



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

Marketing de Relacionamento:
Estudo de caso na Empresa “Armazém do Ferreira”

Eudes Moreira Sampaio
R.A. 20550299

Professor Orientador
Dr. Luis Antonio Pasquetti

Brasília-DF, maio de 2008

Eudes Moreira Sampaio

Marketing de Relacionamento:
Estudo de caso na Empresa “Armazém do Ferreira”

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Administração do
UniCEUB- Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador:

Dr. Luis Antonio Pasquetti.

Brasília-DF, maio de 2008

Eudes Moreira Sampaio

Marketing de Relacionamento:
Estudo de caso na Empresa “Armazém do Ferreira”

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Administração do
UniCEUB- Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador:
Dr. Luis Antonio Pasquetti.

Banca Examinadora:

Professor: Dr.Luis Antonio Pasquetti
Orientador

Prof: (a)
Examinador (a)

Prof: (a)
Examinador

Brasília-DF, maio de 2008

DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada em primeiro lugar a:

Deus

Por ser o esplendor da minha existência

A minha família

A razão da minha luta nesta vida

Familiares

A base para o meu sucesso

A memória de:

Antonio Telesfóro de Sampaio e Ana Maria da Glória (meus avós paternos)

Francisco Joaquim de Araújo e Joana Telesfóro de Sampaio (meus avós maternos)

Eudes Telesfóro de Sampaio (meu querido pai)

Guiomar Telesfóro de Sampaio (minha tia)

Maria Araújo Sampaio (minha tia)

“Avós, pai, e tias inesquecíveis a quem o senhor antecipara as glórias celestiais”.

Aos meus 7 sobrinhos

Vítor Júnior, Alan Moreira, Lucas Moreira, Ana Kelly, Ana Flávia, Victória Kélvia e Samuel Moreira

“O senhor colocou-os neste mundo para os outros”

São João Bosco

Professores

Estes mestres que podem ser imitados, mas nunca igualados

Especialmente ao professor Luis Antonio Pasquetti

Que com profissionalismo e extrema competência me orientou precisamente nesta monografia

Colegas de grandes jornadas e a todos que vem acompanhando a minha trajetória escolar

Se um dia frente à derrota sorrir lutando, sem medo nunca recordando o que ficou para trás será feliz porque vencerás.

AGRADECIMENTO

Só tenho a agradecer

Passados tantos anos, quantos trabalhos, quantas provas, tantas lutas muitas vezes reluta, valendo sempre meu ideal, meu sonho, meu desejo, que hoje começa a tornar-se realidade.

Mas para que esse sonho pudesse concretizar-se devo tudo isso a Deus, minha família, familiares, professores e amigos que jamais me abandonaram e sempre deram forças nesta caminhada, agradeço principalmente a meus pais que passaram noites e noites em claro acalentando meu choro, que por muitas vezes ajudaram-me com os deveres da escola, ensinaram-me que o mais importante da vida é o crescimento interior.

Agradeço também aos meus irmãos por que neste dia rever vocês é a única coisa que Deus permite na vida de certas pessoas. Hoje tenho o privilégio de reencontrar minha família há que tempo não via. Saibam que tudo no mundo tem seu tempo para acontecer, eu apenas estou vivendo melhor agora. Amo vocês meus queridos irmãos!

Agradeço também ao professor Luis Antonio Pasquetti por que uma vez uma pessoa muito importante disse-me bem aventurado é aquele que dá a vida pela a do amigo e que ter amigos é viver eternamente ajudando, ouvindo, compreendendo, desabafando e aprendendo.

Obrigada por tudo que fez por mim.

Hoje faço um eterno agradecimento, a vocês que fazem parte da minha história.

“Há algum tempo, considerava-se a pesquisa científica ‘coisa de gênio’, ou seja, algo excepcional, fruto da ‘inspiração’, avesso a qualquer tipo de planejamento. Hoje, já não é mais possível admitir essa idéia de ‘estudo’, pois sabe-se que as descobertas e as invenções do mundo moderno não ocorrem por acaso ou por ‘intuição’, mas por meio de pesquisas sistemáticas, organizadas” (ANDRADE, 1997, p.11)

RESUMO

Esta monografia tem como tema central o marketing de relacionamento que é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Este assunto envolve a compreensão de uma colaboração entre a empresa e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. Apresenta-se nesta monografia na metodologia de estudo de caso por meio de uma pesquisa que analisou o marketing de relacionamento, na empresa Armazém do Ferreira. O objetivo foi identificar a expectativa e o grau de satisfação do consumidor com relação ao relacionamento empresa cliente. A proposta desta monografia foi discutir o relacionamento da empresa que tem que estar disposta para adaptar-se seus produtos e serviços conforme às necessidades do cliente. Foi aplicando um questionário contendo 13 (treze) questões fechadas no interior da empresa com os clientes que a freqüentam que teve o seguinte resultado a seguinte seqüência de todos os entrevistados que responderam as questões, 77% são do sexo masculino e 23% do sexo feminino e em relação as instalações e atendimento o resultado foi que de todos os clientes que responderam o questionário, 43% responderam que o atendimento é rápido, 49% responderam que o atendimento é normal, 3% responderam que o atendimento é demorado e 5% responderam que o atendimento é adequado ao serviço prestado pela empresa. E de todos os clientes que responderam o questionário, 13% responderam que as instalações estão ótimas, 32% responderam que as instalações estão boas, 1% responderam que as instalações estão razoáveis, 1% responderam que as instalações estão ruins, 3% responderam que as instalações estão adequadas, totalizando em 50%.

Palavras-Chave

Marketing de Relacionamento, Identificação, Expectativas, Satisfação, Criação e Relação.

ABSTRACT

This monograph has as central subject the relationship marketing that is the continuous process of identification and creation of new values with individual customers and the sharing of its benefits during a partnership life all. This subject involves the understanding of a contribution between the company and customers selected for the creation and the sharing of mutual values by means of interdependence and organizacional alignment. It is presented in this monograph in the methodology of study of case by means of a research that analyzed the relationship marketing, in the company Warehouse of the Blacksmith. The objective was to identify to the expectation and the degree of satisfaction of the consumer with regard to the relationship company customer. The proposal of this monograph was to argue the relationship of the company who has that to be made use to adapt its products and services in agreement to the necessities of the customer. It was applying a questionnaire I contend 13 (thirteen) closed questions in the interior of the company with the customers who frequent it that the following sequence had the following result of all the interviewed ones that they had answered the questions, 77% they are of masculine sex e 23% of the feminine sex and in relation the installations and attendance the result was of all the customers who had answered the questionnaire, 43% had answered that the attendance is fast, 49% had answered that the attendance is normal, 3% had answered that the attendance is delayed and 5% had answered that the attendance is adjusted to the service given for the company. E of all the customers who had answered the questionnaire, 13% had answered that the installations are excellent, 32% had answered that the installations are good, 1% had answered that the installations are reasonable, 1% had answered that the installations are bad, 3% had answered that the installations are adjusted, totalizing in 50%.

Word-Key

Marketing of Relationship, Identification, Expectations, Satisfaction, Creation and Relation.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Embasamento Teórico.....	12
Marketing Mix e Composto de Marketing.....	13
Evolução do Marketing.....	14
3. Marketing de Relacionamento.....	16
Marketing Interno.....	17
Mudanças na Administração do Marketing.....	18
4. Tarefas de Administração do Marketing.....	21
5. Estudo de caso: Armazém do Ferreira.....	26
Apresentação da Pesquisa.....	27
Considerações Finais.....	33
6. Referências.....	35
7. Apêndice.....	36
8. Anexos.....	38

1. INTRODUÇÃO

O *Marketing* de Relacionamento se concentra nos processos tradicionais dos quatro Ps e no que for preciso para aprimorar o relacionamento com o cliente não apenas nos envolvimento de linha de frente, e sim em um mundo no qual a tecnologia pode customizar em massa todos esses aspectos em praticamente infinitas variações, intimamente ligadas aos custos de *marketing* de massa. O *marketing* de relacionamento permite um retorno maior sobre os investimentos, concentrando-se com eficácia no segmento final do mercado, o cliente individual. O *marketing* de relacionamento pode ser uma abordagem muito prática apropriada para os profissionais de *marketing* recuperarem a posição como condutores estratégicos da empresa. Não apenas a prática atual de *marketing* está sob pressão, mas também muitos componentes específicos de *marketing* estão sendo questionados. O processo de *marketing* de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa. Qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial. A empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

O tema desta monografia é: “Marketing de Relacionamento: Identificação e Satisfação das necessidades do cliente”, aplicado como um estudo de caso da empresa Armazém do Ferreira. A justificativa para a escolha deste tema pela importância estratégica da cadeia de relacionamento dentro da empresa para poder criar o valor desejado pelos clientes. Buscou-se com esta monografia, analisar o *marketing* de relacionamento por meio de satisfação e expectativas de clientes em uma empresa do Distrito Federal, além de identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas, resultados obtidos, verificar a eficiência e eficácia da estratégia utilizada na empresa em questão. Com isso o problema formulado para a pesquisa foi: Qual o grau de satisfação e as necessidades do cliente, da empresa Armazém do Ferreira, com relação ao *marketing* de relacionamento aplicado na empresa?

Com base no problema de pesquisa anteriormente apresentado, tem-se como objetivo geral. Identificar como o cliente percebe e avalia o relacionamento da empresa com o mesmo, na perspectiva de avaliar o uso e os procedimentos do marketing de relacionamento da empresa. Sendo assim os específicos analisam que o *marketing* de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produto e o consumidor. Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas com compradores, mas na definição do valor que desejam. Com o *marketing* em si, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles. Portanto a metodologia da pesquisa utilizada, baseando-se em Gil (1999, p.42), como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa foi descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Existem várias formas de classificar as pesquisas. A classificação apresentada a seguir foi elaborada com base em Gil (1999), Gonçalves e Meirelles (2004), Malhotra (1999), Cozby (2003) e Matias-Pereira (2007).

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória porque embora a empresa “Armazém do Ferreira”, tenha um grande relacionamento com os clientes não se verificou a existência de estudos que abordem a política de seu posicionamento e da qualificação de suas estratégias pelo ponto de vista que se pretende abordá-lo, ou seja, sob a ótica dos clientes. Descritiva, porque visa descrever percepções, satisfações, expectativas e sugestões de clientes.

Quanto aos meios, a pesquisa bibliográfica de campo. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada investigação usando livros publicados por autores que escreveram sobre o assunto. Enfim foi de campo por que realizou-se uma pesquisa que coletou dados primários junto a empresa e aos clientes. Utilizando procedimentos estatísticos de amostragem por meio de um questionário que apresentou a veracidade dos resultados.

Esta monografia está sub-dividida em cinco partes. Na primeira parte está a introdução, o tema e objetivos, na segunda parte relata o embasamento teórico, com o conceito de *marketing* e suas variáveis, como: *marketing mix*, composto de *marketing* que abrange produto, praça e promoção, também a evolução do marketing e suas fases. Na terceira parte o conceito de *marketing* de relacionamento, *marketing interno* e as mudanças do *marketing*. Na quarta parte tem-se as tarefas da administração do *marketing* e para finalizar na quinta parte temos o estudo de caso, ou seja, um relatório que fala sobre a empresa estudada.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo aborda-se vários autores que falam de conceitos de Marketing, Marketing de Relacionamento e outros aspectos que envolvem o marketing.

2.1 O que é Marketing?

Para estudar “Marketing de Relacionamento”, faz-se um breve estudo sobre os conceitos de *marketing*, que segundo KOTLER, (1998 p. 27) é:

Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Marketing tem muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971). Seguem algumas consideradas mais significativas:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Las Casas (1997, p. 38) ensina que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam.

2.2 Marketing mix

O Marketing mix ou Composto de marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

2.2.1 Composto de Marketing

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções freqüentemente chamadas dos "quatro pês". Elas são: Produto, Preço, distribuição e promoção.

2.2.2 Produto

Do inglês *price*. Significa o processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação.

2.2.3 Distribuição (Place) Praça

Do inglês *placement*. Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente.

2.2.4 Comunicação (promoção)

Do inglês *promotion*. Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. *Para seu Cliente a sua Promoção deve ser a mais agradável e presente*. Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

2.2.5 A evolução do Marketing

Apesar do momento, em que o *marketing* é considerado uma filosofia e deve ser implantado na empresa como um todo, os fatores fundamentais são, o *marketing* baseado na experiência e o baseado no conhecimento. Estes definirão cada vez mais os recursos de uma organização bem-sucedida. Houve um longo caminho percorrido até chegar a este estágio (MCKENNE, 1992).

Embora as pessoas tenham feito marketing desde o início dos tempos, Kotler costuma designar quatro fases de evolução do marketing.

a) Primeira Fase – Centralização na Produção

Na primeira fase a centralização era na produção. Essa fase corresponde ao início da revolução industrial, quando a demanda era maior que a oferta. Ou seja, havia mais pessoas querendo comprar do que produtos disponíveis. Isso fazia com que todos os esforços fossem direcionados à melhoria do processo de produção. Um exemplo muito bom disso foi Henry Ford. Ele percebeu que muitas pessoas não tinham carro simplesmente porque a produção não era suficiente. Os carros eram feitos artesanalmente, um a um, e demoravam muito para ficarem prontos, além de serem caríssimos. Ford, então implementou um processo de montagem em que cada operário fazia apenas uma parte do serviço. As peças eram feitas em série, exatamente da mesma maneira para permitir um melhor encaixe e a aceleração da produção. Começaram a sair das fábricas milhares de Ford T, todos iguais, inclusive na cor: preta. Mas para que as vendas aumentassem mais ainda era necessário que os carros chegassem a todos os locais em que havia compradores em potencial. Era a segunda fase, da centralização nas vendas. (KOTLER, 2006).

b) Segunda Fase – Centralização nas Vendas

Solucionado o problema da produção, as empresas começaram a fabricar mais do que a demanda. Era necessário encontrar novos mercados e convencer os seus moradores de que era necessário consumir o produto. Nessa fase, o vendedor começa a ter papel fundamental no marketing. Geralmente uma empresa dominava o mercado e quem quisesse comprar não tinha muita opção. Exemplo disso era o Ford T. Quem não tivesse dinheiro para um caríssimo carro artesanal, tinha de se contentar com o carro preto feito pela Ford. Isso não só nos EUA, mas no mundo todo, pois Ford ampliara sua rede de vendas por vários países.

Então surgiu um homem chamado Alfred Sloam, da General Motors, que decidiu concorrer com o Ford. É o marco da nova fase. (KOTLER, 2006).

c) Terceira Fase – Centralização no Marketing

Com o tempo começaram a surgir empresas concorrentes, que apresentavam produtos semelhantes, praticamente pelo mesmo preço. Nessa fase ganhava quem conseguisse satisfazer o cliente. Sloam percebeu que os carros de Ford tinham uma falha grave: eram todos iguais. Ele logo percebeu que o consumidor queria ter um carro diferente, com sua cor preferida, e começou a utilizar outras cores nos carros da GM. Além disso, nem todo mundo queria o mesmo carro. Alguns tinham dinheiro para pagar por um carro mais caro, outros não. Sloan criou quatro tipos diferentes de carro, um para cada faixa de renda. O mais caro era o Cadillac e quem tinha um Cadillac não satisfazia apenas sua necessidade de locomoção, satisfazia também a necessidade de status. Foi um sucesso absoluto e a GM desbancou a Ford em vendas. Os carros da Ford eram bons e baratos, mas não eram produzidos visando as necessidades e desejos do consumidor. Nessa fase tornou-se muito importante também diferenciar o produto dos concorrentes. Na fase de marketing, satisfazer as necessidades do cliente era o mais importante, mas logo as empresas descobriram que não bastava deixar o cliente satisfeito. Era necessário que a sociedade também estivesse satisfeita. (KOTLER, 2006).

d) Quarta Fase – Centralização no Marketing Societal ou Social?

O marketing societal surgiu da evolução do pensamento do consumidor, que começou a cobrar das empresas responsabilidade social. As iniciativas de marketing societal são as mais diversas possíveis: do supermercado que oferece um dia de lazer para a comunidade à empresa de perfume que financia projetos de proteção ao meio ambiente. Empresas como O Boticário têm se destacado justamente por sua atuação social e com isso acabam ganhando a simpatia do público. E em marketing imagem é tudo. Antes de terminar, é importante destacar que essas fases do marketing não são estanques e nítidas historicamente. Desta forma, observa-se que o *marketing* é a solução. Com tantas opções no mercado a disposição dos clientes, as empresas se deparam com o fim da lealdade à marca. Porém, a real solução certamente não está na quantidade de *marketing* efetuado, mas sim na qualidade deste *marketing*. Com isso, provavelmente será possível alcançar a satisfação e a fidelidade. (KOTLER, 2006).

3. O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO?

Para defini-lo de uma forma mais simples, pode-se dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 16), um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta e indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com partes-chave, clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

O Marketing de Relacionamento consiste envolver e cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O *marketing*, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente, como também a gestão do relacionamento com os parceiros, que se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). Em última instância, o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que apóiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais compensadores. (KOTLER; KELLER, 2006, p.16).

Marketing, que ao invés de "fechar uma venda" aproveita a oportunidade da primeira compra para iniciar um relacionamento duradouro, objetivando obter dados sobre as necessidades e desejos do cliente, ao longo do tempo, e partilhar o poder de compra do cliente ao longo de sua vida.

Marketing de Relacionamento é: "um conjunto de ações, de responsabilidade dos profissionais que atendem, direta ou indiretamente os CLIENTES, de forma criativa e rentável, capaz de AGREGAR VALOR aos CLIENTES EXTERNOS" e resultados para a Organização. Nossa preocupação deve ser permanente no sentido de:

- a) Reconhecer que todos nós somos responsáveis pelos Clientes;
- b) As relações Cliente e Fornecedor estão mudando;
- c) Nós estamos mudando;
- d) O processo de atender Clientes e gerar resultados está mudando;

- e) Nós atendemos diretamente o Cliente, ou atendemos a alguém que atende o Cliente.
- f) Todos nós somos responsáveis em criar marcas positivas na mente dos clientes e o Marketing de Relacionamento é esse instrumento.

Ressalta-se que marketing de relacionamento é o processo de criação manutenção e aprimoramento de relacionamentos fortes, repletos de valor com clientes e outros interessados.

O marketing de relacionamento é uma disciplina complementar aos demais compostos do marketing: propaganda e promoções. Seus objetivos práticos são maximizar valor, eficiência e produtividade na gestão de clientes, e agregar positivamente à marca em todo contato realizado. Privilegiar a dimensão humana desta metodologia é o maior fundamento para o melhor resultado. Enxergar pessoas ao olhar os clientes, reconhecer que a fidelização depende da satisfação daquele ser humano, e que comprar novos produtos e serviços dependerá da decisão do cliente de quererem viver novas experiências são princípios que levam ao caminho por onde trilham as empresas de sucesso.

Marketing Interno

O marketing interno é um dos elementos chave do marketing de serviços, a par do marketing externo e do marketing interativo. “No marketing interno, a empresa deve treinar e motivar eficazmente os seus funcionários. Para que a empresa possa fornecer uma qualidade coerente de serviços, todos os funcionários devem ser orientados para o cliente. Não basta ter um departamento trabalhando o marketing tradicional, enquanto o resto da empresa segue o seu próprio caminho. Todos os membros da empresa devem exercer o marketing”.

Assim, o marketing interno é um modelo de atuação na gestão de recursos humanos que segue os mesmos princípios do marketing tradicional. Considerado como um auxiliar no desenvolvimento da estratégia social da empresa, no sentido em que, dado o equilíbrio social que a empresa procura promover e dada a falta de metodologias para concretizá-lo, é o marketing interno o recurso utilizado para desenvolver uma estratégia social e fundamentar uma política pessoal. O objetivo do Marketing Interno é a “otimização contínua das respostas da organização às mutações da envolvente, o qual se manifesta através de uma gestão eficaz dos seus colaboradores”.

“Marketing Interno é atrair, desenvolver, motivar e capacitar empregados qualificados com trabalhos, produtos que satisfaçam suas necessidades. Marketing Interno é filosofia de tratar os empregados como clientes internos”. (BERRY E PARASURAMAN, 1993: P. 177).

“Marketing Interno é o conjunto de métodos e técnicas que, postos em prática em uma determinada ordem, permitirão à empresa aumentar seu nível de efetividade, em interesse de seus clientes e de seus próprios colaboradores”. (LEVIONNOIS, 1993: p. 9).

Enfim, enquanto o Marketing Tradicional preocupa-se em atingir suas metas sem levar em consideração os desejos e expectativas dos seus funcionários, o Marketing Interno, pelo contrário, vê nos seus empregados a vantagem competitiva para alcançar seus objetivos, através de uma gestão baseada na relação empregados-organização. Então, através da cultura que permeia a organização, procura-se adequar os mercados externo e interno na obtenção da satisfação, em primeiro lugar dos clientes internos (empregados), conseqüentemente dos clientes externos (consumidores). Dessa forma, temos o que se chama de produto total ou oferta, que já foi visto anteriormente.

3.2 Mudanças na Administração do Marketing

Os profissionais de marketing estão fundamentalmente repensando suas filosofias, concepções e ferramentas. A seguir apresenta-se 14 grandes mudanças na administração de marketing executadas por empresas inteligentes no século XXI. (KOTLER, 2006).

Todos fazem o marketing

As empresas agora sabem que o marketing não é feito pelo pessoal de marketing, de vendas e de atendimento ao cliente, cada funcionário tem um impacto sobre o cliente e deve vê-lo como fonte de prosperidade da empresa. As empresas estão começando a enfatizar o trabalho em equipe interdepartamental para gerenciar processos-chave para o desenvolvimento de novos produtos, a aquisição e a retenção de clientes e o procedimento de pedidos.

As empresas estão deixando de ser centradas unicamente em produtos, com gerentes de produto e divisões de produto para gerenciá-los, para serem mais centradas em segmentos de clientes. No final de 1999, Royal Bank, estudou cuidadosamente esses segmentos e desenvolveu vários e lucrativos produtos e serviços novos, como voltados para hipotecas e quitações.

Mais empresas estão optando por possuir marcas, em vez de patrimônio ativos físicos, e cada vez com maior frequência estão subcontratando atividades de empresas terceirizadas. Sua máxima: terceirizar tudo o que os outros possam fazer melhor e mais barato retendo as atividades essenciais.

As empresas estão aprofundando acordos de parceria com fornecedores e distribuidores importantes. Essas empresas deixaram de pensar nos intermediários como clientes e passaram a tratá-los como parceiros na entrega de valor para os clientes finais.

Em mercados altamente competitivos, as empresas devem sempre avançar com programas de marketing, produtos e serviços inovadores em sintonia com as necessidades dos clientes. As empresas devem sempre buscar novas vantagens, em vez de simplesmente depender de suas potencialidades do passado.

As empresas reconhecem que grande parte de seu valor de mercado provém de ativos intangíveis, em especial suas marcas, sua base de clientes, seus funcionários, suas relações com fornecedores e distribuidores e seu capital intelectual.

Os profissionais de marketing estão deixando de apoiar-se demais em uma única ferramenta de comunicação, como a propaganda ou a força de vendas, e passando a mesclar várias ferramentas para entregar uma imagem de marca consistente aos clientes em cada contato.

Os consumidores podem acessar fotografias dos produtos, ler especificações, pesquisar os melhores preços termos entre os vendedores on-line e clicar para pedir e pagar. A venda pessoal também pode, cada vez mais, ser conduzida eletronicamente, com a possibilidade de comprador e vendedor verem um ao outro em tempo real na tela de seus computadores.

A concentração em mercados-alvo é facilitada pela proliferação de revistas, canais de TV e grupos de discussão na Internet dedicados a interesses especiais. As empresas também estão investindo pesado em sistemas de informações como chave para baixar custos e obter uma vantagem competitiva.

Normalmente as empresas têm como objetivo obter lucro em cada transação. Agora, estão concentrando seu foco nos clientes, produtos e canais mais lucrativos. As empresas têm colocado muito mais ênfase na retenção de clientes. Atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais que se esforçar para reter os já existentes.

As empresas obtêm participação no cliente oferecendo uma variedade maior de produtos a clientes existentes. Elas treinam seus funcionários em *cross-selling* (venda cruzada) e *up-selling* (venda incremental).

As empresas estão adotando uma combinação de centralização e descentralização para equilibrar melhor a adaptação local e padronização global. A meta é incentivar a iniciativa e o

‘intrapreendedorismo’ no âmbito local, ao mesmo tempo que se conservam as diretrizes e os padrões globais necessários.

A alta gerência vai além das simples receitas de vendas, examinando os resultados de marketing para interpretar o que acontece com a participação de mercado, com a taxa de perda de clientes, com a satisfação do cliente, com a qualidade do produto e com outras medidas.

A alta gerência respeita a importância de criar prosperidade para todos os parceiros de negócios e clientes. Esses gerentes desenvolvem políticas e estratégias a fim de equilibrar os retornos para todos os interessados. (KOTLER; KELLER, 2006).

4. TAREFAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Esses e outros conceitos respaldam uma série de tarefas que constituem a administração de marketing bem-sucedida. (KOTLER, 2006).

4.1 Desenvolvimento de estratégias e planos de Marketing

Qualquer que sejam a direção escolhida, as empresas devem desenvolver planos de marketing concretos que especifiquem as estratégias e táticas de marketing capazes de fazê-la avançar. (KOTLER, 2006).

4.2 Captura de oportunidades de marketing

Para entender o que acontece dentro da empresa é preciso de um sistema de informações de marketing confiável, as empresas terão que monitorar de perto seu ambiente de marketing. Assim fez a Atlas que é uma empresa que produz e vende câmeras. A pesquisa de marketing é uma ferramenta de marketing indispensável para estudar os desejos e comportamento do consumidor, assim como o tamanho real e potencial do mercado. Para transformar a estratégia de marketing em programas de marketing, os gerentes de marketing e a previsão tomar decisões básicas sobre gastos, atividades e alocação de marketing. (KOTLER, 2006).

4.3 Conexão com os clientes

As empresas devem estudar qual a melhor maneira de criar valor para seus mercados-alvo selecionados e desenvolver relacionamentos de longo prazo fortes e lucrativos com os clientes. Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los, adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência por que determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Já os fatores sociais são influenciados por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e status. A família é a mais importante organização de compra de produtos, um a influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação, o cônjuge e os filhos.

No entanto, os fatores pessoais definem que as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Como muitas dessas características têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem.

Os principais fatores psicológicos relatam que o ponto de partida para compreender o comportamento de comprador é o modelo de estímulo e resposta. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER, 2006).

4.4 Desenvolvimento de marcas fortes

As empresas precisam conhecer as forças e as fraquezas das marcas, a construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. (KOTLER, 2006).

4.5 Desenvolvimento das ofertas ao mercado

No cerne do programa de marketing está o produto, a oferta tangível da empresa ao mercado, que inclui a qualidade, o design, os recursos e a embalagem. Uma decisão crucial de marketing relaciona-se ao preço. O preço deve ser proporcional ao valor percebido da oferta; caso contrário, os clientes podem voltar-se para produtos concorrentes.

4.6 Entrega de Valor

As empresas devem determinar como entregar adequadamente ao mercado-alvo o valor representado por esses produtos e serviços. Para criar valor com sucesso, é preciso entregar valor com sucesso. As empresas que adotam uma abordagem de marketing holístico estão cada vez mais encarando seus negócios como uma rede de valor. Em vez de limitar o foco a seus fornecedores, distribuidores e clientes imediatos, elas estão examinando a cadeia de suprimentos inteira, que liga matérias-primas, componentes e bens manufaturados e mostra como eles chegam ao consumidor final.

4.7 Comunicação do Valor

As empresas precisam comunicar adequadamente ao mercado-alvo o valor agregado a seus produtos e serviços. E precisam estabelecer comunicações mais pessoais na forma de marketing direto e interativo, além de contratar, treinar e motivar profissionais de vendas. Atualmente, a comunicação de marketing está cada vez mais sendo vista como um diálogo interativo entre empresas e seus clientes. Vender para os clientes requer um trabalho árduo e inteligente. As empresas devem se perguntar não apenas “como podemos chegar até nossos clientes? Como nossos clientes podem chegar até nós? Graças aos avanços tecnológicos, as pessoas pode se comunicar pela mídia tradicional (jornais, revistas, rádio, telefone, televisão e outdoors), assim como por computadores, aparelhos de fax, celulares, pagers e dispositivos

eletrônicos com acesso sem fio. Ao reduzir o custo das comunicações, essas novas tecnologias têm estimulado um número crescente de empresas a trocar a comunicação de massa por uma comunicação mais direcionada e um diálogo mais individualizado.

4.8 Sucesso de Longo Prazo

Com base em seu posicionamento de produto as empresas devem iniciar o desenvolvimento, o teste e o lançamento de produtos. Ao longo de tempo, as empresas precisam aumentar sua receita bruta desenvolvendo novos produtos e expandindo-se em novos mercados. O desenvolvimento de novos produtos dá forma ao futuro da empresa; produtos melhorados ou substitutos mantêm ou geram vendas. Algumas empresas colocam a inovação dos produtos à frente de tudo o que fazem. Uma empresa pode agregar novos produtos por meio de aquisições ou de desenvolvimento. O processo de aquisição pode assumir três formas. Podem comprar outras empresas, adquirir patentes de outras empresas ou comprar uma licença ou franquia de outra empresa.

Para finalizar a administração do marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Em geral, o marketing vem sendo definido como algo que satisfaz os desejos e as necessidades e as necessidades dos clientes. Alguns críticos, contudo, sustentam que ele vai muito, além disso, e cria necessidades e desejos. De acordo com esses opositores, os profissionais de marketing incentivam o consumidor a gastar mais dinheiro do que deveria em bens e serviços de que não precisa.

4.9 Satisfação do Cliente

A satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benefícios que recebem (VAVRA, 1993).

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.”

Scott (1995, p. 24), diz que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”:

- a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente tem mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.
- b) Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.

- d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.
- e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.
- f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa.

De acordo com Kotler (2000, p. 404), “para satisfazer o cliente é necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa...” A satisfação indica se os clientes têm ou não grandes chances de mudar de fornecedor, ao superar as expectativas dos clientes uma empresa pode fortalecer os relacionamentos e conquistar outros novos. (NICKELS e WOOD, 1997).

Portanto, quando o desempenho atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito, quando ele exceder às expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito desencadeando um processo de fidelização.

4.10 Qualidade no Atendimento

As empresas que colocam o cliente em primeiro plano tem a qualidade no atendimento como um fator essencial para a alta satisfação, elas prezam pela qualidade do produto e do serviço para obter um alto grau de satisfação. Feigenbaum (1994, p. 08), define qualidade como uma “combinação de características de produtos e serviços referentes a *marketing*, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”. Portanto, a qualidade é uma ferramenta importante para se competir no mercado do século XXI, não basta apenas vender um produto ou serviço à preços atraentes, é necessário um trabalho de fortalecimento do relacionamento entre fornecedor e cliente.

4.11 Qualidade dos Serviços

A qualidade do serviço é percebida facilmente pelo cliente, portanto a busca da excelência na qualidade é um fator gerador de credibilidade para a empresa.

Obter, e acima de tudo manter, bons níveis de satisfação dos consumidores com a boa qualidade de produtos e serviços, são fundamentais para o crescimento e a viabilidade econômica dos negócios de uma empresa. (FEIGENBAUN, 1994).

Paladini (2000, p. 188) ensina que “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.

Para Nickels e Wood (1997, p.205):

O cliente realiza a compra com uma expectativa de qualidade de serviço formada por experiências prévias, necessidades individuais e recomendações pessoais, assim como pelas comunicações da empresa. Após comprar e consumir o serviço, o cliente compara a qualidade real com a esperada. Neste momento pode ser percebida uma discrepância, ou defasagem do serviço, entre o desempenho de quem forneceu o serviço e as expectativas do consumidor.

4.12. Serviços

Kotler (2000, p. 18), afirma que “a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço”. Las Casas (2000, p. 15), conceitua que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

5. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA “ARMAZÉM DO FERREIRA”

5.1 Histórico

O Armazém do Ferreira em sua forma de apresentar-se no *site* correio *web* e na revista *Sindjus* em Abril de 2008, afirma que fica na esquina mais carioca de Brasília. O bar lembra os botequins do Rio de Janeiro da década de 1950. Conta com três ambientes, espaço amplo e um cardápio bem variado. No Café Brasil e no Armazém do Ferreira, a estrela é o chopp. Em 1985, Jorge mudou-se para Brasília e começou a trabalhar na Fundação Educacional do Distrito Federal. Depois, foi contratado pela faculdade Católica. Quando a vida começava a pavimentar sua estrada rumo a uma carreira acadêmica, surgiu um convite de um dos filhos daquele tio que o ajudou a completar seus estudos. Esse primo era agrônomo e tinha um restaurante onde Jorge passava a noite, depois de dar aula em Taguatinga, para comer pizza. Mais do que cliente, o primo queria Jorge como sócio, O sociólogo tentou argumentar que lecionava, que não tinha experiência, que lhe faltava tempo, mas de nada adiantou. Em 1987, como resultado dessa parceria, surgiu o Gordeixo's da 306 Norte. O tempo falava mais alto em sua vida e, em 1988, ele deixou a Católica. Em 1989, quando uma loja vazia na 306 norte fez com Jorge semeasse um novo futuro. Entre sonho e realidade, Jorge inaugura o Feitiço Mineiro. Um restaurante de comida regional, com gosto, cheiro e cara de Minas Gerais. E em 1993, Jorge deixou a Fundação Educacional. Em 1999, Jorge inaugurou o Café Brasil, e em 2000 abriu o Bar Brasil com a idéia do chopp claro, e em 2001 abriu o Armazém I e em 2002 inaugurou o Armazém II. Outro ponto ressaltado por Jorge é que suas 10 casas não fazem nenhuma discriminação entre os militantes de um ou outro partido. “Sei separar a vida pessoal da empresarial. Os meus bares estão abertos a pessoas de todas as ideologias, raças, credos, sexos e idades”. Isso é o cimento que dá a liga à perfeita integração de suas casas com a cidade. “Em cada casa busco colocar um nome para dar identidade a ela. Boêmio não gosta de ver seu bar do coração virando bar 1, 2, 3... tampouco tendo filial em *shopping*”.

“Para quem quer comida regional, basta dar uma chegada no Feitiço Mineiro. Já se a opção for um bom bacalhau, o melhor local é o Bar do Mercado. Para os amantes de um Chopp de qualidade, aconselho o Bar Brasília. Se a pedida for um almoço mais rápido e leve, o endereço certo é o Monumental. Para quem gosta do clima de boteco carioca, o Armazém do Ferreira é destino garantido. Para os românticos, indico o Gordeixo's, e para quem quer tomar um chopp na casa de um amigo, o Brahma Express. Agora, se quiser comprar um artigo de qualidade ou levar uma lembrança de Brasília, basta ir ao Mercado Municipal”

5.2 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Nesta monografia, o levantamento foi realizado por meio de 101 questionários, aplicado nos meses de Março e Abril de 2008. Sendo que a forma usada para obter as resposta foi o diálogo com o cliente enquanto ele encontrava-se no interior da empresa. O universo da pesquisa significa a população de estudo na área delimitada para a pesquisa. Assim, o universo de pesquisa neste trabalho foi constituído de uma empresa localizada no Distrito Federal. Que teve como resultado a seguinte forma: De todos os entrevistados 77% são do sexo masculino e 23% do sexo feminino, e que 81% moram em Brasília e 19% moram nas cidades satélites, sendo 10% são Executivos, 19% são Funcionários Públicos, 6% são Liberal, 15% são de outras profissões e 0% são dona de casa, que apresentam faixa etária de, 4% estão entre 15 a 25 anos, 17% estão entre 26 a 35 anos, 32% estão entre 36 a 45 anos, 32% estão entre 46 a 55 anos, 13% estão entre 56 a 65 anos e 2% estão dos 65 anos acima e que a renda familiar é que 17% possuem renda familiar entre 2.000 a 5.000 por mês, 36% tem renda familiar entre 5.000 a 10.000 por mês, 23% possuem renda familiar entre 10.000 a 15.000 por mês e 24% possuem renda familiar de 15.000 acima por mês.

O que está relatado neste capítulo do trabalho é resultado de experiências na realização de pesquisa para mensurar a satisfação de clientes.

O primeiro procedimento de coleta de dados foi a realização de um pré-teste para que fosse avaliado o grau de satisfação, a opinião e as expectativas do cliente. Esse pré-teste foi feito com 5 respondentes, onde os quais responderam de acordo com o seu entendimento com um tempo estimado de 25 segundos, sendo que os problemas encontrados foram corrigidos. Após essas correções, foi elaborada a versão final do instrumento de coleta de dados.

Um questionário para produzir respostas, a perguntas colocadas pelo autor desta monografia. Descrevendo, e expondo características de uma determinada população aqui no caso as pessoas que responderão ao questionário sobre o relacionamento da empresa “Armazém do Ferreira com o cliente, aplicado a partir dos procedimentos apresentados a seguir: o questionário aborda os seguintes temas: Satisfação e expectativas de clientes que contribuem e se relacionam com a empresa. Os entrevistados foram selecionados na empresa “Armazém do Ferreira”, que fica localizada na SCLN 202, bloco A, loja 7/57-Asa Norte - Zona 0.

Desta forma, as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termo de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e

qualitativa, conduzidas com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.

A pesquisa de amostragem, buscou a constatação da satisfação do cliente e seu relacionamento com a empresa e com a pesquisa bibliográfica.

A amostra para o estudo foi definida em 101 questionários com margem estimativa de erro com percentual de 06,9%, divididos na empresa “Armazém do Ferreira”, da cidade de Brasília que possui 198, 422 mil habitantes correspondendo a 9,6% da população, somado a partir da população de todo o distrito federal que possui 2.051,146 mil habitantes que corresponde a 100% da população, segundo dados publicados no *site* do GDF.

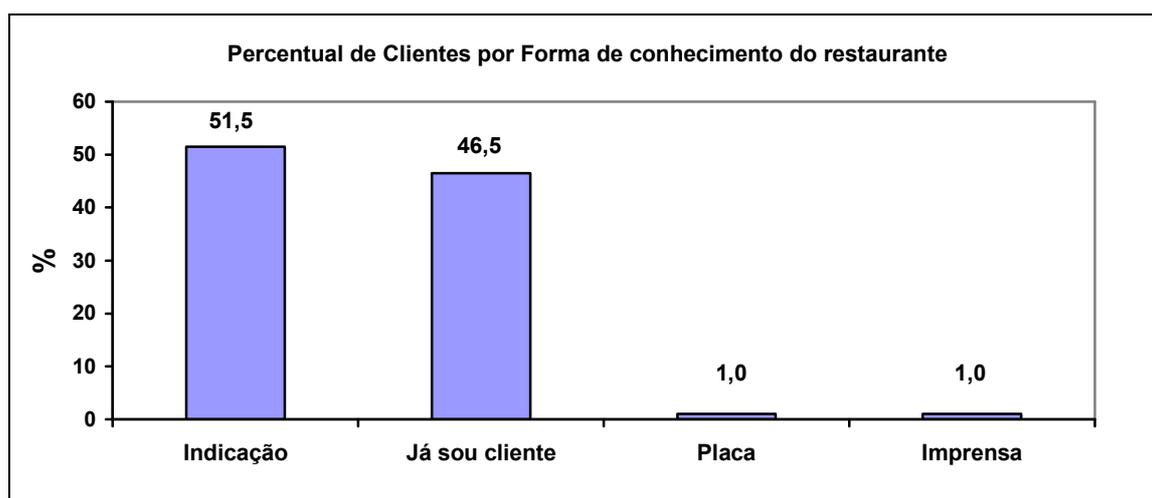
Os elementos que participaram dessa fase de pesquisa foram preferencialmente selecionada dentre a população. O importante foi que os entrevistados nessa fase apresentaram condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação. Em síntese, eles precisaram ter algo a dizer quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação e necessidades.

A tabela e o gráfico a seguir mostram o percentual de clientes por forma de conhecimento do Restaurante, ou seja, como chegou a empresa estudada nesta monografia.

Tabela 6- Percentual de Clientes por forma de conhecimento do Restaurante

Chegou ao restaurante	Números de respostas	Porcentagem
Pela placa	1	0,99 %
Por indicação	52	51,49 %
Lista telefônica	0	0,00 %
Por anuncio	0	0,00 %
Imprensa	1	0,99 %
Já sou cliente	47	46,53 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 6- Percentual de Clientes por forma de conhecimento do Restaurante

Comentário

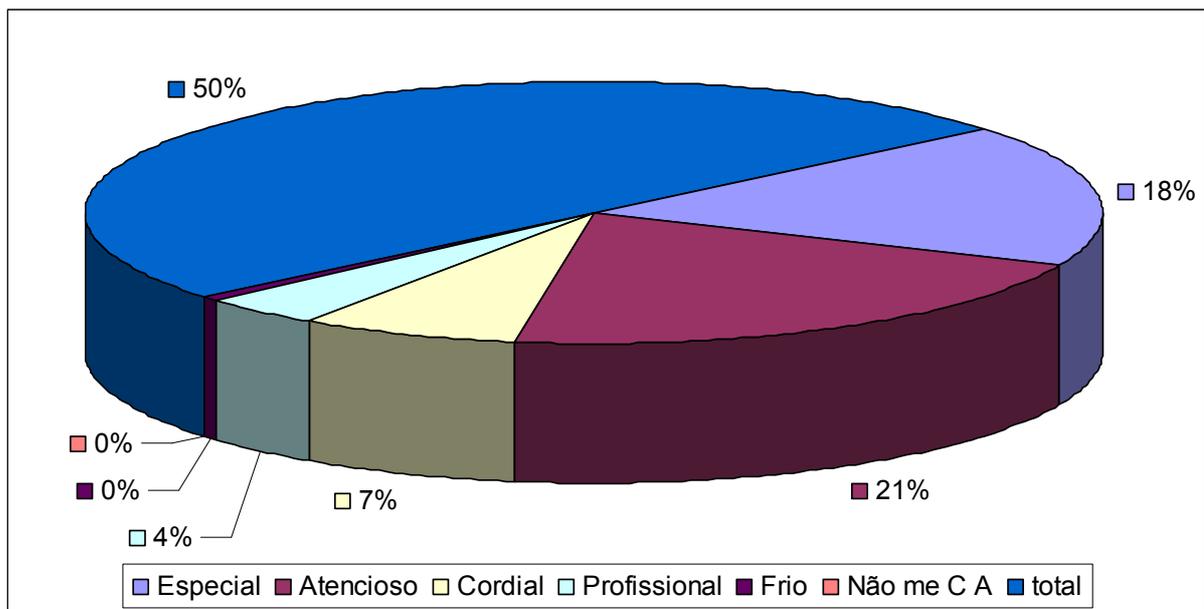
De todos os clientes que responderam o questionário, 1% conheceu ou foi ao restaurante pela placa, 51% conheceu ou foi ao restaurante por indicação, 0% conheceu ou foi ao restaurante, 0% conheceu ou foi ao restaurante pela lista telefônica, 1% conheceu ou foi ao restaurante pela imprensa e 47% conheceu ou foi ao restaurante por já serem clientes antigos, ou seja, que já freqüentavam e freqüentam.

Questão 8- Atendimento

Tabela 8- Percentual de Clientes por tipo de Atendimento

Atendimento	Números de respostas	Porcentagem
Especial	36	35,64 %
Atencioso	42	41,58 %
Cordial	14	13,86 %
Profissional	8	7,92 %
Frio	1	0,99 %
Não me Chamou Atenção	0	0,00 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 8- Percentual de Clientes por tipo de Atendimento

Comentário

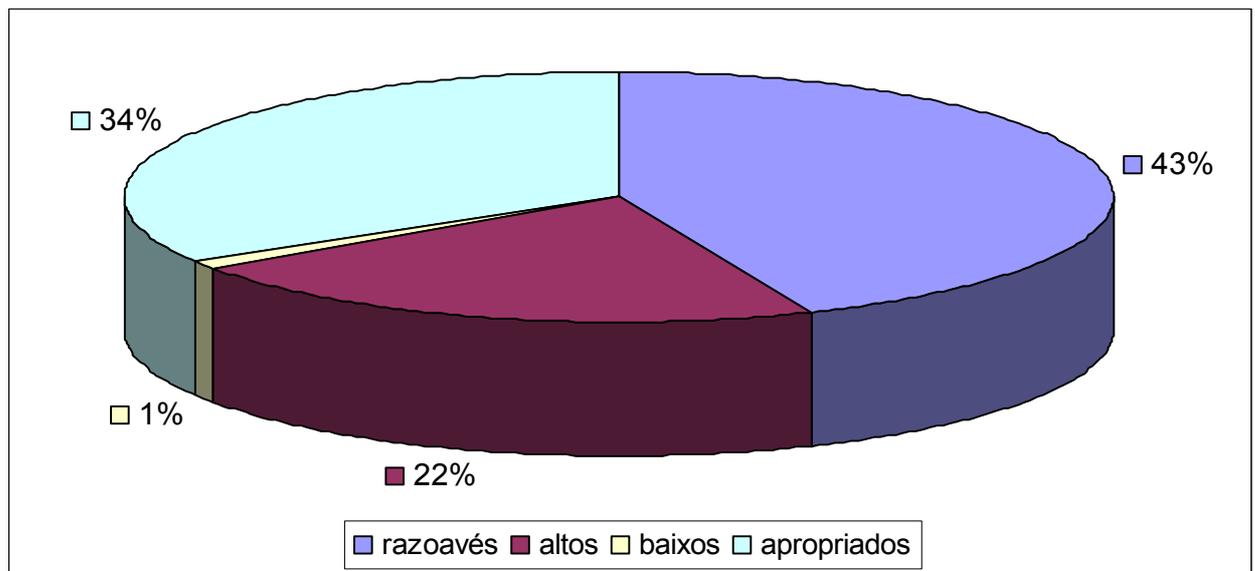
De todos os clientes que responderam ao questionário, 18% responderam que o atendimento é especial, 21% responderam que o atendimento é atencioso, 7% responderam o atendimento é cordial, 4% responderam que o atendimento é profissional, 0% responderam que o atendimento é frio e 0 responderam que o atendimento não chamou a Atenção, totalizando em 50%.

Questão 10- Valores de Serviços

Tabela 10- Percentual de clientes por Opinião sobre valor dos serviços

Quanto aos valores cobrados	Números de respostas	Porcentagem
Razoáveis	44	43,56 %
Altos	22	21,78 %
Baixos	1	0,99 %
Apropriados	34	33,66 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Gráfico 10- Percentual de clientes por Opinião sobre valor dos serviços

Comentário

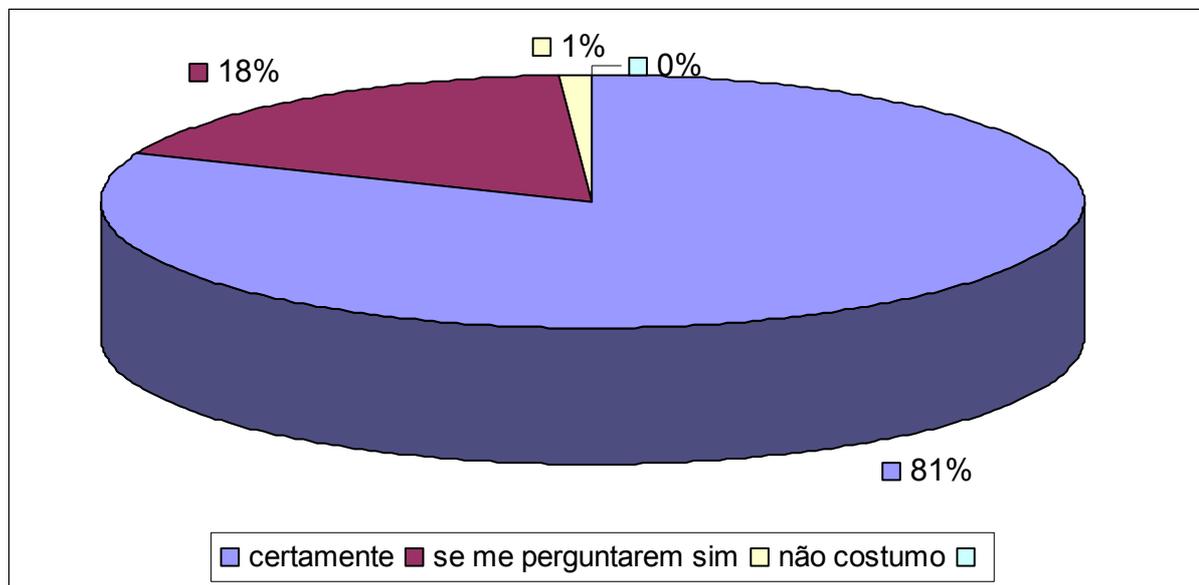
De todos os clientes que responderam ao questionário, 43% responderam que os valores dos serviços prestados são razoáveis, 22% responderam que os valores dos serviços prestados são altos, 1% responderam que os valores dos serviços prestados são baixos e 34% responderam que os valores dos serviços prestados são apropriados a empresa.

Questão 13- Indicação dos Serviços

Tabela 13- Percentual de Clientes por Opinião sobre Indicação

Você indicaria nossos serviços?	Números de respostas	Porcentagem
Certamente	82	81,19 %
Se me perguntarem sim	18	17,82 %
Não costumo	1	0,99 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Gráfico 13- Percentual de Clientes por Opinião sobre Indicação

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 81% responderam que certamente indicariam os serviços, 18% responderam que se perguntarem indicaria os serviços e 1% responderam que não costuma indicar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização desta monografia percebeu-se que marketing de relacionamento é a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. Não há dúvidas quanto aos estudos sobre satisfações de clientes de que os mesmos recebem atenção crescente em Marketing, no que diz respeito às suas expectativas. Como o objetivo dessa pesquisa foi analisar o grau de satisfação e as expectativas do cliente, a relação entre essas variáveis foi aprofundada no capítulo I, tendo como maior atenção o desenvolvimento e a base teórica apresentada no capítulo sobre os objetivos.

A partir da bibliografia sobre satisfações, percebeu-se que é apreciável ressaltar a influência de satisfação em uma série de comportamentos, como a expectativa, alvo de diversos estudos em marketing e de fundamental interesse da empresa. Sendo que os pontos positivos dessa influência foram os resultados obtidos nas respostas dentro de cada fator, sendo que nos fatores da forma de conhecimento do Restaurante a opção de indicação foi a que mais obteve maior porcentagem, isso podemos ver nos resultados apresentada pelos gráficos descritos no capítulo II. Já o fator de percentual de clientes por opinião sobre indicação o que mais teve resultado foi a de certamente indicaria os serviço da empresa estudada.

Como a maioria das pesquisas é determinante de satisfações, principalmente as expectativas, os principais autores consultados revelam que satisfação refere ao paradigma de desconfirmação de expectativas, que funciona como mediador da influência de performance e das expectativas na satisfação.

Por fim o administrador dessa empresa deveria implantar, as mudanças surgiriam da seguinte forma: disponibilizaria de curso de aperfeiçoamentos, treinamentos internos, normas de um bom atendimento, mais liberdade de expressão com a chefia, oportunidades de crescimento dentro da empresa, aproveitamento de idéias sugeridas, mais liberdade na tomada de decisões e disponibilizaria de uma rede de computadores para agilizar o atendimento e assim garantir a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

- BERRY e PARASURAMAN. *Serviços de Marketing – Competindo através da qualidade*. Ed. Maltese Norma, 1993, p. 177.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- CHARLES, F. Hair, J., Joseph, - *Princípios de Marketing*. 2ed- São Paulo: Pioneira Learning, 2004, p19 e 20.
- FEIGENBAUM, A. V. (1994) - *Controle da Qualidade Total*. Makron Books. São Paulo.
- KELLER, Kevin Lane, Kotler, Philip - *Administração de Marketing* - 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p16.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Tradução: Afonso celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Puzzi - *Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicação à realidade brasileira* - São Paulo: Atlas, 2006, p.26.
- LEVIONNOIS, Michel. *Marketing Interno e gestão de recursos humanos*-1ª ed. Díaz de Santos, 1993, p. 9.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- NÓBREGA BARBOSA, M.F.: (2006) *Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte*, Edição eletrônica. Texto completo em www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/
- SCOTT, Dru. *Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho*. Tradução de Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em www.districtofederal.df.gov.br acesso em 15 de Abril de 2008.
- CORREIO BRASILIENSE. Disponível em www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030113/vid_mat_130103_31.htm - 27k .Acesso em 15 de Março de 2008 Wikipédia-
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>

APÊNDICE

Instrumento de Coleta de Dados

Pesquisa de Campo

Quanto aos meios será feita com os clientes da empresa “Armazém do Ferreira, onde os entrevistados serão solicitados a responderem o questionário, como é o relacionamento dentro e fora da empresa e se esse relacionamento satisfaz e atendem as suas necessidades e expectativas. A seguir será mostrado o instrumento de coleta de dados, questionário.

Prezado Entrevistado

Solicitamos sua colaboração no preenchimento deste questionário. Ele tem por objetivo identificar o grau de satisfação, as expectativas e as necessidades de um bom relacionamento da empresa “*Armazém do Ferreira*” com o cliente em relação ao seu produto e serviço oferecido.

Perfil do Cliente

1. Sexo: (78) Masculino (23) Feminino

2. Local de Moradia

(82) Brasília (19) Outras Cidades Satélites

3. Profissão:

(20) Executivo de Empresa (39) Funcionário Público (12) Liberal () Dona de Casa (30) Outros
Qual? _____

4. Faixa Etária

(4) 15 a 25 (17) 26 a 35 (33) 36 a 45 (32) 46 a 55 (13) 56 a 65 (2) 65 a cima

5. Renda Familiar

(17) 2.000 a 5.000 (37) 5.000 a 10.000 (23) de 10.000 a 15.000 (24) acima de 15.000

6. Como você chegou até nosso restaurante:

(1) pela placa (52) por indicação () pela lista telefônica () por anúncio (1) por matéria da imprensa.

(47) Já sou cliente do restaurante.

7. Como classifica nossas instalações:

(26) ótimas (64) boas (2) razoáveis (2) ruins (7) adequadas à finalidade a que se destinam.

8. Como foi o atendimento que lhe dispensaram?

(**36**) especial (**42**) atencioso (**14**) cordial (**8**) profissional (**1**) frio () não me chamou a atenção.

9. Quanto à duração do atendimento, tempo entre pedido e serviço prestado, como classifica nosso serviço?

(**43**) rápido (**50**) normal (**3**) demorado (**5**) adequado para o trabalho realizado.

10. Quanto aos valores que lhe foram cobrados, como os classifica?

(**44**) razoáveis (**22**) altos (**1**) baixos (**34**) apropriados à quantidade de serviços executados.

11. Sobre o cardápio, qual sua opinião quanto às informações que lhe foram prestadas?

(**75**) satisfatórias (**19**) razoáveis (**3**) limitadas (**4**) excederam as minhas expectativas.

12. De modo geral, pelo que você esperava, nosso trabalho se classifica como:

(**23**) superou (**5**) ficou aquém (**73**) foi como imaginava que deveria ser.

13. Pelo cômputo geral, você indicaria nossos serviços a seus amigos e parentes?

(**82**) certamente (**18**) se me perguntarem, sim (**1**) não costumo

ANEXOS

RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa inicialmente foram as entrevistas em profundidade, para depois analisar a amostra da pesquisa que serão apresentados a seguir em tabelas e gráficos.

Tamanho da Amostra	101
Erro cometido na estimativa de percentual	06,9%

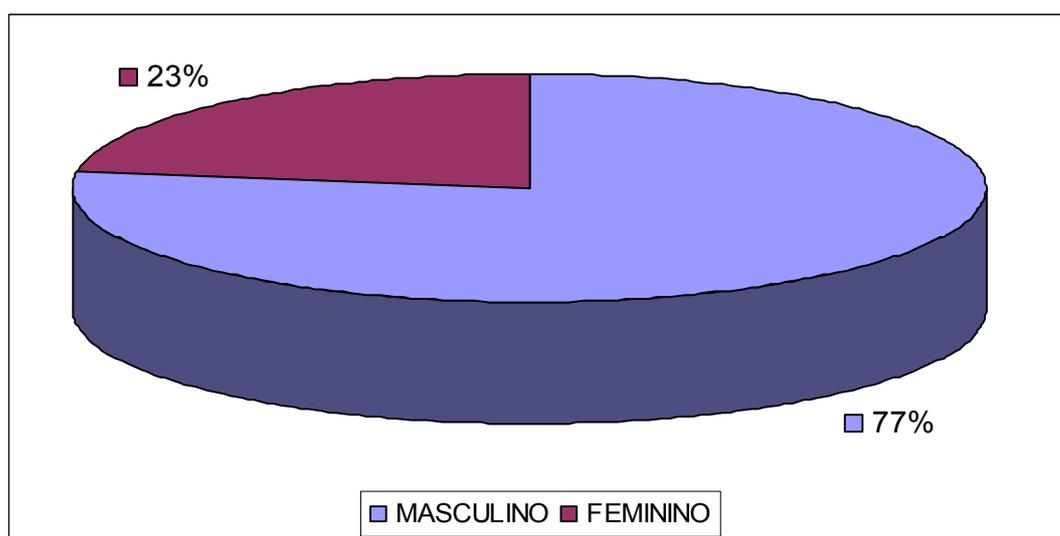
Questão 1. Sexo

Tabela 1- Percentual de clientes por Gênero- Sexo

SEXO	Número de respostas	Porcentagem
Masculino	78	77,23
Feminino	23	22,77
TOTAL	101	100,00

Fonte: elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 1- Percentual de clientes por Gênero- Sexo



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- Curso Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentários

De todos os entrevistados que responderam as questões, 77% são do sexo masculino e 23% do sexo feminino.

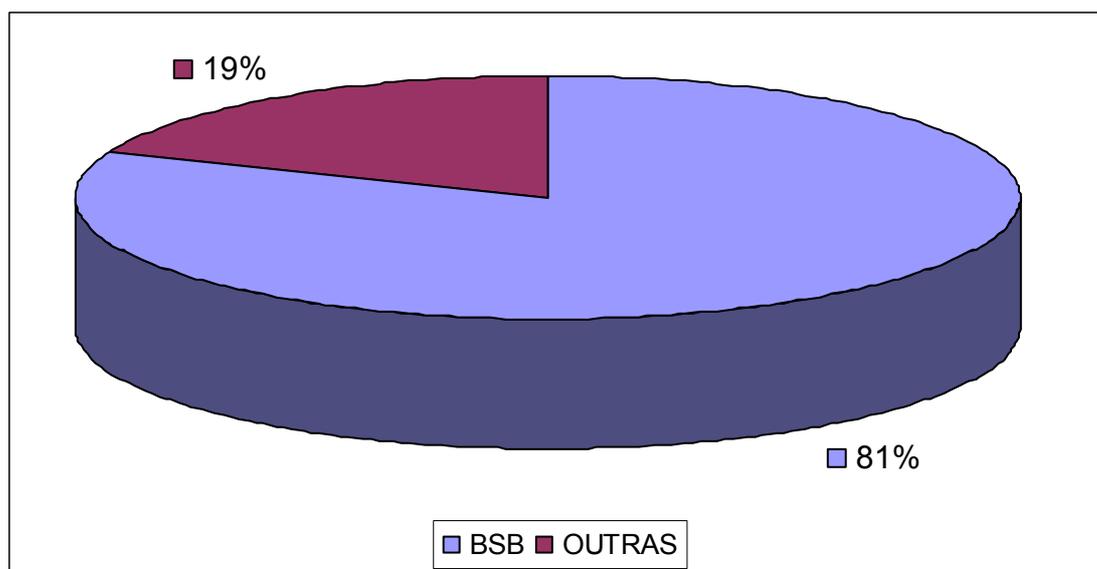
Questão 2- Moradia

Tabela 2- Percentual de Clientes por local de Moradia

Local	Número de respostas	Porcentagem
Brasília	82	81,19 %
Outras Cidades	19	18,81 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 2 – Percentual de Clientes por local de Moradia



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentários

Dos clientes que responderam ao questionário, 81% moram em Brasília e 19% moram nas cidades satélites.

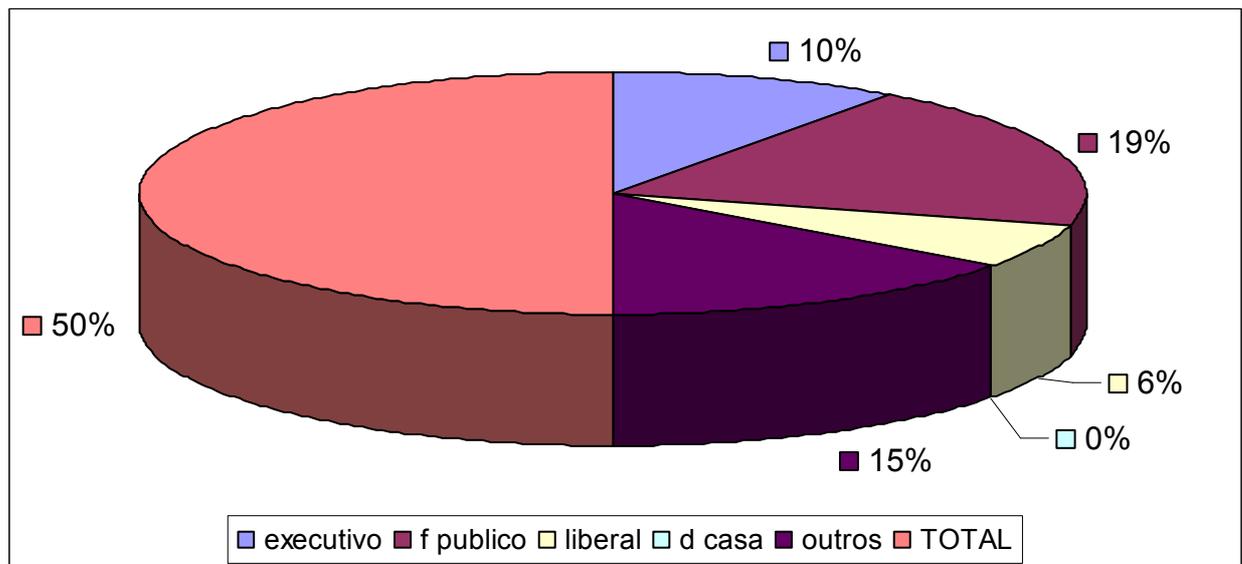
Questão 3- Profissão

Tabela 3- Percentual de Clientes por Profissão

Profissão	Números de respostas	Porcentagem
Executivo	20	19,80 %
Funcionário Público	39	38,61 %
Liberal	12	11,88 %
Dona de Casa	0	0,00 %
Outros	30	29,70 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Gráfico 3- Percentual de Clientes por Profissão



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 10% são Executivos, 19% são Funcionários Públicos, 6% são Liberal, 15% são de outras profissões e 0% são dona de casa, totalizando assim em 50%.

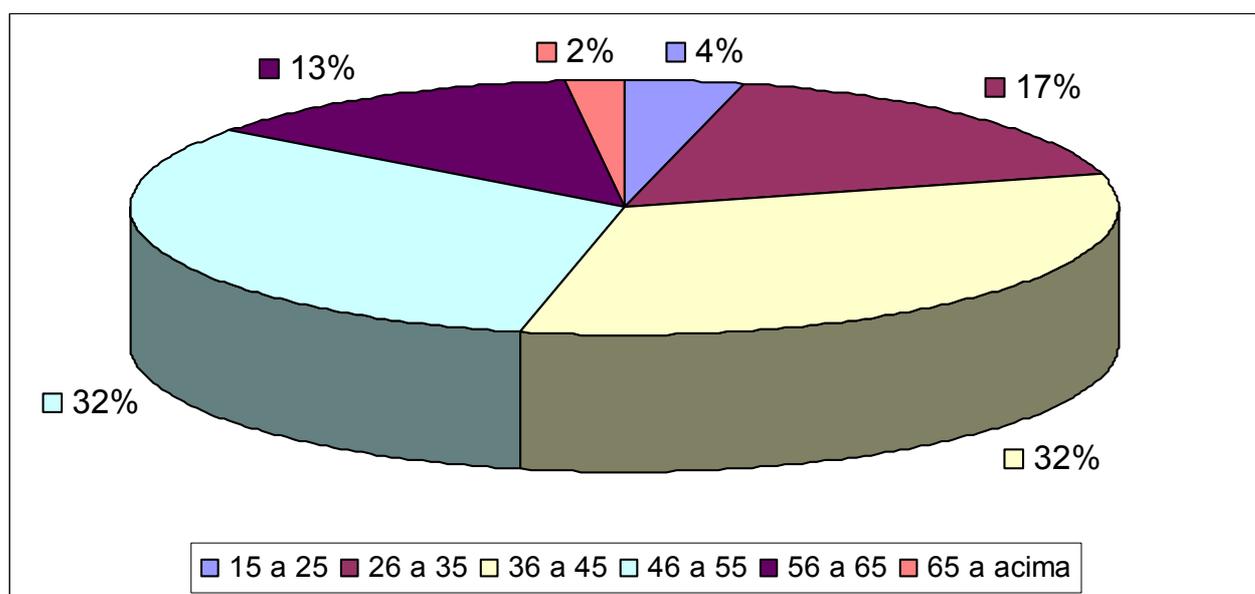
Questão 4- Faixa Etária

Tabela 4- Percentual de Clientes por Faixa Etária

Faixa Etária	Números de respostas	Porcentagem
15 a 25	4	3,96 %
26 a 35	17	16,83 %
36 a 45	33	32,67 %
46 a 55	32	31,68 %
56 a 65	13	12,87 %
65 a acima	2	1,98 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 4- Percentual de Clientes por Faixa Etária



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 4% estão entre 15 a 25 anos, 17% estão entre 26 a 35 anos, 32% estão entre 36 a 45 anos, 32% estão entre 46 a 55 anos, 13% estão entre 56 a 65 anos e 2% estão dos 65 anos acima.

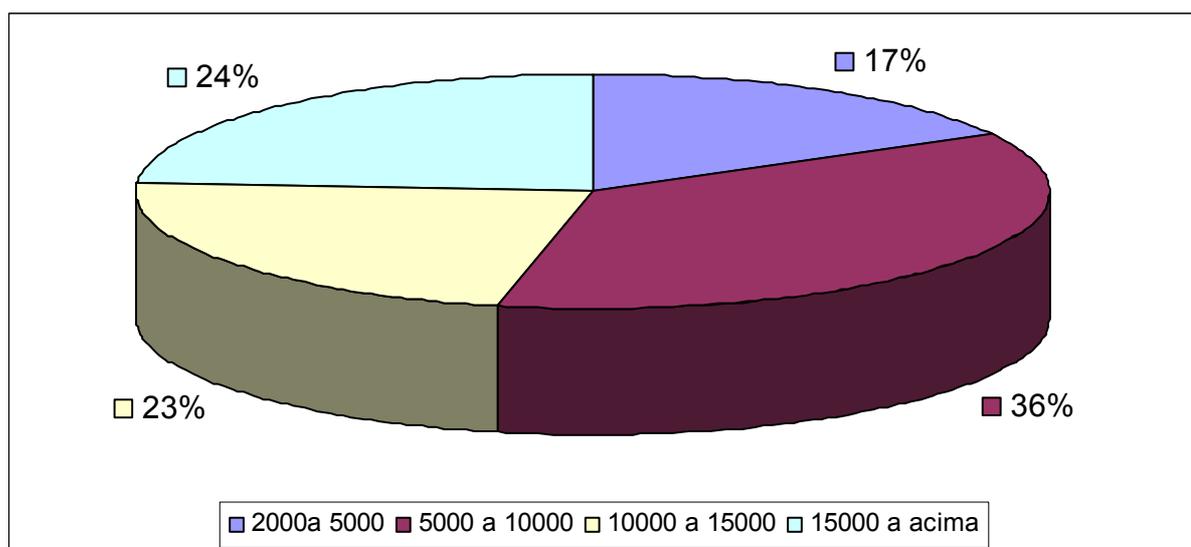
Questão 5- Renda Familiar

Tabela 5- Percentual por faixa de Renda Familiar

Renda familiar	Números de respostas	Porcentagem
2.000 a 5.000	17	16,83 %
5.000 a 10.000	37	36,63 %
10.000 a 15.000	23	22,77 %
15.000 Acima	24	23,76 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 5- Percentual por faixa de Renda Familiar



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentário

De todos os clientes que responderam ao questionário, 17% possuem renda familiar entre 2.000 a 5.000 por mês, 36% tem renda familiar entre 5.000 a 10.000 por mês, 23% possuem renda familiar entre 10.000 a 15.000 por mês e 24% possuem renda familiar de 15.000 acima por mês.

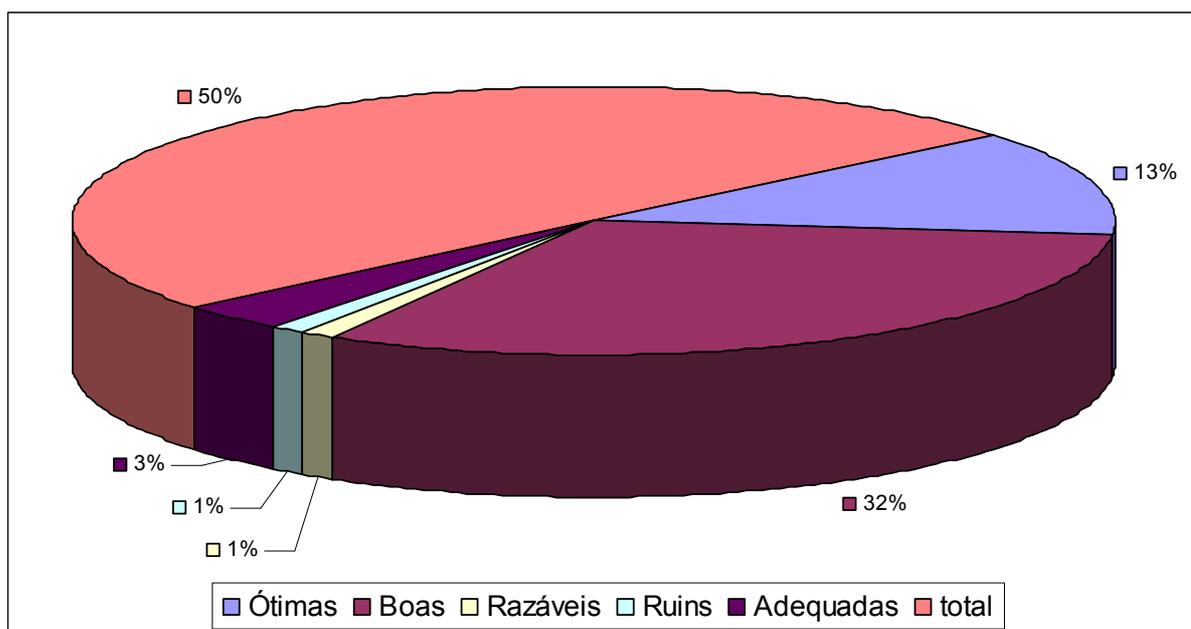
Questão 7- Instalações

Tabela 7- Percentual de Clientes por item de Classificação das instalações

Instalações	Números de respostas	Porcentagem
Ótimas	26	25,74 %
Boas	64	63,37 %
Razoáveis	2	1,98 %
Ruins	2	1,98 %
Adequadas	7	6,93 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 7- Percentual de Clientes por item de Classificação das instalações



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 13% responderam que as instalações estão ótimas, 32% responderam que as instalações estão boas, 1% responderam que as instalações estão razoáveis, 1% responderam que as instalações estão ruins, 3% responderam que as instalações estão adequadas, totalizando em 50%.

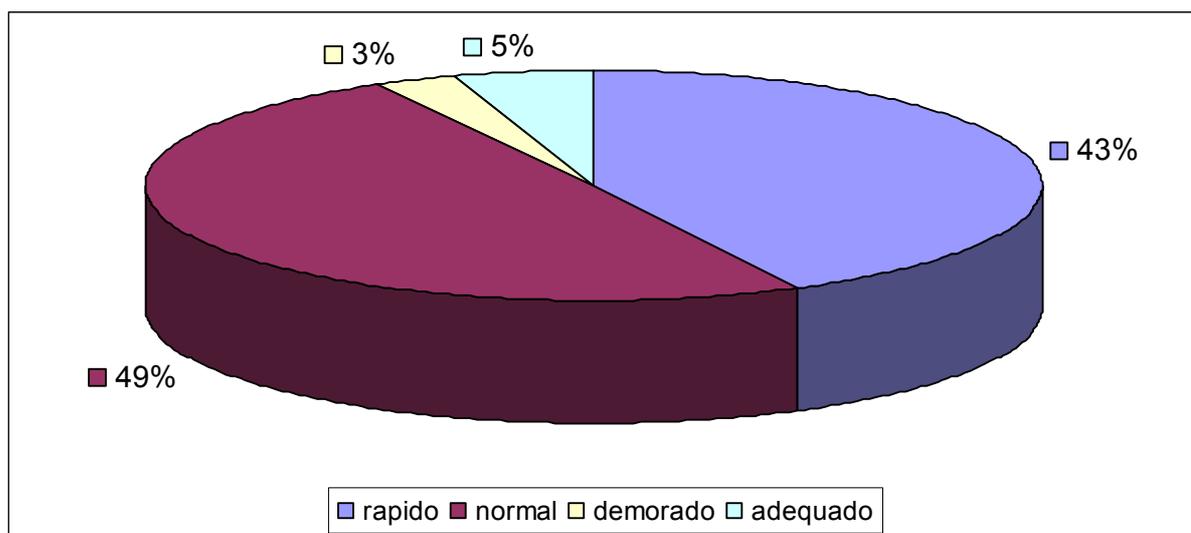
Questão 9- Tempo do Atendimento

Tabela 9- Percentual de Clientes por Tempo de Atendimento

Quanto à duração do atendimento, tempo entre pedido e serviço prestado, como classifica nosso serviço?	Números de respostas	Porcentagem
Rápido	43	42,57 %
Normal	50	49,50 %
Demorado	3	2,97 %
Adequado	5	4,95 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 9- Percentual de Clientes por Tempo de Atendimento



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 43% responderam que o atendimento é rápido, 49% responderam que o atendimento é normal, 3% responderam que o atendimento é demorado e 5% responderam que o atendimento é adequado ao serviço prestado pela empresa.

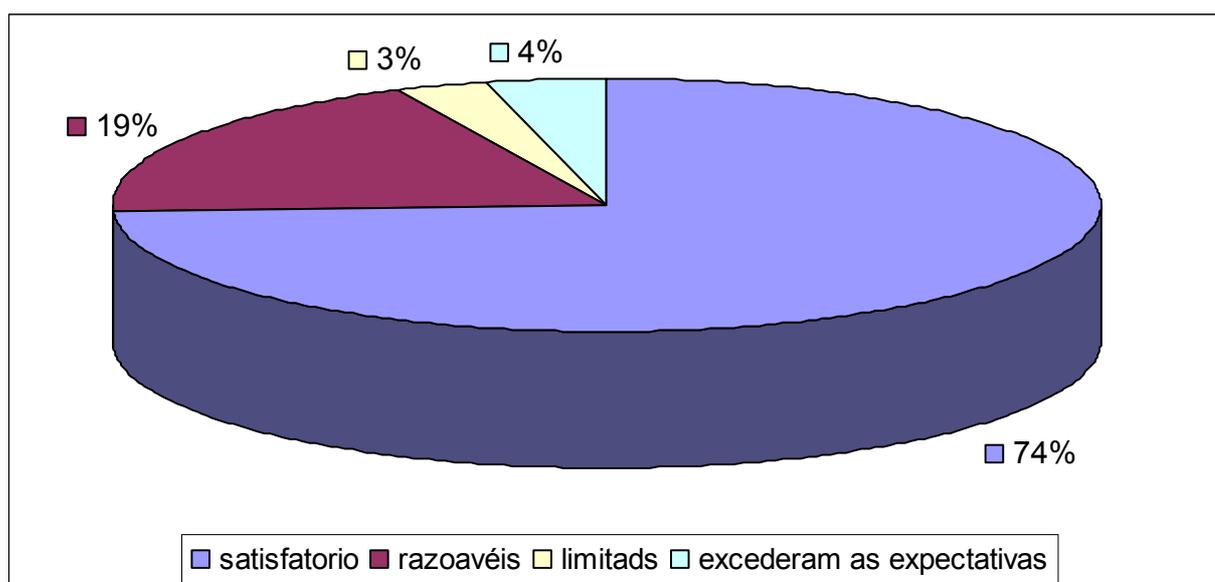
Questão 11- Informação do Cardápio

Tabela 11- Percentual de Clientes por Opinião sobre o Cardápio

Informações do Cardápio	Números de respostas	Porcentagem
Satisfatório	75	74,26 %
Razoáveis	19	18,81 %
Limitadas	3	2,97 %
Excederam as expectativas	4	3,96 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 11- Percentual de Clientes por Opinião sobre o Cardápio



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 74% responderam que o cardápio está satisfatório, 19% responderam que o cardápio está razoável, 3% responderam que o cardápio está limitado, 4% responderam que o cardápio excederam as expectativas.

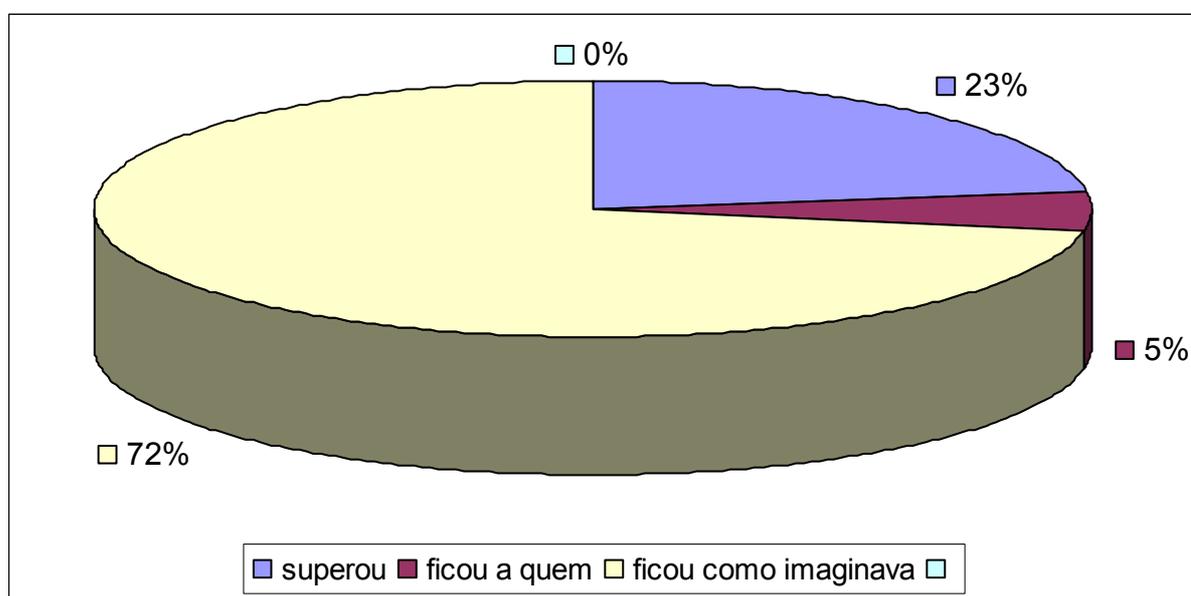
Questão 12- Trabalho

Tabela 12- Percentual de Clientes por Opinião do Serviço em Geral

Classificação do nosso trabalho	Números de respostas	Porcentagem
Superou	23	22,77 %
Ficou a quem	5	4,95 %
Ficou como imaginava	73	72,28 %
TOTAL	101	100,00 %

Fonte: Elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de Administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008

Gráfico 12- Percentual de Clientes por Opinião do Serviço em Geral



Fonte: Representação gráfica elaborada pelo aluno Eudes Moreira Sampaio- curso de administração, UNICEUB, Brasília, Março de 2008.

Comentário

De todos os clientes que responderam o questionário, 23% responderam que o serviço prestado superou, 5% responderam que o serviço prestado ficou a quem e 72% responderam que o serviço prestado ficou como imaginavam que seria.