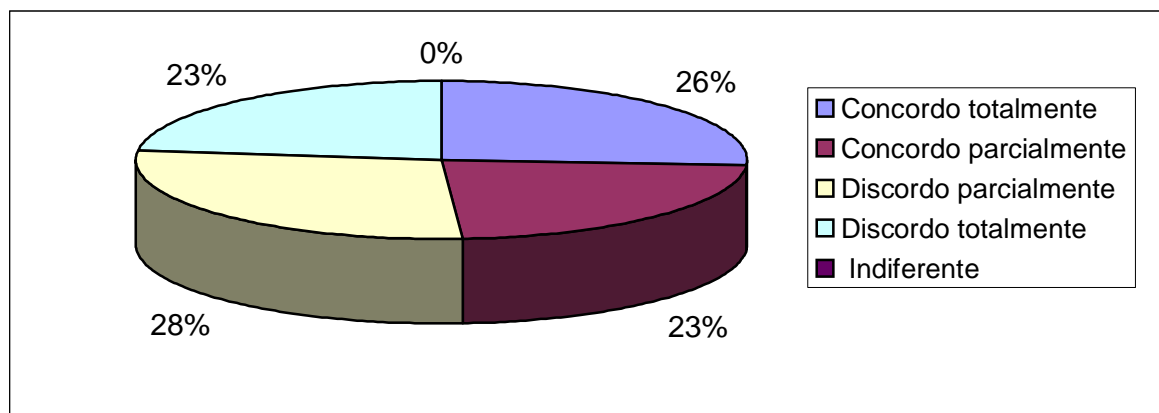


Gráfico II: Fidelidade

Fonte: Elaborado pela autora com base no questionário aplicado. Abril 2008

Observa-se (Gráfico II) que a fidelização não está sendo bem trabalhada pela organização, pois 51% dos clientes pesquisados responderam que discordam totalmente ou parcialmente de sua fidelidade para com a escola de idiomas Wizard. Estando desta forma vulneráveis à concorrência.

O marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. E para isso é necessário construir vários níveis de relacionamento (econômico, social, técnico e jurídico) que resultem em alta fidelidade do cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 397).

Apesar de 90% dos alunos responderam que concordam totalmente ou parcialmente que os atendentes da escola demonstram paciência e atenção com os alunos, é preciso adotar um atendimento personalizado entre funcionários e clientes, assim criando não só um vínculo de amizade, mas uma estreita relação na qual o aluno se sinta seguro ao comprar os serviços e produtos da escola. Pois assim terá a certeza de que se houver alguma insatisfação, alguém que o conhece estará apto a solucionar com maior agilidade o seu problema. Essa qualidade no atendimento é essencial para fidelização do cliente.

Com o surgimento a cada semestre letivo de novas escolas, cursos e de professores particulares, o contexto é de um mercado altamente competitivo, sendo essa uma característica predominante desse segmento. O atendimento individual e personalizado ao aluno precisa ser mais explorado e trabalhado na Wizard, Sendo esse um ponto de extrema importância, pois através do resultado obtido dos questionários (Gráfico III) percebe-se que 44% discordam totalmente ou parcialmente que o atendimento individual e personalizado seja um serviço inovador que diferencie a Wizard em relação aos seus concorrentes.

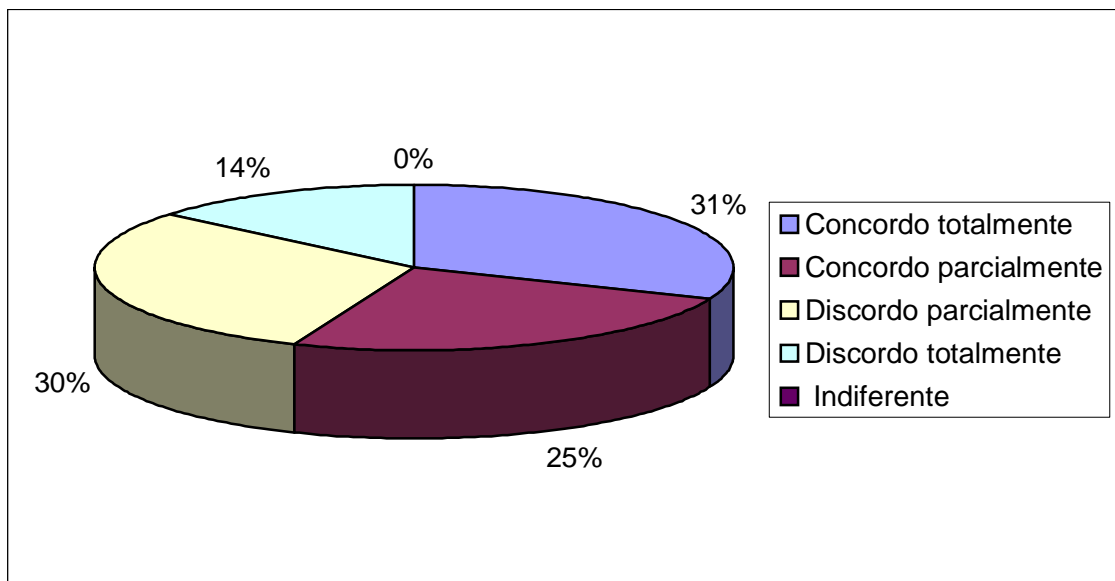


Gráfico III: Atendimento individual e personalizado

Fonte: Elaborado pela autora com base no questionário aplicado. Abril 2008

Conforme já foi citado anteriormente por Kotler e Armstrong (1999) é mais lucrativo manter e fidelizar os clientes já existentes do que prospectar novos clientes.

Em se tratando da imagem da empresa que é o cartão de visita para quem está de fora e não a conhece, é de extrema importância que o merchandising seja bem planejado e de forma clara. Consolidando uma imagem ética, muito valorizada pelos seus clientes e colaboradores.

Dentro da análise realizada com os alunos, percebe-se que a propaganda do nome Wizard está bem aceita para o público em geral e de que a missão de promover o desenvolvimento profissional, cultural e social de todos, através de um moderno programa de capacitação lingüística e de uma constante valorização do ser humano está ocorrendo de forma competente.

Fica evidente com o resultado obtido na pesquisa (39% dos entrevistados concordam totalmente e 35% concordam parcialmente) que a comunicação feita pelo Wizard para seus clientes informando sobre novos produtos e serviços estão sendo feitos de forma satisfatória.

Os serviços extras oferecidos também mostram um ponto de grande satisfação para os alunos, 52% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 26% que concordam parcialmente que esses serviços são complementares e eficientes, contribuindo para a comodidade do aluno.

Outro ponto importante abordado na pesquisa foi o espaço físico da escola. Que apesar de mostrar que os clientes estão satisfeitos, achando-a agradável e confortável, é necessário que isto esteja agregado a outros valores. Porque a concorrência também assumiu esta postura mais moderna, contradizendo a forma austera que possuía até a década de 90.

De um modo geral, a grande maioria dos clientes da escola de idiomas Wizard tem um nível bom de satisfação com a qualidade do atendimento. O que não significa a acomodação por parte dos gestores e funcionários em se atualizar e proporcionar cada vez mais um tratamento de excelente qualidade para os clientes. Já que a concorrência está cada vez mais preparada para receber novos clientes e manter os existentes.

Desta maneira, a prática de marketing de relacionamento adotada na Wizard fica de acordo com a teoria descrita por Kotler e Armstrong (1999) afirma que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de mostrar a importância de se praticar um *marketing* de relacionamento eficiente a fim de proporcionar um atendimento de qualidade, e assim analisar se a qualidade no atendimento é um fator de sucesso ou não para as empresas. O mesmo foi realizado através de um estudo de caso no curso de idiomas Wizard no Setor Sudoeste, Brasília.

As limitações de realização deste trabalho estenderam-se na aplicação dos questionários. Por uma questão de tempo, não foi possível abordar uma quantidade maior de clientes para ampliar o resultado da pesquisa.

Esta monografia contribui para as empresas que estão buscando proporcionar aos seus clientes um atendimento de qualidade como fator de sucesso e praticando o *marketing* de relacionamento como ferramenta de gestão para alcançar os objetivos da organização.

A sobrevivência das organizações depende muito da sua habilidade em agregar valor e qualidade em seus serviços e produtos, para aprofundar o relacionamento e fidelizar seus clientes através de confiabilidade, a capacidade de atender as necessidades de maneira ágil e eficiente.

Para cumprir a missão e atingir os objetivos organizacionais e de adaptação às forças do ambiente, as organizações deverão dispor das várias ferramentas de *marketing* de maneira integrada. O principal é procurar saber as necessidades dos clientes e suas motivações.

A utilização do *marketing* de relacionamento é uma ferramenta fundamental para conseguir entender o comportamento dos consumidores e atender às suas necessidades, a qualidade no atendimento conforme analisado nesse trabalho apresenta-se como fator fundamental para o sucesso das empresas.

Propor um plano de ação de marketing, buscando melhorias nas atuais estratégias de fidelização é de extrema importância na identificação do potencial dos clientes, além de ampliar os serviços.

Para trabalhos futuros a respeito do tema é importante realizar novas pesquisas em empresas com diferentes segmentos a fim de comprovar se os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, através da qualidade percebida no atendimento.



Conclui-se, portanto, que o *marketing* de relacionamento deve ser um investimento constante e seu crescimento é gradativo e tornar-se-á eficiente quando os valores e as necessidades do cliente forem identificados e produtos forem criados, também dentro de uma segmentação, a partir do perfil dos clientes. Assim o *marketing* de relacionamento voltado para o atendimento ao cliente é um fator de sucesso para as empresas.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, João. **Qualidade de atendimento ao cliente**. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/atendimento\\_qualidade\\_cliente](http://www.sebraesp.com.br/atendimento_qualidade_cliente)> Acesso em 25 mar 2008.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em Serviços: O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron McGraw.Hill, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre/ Tradução de Mauro Pinheiro – São Paulo: Futura, 1998.**

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. – São Paulo: Atlas 2003.

LOBOS, Júlio. **Qualidade! Através das Pessoas**. São Paulo: J. Lobos, 1991.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOLLER, Claus. **Employeeeship: Como maximizar o desempenho pessoal e organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROSE, Gilberto. **Relação com clientes**. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br//principal/abrindo%20seu%20negócio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/relacao\\_clientes.aspx](http://www.sebraesp.com.br//principal/abrindo%20seu%20negócio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/relacao_clientes.aspx)> Acesso em 02 de abr 2008.

SIQUEIRA, Jairo. **Liderança, Qualidade e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

STONE, M; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TASCA, Bob. **Clientes Satisfeitos: liderança em satisfação do cliente. A experiência de sucesso do distribuidor americano "Bob Tasca"**. São Paulo: Atlas, 1997.

WHITELEY, Richard.. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

## APÊNCICE A

**Visando a valorização do cliente e um atendimento de qualidade. O curso de idiomas WIZARD pede a sua opinião sobre o relacionamento, produtos e serviços desta Instituição. (Não é necessário se identificar).**

AFIRMATIVAS	1 Concordo totalmente	2 Concordo parcialmente	3 Discordo parcialmente	4 Discordo totalmente	5 Indiferente
Os atendentes da escola demonstram paciência e atenção com os alunos.					
O atendimento telefônico acontece de forma rápida, simples e objetiva.					
O coordenador se apresenta profissional e cortês ao responder aos questionamentos.					
O coordenador transmite conhecimento dos produtos internos e também sobre os principais concorrentes.					
O atendimento individual e personalizado é um serviço inovador que diferencia a WIZARD dos concorrentes.					
A WIZARD busca construir uma relação de longo prazo com o cliente, visando suprir seus desejos e necessidades.					
A equipe da WIZARD se mostra unida e motivada.					
As informações repassadas são reais, consistentes e confiáveis.					
As negociações e informações do coordenador e atendentes acontecem de forma honesta e sincera.					
A WIZARD mantém uma comunicação eficiente e constante, informando sobre os serviços e novos produtos.					
Os serviços oferecidos extras, como aulas de reposição gratuitas, são completos e eficientes, contribuindo para a comodidade do cliente.					
O espaço físico da WIZARD proporciona um atendimento adequado e confortável.					
Os valores cobrados são justos e compatíveis com a quantidade e qualidade dos serviços prestados.					
Sinto-me valorizado e orgulhoso com a imagem da WIZARD no mercado.					
Sou um cliente fiel a WIZARD devido ao ótimo relacionamento.					

Quadro IV: Questionário aplicado no WIZARD

Fonte: Elaborado pela autora em abril de 2008

## APÊNDICE B

AFIRMATIVAS	1 Concordo totalmente	2 Concordo parcialmente	3 Discordo parcialmente	4 Discordo totalmente	5 Indiferente
Os atendentes da escola demonstram paciência e atenção com os alunos.	53%	37%	8%	2%	0%
O atendimento telefônico acontece de forma rápida, simples e objetiva.	42%	28%	20%	10%	3%
O coordenador se apresenta profissional e cortês ao responder aos questionamentos.	46%	33%	10%	8%	3%
O coordenador transmite conhecimento dos produtos internos e também sobre os principais concorrentes.	48%	25%	20%	4%	0%
O atendimento individual e personalizado é um serviço inovador que diferencia a WIZARD dos concorrentes.	31%	25%	30%	14%	0%
A WIZARD busca construir uma relação de longo prazo com o cliente, visando suprir seus desejos e necessidades.	34%	33%	24%	9%	0%
A equipe da WIZARD se mostra unida e motivada.	37%	33%	21%	9%	0%
As informações repassadas são reais, consistentes e confiáveis.	34%	28%	24%	14%	0%
As negociações e informações do coordenador e atendentes acontecem de forma honesta e sincera.	36%	29%	20%	15%	0%
A WIZARD mantém uma comunicação eficiente e constante, informando sobre os serviços e novos produtos.	39%	35%	17%	9%	0%
Os serviços oferecidos extras, como aulas de reposição gratuitas, são completos e eficientes, contribuindo para a comodidade do cliente.	52%	26%	11%	5%	6%
O espaço físico da WIZARD proporciona um atendimento adequado e confortável.	32%	40%	20%	8%	0%
Os valores cobrados são justos e compatíveis com a quantidade e qualidade dos serviços prestados.	5%	9%	55%	31%	0%
Sinto-me valorizado e orgulhoso com a imagem da WIZARD no mercado.	29%	34%	23%	4%	10%
Sou um cliente fiel a WIZARD devido ao ótimo relacionamento.	26%	23%	28%	23%	0%

Quadro V: Tabulação do questionário aplicado na WIZARD

Fonte: Elaborado pela autora em abril de 2008