



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NO CAFÉ INSTANTE**

PAULA CRISTINA PRAÇA BESSA
RA:204507717

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, dezembro de 2008.

PAULA CRISTINA PRAÇA BESSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NO CAFÉ INSTANTE**

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, dezembro de 2008.

PAULA CRISTINA PRAÇA BESSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
UM ESTUDO DE CASO NO CAFÉ INSTANTE**

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

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2008.

Banca examinadora:

Professor: Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“Os clientes são a alma de todas as organizações”.

Denis Walker

Agradeço,

A Deus por me abençoar e me permitir realizar este sonho.

A minha maravilhosa família pela compreensão, apoio e amor.

A minha tia Helda por ser minha lição de vida e por sua dedicação com a minha pessoa.

Ao Professor Orientador Marcelo Gagliardi
sem o qual esse trabalho não teria se
concretizado.

Dedico este trabalho aos meus pais, João Moura e Maria Praça, que com imenso amor e paciência me encaminharam e me incentivaram a buscar meus sonhos.

RESUMO

Este trabalho apresenta-se como uma monografia acadêmica e aborda o marketing de relacionamento. As organizações compreenderam que para terem a lucratividade e o sucesso esperado além de conquistar novos clientes precisam, principalmente, reter esses clientes. Essa não é uma tarefa fácil já que o mercado encontra-se cada vez mais competitivo. Assim, diversas organizações estão substituindo o marketing em massa pelo marketing de relacionamento, que se apresenta como alternativa para manter os clientes. As teorias e conceitos relacionados a esse tipo de marketing foram estudados e apresentados nesta monografia. A qualidade do atendimento, a satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos compõem o marketing de relacionamento e também foram analisados. O método dedutivo foi o mais adequado para elaboração dessa monografia. Para entender como o marketing de relacionamento influencia uma pequena empresa do ramo alimentício realizou-se um estudo de caso no Café Instante.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento.....	13
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	25
Quadro 2.....	26
Quadro 3.....	27
Quadro 4.....	28
Quadro 5.....	29
Quadro 6.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
	2.1 Marketing de Relacionamento.....	12
	2.2 Qualidade no atendimento.....	15
	2.3 Satisfação do cliente.....	17
	2.4 Fidelização.....	18
3	METODOLOGIA	21
4	ESTUDO DE CASO	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE A	38

1 INTRODUÇÃO

As organizações aumentam a oferta de produtos e serviços a cada dia. Nem sempre esses produtos e serviços são similares aos produzidos pelos concorrentes. Muitas vezes são inovadores, possuem uma qualidade maior ou algum tipo de valor agregado. Além disso, a globalização e a constante evolução da tecnologia levam os clientes a terem um número maior de opções na hora da compra. Isso faz com que a competitividade entre as empresas se torne mais acirrada e complexa e que estas tenham que investir mais para terem sucesso.

O marketing de relacionamento apresenta-se como uma opção para as empresas que desejam evoluir e terem seus objetivos alcançados. Esse marketing baseia-se no relacionamento duradouro com os clientes. Ou seja, em atrair e manter clientes.

O número de organizações que fazem usufruto do marketing de relacionamento vem aumentando consideravelmente. Esse marketing não está restrito apenas às empresas de grande porte. As empresas de médio e pequeno porte também estão utilizando-o para alcançarem patamares mais elevados e obterem maior lucratividade.

Nesse contexto, a situação problema pode ser assim descrita: O marketing de relacionamento proporciona uma vantagem competitiva às empresas?

Esta monografia tem como objetivo geral apresentar um estudo de caso verificando se os conceitos de marketing de relacionamento influenciam uma empresa do ramo alimentício. Os objetivos específicos são levantar teorias referentes ao marketing de relacionamento, aplicar os conceitos no Café Instante, analisar os resultados obtidos e demonstrar esses resultados.

Esse tema foi selecionado por sua relevância para as organizações que passam por momentos de intensa concorrência ou que não vêem o cliente como o recurso mais importante. O marketing de relacionamento pode ser a chave para trazer benefícios tanto para os clientes quanto para as organizações. Há também a contribuição com as empresas pois aumenta o conhecimento sobre esse tema.

Além disso, a autora manifestou interesse particular pelo assunto já que está inserida numa organização onde a concorrência com empresas do mesmo ramo é ativa e diária.

Na metodologia, são apresentados o método, os tipos de observação e as técnicas que nortearam a construção desta monografia. Posteriormente são apresentados os resultados e a análise dos dados coletados além das considerações finais.

A seguir, no referencial teórico, serão abordados teorias e aspectos sobre o tema. Também serão analisados aspectos sobre qualidade do atendimento, satisfação do cliente e fidelização. Esse referencial servirá de base para a aplicação prática no estudo de caso que será relatado posteriormente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo abordará e analisará conceitos e aspectos referentes ao marketing de relacionamento. Em seguida haverá uma explanação sobre qualidade no atendimento, satisfação do cliente e fidelização.

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é a maneira como a organização atrai e retém os clientes. Ele engloba teorias e estratégias que identificam as necessidades dos indivíduos, as suprem e privilegia a conservação da comunicação com os mesmos.

Esse marketing teve sua origem na década de 80 mas ganhou a importância devida nos anos 90. As organizações perceberam que o marketing de relacionamento seria uma opção adequada para fazer com que o cliente continuasse na empresa numa época em que a oferta de produtos similares ou até de melhor qualidade tornava-se intensa por parte dos concorrentes.

Assim, os clientes voltaram a serem peças fundamentais na organização e esta observou que os mesmos tinham necessidades e expectativas distintas. Por isso, cada segmento deveria ser tratado de maneira específica para que houvesse a satisfação (SWIFT, 2001).

As organizações mantêm esse pensamento e estão evoluindo do marketing em massa para o marketing de relacionamento. Assim, oferecem produtos ou serviços e uma comunicação individualizada e personalizada. As organizações voltam sua atenção e seus esforços não só para segmentos de público como para o cliente individual.

Produtos ou serviços e itens pós-vendas são elaborados com base nas preferências de cada segmento ou de cada cliente, de acordo com o porte da empresa e da sua estratégia. Isso eleva o valor que o cliente sente ao realizar uma compra pois sua aquisição foi preparada com foco nos seus desejos e expectativas.

Integrar o cliente à empresa é responsabilidade de todos numa organização. Nesta, as diversas áreas estão unindo-se para realizar um atendimento excelente às

necessidades e desejos do público e um relacionamento constante e totalmente satisfatório.

De acordo com Madruga (2004, p.40), as organizações estão numa passagem do marketing tradicional, ou transacional, onde o foco é a transação financeira e o curto prazo para o marketing de relacionamento onde o foco é a relação com o cliente. Madruga (2004) estabelece as diferenças entre os dois tipos de marketing no quadro a seguir:

Princípios	Marketing transacional	Marketing de relacionamento
1. Foco	Transição	Longevidade da relação
2. Valores	Satisfação do acionista	Confiança, credibilidade e segurança
3. Forma de gerar as estratégias	Isoladamente nas áreas centras	Lideradas centralmente e compartilhada com a operação
4. Função de marketing dominante	Produtos, serviços e propaganda	Interatividade, relacionamento e marketing interno
5. Horizonte temporal dos negócios	Focos no curto prazo	Foco no longo prazo
6. Pessoal interno	Percebidos como recursos estratégicos	Mapeados, reconhecidos e recompensados através de marketing interno
7. Origem das receitas	Transações esporádicas	Recompra, indicação, cross selling, up selling
8. Indicadores dominantes	<i>Marketing share</i> e <i>top of mind</i>	Satisfação, índice de retenção e indicação
9. Pesquisas dominantes realizadas junto ao cliente	Satisfação e grau de fixação da marca	Seleção, preferências, nível de interatividade
10. Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante

Tabela 1: Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento

Fonte: Madruga (2004, p. 40)

Segundo Madruga (2004), essa transição leva a uma provável mudança na estrutura organizacional. Isso porque os funcionários que estarão em contato direto com o cliente serão tão valorizados quanto os responsáveis pelo planejamento de marketing.

Os funcionários responsáveis pelo contato e atendimento ao cliente terão autonomia para, assim, serem capazes de resolver situações problemáticas. O que levará a uma descentralização de poder dentro da organização.

A descentralização nem sempre é necessária e nem o melhor caminho. Deve-se haver clareza sobre a autoridade em cada nível hierárquico e sobre as responsabilidades de cada funcionário. Aliar uma certa dose de autoridade com uma de autonomia ao lidar com os clientes pode ser a melhor opção para diversas empresas (MACHTYNGER, STONE e WOODCOCK, 2002).

Ainda de acordo com Machtynger, Stone e Woodcock (2002), os funcionários que estão em contato direto com o cliente sentem-se valorizados ao assumirem responsabilidades condizentes com sua capacidade e assim transmitem esse valor ao cliente, tratando-o de maneira mais positiva. Deve-se apenas ter cautela para que essas mudanças sejam progressivas e assim o funcionário adapte-se a lidar com o público, da maneira que a empresa visualize ser a melhor, e a ter mais autonomia. Caso seja necessário, deve ocorrer um treinamento para capacitar esse funcionário.

A intensa competição entre as organizações acarreta em mudanças, muitas vezes radicais, desde a linha de produção até no tratamento com o público. Este se encontra cada vez mais exigente e somente continua fiel a uma organização se ela atende suas expectativas. Para tal, a organização deve manter um canal de comunicação permanente com seu público.

Assim a organização pode focar em políticas de relacionamento que engloba felicitar o cliente por datas comemorativas e importantes, estar sempre disponível para solucionar problemas e prestar esclarecimentos e informar dos novos produtos ou serviços, dentre outras.

A partir do relacionamento constante com os clientes, diversas informações são obtidas. Estas são as bases para estabelecer critérios mais eficazes para que a empresa tome decisões e faça com que ela se sobressaia em relação aos concorrentes (BRETZKE, 2000).

Com o advento da tecnologia, obter informações e manter a comunicação com o cliente tornou-se mais fácil. Entretanto, é imprescindível atenção para

escolher os melhores meios para obter as informações. Assim, haverá a certeza de que essas serão realmente as necessárias e eficazes.

Manter os clientes na organização custa menos do que atrair novos clientes pois os antigos clientes já tiveram suas necessidades iniciais atendidas e não será preciso veementes campanhas de publicidade para atraí-los. Além disso, esses clientes são uma maneira de propagar a organização e se atentam menos aos concorrentes (MACHTYNGER, STONE e WOODCOCK, 2002).

Entretanto, deve-se ter cuidado em relação à retenção de clientes. Isso porque a organização pode ter atraído os clientes errados e assim, ao adotar um programa de relacionamento com eles, não terá o objetivo alcançado. Então haverá um gasto sem retorno ao investir em comunicação personalizada com esses clientes (MACHTYNGER, STONE e WOODCOCK, 2002).

De acordo com Madruga (2004), o marketing de relacionamento consiste em benefícios tanto para a organização quanto para o cliente. Esses benefícios são listados a seguir:

- Aumento da longevidade do relacionamento:
- Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas
- Redução do gap entre os produtos e as expectativas do consumidor
- Redução da barganha por preços
- Redução do *timing* dos negócios
- Redução de decisões incorretas
- Redução dos custos de relacionamento
- Sustentação de vantagens competitivas

O marketing de relacionamento apoia-se em três segmentos: qualidade do atendimento, satisfação do cliente e fidelização. Estes devem coexistir em uma organização para que haja uma vantagem competitiva.

2.2 Qualidade do atendimento

Diversas organizações possuem produtos ou serviços bons, que o mercado necessita, entretanto não conseguem alcançar resultados positivos. A explicação pode estar na qualidade do atendimento.

Segundo Kotler (1998, p.65) qualidade pode ser definida como:

Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Assim, para o cliente, a qualidade do atendimento está relacionada ao suprimento das suas necessidades e desejos. Além disso, este mesmo cliente acredita que será tratado de maneira atenciosa, eficiente e cortês.

O cliente deseja ter um atendimento que o auxilie a obter o que estava procurado e que nessa busca ele seja tratado de maneira educada. Assim, o funcionário responsável disponibilize-se em tirar dúvidas, esclarecer sobre o uso e vantagens do que está sendo adquirido entre outros.

A organização deve atentar-se ao fato de que os funcionários que estão em contato direto com o público devem ser capacitados para tal. Um treinamento ou orientações para esses funcionários é de imensa valia e utilidade.

A partir desse treinamento, os funcionários estarão propensos a agir de maneira que o cliente sinta-se valorizado além de assumirem a responsabilidade de resolver determinados problemas e situações.

Além disso, eles saberão agir de maneira adequada com o público, prestar um atendimento eficiente e esclarecedor e transmitir o valor de que a organização importa-se com o consumidor.

Este perceberá o seu valor para a empresa e sentirá uma empatia por ela. Isso pode acarretar em um aumento de vendas e em uma visualização mais positiva da mesma.

De tempos em tempos deve-se realizar um treinamento para que os valores da organização em relação ao público estejam sempre presentes e as tarefas e ações sejam realizadas com entusiasmo e de forma positiva. O cliente será contagiado por esse entusiasmo e terá uma boa e agradável impressão da empresa.

A qualidade do atendimento é um dos pilares do marketing de relacionamento pois a organização, ao oferecer um atendimento de alto nível, transmite ao cliente

que ela preocupa-se com o mesmo. Este tenderá a retornar à empresa já que foi bem atendido, suas necessidades foram satisfeitas além da percepção de que há um esforço para que suas expectativas sejam atendidas e para que haja um ótimo relacionamento.

2.3 Satisfação do cliente

Ao possuir uma qualidade no atendimento, há o aumento da possibilidade do cliente sentir-se satisfeito em relação a organização.

A satisfação do cliente decorre da expectativa que ele tem sobre determinado produto ou serviço e o fato dessa expectativa ser ou não correspondida. Esse cliente espera encontrar um determinado atendimento ou produto com algumas características peculiares. Se encontrar, sua expectativa foi atingida e assim há um grau de satisfação (KOTLER, 1998).

Há métodos para as organizações terem indícios sobre a satisfação do seu público. Estes podem ser: sistemas de reclamações e sugestões que torna disponível e facilita o processo de recebimento de sugestões e reclamações; levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores que é realizado por pesquisas e questionários e tem como objetivo mensurar a satisfação do público; compra fantasma que constitui em contratar pessoas para agirem como compradores tanto na organização quanto nos concorrentes e essas relataram os pontos fracos e fortes de ambos, além de apresentarem situações e problemas para ver como os funcionários são capazes de resolvê-las; análise dos consumidores perdidos pois a empresa deve procurar saber por que os clientes deixaram de comprar e onde falharam para que isso ocorresse (KOTLER, 1998).

A utilização conjunta desses métodos é mais eficiente porque a satisfação do cliente será mensurada por mais de um método, o que acarreta em afirmações mais próximas da real satisfação que o cliente possui em relação à organização.

Entretanto, segundo Griffin (1998) existe três fatores que podem influenciar no momento da utilização dessas ferramentas. Esses são: formulação das perguntas pois perguntas feitas de maneira positiva sugerem respostas mais favoráveis (o que geralmente ocorre na utilização dessa ferramenta); o momento da pesquisa porque

esta ao ser realizada após a compra tem mais chances de respostas favoráveis; humor do pesquisador já que o humor do responsável pela pesquisa pode influenciar nas respostas do público.

A organização deve priorizar o investimento em produtos realmente desejados pelos clientes, para que eles sintam a satisfação de ir a um local procurando determinada coisa e encontrá-la.

A empresa pode tomar conhecimento do que o consumidor deseja por meio de pesquisa com segmento de público ou com clientes individuais, estudando a cultura e os valores da região e também do seu público-alvo.

A satisfação do cliente também pode ser conseguida ao solucionar problemas de forma prática e atenciosa. Esse cliente poderá tirar um aspecto positivo da situação pois perceberá a importância que seu questionamento recebeu e como houve empenho em solucioná-lo.

Deve-se ter cautela ao analisar a satisfação do cliente para que as informações obtidas sejam as mais isentas possíveis. Assim, a organização pode utilizá-las de modo eficaz como para um programa de fidelização, por exemplo.

Um alto nível de satisfação de um consumidor em relação a uma determinada organização provavelmente levará a um relacionamento mais duradouro, mais agradável e benéfico. Esse retornará a organização pois sabe que suas expectativas serão atendidas.

2.4 Fidelização

Quando os clientes estão altamente satisfeitos, há uma chance menor deles migrarem para os concorrentes além de ser estabelecida uma afinidade emocional com a organização. Essa afinidade leva a uma ligação entre cliente-organização (KOTLER, 1998).

Essa ligação pode acarretar em uma fidelização do público já que o mesmo estabelece uma relação de confiança com a empresa. O público também tem a consciência de que aquela organização atende suas necessidades e o valoriza, tratando-o de maneira atenciosa e cortês.

Assim a chance do público manter-se fiel àquela empresa aumenta e a chance de procurar os concorrentes diminui.

Manter um cliente na empresa e posteriormente fidelizá-lo é um benefício para a mesma já que haverá menos custos para conquistar o cliente em relação ao desenvolvimento de produtos e serviços e ao planejamento e execução de campanhas publicitárias.

Isso ocorre porque o cliente já tem a compreensão de que a organização dispõe dos produtos ou serviços que ele necessita, que estes são de qualidade e que se porventura necessitar de um esclarecimento ou da resolução de um problema, existirão funcionários capacitados para tal.

Os custos para reter um cliente, englobando programas de relacionamento constante a desenvolvimento de novos produtos e serviços, é menor do que para conquistá-lo.

Além disso, esse cliente torna-se um propagador da organização recomendando-a a novos possíveis clientes. O que provavelmente ocasionará um aumento de vendas, possibilitando mais relacionamentos duradouros e assim por diante.

Segundo Griffin (1998) há quatro tipos de fidelidade. Elas são: nenhuma fidelidade porque há pessoas que não se mantêm fiéis a empresa e esta deve evitar a tentativa de fidelizá-los, pois eles acrescentarão pouco à solidez financeira; fidelidade indolente que ocorre quando os consumidores realizam a compra no estabelecimento por uma questão de hábito. Caso um concorrente apresente os benefícios do seu produto/serviço, eles não continuarão fiéis a primeira organização; fidelidade circunstancial que pode ser percebida quando há uma forte afinidade do consumidor com a organização e ele a prefere em relação aos concorrentes. Entretanto, as compras não são regulares; fidelidade especial que pode ser entendida quando o cliente compra com intensa regularidade e mantém um relacionamento de confiança e preferência, além de propagar a empresa para os amigos e familiares.

A fidelização, assim como a qualidade do atendimento e a satisfação são os pilares do marketing de relacionamento. Ou seja, são responsáveis por manterem e consolidarem a relação entre cliente e organização. Ao manterem esse relacionamento, há benefícios tanto para o cliente quanto para a organização.

A organização sabe que tem clientes fiéis e trabalha produtos ou serviços, atendimento e programas voltados para esses já que conhece seus comportamentos, suas necessidades e também a regularidade de compra. Já o cliente estabelece uma relação de confiança e afinidade com a empresa porque sabe que ao dirigir-se a ela encontrará o que precisa ou deseja, terá um atendimento excelente e ficará satisfeito pois suas expectativas serão correspondidas.

Quando o cliente percebe que realmente tem valor para a organização e que esta se empenha para que o mesmo seja a prioridade, ele tende a consumir o que a organização oferece e permanecer ligado a ela.

No capítulo que segue serão apresentados os elementos metodológicos utilizados nessa monografia assim como suas descrições e aspectos relevantes.

3 METODOLOGIA

De acordo com Rudio (1999, *apud* ACEVEDO e NOHARA, 2006, p.4):

Pesquisar de forma científica significa utilizar um conjunto de procedimentos para buscar respostas para uma questão apresentada. A pesquisa científica é objetiva e sistematizada, porque utiliza um método específico para obter o conhecimento.

Para a elaboração dessa monografia e o estudo sobre marketing de relacionamento e suas vertentes utilizou-se a pesquisa bibliográfica conjuntamente ao estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica constitui em material tanto escrito (jornais, artigos, livros entre outros) quanto oral (televisão, rádio, gravações, etc.) e que está disponível a sociedade (MARCONI e LAKATOS, 2003). A pesquisa bibliográfica foi adotada exclusivamente para a construção do referencial teórico e da metodologia.

Para realizar a ligação entre a pesquisa bibliográfica e a realidade em uma organização, optou-se pelo estudo de caso. Assim, tornou-se possível visualizar e compreender como o marketing de relacionamento e os seus aspectos relevantes desenvolvem-se no dia-a-dia do Café Instante e quais são suas implicações.

O estudo de caso é a investigação de indivíduos ou de uma organização, levando-se em conta o assunto e seus desdobramentos. Ele é realizado por meio de procedimento (ACEVEDO e NOHARA, 2006).

O método que se mostrou mais adequado foi o método dedutivo já que se partiu de um estudo geral para um estudo específico (MARCONI e LAKATOS, 2003). Ou seja, do estudo de marketing de relacionamento para o estudo de como suas variáveis e seus aspectos relevantes influenciam uma empresa do ramo alimentício.

Para tanto, houve a observação direta intensiva e a observação direta extensiva. Da primeira utilizou-se a técnica da observação e da segunda, o questionário (MARCONI e LAKATOS, 2003).

A observação foi do tipo participante uma vez que o autor fazia parte do quadro de funcionários da organização. Assim pôde retirar informações fundamentais para o estudo de caso.

O questionário foi aplicado aos clientes da organização e estes responderam sem a presença do autor para que não houvesse influência nas respostas.

A estimativa de clientes que consomem os variados produtos da organização é quinhentas e cinqüenta pessoas por dia. Em média são vendidos seiscentos lanches e refeições por dia, já que alguns clientes consomem mais de uma vez por dia os produtos da empresa.

O período de aplicação foi de 20/10/2008 a 25/10/2008 e os questionários foram entregues a clientes escolhidos aleatoriamente durante o período do lanche (tanto matutino quanto vespertino) e do almoço. Os clientes foram solícitos e não se opuseram a responder o questionário. Este foi preenchido sem a presença do autor da monografia para não influenciar nas respostas.

4 ESTUDO DE CASO

O Café Instante é uma empresa de pequeno porte que nasceu do empenho e da vontade do proprietário em ter seu próprio negócio. De acordo com o mesmo, o Café Instante foi inaugurado e aberto ao público no dia 30/10/2006.

O fundador trabalhava em um estabelecimento também do ramo alimentício propriedade de sua irmã e já almejava possuir um estabelecimento próprio no mesmo ramo. Ele adquiriu um quiosque no shopping ID, antigo Venâncio 3000. Quando este passou por uma reforma, ele teve a oportunidade de iniciar um estabelecimento maior, um restaurante na nova praça de alimentação do shopping.

O fundador e proprietário percebeu a oportunidade de abrir uma empresa naquele local já que o número de estabelecimentos que serviam almoço e lanche era pequeno, em contrapartida do grande número de pessoas transitando no local diariamente.

A organização teve uma rápida aceitação por parte do público, disponibilizando refeições que seguem a linha caseira e lanches de boa qualidade e com toques inovadores. Isso levou a uma consolidação de participação do mercado. Com o retorno, o proprietário decidiu abrir uma nova organização também do setor alimentício.

Parte dos consumidores é o mesmo desde a inauguração até o presente porque os funcionários da Eletronorte e alguns funcionários das lojas existentes no Shopping ID não saíram das organizações nesse tempo. Há a chegada de novos funcionários, o que representa um maior número de consumidores do Café Instante. Há também o público que frequenta o shopping que se torna consumidores da empresa.

A organização é uma pequena empresa e está inserida no mercado alimentício, oferecendo refeições e lanches. O próprio nome da empresa já sugere um atendimento rápido e eficiente. Sua clientela é formada por funcionários da Eletronorte (localizada no mesmo local), funcionários das várias lojas de móveis (principal ramo do shopping) e por pessoas que visitam o Shopping ID.

O Café Instante tem 13 funcionários sendo que o proprietário também é o gestor da empresa já que decide o rumo que a mesma vai tomar. Ele é responsável pelo planejamento e distribuição de tarefas e atividades. Os demais funcionários

estão no atendimento e na produção e os assuntos financeiros e contábeis ficam a cargo de uma empresa especializada de contabilidade

O ponto chave do Café Instante é oferecer refeições rápidas, produtos de excelente qualidade e primar por um atendimento adequado e satisfatório ao cliente. Por estas razões, a organização tem consumidores fiéis que são responsáveis pelo marketing viral (boca-a-boca) e auxiliam na conquista de novos clientes.

A organização foi escolhida pois houve a chance de unir o fato do estagiário já estar inserido no meio e presenciar o dia-a-dia da mesma..

4.1 Apresentação dos dados coletados

Foi aplicado um questionário (apêndice A) entre os dias vinte de outubro de dois mil e oito e vinte e cinco de outubro de dois mil e oito aos clientes do Café Instante para analisar a organização em relação ao Marketing de Relacionamento, tema da presente monografia. Os cinquenta questionários entregues foram respondidos.

O questionário era composto por seis perguntas, com a técnica das “carinhas” de fácil e rápida resposta já que a maioria dos clientes não dispõe de grande intervalo de tempo para as refeições.

As perguntas e respostas e os gráficos decorrentes das mesmas seguem abaixo:

1. Qual a sua frequência de consumo de produtos no Café Instante (incluindo almoço e lanches)?

	QUANTIDADE DE CONSUMIDORES
1 vez	6
2 a 3 vezes	13
4 a 6 vezes	24
7 ou mais vezes	7
TOTAL	50

Quadro 01: Elaborado por Paula Bessa(2008).

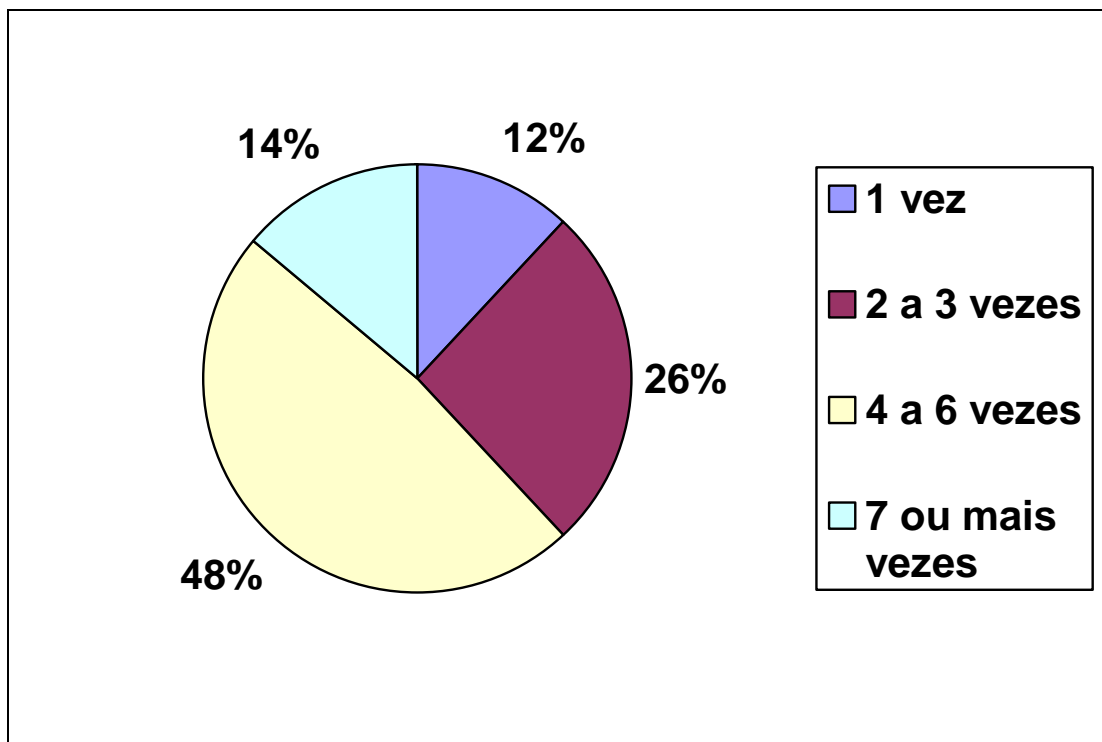


Gráfico 01: Porcentagem de frequência.
Fonte: Elaborado por Paula Bessa (2008).

Como pode ser visualizado no gráfico, 12% (doze por cento) dos clientes frequentam o Café Instante uma vez por semana, 26% (vinte e seis por cento) frequentam de 2 a 3 vezes, 48% (quarenta e oito por cento) de 4 a 6 vezes e 14% (quatorze por cento) 7 ou mais vezes.

2. O atendimento prestado pelos funcionários é o esperado?

	QUANTIDADE DE CONSUMIDORES
ÓTIMO	17
BOM	24
REGULAR	7
RUIM	2
TOTAL	50

Quadro 02: aborado por Paula Bessa(2008).

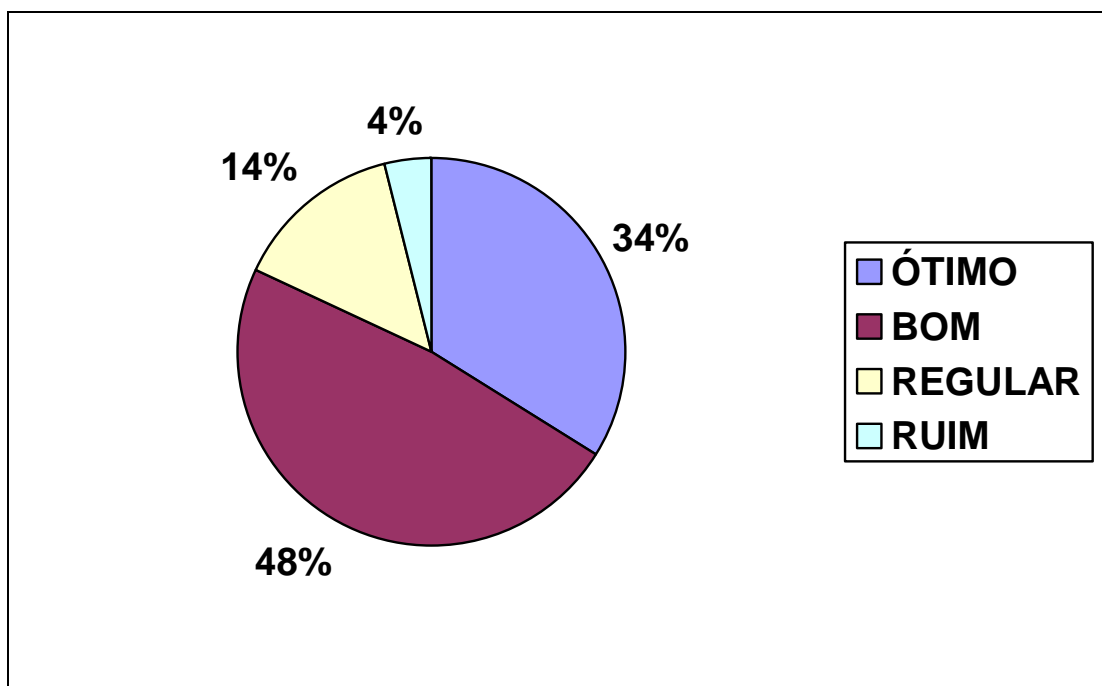


Gráfico 02: Porcentagem de satisfação.
Fonte: Elaborado por Paula Bessa (2008).

De acordo com o gráfico acima, 34% (trinta e quatro por cento) dos consumidores consideram ótimo o atendimento dos funcionários da empresa, 48% (quarenta e oito por cento) consideram bom, 14% (quatorze por cento) regular e 4% (quatro por cento) ruim.

3. Quando o produto não é o esperado, os funcionários procuram solucionar o problema de maneira satisfatória?

	QUANTIDADE DE CONSUMIDORES
ÓTIMO	18
BOM	20
REGULAR	11
RUIM	1
TOTAL	50

Quadro 03: Elaborado por Paula Bessa(2008).

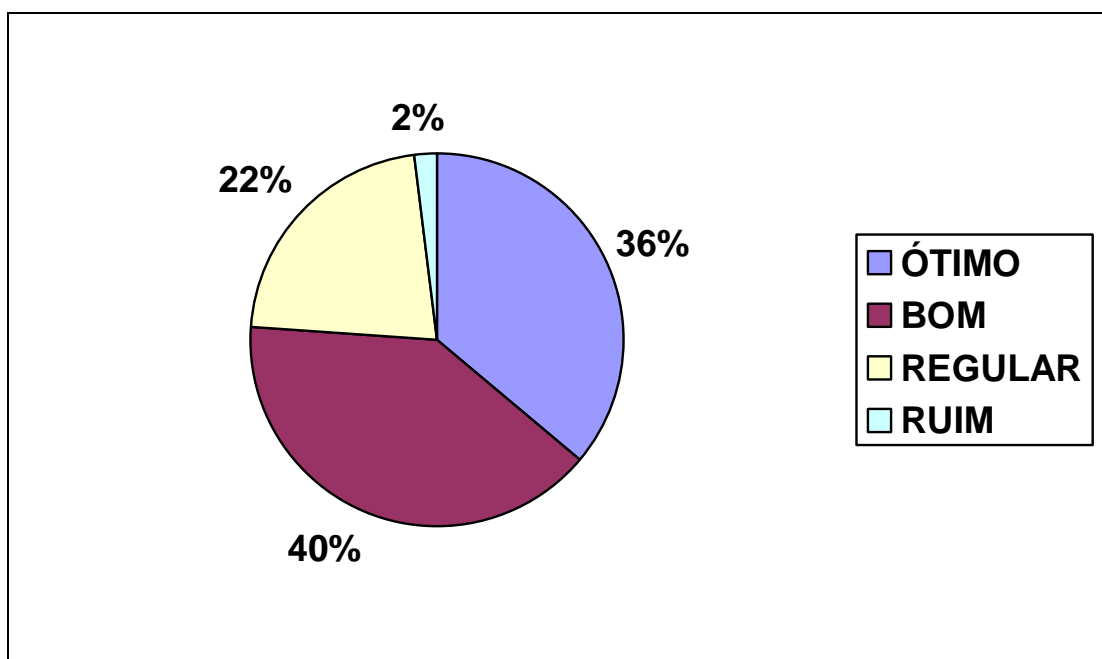


Gráfico 03: Porcentagem de satisfação com a resolução de problemas.

Fonte: Elaborado por Paula Bessa (2008).

Nessa pergunta, verificou-se que 36% (trinta e seis por cento) dos consumidores tem uma impressão ótima da resolução de problemas quando o produto não é o esperado; 40% (quarenta por cento) tem uma impressão boa; 22% (vinte e dois por cento) uma impressão regular e 2% (dois por cento) ruim.

4. Os produtos oferecidos atendem suas expectativas?

	QUANTIDADE DE CONSUMIDORES
ÓTIMO	17
BOM	22
REGULAR	10
RUIM	1
TOTAL	50

Quadro 04 Elaborado por Paula Bessa(2008).

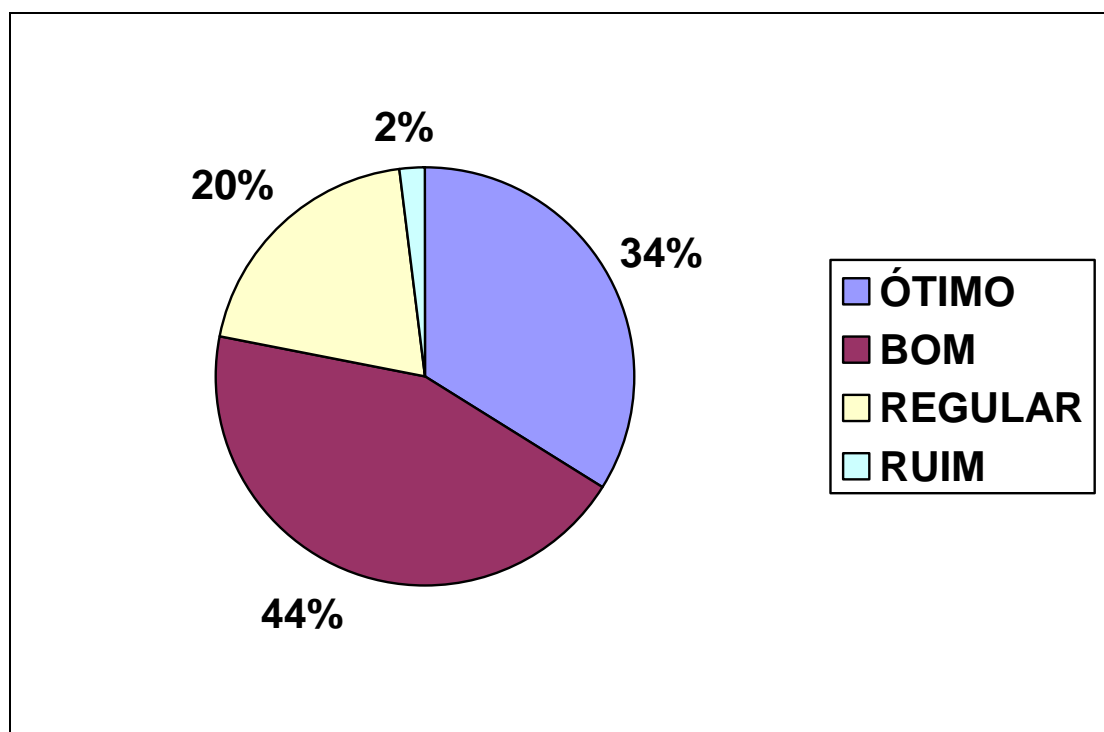


Gráfico 04: Porcentagem do atendimento das expectativas.

Fonte: Elaborado por Paula Bessa (2008).

Os consumidores que afirmaram que os produtos oferecidos atendem suas expectativas de maneira ótima totalizaram 34% (trinta e quatro por cento), 44% (quarenta e quatro por cento) afirmaram que as expectativas são atendidas de maneira boa; 20% (vinte por cento) de maneira regular e 2% (dois por cento) ruim.

5. Os funcionários são receptivos a críticas e sugestões?

	QUANTIDADE DE CONSUMIDORES
ÓTIMO	14
BOM	26
REGULAR	8
RUIM	2
TOTAL	50

Quadro 05 Elaborado por Paula Bessa(2008).

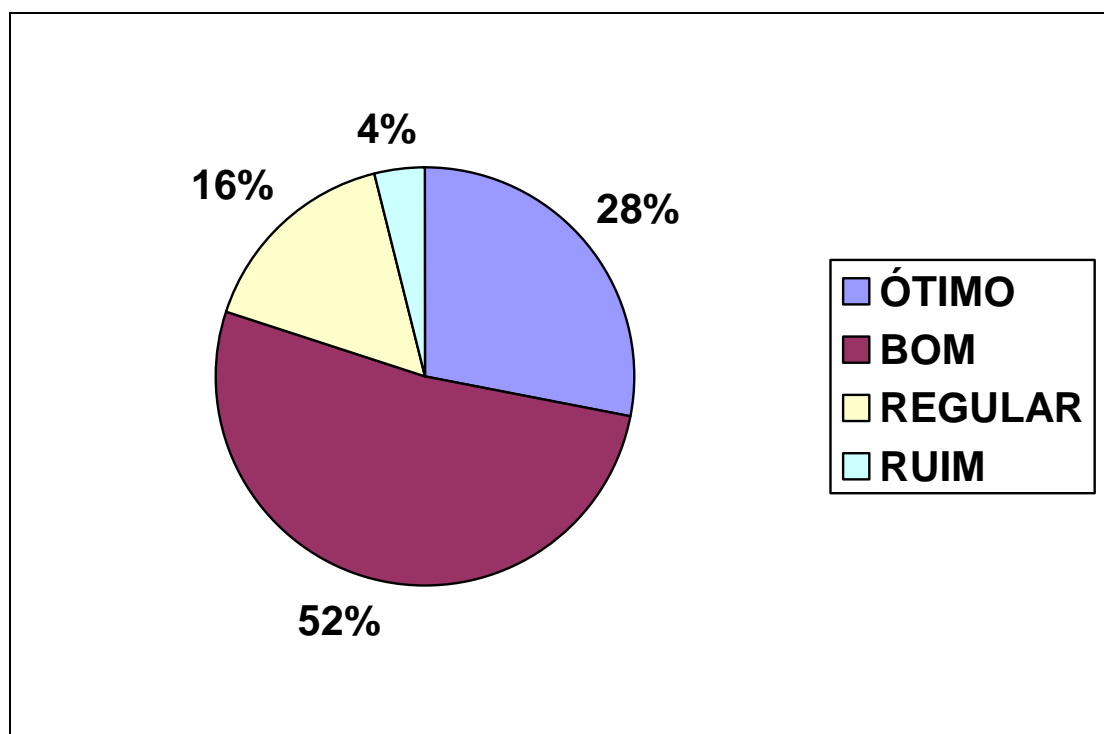


Gráfico 05: Porcentagem da receptividade a críticas e sugestões.

Fonte: Elaborado por Paula Bessa (2008).

Percebe-se que 28% (vinte e oito por cento) dos clientes tem uma impressão ótima de que os funcionários do Café Instante aceitam críticas e sugestões, 52% (cinquenta e dois por cento) tem uma impressão boa, 16% uma impressão regular e 4% (quatro por cento) uma impressão ruim.

6. Você considera que há benefícios em ser um cliente fiel do Café Instante?

	QUANTIDADE DE CONSUMIDORES
ÓTIMO	12
BOM	23
REGULAR	14
RUIM	1
TOTAL	50

Quadro 06: Elaborado por Paula Bessa(2008).

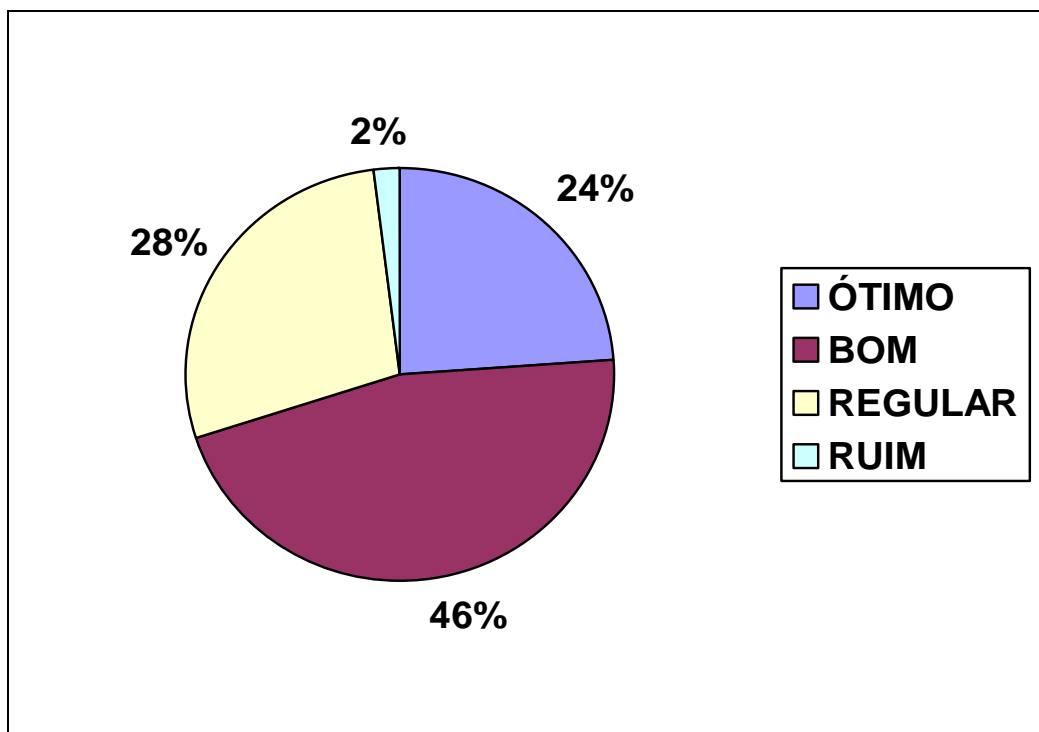


Gráfico 06: Porcentagem da receptividade a críticas e sugestões.

Fonte: Elaborado por Paula Bessa(2008).

Para 24% (vinte e quatro por cento) dos consumidores, há uma percepção ótima em ser cliente fiel da organização; 46% tem uma percepção boa; 28% (vinte e oito por cento) uma percepção regular e 2% (dois por cento) uma percepção ruim.

4.2 Análise crítica dos dados coletados

Com as informações obtidas a partir do estudo de caso do Café Instante, foi possível avaliar o marketing de relacionamento na organização. A partir dos questionários respondidos pelos consumidores e a observação participante, verificou-se quais os desdobramentos do marketing de relacionamento que estão presentes na empresa e como isso influencia no número de clientes que freqüentam o local.

Prestes a completar dois anos de funcionamento, a empresa mantém-se ativa no mercado e na memória dos consumidores. O número de freqüentadores aumenta a cada dia.

Segundo Kotler (1998), a satisfação do cliente é conseqüência do atendimento da expectativa que ele tem de um produto ou serviço. É de fácil percepção que isso ocorre na organização estudada pois a mesma possui clientes fiéis; já que muitos clientes freqüentam o Café Instante diversas vezes por semana, até mais de uma vez por dia. Muitos desses clientes já procuram a empresa porque querem consumir determinado produto, ou seja, possuem determinada expectativa sobre os produtos. Essas expectativas são atendidas, em sua maioria.

Ainda de acordo com Kotler (1998), quando os clientes estão satisfeitos cria-se uma afinidade emocional com a empresa. No caso da empresa estudada, isso pode ser visualizado já que os clientes estabeleceram uma relação de empatia e confiança com os funcionários. Isso porque esses funcionários os tratam de maneira gentil e procuram estabelecer uma ligação mais estreita com os consumidores. Até os funcionários que não estão em contato direto com o público tem um peso no marketing de relacionamento da empresa, já que eles se esforçam para produzir com alto grau de qualidade os produtos solicitados e são cordiais quando por ventura ocorre algum contato com a clientela.

Logo, os consumidores quando vão ao Café Instante já esperam um certo tipo de atendimento pois os clientes que já conhecem o restaurante querem ter o mesmo atendimento de qualidade das outras vezes e os que não conhecem desejam ser bem atendidos, como em qualquer outro estabelecimento. O atendimento prestado condiz com o esperado, na maioria das vezes.

Se ocorre algum erro no pedido de um cliente ou há falta de algum item para produzir o pedido, alguns dos funcionários tem a iniciativa de resolverem o

problema. Eles são veementes nas desculpas e se prontificam a trocar o pedido errado pelo certo ou substituir o ingrediente em falta. Apesar do consumidor ficar chateado em uma situação como essa, a pró-ação do funcionário ameniza o desapontamento do cliente e abre uma oportunidade para que ele retorne ao Café Instante, desfaça-se da má impressão e continue consumindo os produtos.

Essas situações também evidenciam a qualidade do atendimento pois quando há esse tipo de ocorrência, o funcionário deve saber como agir e comportar-se diante do cliente para que esse não incorpore uma imagem negativa da empresa e repasse para os familiares e amigos.

Segundo Machtynger, Stone e Woodcock (2002), os funcionários ao assumirem responsabilidade e terem certo grau de autonomia sentem-se valorizados e repassam esse valor ao cliente. Assim, é necessário que no caso do Café Instante não apenas alguns funcionários mas sim todos os que estão em contato com o público tenham autonomia e responsabilidade. Para isso, o gestor deve ter uma conversa franca com os mesmos, explicando a importância dessas atitudes e o benefício que trará para a empresa.

Além disso, deve-se fazê-los compreender que devem continuar abertos a críticas e sugestões já que ao se ter conhecimento dos pontos que não estão sendo bem recebidos ou que precisam ser aprimorados, os funcionários podem trabalhá-los tanto para um crescimento pessoal e profissional quanto para um crescimento da empresa.

Muitos consumidores acreditam que há benefícios em serem fiéis a organização. Como Bretzke (2000) afirma, a partir de um relacionamento constante entre cliente e empresa, esta pode obter informações dos clientes que sejam cruciais para que ela se beneficie em relação aos concorrentes. Assim, há a possibilidade do Café Instante implementar programas de fidelidade como felicitações em datas comemorativas e cartões que garantem que a cada x refeições, o cliente ganha uma. Além de serem informados sobre novidades no cardápio e promoções.

É possível perceber o marketing de relacionamento no Café Instante. Esse marketing é o que leva a organização a ter um alto número de clientes satisfeitos e fiéis. Essa imagem positiva na mente dos consumidores é repassada a outras pessoas que sentem a vontade de conhecer o restaurante e seus produtos e assim tornam-se consumidores também.

A cada dia, a empresa deve investir na qualidade dos produtos, no alcance das expectativas dos consumidores e na capacitação dos funcionários para que os mesmos prestem um atendimento excelente ao público. Assim, este continuará satisfeito e sendo fiel ao Café Instante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Relacionamento já está presente no planejamento de diversas empresas e muitos profissionais são designados para darem total atenção às políticas que cercam esse tipo de marketing. Este torna-se uma área vital para a empresa que desejam manter-se no mercado e progredir.

Esse marketing demanda uma contribuição e participação dos funcionários já que boa parte dos mesmos está em contato com os clientes e outros são os responsáveis por produtos adequados e de boa qualidade.

Para que essa estratégia seja bem sucedida, os funcionários devem compreender que o marketing de relacionamento trará benefícios para a empresa e conseqüentemente para os mesmos. Assim, deve-se haver treinamento para que eles tenham autonomia e responsabilidade necessárias para lidar com o público.

Com essa autonomia e responsabilidade que o funcionário adquire, ele se sente mais valorizado dentro da organização e “veste a camisa” da mesma. Assim, ele se empenha na melhoria dos produtos/serviços, no atendimento ao cliente, na resolução de problemas; enfim, em proporcionar ao cliente o que ele quer.

O estudo de caso é validado pois serve de base para que a organização possa avaliar os pontos que precisam de mais atenção e de uma melhora mas não deixando de focar nos que são as referências do Café Instante.

Os objetivos específicos foram alcançados já que esses eram: levantar teorias referentes ao marketing de relacionamento, aplicar os conceitos no Café Instante, além de analisar os resultados obtidos e demonstrar esses resultados.

Portanto, o objetivo geral foi alcançado em sua totalidade pois houve um estudo de caso verificando a influência dos conceitos de marketing de relacionamento numa empresa do ramo alimentício.

Como resposta para o problema do presente trabalho, que é “O marketing de relacionamento proporciona uma vantagem competitiva às empresas?”, afirma-se que sim pois o Café Instante destaca-se no ambiente que está inserido ao utilizar e enfocar as vertentes do marketing de relacionamento. A qualidade do atendimento, a satisfação do cliente e a fidelização são vitais para o sucesso da empresa.

O desenvolvimento deste trabalho foi de imensa importância pois possibilitou um maior conhecimento acerca do tema Marketing de Relacionamento e como ele pode ser utilizado e fazer a diferença em uma organização. Além disso, esta monografia pode servir de base para estudos da própria organização, de outras organizações e de pessoas que desejam saber mais sobre o assunto.

Deve-se haver um prosseguimento no trabalho já que é nítida a relevância do tema para as empresas e o impacto positivo de optar-se pelo Marketing de Relacionamento como uma ferramenta de estratégia.

REFERÊNCIAS

ACEVERDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. *Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação e tese*. São Paulo: Atlas, 2004.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

DAY, George S. *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOMINGUES, Muricy ; Maricê Thereza Corrêa Domingues ; ABEL, Ivan José; HEUBEL. *Bases metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes*. São Paulo: EDUSC, 2003.

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

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

HESKETT, James L.; SASSER JUNIOR, Earl; SCHLESINGER, Leonard A. *Lucro na prestação de serviços: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes*. Tradução por Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI , Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo, Atlas: 2002.

SHIOZAWA, Ruy S. C. *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo, Atlas, 1993.

SOARES, Edvaldo. *Metodologia Científica: lógica, epistemologia e normas*. São Paulo: Atlas, 2003.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. *CRM: Marketing de relacionamento com os clientes*. Tradução por: Ana Beatriz Rodrigues. 2 ed. São Paulo: Futura, 2001.

SWIFT, Ronald. *CRM customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Tradução por Flávio Peny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. *Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente*. Tradução por: Geni Goldschmidt. São Paulo: Atlas, 1992.

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento: after marketing*. Tradução por: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*. Tradução por Cecília Camargo Bartalotti. São Paulo: Makron, 1991.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA CIENTÍFICA

Sou estudante do curso de Administração do Centro Universitário Brasília – Uniceub e, para conclusão do curso, necessito elaborar Monografia sobre o tema Marketing de Relacionamento. Assim conto com sua gentileza e participação e peço que responda ao questionário abaixo. Lembro que não há necessidade de identificação pessoal no questionário e que suas respostas servirão para dar base à minha pesquisa, sendo mantidas em sigilo.

1. Qual a sua freqüência de consumo de produtos no Café Instante (incluindo almoço e lanches)?

1 vez por semana
semana

2 a 3 vezes por

4 a 6 vezes por semana
semana

7 ou mais vezes por

2. O atendimento prestado pelos funcionários é o esperado?



3. Quando o produto não é o esperado, os funcionários procuram solucionar o problema de maneira satisfatória?



4. Os produtos oferecidos atendem suas expectativas?



5. Os funcionários são receptivos a críticas e sugestões?



6. Você considera que há benefícios em ser um cliente fiel do Café Instante?



Legenda: ÓTIMO

BOM

REGULAR

RUIM