

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM
HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**ANÁLISE DO RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA CARNAIBA MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**

FERNANDA AP.CARNAIBA

Orientador: Prof. Ms. Luis Carlos

BAURU

2005

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM
HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL

ANÁLISE DO RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA CARNAIBA MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

FERNANDA AP.CARNAIBA

Orientador:Prof.Ms.Luis Carlos

MONOGRAFIA APRESENTADA À UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO DE BAURU , COMO EXIGENCIA PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA , COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL, SOB A ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR MESTRE LUIS CARLOS.

BAURU

2005

RESUMO

Trata-se esta pesquisa do tema **Análise do Relacionamento e Fidelização dos Clientes na Empresa Carnaiba Materiais para Construção.**

O marketing na sua abordagem mais atual procura identificar as necessidades, conveniências, desejos e expectativas atuais e potenciais dos mercados considerados alvos, no intuito de satisfazê-lo de tal forma peculiar, criativa e superior à concorrência, desencadeando um sentimento de plenitude que torne os clientes leais. Atrair, conquistar e obter a lealdade dos clientes, especialmente os estratégicos, de maneira mais rápida e efetiva que a concorrência, é o que se pode definir como marketing essencial. A conquista da lealdade dos clientes é indispensável à consecução dos mais diversos objetivos aos quais as organizações se propõem, eminentemente em se tratando de lucro. Sob tais expectativas, o marketing de relacionamento assume grande importância, fornecendo a chave para reter os clientes, envolvendo laços estruturais para mantê-los fiéis, atendendo a suas necessidades e desejos e ainda individualizando e personalizando seus serviços. Afinal, o objetivo do marketing de relacionamento é a fidelização de clientes. Essa proposta de trabalho apresenta uma revisão ampla e de maneira crítica da literatura, buscando sintetizar os principais conceitos, tendências e abordagens referentes ao tema escolhido, ou seja, marketing de relacionamento (qualidade, serviços aos clientes e pós-marketing), retenção, fidelização e lealdade de clientes.

SUMÁRIO

1.0-Situação Problema	01
1.1-Introdução	01
1.2-Characterização da Situação Problema	01
1.3-Objetivos	02
1.3.1-Objetivo Geral	02
1.3.2-Objetivos Especificos	02
1.3.2.1-Analisaras expectativas dos clientes a partir das experiências dos funcionários	02
1.3.2.2-Analisar as expectativas dos clientes da empresa	02
1.3.2.3-Comparar as visões de ambos os grupos	02
1.4-Delimitação do Foco de Interesse	02
1.5-Justificativa	02
2.0-Fundamentação Teórica	03
2.1-Fatores que influenciam os clientes	04
2.2-Clientes	05
2.2.1-Tipos de Cliente	06
2.3-Identificação e Diferenciação de clientes	07
2.4-Tipos de Programas de Marketing de Relacionamento	08
2.4.1-Reconquistar ou Salvar Clientes	08
2.4.2-Transformando Prospects em Clientes	08
2.4.3-Conquistando a Fidelidade	09
2.4.4-Aquisição,Retenção e Fidelização	09
2.5-Estratégias de Marketing de Relacionamento	10
2.6-Porque Manter Clientes	11
2.7-Marketing de Relacionamento com o Cliente	12
2.7.1-Estrategia Chave para Gerar Fidelidade	14
2.7.2-Database Marketing	16
2.7.2.1-Os Benefícios do Database Marketing no Setor Varejista	19
2.7.3-Programas de Fidelização	20
2.7.4-Os benefícios do Marketing de Relacionamento	22
2.8-Avaliação da Satisfação do Cliente	23
2.9-Comportamento do Consumidor	24

2.10-Atendimento Geral	24
2.11-Atendimento no Varejo	25
3.0-Metodologia	26
3.1-Tipo de Pesquisa	26
3.2-População e Amostra	26
3.3-Forma de Obtenção de Dados	27
3.4-Modelo da Pesquisa Aplicada	28
4.0-Análise dos Dados	29
4.1-Resultados da Pesquisa da Satisfação do Cliente Carnaiba	
4.2-Resultados da Pesquisa da Satisfação do Funcionário Carnaiba	34
4.3-Comparação dos Resultados	39
5.0-Conclusão	41
Mensagem Final	42
Referencias Bibliográficas	43

1.0-SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1-Introdução

Cada vez mais as empresas procuram encantar seus clientes, visando atender suas necessidades. Essa atitude que teve início nos anos 90, vem sendo adotada na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio. (Almeida, 1995, p.62).

Estamos na década do ponto de vendas, onde a decisão final é do consumidor o qual pode avaliar silenciosamente o comportamento eficiente ou não. Não há mais espaço para o “faz de conta”, pois o cliente quer atenção, cortesia e compromisso com o que se oferece. A excelência no atendimento e a fidelização vem como resultado de tudo isso aplicado de forma adequada. (Almeida, 1995, p.62).

A empresa de sucesso tem que direcionar o foco na qualidade do serviço. Apesar de apresentar aspectos bem mais complexos do que os tecnológicos, por mexerem com mudança de hábitos, comportamentos e valores dos clientes internos com relação aos externos. É preciso não se desligar desses aspectos. Hoje o perfil do cliente mudou, pois ele procura mais do que um bom produto quer um serviço de qualidade, rápido, com menor preço, atenção e cortesia. (Almeida, 1995, p.62).

1.2- Caracterização da Situação Problema

Quais as tendências sobre concorrência, competitividade e gerenciamento que estão previstas para as empresas do ramo de materiais de construção?

A questão, portanto, gira em torno das tendências: há um aumento da concorrência; há operacionalização, há reestruturação e há adaptação às novas tendências do sistema varejista em curso, portanto deve-se conhecer como esse processo se realiza no ramo de materiais de construção.

1.3-Objetivos

1.3.1-Objetivo Geral

Comparar as expectativas dos clientes internos com as expectativas dos clientes externos.

1.3.2-Objetivos Específicos

1.3.2.1-Analisar as expectativas dos clientes a partir das experiências dos funcionários.

1.3.2.2-Analisar as expectativas dos clientes da empresa

1.3.2.3-Comparar as visões de ambos os grupos

1.4-Delimitação do foco de interesse

O presente trabalho apoiar-se á em um questionário a ser aplicado a 200 clientes externos na forma de obtenção de dados.O presente trabalho tem por objetivo identificar e comparar as expectativas a partir dos clientes externos e sua interpretação pelos clientes internos.

E também visando aperfeiçoar a qualidade do atendimento será aplicado um questionário para os clientes internos para que se possa concluir a fusão de informações.

1.5-Justificativa

Cada vez mais as empresas procuram encantar seus clientes, visando atender suas necessidades.Essa atitude, que teve inicio nos anos 90, vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio.Na busca de métodos e estratégias ideais para correr atrás da competitividade, os anos 90 trouxeram em sua bagagem uma realidade óbvia, mas ainda adormecida para as empresas brasileiras: é preciso focar e centralizar esforços para conhecer o cliente de perto, criando condições de satisfazer suas necessidades. Com a chegada da globalização, que vem contribuindo para a diversificação de produtos e serviços, o cliente tornou-se infiel, deixando de lado o aspecto preço e se dedicando mais à comodidade e atenções.Atualmente, grande parte do tempo administrativo é dedicada ao “novo” consumidor.Essa criatura mitológica que compra, mas PARA QUEM NÃO SE VENDE, desenvolveu, da noite para o dia, um processo de raciocínio

crítica. Em todo o país, os departamentos do planejamento estratégico estão substituindo os vendedores por sistemas de compras por computador e ou/ funcionários. Há um fervor quase religioso associado a diversos órgãos regulamentares que, aparentemente, pretendem colocar o vendedor em seu verdadeiro lugar - o livro de história. (Joseph, 1997, p.7).

A arte de vender torna-se uma atividade sem sentido se tudo com o que ela se preocupar for ganhar rapidamente muito dinheiro, sem se preocupar em conhecer as verdadeiras necessidades do cliente. Em longo prazo, esse tipo de abordagem superficial é inútil como meio de vida e certamente oferece pouco no que se refere a uma carreira satisfatória. (Joseph, 1997, p.9).

O diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente. “ É preciso encantar para conquistar o sucesso do negócio”. O marketing de encantamentos está centrado em dois públicos que devem a todo o momento ser conquistado: os clientes internos e externos. (Keegan, 1999, p.3).

2.0-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O serviço ao cliente é uma área ampla. Quase todas as empresas reconhecem o valor do serviço ao cliente, embora muitas delas ainda não ajam de acordo com as próprias expectativas. “Os cuidados com o Cliente” e “O cliente um Primeiro Lugar” são filosofias amplamente oferecidas, mas raramente utilizadas. (Joseph, 1997, p.127).

O atendimento ao cliente não se relaciona apenas ao aspecto técnico, mas notadamente à atenção que a empresa dá ao consumidor, procurando certificar-se de que o produto e ou/ serviço tenham resultado na satisfação das necessidades e desejos do cliente. Então temos aqui a continuação da venda, a sua seqüência, o chamado pós-venda, que influencia (a depender da sua excelência) a decisão do consumidor de voltar a comprar ou não o produto adquirido, ou recontratar os serviços prestados. Há duas regras simples para garantir um bom serviço ao cliente:

-Tratar o cliente da maneira como você gostaria de ser tratado para continuar a utilizar um fornecedor. (Coloque-se na posição do cliente-Segunda posição.).

-Fazer aquilo que você diz que vai fazer. A credibilidade é muito valorizada porque, infelizmente, está em falta.

Faça isso continuamente e construirá uma boa reputação. Essa boa reputação não tem preço. Ela gera clientes, referências e lhe dá uma vantagem sobre seus concorrentes. (Joseph, 1997, p.128).

2.1-Fatores que Influenciam os Clientes

Desde o início dos anos 80, nas nações desenvolvidas, a força dominante na relação vendedor-cliente tem se deslocado. Os vendedores já não estão mais no controle; os clientes é que estão. Os clientes agora informam aos fornecedores o que desejam, como o desejam e quanto pagarão. Esta nova situação é perturbadora para empresas que se acostumaram no mercado de massa. (Hammer, 1994, p.10).

Os clientes-tanto os consumidores como as empresas-exigem produtos e serviços adaptados às suas necessidades. Os clientes individuais-quer consumidores ou firmas industriais-exigem tratamento individualizado. Eles esperam produtos especiais conforme suas necessidades, cronogramas de entrega adaptados aos seus planos de fabricação, prazos de pagamento que lhes sejam convenientes. Um número de fatores contribui para que a balança do poder de mercado passasse a se inclinar para o consumidor, em vez do produtor. (Hammer, 1994, p.10).

De acordo com Kotler (1995, p.173) crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa, e as atitudes dizem respeito à ação das pessoas referente a determinados produtos ou serviços. Em geral, as atitudes seguem um padrão, e modificá-lo é algo difícil de se conseguir. O melhor é procurar ajustar o produto a atitudes já existentes. Para Kotler (1995, p.174), quatro grupos básicos influenciam o comportamento do consumidor:

-Fatores culturais: referem-se principalmente ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados. Dependem também da subcultura, influenciada pela racionalidade, grupo racial, religioso, região geográfica e classe social. Modernamente utiliza-se a análise de dimensões comportamentais, as quais caracterizam o consumidor através de dados como renda, nível de escolaridade e local de domicílio no entendimento do seu comportamento;

-Fatores sociais: são os grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento do consumidor. KOTLER (1999) aponta a família como principal grupo de referência que influencia a decisão de compra. De fato, consumidores procuram e confiam mais em informações pessoais do que impessoais para avaliar serviços antes da compra. Daí a importância da propaganda boca-a-boca na formação das expectativas dos consumidores se serviços;

-Fatores pessoais: estes fatores explicam melhor a maneira pela qual as pessoas agem e vivem, descrevendo como as pessoas pensam e as ações geradas por sua forma de pensar. Quando cruzados com os fatores demográficos, ajudam a identificar grupos de cliente com padrões comuns de comportamento de compra de produtos e serviços;

-Fatores psicológicos: quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor:

-Motivação: é o que leva um consumidor a realizar uma compra, buscando satisfazer uma necessidade;

-Percepção: é fundamental no processo de avaliação do serviço, principalmente por conta da intangibilidade do mesmo. A forma pela qual o consumidor do serviço o percebe é bem menos objetiva do que o seria com um produto, pois se baseia em fatores intangíveis;

-Aprendizado: é a influência da experiência anterior do consumidor, reforçando as suas decisões futuras;

-Convicções e atitudes: representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas. Podem referir-se, por exemplo, ao tempo razoável que um cliente está disposto a esperar por um serviço.

2.2 Clientes

Quando se fala em *marketing* de relacionamento e fidelização, sempre se esbarra na palavra chave: Cliente.

"O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos; é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; não depende só de nós, nós é que dependemos dele; não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho; não significa apenas dinheiro no caixa; ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração; sem clientes, você fecharia as portas da sua empresa" (MARQUES apud BOGMANN, 2000, p.36).

Para Fernandes(1995, p. 36), "cliente é toda pessoa que pode, agora ou futuramente, adquirir produtos ou serviços de uma empresa". Segundo o mesmo autor, a pessoa que entra na empresa para pedir uma simples informação é um cliente (potencial), pois ainda não comprou, mas poderá comprar no futuro.O mais importante é identificar o cliente como uma pessoa única, especial, com sentimentos, desejos, frustrações, dúvidas... e, por conta disso, todo o quadro de funcionários da empresa (desde o alto escalão até os empregados do mais

baixo escalão) precisa dedicar todas suas atenções para tratá-los com todo o respeito e consideração.

2.2.1- Tipos de Clientes

De acordo com Bogmann(2002, p.36) existem quatro tipos de clientes:

- Cliente pessoal

É aquele que influencia a vida e o desempenho no trabalho das pessoas. O cliente pessoal é formado pelas pessoas que fazem parte do mesmo convívio e que alimentam as necessidades emocionais e sociais: esposa, marido, filho, amigos.

- Cliente externo

É aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção. Para a empresa é fundamental descobrir quem são seus clientes, conceber formas de atrair o maior número deles e de aumentar sua fidelidade. À medida que a qualidade em serviços passou a ganhar importância, passou-se a estudar não somente o cliente externo, mas outros tipos de clientes que merecem atenção dentro do contexto da fidelização.

- Cliente da concorrência

É o cliente externo que não compra do seu negócio, mas sim dos concorrentes. A soma dos clientes externos que compram do seu negócio com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos que se chama mercado atual.

- Cliente interno

É a pessoas que trabalha na organização e influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços, e é a peça principal na qualidade total em serviços, quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita/superada ou não.

"Uma ferramenta importante para alavancar à satisfação do cliente e promover a qualidade em todos os setores da empresa é o comprometimento do funcionário. É fundamental motivar os funcionários para executarem melhores suas tarefas

por meio do marketing interno, por meio da delegação de poderes (empowerment), do treinamento e do trabalho em equipe (teamwork). A idéia que orienta o comprometimento do funcionário é permitir que a energia, a criatividade e o talento de todos contribuam para o progresso da operação e que tudo isso possa fazer aflorar a melhor qualidade do grupo, levando-o a sentir-se melhor em relação a si mesmo e a seu trabalho. Isso também dá à equipe uma sensação de posse, despertando nos funcionários maior orgulho pelo trabalho" (BOONE & KURTZ *apud* BOGMANN, 2000, p.40).

2.3-Identificação e Diferenciação de Clientes

Para Cardoso(2000, p.10), um dos princípios de *marketing* de relacionamento é estabelecer relações que sejam interessantes para o cliente e para a empresa, deve-se buscar entre os clientes aqueles que potencialmente podem dar maior retorno diante de ofertas diferenciadas que lhe estarão disponibilizadas.Primeiramente, para focar a organização no relacionamento, há necessidade básica de identificar com quais clientes terá o objetivo de construir relacionamentos. Para a maioria das organizações, os registros de clientes estão disponíveis nos bancos de dados dos sistemas de contabilidade e atendimento ao consumidor, como também são usadas fontes alternativas, como grupo de usuários, afiliações, parceiros estratégicos ou banco de dados de terceiros.De fato, novas tecnologias como a Internet e centrais telefônicas, estão capacitando empresas a explorar canais adicionais para o *marketing* e a obter informações de clientes. O objetivo final de identificar o cliente é para mover a interação de um *marketing* de massa para uma abordagem de relacionamento.A próxima fase na implementação do *marketing* de relacionamento é começar a diferenciar sua base de clientes, pois cada um dos clientes terá um valor diferente para a organização, alguns sendo mais valiosos que os outros.Segundo o mesmo autor, utiliza-se o *marketing* de relacionamento para aumentar os produtos/serviços que uma organização fornece para um cliente e para mantê-lo por mais tempo. Então, há a necessidade de diferenciar os clientes através de seu valor para a organização. Agora a base de clientes foi diferenciada, então cada grupo pode ser interagido com diferenciação.

2.4- Tipos de Programas de Marketing de Relacionamento

Brown(2000, p.11) ressalta que há quatro tipos de programas de *marketing* de relacionamento que permitem que a companhia reconquiste os clientes que a abandonaram ou que estão planejando abandonar, criar mais fidelidade entre os clientes existentes, vender mais ou fazer a venda cruzada de serviços para esses e explorar a possibilidade de novos clientes.

2.4.1- Reconquistar ou salvar clientes

Segundo Brown(2000, p.11), esse processo tenta convencer o cliente a ficar na empresa, ou voltar quando o mesmo já o tenha deixado. Neste processo o tempo é um fator primordial, visto que através de uma pesquisa foi confirmado que uma campanha de recuperação tem quatro vezes mais chances de sucesso, se o contato é feito na primeira semana após a deserção do cliente. A seletividade também é de fundamental importância para que o tempo não seja perdido com clientes problemáticos, ou seja, é feita uma seleção de *prospects* e excluídos os que trocam freqüentemente de fornecedores, que tenham um mal histórico ou que compreem pouco. Assim as empresas enxugam suas listas de contato e algumas também estão fazendo uma campanha de reconquista aos clientes que se desvinculavam parcialmente e os que reduziram as compras.

2.4.2- Transformando Prospects em Clientes

De acordo com Brown(2000, p.13)é à busca de clientes em potencial, ou *prospecting*, procurar novos clientes. Os elementos mais críticos desta campanha são: segmentação, seletividade e origem, com exceção da oferta. A segmentação deve ser o primeiro ponto, pois é necessário conhecer as necessidades do seu cliente para que seja dada ênfase no ponto certo. A seletividade define o que o cliente quer da organização, ajudando a organização a decidir quanto ela estará disposta a gastar para obter determinado cliente e quanto este é valioso para ela, avaliar e registrar a taxa de credito dos consumidores é uma das técnicas mais utilizadas para determinar a interação do cliente com a empresa.

2.4.3-Conquistando a Fidelidade

Segundo Cannie(1994, p.2)a fidelidade (lealdade) é a categoria mais difícil de obter uma medida exata (precisão). A organização usa três elementos essenciais para evitar que seus clientes a abandonem, são eles: a segmentação com base no valor, segmentação com base nas necessidades do cliente e os dispositivos de previsão de desistência.A segmentação com base no valor permite o quanto à empresa deve investir para manter o cliente. É levado em conta o lucro que este cliente traz para a organização. Depois do cliente passar nesta primeira fase ele passa pela segmentação com base nas necessidades para que seja feito um programa de fidelidade sob medida, ou seja, a empresa oferece programas de afinidade como pontos em rede hotelaria, milhagem de companhias aéreas, linhas especiais de ajuda, cobranças especiais e créditos extras, o importante é que a maior parte destas ofertas é baseada no nível de renda do cliente. O componente final de uma campanha de fidelidade é a previsão de desistência, através de vastos dados demográficos e históricos de usuários são possíveis de prever o desgaste do cliente.

2.4.4- Aquisição, Retenção e Fidelização

Nem todos os clientes e nem todas as organizações são criados igualmente. Para Cardoso(2000, p.36), existem três estágios pelos quais as organizações evoluem, e o estágio em que a organização está operando no momento tem um impacto significativo na forma como eles tratam os clientes.

-Estagio I: Aquisição de Clientes

Neste estágio, o enfoque principal da empresa é a aquisição de clientes. Para Brown (2001, p.65), a atenção é direcionada para a construção de uma base de clientes por meio do uso da tecnologia e treinamento específico de iniciativa para aumentar a eficácia dos vendedores. As empresas no Estágio I também gastam muito tempo com o melhor *benchmarking*, analisando os processos de atendimento ao cliente e conduzindo pesquisas iniciais de atendimento a cliente.

-Estagio II: Retenção de clientes

Quando uma empresa entra neste estágio, o enfoque muda para a maximização do relacionamento com o cliente. Uma empresa no Estágio II se distingue dos seus colegas do

Estágio I por começar a segmentar seus clientes em grupos com necessidades semelhantes para servir cada cliente de forma mais eficiente.

Em uma palestra (São Paulo, 1998), MECKENNA apud BOGGMANN (2000, p. 48) afirmou com base em pesquisa, que: "reter clientes é uma ótima maneira de crescer. Estudos mostram que o preço de adquirir novos clientes é cinco vezes maior do que o custo de reter clientes antigos".

-Estágio III: Fidelização

As empresas no Estágio III se encontram em uma situação vitoriosa tanto para seus clientes como para eles mesmos: os clientes dependem da empresa ou produto para o sucesso e vice-versa. Cardoso (2000, p. 36) frisa que "Clientes 'fiéis' não apenas voltam a comprar, mas defendem produtos e serviços junto aos seus amigos, prestam menos atenção às marcas concorrentes e, freqüentemente, compram extensões de linha de produto/serviço".

2.5- Estratégias de Marketing de Relacionamento

A maior parte dos empresários, quando perguntados sobre o objetivo do seu negócio, responderá provavelmente que é obter lucro ou sobreviver financeiramente. O próprio Peter Drucker, apud Kotler (1999) afirma que a proposta de negócios das organizações é criar e manter clientes. Dentro dessa perspectiva, encontra-se a definição atual do marketing também chamado de marketing de conquista (Vavra, 1993, p.26): "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços de valor entre si".

Para o autor, sete elementos-chave estão associados a essa definição:

- Seleção de um mercado ou mercados-alvo;
- Identificação dos desejos, necessidades e demandas de um grupo selecionado de mercado;
- Combinação de produtos, bens e serviços existentes ou novos para atender esses desejos, necessidades e demandas;
- Entrega e satisfação;

- Estabelecimento e administração de um processo de mudança para fixar preço, promover e entregar produtos, bens e serviços logisticamente;

- Antecipação da mudança que ocorrerá no mercado-alvo e no ambiente.

Percebe-se a partir desses elementos que a orientação do *marketing* de conquista é atrair o maior número possível de clientes, fazendo com que os esforços de *marketing* das empresas passem a priorizar:

- Identificar um mercado-alvo;

- Determinar as necessidades desse mercado;

- Combinar um produto ou serviço que elas possam produzir para atender as necessidades do mercado;

- Atrair um número de máximo de consumidores do mercado-alvo para experimentar o produto ou serviço.

Tais ações são sem dúvida as principais ferramentas utilizadas pelas empresas para aumentar o lucro e o faturamento através da conquista de novos consumidores. A busca pela expansão da base de clientes em mercados ainda não trabalhados pelas organizações é um dos principais fatores que contribuíram para o processo de globalização da economia. A concentração dos esforços em trazer clientes potenciais, entretanto, centraliza recursos nessa conquista, fazendo com que freqüentemente sejam negligenciados os clientes atuais. Atrair novos clientes está se tornando uma tarefa cada vez mais difícil e mais cara. "Os atuais clientes enfrentam uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores" (Kotler, 1999, p.392).

2.6-Porque Manter Clientes

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto em relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação, determinados por compras anteriores, informações de parentes e amigos, imagem da empresa. Se o desempenho ficar abaixo das suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Clientes altamente satisfeitos estarão muito menos propensos a optar pela concorrência, além de trazerem diversos benefícios. São menos suscetíveis a

preços, permanecem durante muito tempo, compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos, falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas. Clientes insatisfeitos significam, além de perda de oportunidade de negócios, um tremendo potencial destrutivo. Pesquisas mostram que a maioria dos clientes insatisfeitos não faz esforços para fazer reclamações – eles simplesmente passam a fazer negócios com outro fornecedor. A sua insatisfação é manifestada junto a outros clientes potenciais, multiplicando o grau de insatisfação. As empresas hoje devem fazer de tudo para manter seus clientes pelos seguintes motivos principais (Kotler, 1999, p.395):

- Muitos mercados já atingiram a maturidade e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias;

- A competição está cada vez maior e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais;

- O *marketing* de conquista (ou agressivo) custa mais do que o *marketing* defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para os clientes já satisfeitos dos concorrentes.

A melhor maneira de manter cliente é oferecer-lhes altos níveis de satisfação, que resultam em forte lealdade.

2.7-Marketing de Relacionamento com o Cliente

(Kotler, 1999, p.397) define *marketing* de relacionamento com "ação de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com clientes e outros públicos". É uma estratégia de longo prazo. Seu objetivo imediato não é culminar uma venda, mas oferecer valor de longo prazo aos clientes, tendo sua satisfação como medida de sucesso.

Marketing de relacionamento ou pós-*marketing* requer das empresas demonstrarem cuidado e interesse pelos clientes após terem feito uma compra, aplicando princípios de *demarketing*. (Vavra, 1993, p.33) descreve os elementos do pós-*marketing*:

- Atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra;

-Fazer de tudo o que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;

-Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos;

-Mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais; deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

O objetivo do *marketing* de relacionamento é maximizar a satisfação, assegurando para o cliente que ele adquiriu o produto certo. A satisfação do cliente no longo prazo depende do bom relacionamento entre departamentos da empresa e entre os vários níveis do ambiente empresarial – econômico, social, técnico e jurídico – resultando em alta lealdade do cliente. A estratégia de *marketing* de relacionamento a ser utilizada irá depender da quantidade de clientes que a empresa tiver e da sua lucratividade. Kotler (1999, p.397) cita cinco níveis de relacionamento com clientes que tenham comprado o produto de uma empresa: básico, reativo, confiável, próativo e parceria, no nível básico, o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior, no reativo, o vendedor incentiva o cliente a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida. No nível confiável, o vendedor liga para verificar expectativas e sugestões. No próativo, a ligação é feita de tempos em tempo pelo vendedor, ou outras pessoas, informando sobre o melhor uso do produto ou novos produtos úteis. No nível de parceria, a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer maior valor.

Para Bogmann (2002, p.21) há duas definições que merecem ser esclarecidas:

-Cliente Fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço.

-Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel. Para a realidade empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de vendedor/fornecedor, e mantém convívios frequentes, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto. Para conseguir fidelidade dos

seus clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em duas direções: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes pelos serviços que oferece.

"A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas aquisições junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal" (Brown, 2000, p. 53).

Brown(2000, p. 55) destaca que a organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um "namoro". A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro vence a batalha pelo cliente.

2.7.1-Estratégia - Chave para Gerar Fidelidade

Tucker(1997, p.112) destaca algumas estratégias – chave para a empresa criar um índice maior de fidelidade do cliente:

-Reunir informação estratégica sobre os clientes

Hoje, a tecnologia está cada vez mais sendo usada pelas empresas para agregar valor, estabelecendo vínculo entre os clientes e a empresa. Como por exemplo desta estratégia, destaca-se o banco de dados dos clientes, o qual mostra exatamente quem são os clientes e possibilita um retorno acerca do que estes gostam ou não, servindo para melhorar projetos e criar novos produtos. Este item será abordado no tópico seguinte.

-Descobrir e satisfazer as necessidades específicas dos clientes

É pouco provável que o cliente que tem suas necessidades satisfeitas de forma exclusiva mude de empresa. Ao definir e redefinir a exclusividade que o cliente quer, é que se constrói fidelidade. Ou seja, se a empresa se preocupa com as necessidades específicas do cliente, ela estabelece a base para a fidelidade duradoura. Para o autor, é preciso que as empresas que queiram ter sucesso realizem pesquisas para descobrir: quais são as necessidades específicas dos seus clientes; e quem são os clientes "certos" para se fazer negócio duradouro.

-Criar um programa de fidelidade

A fidelidade tem se tornado uma questão muito importante em meio à Revolução do Valor. E os programas de fidelidade vêm criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa, recompensando os clientes fiéis.

-Criar um programa de serviço garantido

São programas criados pelas empresas que garantem a satisfação com o serviço ou oferecem várias formas de brindes. Como por exemplo, deste programa, cita-se um Plano de Saúde Dentário que devolve um mês de mensalidade paga se o cliente não tiver satisfeito com o plano; ou um hotel que reembolsam todas as diárias do cliente se ele estiver descontente com o quarto, desconto no condomínio na indicação/aprovação de outro cliente, etc.

-Procurar padrões de descontentamento entre os desertores

Através de entrevistas com antigos clientes, a empresa não apenas desenvolverá novas descobertas sobre como deve sustentar sua proposição de valor, como pode reconquistar alguns desertores (denominado pelo autor, aqueles clientes que não aceitaram a proposição de valor da empresa).

Para criar fidelidade, Whiteley(1993, p. 29) ainda ressalta alguns aspectos importantes, tais como:

-Investir em reclamações: empresas espertas facilitam reclamações, e depois lançam mão delas para atacar as causas que estão escondidas através da insatisfação dos clientes. Existem algumas formas de ouvir as reclamações dos clientes: através da linha 0800, gratuitamente, o cliente pode fazer perguntas, queixa ou um elogio à empresa; caixinhas de sugestões; e ainda, há empresa que ligam para os clientes para solicitarem reclamações.

-Cativar o cliente: há vários meios da empresa se aproximar do cliente:

-Grupos de enfoque e vídeos dos clientes: é um painel de clientes comuns entrevistados sobre a companhia e seus competidores, dando opiniões e fazendo críticas;

-Visitas de pessoal aos clientes: os clientes ficam encantados quando são escutados diretamente ou pessoalmente, aumentando o espaço para um relacionamento mais sólido;

-Ensinar a linha de frente a escutar e comunicar: é importante que todos os funcionários saibam da necessidade de escutar o cliente e transmitir as informações aos superiores;

-Criar a experiência de cliente para o pessoal da empresa: encontrar meios de forçar os funcionários a encarar os produtos do ponto de vista do cliente;

-Conselhos de clientes: grupo de clientes regulamente se reúnem para aconselhar a empresa, ajudando a empresa a planejar mudanças que atendessem às necessidades levantadas;

-Avaliação pós-compra: é pesquisar os clientes durante 90 dias, um ou três anos após a compra do produto;

-Questionários sobre produtos e serviços competidores: pergunta-se ao cliente não apenas se a empresa está atendendo suas expectativas, mas também se seus concorrentes o fazem.

2.7.2- Database Marketing

Se olharmos para os últimos cinco mil anos de história da humanidade, dos quais tem-se um conhecimento histórico razoável, pode-se observar que, fora os últimos 150 anos, o comércio sempre foi individual, pessoa a pessoa. Só nos últimos anos, em função da multiplicação das metrópoles, perdeu-se aquele relacionamento um a um, que sempre foi fundamental na conquista e retenção do cliente (Cygler, 1997, p.14).

Em função disso, as empresas perceberam o quanto é importante criar um banco de dados de clientes e também de clientes potenciais.

O *Database Marketing* foi criado no final da década de 70 e tem como principal função realizar ações que promovam a satisfação de seus clientes, baseado nas informações armazenadas em banco de dados. Para uma boa administração, é preciso um "cérebro completo", ou seja, a inteligência do homem mais a memória do banco de dados. O banco de dados é memória onde se guarda tudo o que for possível e importante sobre clientes e, em muitos casos, também sobre prospects, para que possamos ter relações rentáveis com eles (Shepard, 1993, p.78).

O homem inteligente é aquele que sabe analisar e aproveitar bem os dados acumulados transformando-os em informações; aquele que sabe avaliar e aproveitar bem os dados internos relacionando-os entre si ou com dados externos, para descobrir oportunidades de satisfazer os consumidores e clientes, do modo mais lucrativo possível para a empresa (Shepard, 1993, p.78).

Marketing para clientes é aquele em que se mantém um relacionamento estreito com os clientes, oferecendo a eles serviços especiais e reconhecimento, resultando em fidelidade crescente, redução de "attrition" e aumento de vendas. *Marketing* para não-clientes é aquele em que se utiliza o conhecimento desenvolvido no banco de dados de clientes, para compreender as motivações do consumidor, levando à identificação de prospects parecidos com os clientes mais lucrativos da carteira, resultando na expansão da base de consumidores com custos decrescentes (Hughes, 1998, p.112).

Database Marketing envolve os seguintes elementos: administração de um sistema de bancos de dados relacional computadorizado, em tempo real de dados relevantes, abrangentes e atualizados dos clientes, consultas, perspectivas e suposições (um termo de marketing para aquelas pessoas cujas características atingem as dos consumidores) para identificar os consumidores mais propensos a reagir favoravelmente com a finalidade de desenvolver um relacionamento em longo prazo de alta qualidade de negócios repetidos, através do desenvolvimento de modelos de previsão que permitam enviar as mensagens na hora certa, da forma certa, às pessoas certas - tudo isso como resultado de agradar os clientes, aumentando a taxa de resposta por dólar investido, diminuindo os custos por ordem de compra, construindo o negócio e aumentando os lucros (Fauze, 1998, p.26).

O gerenciamento global das informações coletadas e armazenadas faz do *database marketing* uma ferramenta que proporciona diversos benefícios, entre elas:

- Promoções em geral / mala-direta aos consumidores;
- Estreitamento do relacionamento loja / consumidor;
- Avaliação das respostas à promoção e propaganda;
- Customização de ofertas a segmentos de clientes e clientes potenciais;

- Melhora do serviço de atendimento ao consumidor;
- Identificação de nichos de mercado;
- Promoção de eventos dirigidos;
- Planejamento de localização de empresas;
- Prevenção de abandono por parte dos consumidores;
- Migração para novos mercados;
- Suporte à administração de vendas;
- Sistema de informações sobre o consumidor;
- Administração de redes tradicionais de distribuição;
- Estreitamento com os clientes, resultando em fidelização;
- Compreender as motivações do consumidor;
- Segmentação dos mercados;
- Criação de barreiras para a concorrência;
- Identificar segmentos, merchandising ou lojas com performance abaixo da média;
- Crescimento nas vendas;
- Redução de custos de marketing;
- Minimização de riscos de investimentos (ou de custos) equivocados.

No caso da utilização estratégica, o banco de dados é o ponto central das atividades de marketing da empresa, envolvendo a customização, ou seja, o serviço de atendimento ao consumidor, a qualidade orientada para o consumidor e o foco no consumidor, são as estratégias de negócio da empresa. A utilização como ferramenta tática, permite o isolamento de grupos de consumidores, análise de seus perfis e promoções segmentadas diretamente

dirigidas a eles; é normalmente utilizado por empresas que não atingiram o estágio da abordagem estratégica, permite a identificação de segmentos lucrativos. É importante perceber que o *database marketing* não é só um cadastro de nomes, mas uma ferramenta capaz de gerar alguma forma de contato, estreitamento de laços entre pessoas, entre outras funções. Estrategicamente, o novo *marketing* direto tem como premissa que nem todos os clientes são iguais e que, por meio da coleta, manutenção e análise detalhada de informações de clientes e prospects, as empresas possam identificar segmentos chave do mercado e otimizar o processo de planejamento, preço, promoção e consumação de um intercâmbio entre vendedores e compradores que satisfaça os objetivos tanto de indivíduos quanto de organizações (Shepard, 1993, p.64).

O *database marketing* não é apenas um modo de aumentar os lucros pela redução de custos e pela venda de mais produtos e serviços, embora isso seja, e deva ser, um dos objetivos. É um instrumento que oferece à administração informação sobre o cliente. Essa informação é utilizada de várias maneiras para aumentar a retenção do cliente e os índices de aquisição - a essência estratégica de negócios (Hughes, 1998, p111.).

Para Hughes(1998, p.111), o *database marketing* é um modo de fazer felizes os clientes: de oferecer a eles reconhecimento, serviço, amizade e informação pelos quais, em troca, eles o recompensam com fidelidade, redução de cancelamentos e aumento de vendas.

2.7.2.1-Os Benefícios do Database Marketing no Setor Varejista

Como já dito no capítulo anterior, vários são os benefícios do *database marketing*. Alguns desses benefícios serão listados a seguir, relacionando-os com uma empresa imobiliária:

-Mala-direta aos consumidores: a mala-direta pode ser enviada para todos os clientes registrados, ou pode ser enviada conforme perfil, de acordo com o que se quer dizer ou divulgar, visando atingir de forma personalizada e buscando direcionar a atividade ao público que a deseja;

-Estreitamento do relacionamento com o consumidor: os dados são utilizados para saber quem é o cliente, de forma individualizada, o que faz o atendimento e a conseqüente prestação do serviço ter uma qualidade muito melhor;

-Avaliação das respostas à promoção e propaganda: baseado no registro dos dados tem-se melhor noção de como avaliar uma promoção e propaganda, pois se sabe a quem e de que modo foi dirigida a estratégia;

-Customização de ofertas: o banco de dados fornece todos os dados necessários para que se possa customizar a prestação de serviços;

-Melhora do serviço de atendimento: o registro de dados fornece elementos para que se possam analisar quais os pontos a serem melhorados na empresa imobiliária;

-Identificação de nichos de mercado: diante das pesquisas e do registro primário, pode-se observar nichos de mercado e valer-se dessas informações para investir nesse nicho, o que levaria a uma minimização de risco de investimento;

-Prevenção de abandono: os dados informam tudo o que se passa na empresa imobiliária, de forma individualizada, indicando se algum cliente merece atenção especial, ou se é interessante uma mudança de estratégia, implantação de novas modalidades, visando surpreender o cliente e fazer com que ele não abandone a empresa imobiliária;

-Criação de barreiras para a concorrência: é possível saber, através do banco de dados, o que os clientes necessitam e desejam, se está sendo supridas estas necessidades e desejos e mais, se é possível identificar nichos e investir neles, fidelizando o cliente. Uma barreira para a concorrência é formada automaticamente;

-Redução de custos de *marketing*: o *database marketing* proporciona a possibilidade de realizar o *marketing* direto, sem tentativas de utilização de outras ferramentas de *marketing*, que poderão ser em vão ou dirigidas às pessoas erradas.

2.7.3- Programas de Fidelização

Segundo Bogmann(2002, p. 88), nos últimos dez anos, muitas empresas passaram a se preocupar com fidelização para agregar mais valor aos seus clientes. O autor define programas de fidelização como sendo ações contínuas, no qual a empresa oferece vantagens e benefícios aos clientes fiéis, que dão preferência a seus produtos e serviços.

"Os programas de fidelidade devem estar sempre empenhados em criar 'momentos mágicos', ou seja, situações nas quais os clientes

sejam positivamente impressionados. Um momento mágico pode ser entendido como um serviço não esperado que cause 'encantamento no cliente'. É um momento inesquecível. Mais mágico será o momento em que o cliente fiel passar a divulgar o programa de fidelidade e assim atrair outros clientes" (*NASCIMENTO apud BOGMANN, 2000, p. 90*).

Embora os programas de fidelização possam variar conforme a área em que a empresa atua, existem três pré-requisitos básicos para o sucesso deste tipo de ação, conforme apresenta Bogmann(2002, p.91):

-Programas de fidelização devem ter apoio da alta administração: independentemente da estrutura da organização, o comportamento da alta direção é vital para o sucesso de um programa de fidelização. Não apenas com suporte financeiro, mas demonstrando a importância do programa e reforçando o apoio da direção;

-Estratégias de marketing focadas no consumidor: a organização deve atuar comprometida com o cliente, buscando adaptar seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores, buscando um comprometimento com o cliente;

-O programa deve ser percebido com uma vantagem competitiva: quando a concorrência é acirrada, a distribuição equilibrada, a formação dos preços iguais e os parâmetros de qualidade comuns, a única arma competitiva disponível são as ações que fidelizam os clientes, que devem se transformar em vantagem competitiva sustentável para organização continuar no mercado.

Segundo Bogmann(2002, p. 95) apresentam uma tipologia dos programas de fidelização, e seis modelos podem ser identificados:

-Modelo de recompensa: programas que procuram recompensar o relacionamento do cliente e repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros, premiar a fidelidade e a assiduidade dos clientes transforma a ligação entre a empresa e cliente fiel em relacionamentos duradouros.Podem-se citar como exemplos: programas de prêmios por pontos acumulados, milhagens por vôo, pontos por uso de cartão, etc;

-Modelo educacional: programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando o banco de dados com

respostas obtidas.No Brasil, o modelo educacional ainda está associado a ações que visam "educar" o cliente quanto ao uso ou consumo do produto/serviço, como revistas e boletins para cliente efetivos e potenciais;

-Modelo contratual: programas que utilizam o bom nome da empresa e o banco de dados dos consumidores para ofertar a entrega periódica de um produto ou serviço.Geralmente, o cliente paga uma taxa para usufruir uma série de benefícios como: participação de eventos exclusivos; preços mais baixos em algum produto; acesso diferenciado a algumas informações;

-Modelo de afinidade: programas que reúnem grupos de consumidores que compartilhem de algum interesse comum relacionado ao produto, trazendo alto nível de resposta.Nos Estados Unidos, o Clube de Motoqueiros Harley Davidson é um modelo de programa de afinidade, por reunir consumidores com interesse comum pelo produto.

-Modelo do serviço de valor agregado: programas que envolvem serviços agregados aos produtos, que representam valor para o cliente, podendo variar de negócio para negócio.No Brasil, existem inúmeros exemplos de novos serviços, como concessionárias que retiram o carro de seus clientes para conserto, hotéis que prestam serviços de transporte aos hóspedes, locadoras que entregam e retiram o veículo em local determinado pelo cliente, serviço de entrega em domicílio realizado por supermercados;

- Modelos de alianças ou complementar: programas fundamentados em aliança entre empresas em virtude da complementaridade de produtos e negócios. Geralmente envolve empresas não-concorrentes que prestam serviços aos clientes.O setor de turismo é um dos que mais tem alianças. Como no caso de companhias áreas que fazem acordos com hotéis e locadoras para prestar serviços comuns.Observou-se, portanto, a importância dos programas de fidelização os quais são essenciais para a criação de relações sólidas e duradouras, e para a liderança neste mercado tão concorrido.

2.7.4- Os Benefícios do Marketing de Relacionamento

É comum o questionamento quanto aos benefícios do *Marketing* de Relacionamento para a empresa. Autores como Berry (1995), Evans e Laskin (1994), Storbacka, Stanvik e Gronroos (1994), dentre outros, afirmam os seguintes resultados positivos: (1) maior

qualidade de produtos e serviços; (2) maior satisfação do cliente; (3) lealdade do cliente e (4) maior lucratividade.

Segundo Berry (1995, p.74) destaca que o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas acontece também porque a retenção de clientes custa menos do que conquistar novos clientes.

De acordo com Glazer (1991, p.123), o autor destaca que a lealdade dos clientes resultante de um relacionamento permite uma base maior de conhecimento do cliente. E, explorando-se esta base de conhecimento, é possível alcançar maior lucratividade devido à possibilidade de maiores receitas com transações futuras, custos menores das transações e até mesmo da venda da informação. Segundo o autor, as maiores receitas com transações futuras resultam de:

- Aumento do número de transações;
- Habilidade de vender unidades adicionais ou produtos complementares;
- Habilidade de praticar preços mais elevados;
- Habilidade de prover serviços customizados.

Os custos reduzidos de transações futuras resultam, por exemplo, de:

- Programas de comunicação mais eficientes;
- Distribuição mais eficiente: estoques, entregas etc.

2.8-Avaliação da Satisfação do Cliente

Segundo Kotler, (1995, p.173) “ A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto”. A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes tem sido a pesquisa de marketing.

“Pesquisas de Marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.(Kotler, 1995, p.173).

2.9-Comportamento do Consumidor

“ A importância em conhecer o comportamento do consumidor vem da necessidade da empresa em ter chances nas estratégias de marketing, compreendendo melhor as necessidades e expectativas de seus clientes”.(Bottari, 1999, p.31).

“ Um negocio bem gerenciado tenta tratar os clientes como convidados, principalmente se eles tem de passar muito tempo no local”(Lovelock, 1995, p.44).

Para Kotler(vídeo 06/2001-Como converter clientes em sócios), podemos analisar três fatores: tecnologia, globalização e os clientes estão mudando.Hoje as empresas tem que entender melhor os clientes, ou seja, o marketing de massa; o que as empresas produzem estavam acostumados a vender para o marketing dirigido.

A empresa precisa descobrir o que é importante para o comprador, assim podemos dizer, alta qualidade, vida útil do bem, qualidade de atendimento, resposta aos problemas, preços e condições, pessoal capacitado, facilidade de uso.

Custa cinco vezes mais conseguir um novo cliente do que manter feliz um cliente já existente. A questão é: Como manter nossos clientes?Quanto mais tempo conseguirmos mantê-lo, mais lucrativo ele será. Há razões para isso: uma delas é que o cliente cresce e compra mais de nós com o tempo. A segunda razão é que o custo de atender um cliente já existente fica menor porque já conhecemos as suas necessidades. A terceira razão é que, se o cliente está feliz e satisfeito ele contará aos outros e trará novos clientes. A quarta é que às vezes temos que aumentar os preços e os clientes antigos estão tão envolvidos conosco, que provavelmente entenderão.Por estas quatro razões conseguimos manter nossos clientes satisfeitos por mais tempo.

“Nenhuma empresa é perfeita para todos... As empresas com personalidades distintas tendem a atrair-e repelir-certos tipos de indivíduos”.(Lovelock, 1995, p.44).

2.10-Atendimento Geral

Em toda empresa os funcionários devem estar cientes do bom atendimento ao cliente.Deve haver cursos de treinamento, e também pesquisas de mercado incluindo mudanças de aperfeiçoamento do nosso produto afim de que sejamos o fornecedor preferido.

A estratégia do valor agregado pode auxiliar as empresas a conquistar futuros contratos e pedidos. Para sabermos como os nossos clientes se sentem, servimo-nos de nós mesmos como clientes na hora de adquirirmos mercadorias ou serviços. (Kotler, 1995, p.174).

A seguir alguns fatores para mantermos o cliente satisfeito:

- Terms funcionários informados, atenciosos, prestativos, mas não insistentes.
- Assumirmos as responsabilidades e cumprirmos o prometido.
- Ouvirmos as reclamações dos clientes e resolvermos o mais rápido possível.

A arte de ouvir é muito difícil e envolve: estar atento e demonstrá-lo, esforçar-se para não só ouvir, mas também entender e rememorar e resumir. Oferecer excelência em atendimento ao cliente depende de termos as informações corretas, e muito rapidamente. Informações completas e detalhadas sobre um aspecto específico dos problemas ou necessidades do cliente. Sedução, sensibilidade, curiosidade, atrevimento, persistência e determinação são algumas das qualidades essenciais para você ser um grande campeão em vendas. Num mundo globalizado e regido pela informação, o único caminho a ser escolhido pelos compradores, cada vez mais exigentes, é ser especialista em gerar lucros e soluções para seus clientes, oferecendo produtos de qualidade e atendimento de primeira. O valor e a confiança que a empresa põe no vendedor irão refletir nas vendas, e na sobrevivência da mesma. Hoje preço não é o mais importante na venda. Quando a conveniência é o que importa, do quatro “P’s”, Produto, Preço, Promoção e Prazo, o que fala mais alto é o quinto: Personalidade. Do vendedor e da empresa por detrás. (Kotler, 1995, p.174).

2.11-Atendimento no Varejo

“Gerenciar o atendimento no varejo nunca foi uma tarefa simples. Questões como o padrão de qualidade do atendimento, lidar com clientes difíceis e ainda formar uma equipe que trabalhe como um time são preocupações constantes do gerente que está “antenado” ao que acontece em seu salão de vendas. Na maioria das vezes, quando o gerente procura descobrir por que a equipe não consegue cumprir as normas de atendimento ao cliente, ouve desculpas como: o cliente estava mal humorado e não gostou de nada”. Às vezes enfrenta até mesmo discussões dentro da loja quando acaba lamentavelmente perdendo o cliente.” (Friedmann, 2000, p.94).

Clientes difíceis fazem parte da realidade das lojas de varejo, e embora desejemos que alguns dos clientes furiosos nunca tivessem aparecido, a verdade é: um cliente difícil é muito

melhor do que não ter nenhum. É possível satisfazer clientes difíceis, mas não inexistentes.

Um cliente insatisfeito pode causar muitos danos e fazer com que uma loja perca milhares de reais em lucros. Estimativas dizem que um cliente insatisfeito contará a até 20 pessoas a má experiência em uma loja. Se não fizemos nada para contentar o cliente aborrecido, estaremos nos arriscando, não só a perdermos os negócios com esta pessoa para sempre, como também perderemos vários clientes de uma só vez. “É simplesmente caro demais deixar um cliente sair de uma loja insatisfeita” (Friedmann, 2000, p.94).

3.0-Metodologia

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudos que empregam estes métodos são ciências.

Conclui-se então que a utilização de métodos científicos não é alcançada exclusiva da ciência, mas “ não há ciência sem o emprego de métodos científicos” (Lakatos e Marconi, 1986,p.81).

3.1-Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa tem um enfoque quantitativo e descritivo,entretanto,não foram utilizadas técnicas avançadas de estatística.

A pesquisa descritiva serve para enunciar ou analisar o significado aceito de um termo e descrevê-lo com o auxílio de outros termos,cujos significados devem ser previamente compreendidos,para que a definição sirva a seu propósito .Ferrari,1982,p.98)

Esta metodologia permite que sejam feitas análises estatísticas e atende a necessidade de mensuração, representatividade e projeção.Assim, podemos dizer que a pesquisa quantitativa faz uso de instrumentos específicos capazes de estabelecer relações e causas sempre levando em conta as quantidades.Com estes procedimentos os resultados podem ser projetados para o todo, ou seja, podem ser generalizados.

3.2-População e Amostra

A pesquisa foi realizada na empresa Carnaiba Materiais para Construção. O universo da pesquisa será composto pelos consumidores, reunindo 500 consumidores pré-cadastrados em um banco de dados, aplicadas em locais de grande circulação de pessoas, dentro das instalações da loja; será também realizada outra pesquisa direcionada aos

funcionários da empresa, onde a obtenção de dados interna será de grande utilidade para corrigir eventuais falhas e garantir cada vez mais o aperfeiçoamento do atendimento.

3.3-Forma de Obtenção de Dados

Os dados foram obtidos através da aplicação de dois questionários. O questionário se caracteriza por conter um conjunto de itens bem ordenados e bem apresentados. Outra particularidade é a exigência de resposta por escrito e a limitação nas respostas. Ao elaborar um questionário, deve ser observada a clareza das perguntas, tamanho, conteúdo e organização, de maneira que o informante possa ser motivado a respondê-lo.

Um deles será direcionado aos clientes e terá como finalidade permitir a avaliação das expectativas destes.

O outro será direcionado aos funcionários da Empresa, buscando obter dados que permitam identificar como estes compreendem, ou avaliam, as necessidades dos clientes.

3.4-MODELO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE CARNAIBA

Prezado Cliente,

Com a finalidade de avaliar nosso desempenho junto aos senhores ao longo destes anos, estamos realizando uma pesquisa que visa identificar seu grau de satisfação com relação ao Carnaiba. Com a sua colaboração, nós do Carnaiba temos a certeza de que poderemos aprimorar ainda mais nosso atendimento e a qualidade dos produtos e serviços que lhes são prestados. Desde já agradecemos sua atenção e colaboração.

Em uma escala de 4 a 1 sendo:

(4)Excelente

(3)Bom

(2)Razoável

(1)Ruim

Classifique seu Grau de Satisfação quanto às questões abaixo descritas:

- 01)Qualidade do atendimento CARNAIBA ()
- 02)Qualidade dos Produtos Disponibilizados em nossa loja ()
- 03)Design da loja CARNAIBA ()
- 04)Horário de Atendimento do CARNAIBA ()
- 05)Pontualidade no prazo de entrega ()
- 06)Condições das mercadorias recebidas ()
- 07)Envio da cobrança em tempo hábil ()
- 08)Divulgação da loja CARNAIBA ()
- 09)Estrutura da Loja CARNAIBA ()
- 10)Ambiente da Loja CARNAIBA ()

4.0-Análise dos Dados

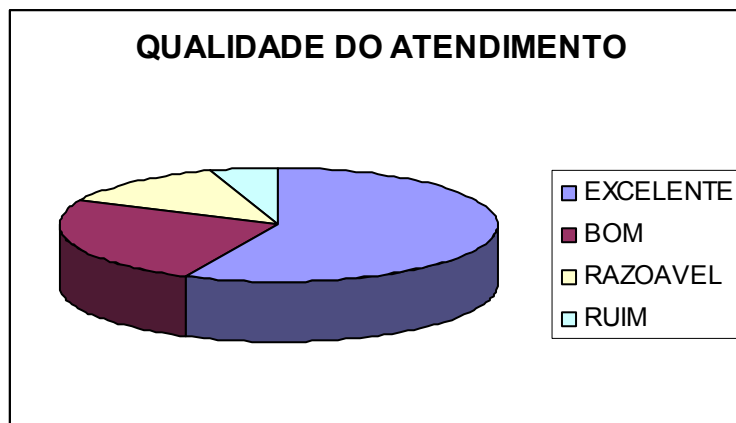
4.1-Resultados da Pesquisa de Satisfação do Cliente Carnaiba

Foram distribuídos 500 questionários, sendo que retornaram 342 respondidos. Destes, 296 foram respondidos na presença do pesquisador e 46 foram remetidos pelo correio.

Analisando-se os questionários, obteve os seguintes resultados, tabulados abaixo.

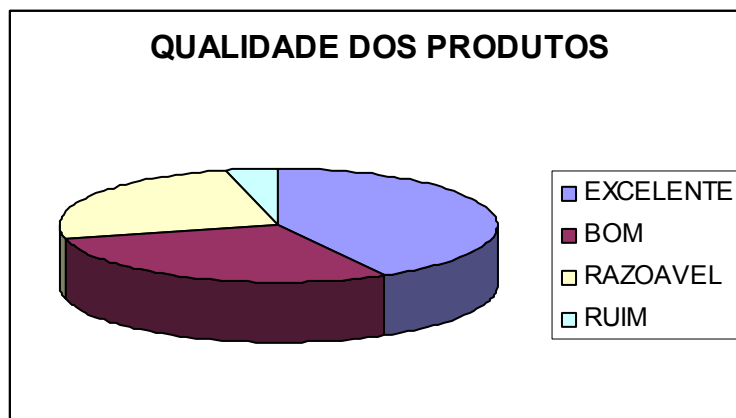
Pergunta 1)Qualidade do atendimento CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	197	86	46	13
Porcentagem	57%	25%	13%	5%



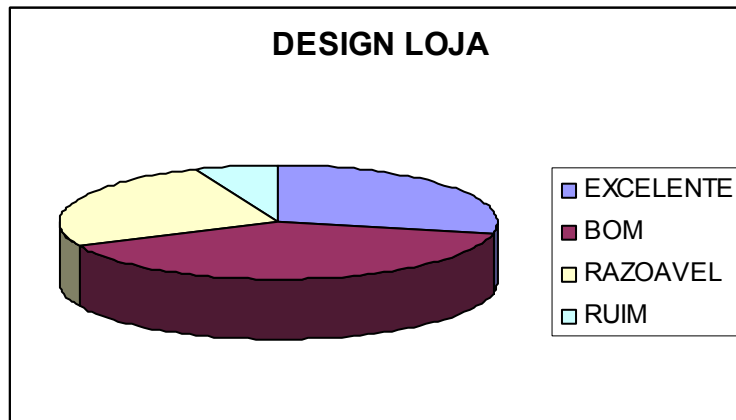
Pergunta 2)Qualidade dos Produtos Disponibilizados em nossa loja

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	146	102	86	8
Porcentagem	42%	29%	25%	4%



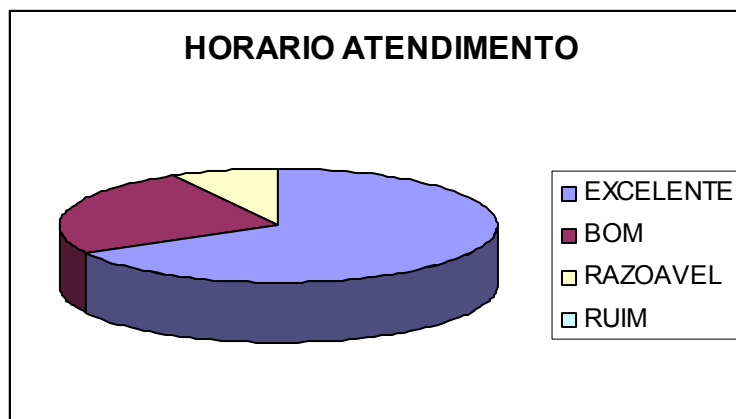
3) Design da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	99	140	91	12
Porcentagem	28%	40%	26%	6%



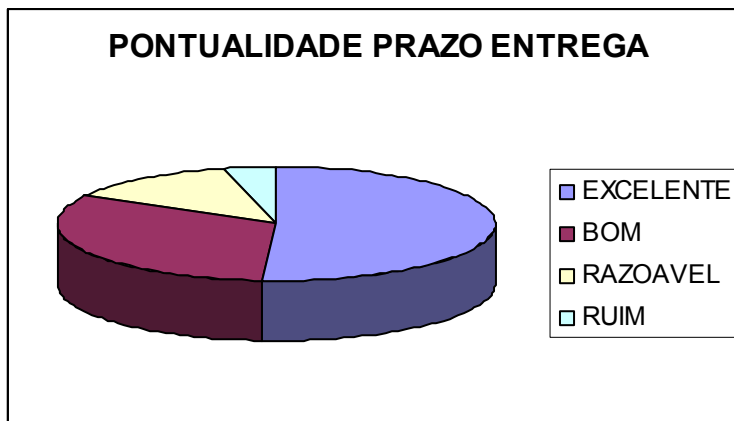
4) Horário de Atendimento CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	232	86	24	0
Porcentagem	67%	25%	8%	0%



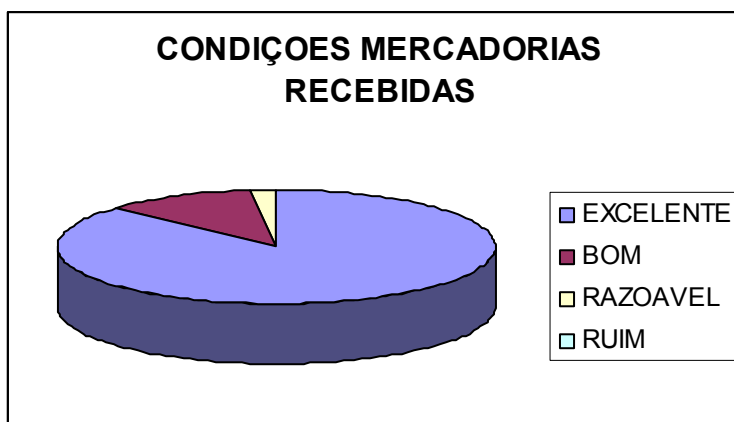
5) Pontualidade no Prazo de Entrega

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	176	112	46	8
Porcentagem	51%	32%	13%	4%



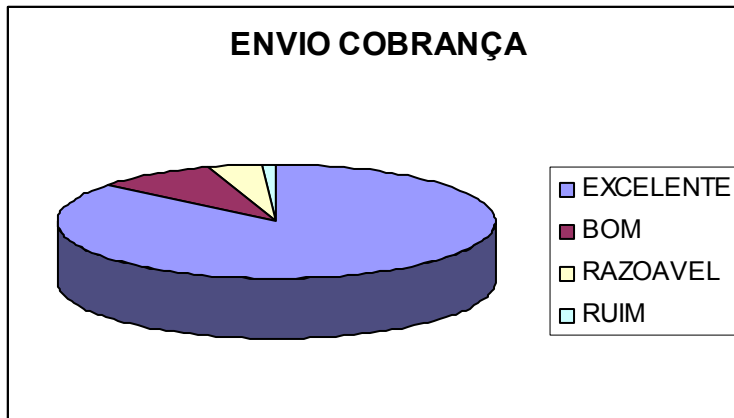
6) Condições das Mercadorias Recebidas

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	298	38	6	0
Porcentagem	87%	11%	2%	0%



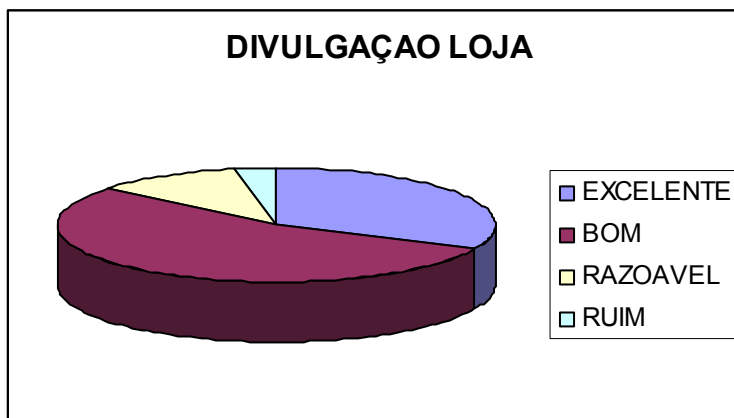
7)Envio de Cobrança em Tempo Hábil

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	296	31	10	5
Porcentagem	86%	9%	4%	1%



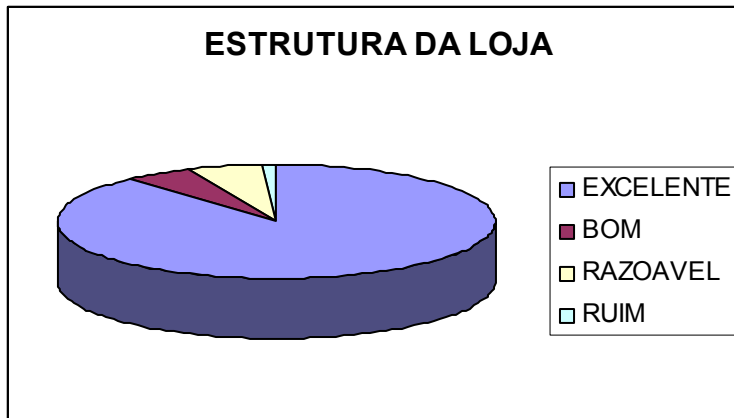
8)Divulgação da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	112	186	40	4
Porcentagem	32%	54%	11%	3%



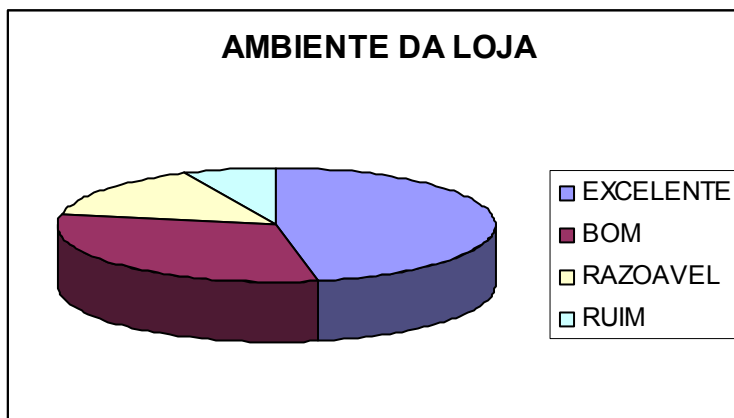
9) Estrutura da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	301	18	19	4
Porcentagem	88%	5%	5,5%	1,5%



10) Ambiente da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	164	109	52	17
Porcentagem	47%	31%	15%	7%



4.2-Resultados da Pesquisa de Satisfação dos Funcionários CARNAIBA

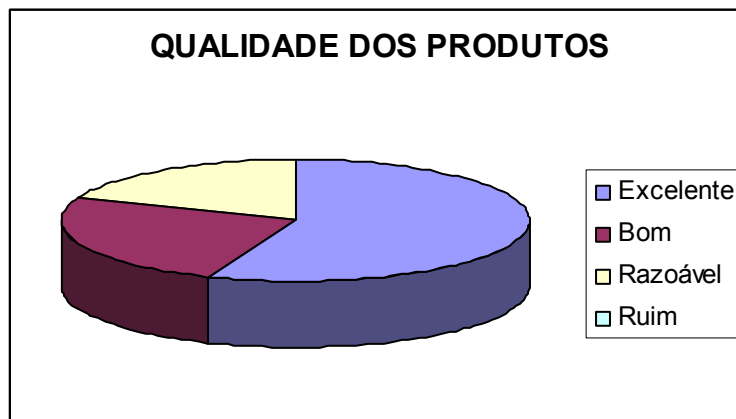
1)Qualidade do atendimento CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	10	18	4	0
Porcentagem	31%	56%	13%	0%



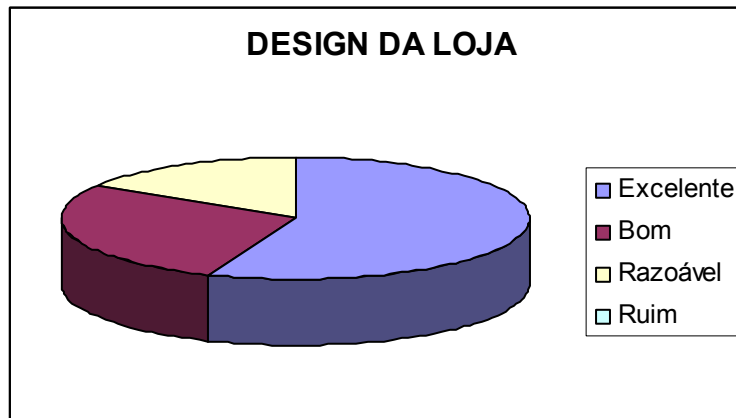
2)Qualidade dos Produtos Disponibilizados na loja

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	18	8	6	0
Porcentagem	56%	25%	19%	0%



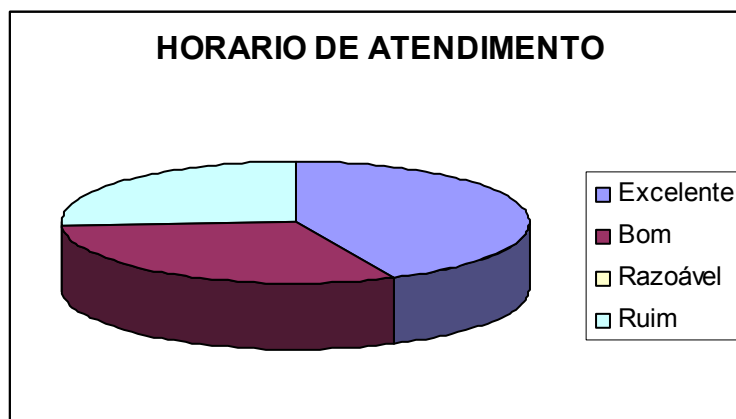
3) Design da Loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	18	9	5	0
Porcentagem	56%	28%	16%	0%



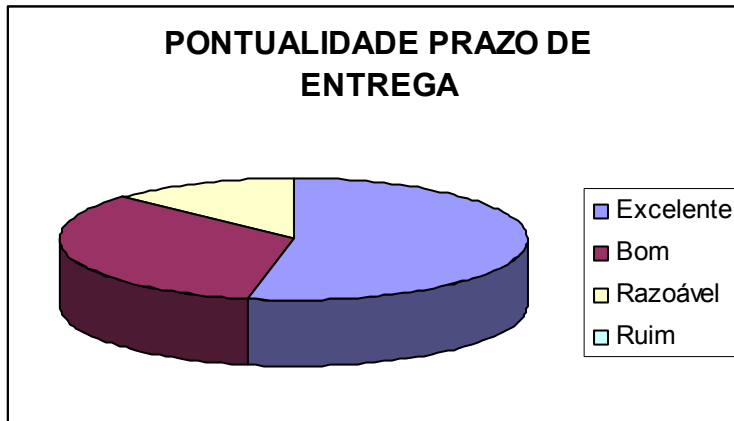
4) Horário de Atendimento CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	14	10	0	8
Porcentagem	43%	31%	0%	26%



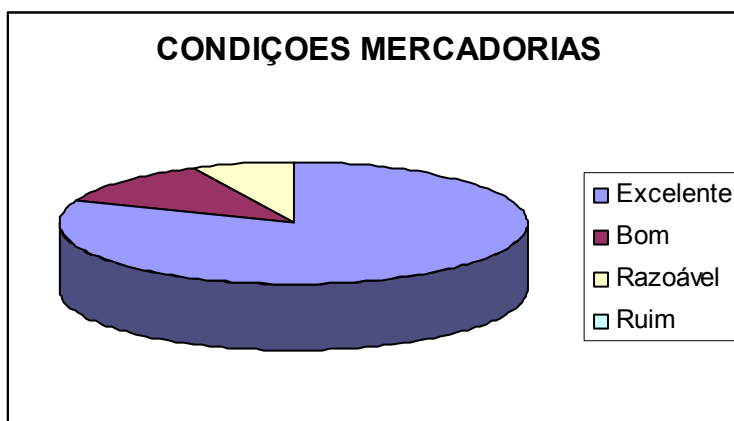
5) Pontualidade no prazo de entrega

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	17	11	4	0
Porcentagem	53%	34%	13%	0%



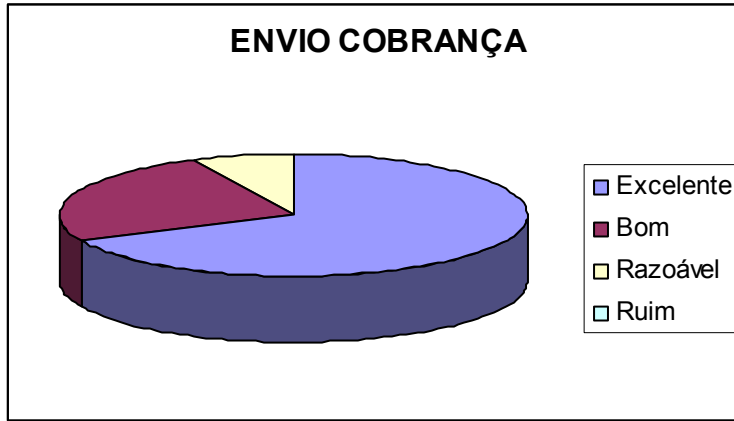
6) Condições das mercadorias recebidas

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	26	4	2	0
Porcentagem	81%	12%	7%	0%



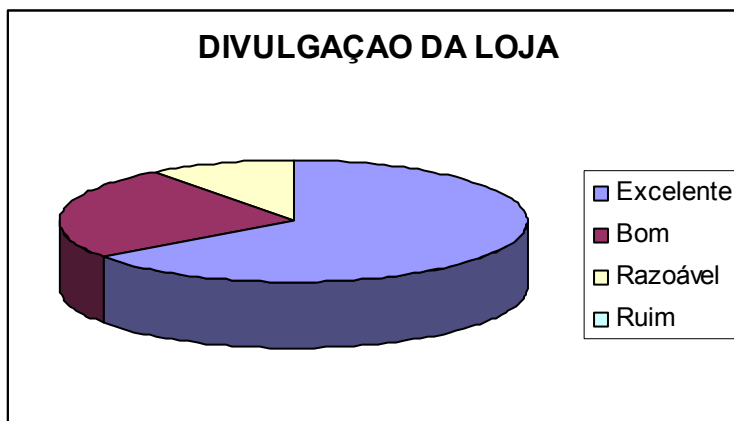
7)Envio da cobrança em tempo hábil

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	22	8	2	0
Porcentagem	68%	25%	7%	0%



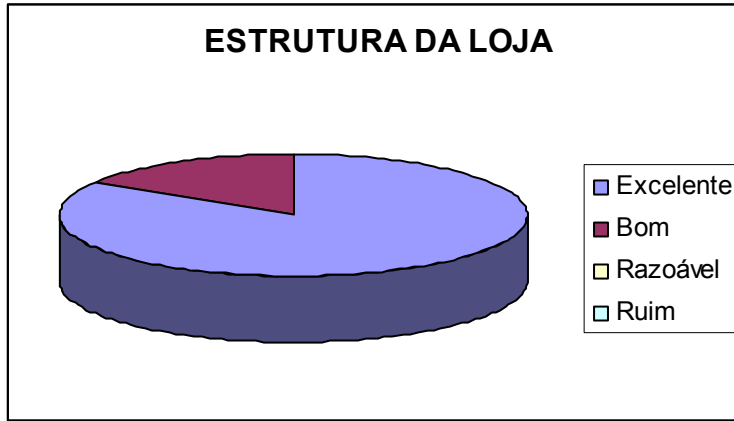
8)Divulgação da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	21	8	3	0
Porcentagem	65%	25%	10%	0%



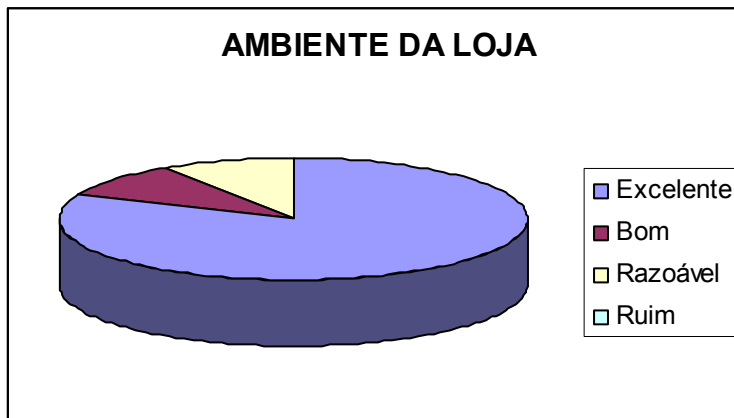
9)Estrutura da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	27	5	0	0
Porcentagem	84%	16%	0%	0%



10)Ambiente da loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Quantidade	26	3	3	0
Porcentagem	81%	9,5%	9,5%	0%



4.3-Comparação dos Resultados

Pergunta 1)Qualidade do atendimento CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	57%	25%	13%	5%
Funcionário	31%	56%	13%	0%

Na pergunta de nº1 obteve-se um resultado ótimo, pode-se destacar que os clientes estão satisfeitos com o atendimento e destaca-se também que os funcionários precisam ter mais confiança em seu profissionalismo, acham que não correspondem ao que o mercado exige,mas a loja está dos padrões exigido pelo consumidor.

Pergunta 2)Qualidade dos Produtos Disponibilizados na Loja

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	42%	29%	25%	4%
Funcionário	56%	25%	19%	0%

Na pergunta de nº2 obteve-se um resultado bom levando em consideração a opinião dos clientes e dos funcionários, a loja sempre visou em trabalhar com produtos de 1ªlinha.

Pergunta 3)Design da Loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	28%	40%	26%	6%
Funcionário	56%	28%	16%	0%

Na pergunta de nº3 não obtive-se um resultado esperado,os funcionários é que trabalham em cima desta fator do design da loja,verificou-se que por parte dos clientes a loja ainda está “pobre” nessa questão.Com base neste resultado a loja fará o possível para melhorar cada dia mais.

Pergunta 4)Horário de Atendimento CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	67%	25%	8%	0%
Funcionário	43%	31%	0%	26%

Na pergunta de nº4 nota-se que o horário de atendimento está satisfazendo os clientes.

Pergunta 5) Pontualidade no Prazo de Entrega

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	51%	32%	13%	4%
Funcionário	53%	34%	13%	0%

Na pergunta de nº5 nota-se que a loja está cumprindo os compromissos perante os clientes, e a opinião dos funcionários também assemelha com a dos clientes.

Pergunta 6) Condições das Mercadorias Recebidas

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	87%	11%	2%	0%
Funcionário	81%	12%	7%	0%

Na pergunta de nº6 destaca-se, a opinião dos clientes foi de 98% (juntando as respostas do Excelente e Bom), a equipe é treinada para realizar a entrega das mercadorias em perfeitas condições, pode-se notar que o resultado obtido foi o esperado pela empresa.

Pergunta 7) Envio da Cobrança em Tempo Hábil

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	86%	9%	4%	1%
Funcionário	68%	25%	7%	0%

Na pergunta de nº7 notou-se que o tempo de envio da cobrança também satisfaz os clientes, obteve-se uma porcentagem de 86% Excelente.

Pergunta 8) Divulgação da Loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	32%	54%	11%	3%
Funcionário	65%	25%	10%	0%

Na pergunta de nº8 pode-se notar que na parte de Divulgação a empresa deixa um pouco a desejar, do ponto de vista dos funcionários está bom, mas não conseguiu atingir o público-alvo, a sugestão é melhorar cada dia mais o departamento de Marketing e buscar através de propagandas consumidores.

Pergunta 9)Estrutura da Loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	88%	5%	5,5%	1,5%
Funcionário	84%	16%	0%	0%

Na pergunta de nº9 ,atingiu-se 93% somando os Excelente e Bom. Nota-se então que a recente mudança de prédio e ampliação da loja agradou tanto os clientes quanto os funcionários.

Pergunta 10)Ambiente da Loja CARNAIBA

	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Cliente	47%	31%	15%	7%
Funcionário	81%	9,5%	9,5%	0%

Na pergunta de nº10 nota-se que falta um pouco para atingir os 100%, mas essa questão é um tanto quanto complicada para ser atingida.A empresa está trabalhando para isso.

Conclusão

Para encerrar a proposta dessa pesquisa, pretende-se aqui apresentar a contribuição, independentemente do resultado da mesma:

Conclui que a empresa está apta para continuar atuando no ramo varejista na área de Materiais de Construção, claro que as opiniões obtidas nesse questionário serão analisadas mais profundamente e de acordo com as necessidades da empresa será colocadas em prática as opiniões colhidas dos consumidores.

Como sugestão iniciaremos com uma profunda revisão em todos os departamentos da empresa e atenderemos primeiramente aquela que obteve um menor índice de porcentagem no questionário aplicado.

Mensagem Final

Toda essa discussão sobre clientes, internos e externos, pode e deve ser ampliada para as mais diversas situações cotidianas: alunos e sociedade são clientes de escolas e universidades, a sociedade é cliente das medidas governamentais e do próprio contexto sócio-econômico.

Funcionários em empresas ,publicas e privadas, as pessoas que trabalham em nossas casas, enfim ,todos são clientes internos.

Em qualquer situação ,pessoas são clientes de comportamentos, atitudes e idéias de outras pessoas. Nesse âmbito tão genérico, a prática de conceitos como respeito e cooperação se traduz em melhor qualidade de relacionamentos, formais e informais, o que também significa melhor qualidade de vida. Afinal, uma dose extra de carinho nunca fez mal a ninguém.....

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Sergio. *Eu não vivo sem você*-Editora Casa da Qualidade.
- BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing*, 3ª edição-São Paulo-Maltese, 1995.
- BOTTARI, Giseli-*Pesquisa de Satisfação dos Clientes*-Monografia UFGRS-Escola de Administração-Porto Alegre, 1999.
- BOGMAMM, Itzhack Meir-*Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas implantações financeiras*-São Paulo-Atlas, 1994.
- BOGMAMM, Itzhack Meir-*Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas implicações financeiras*-São Paulo-Nobel, 2002.
- BOTTARI, Gisele-*Pesquisa de Satisfação dos Clientes*-Monografia UFGRS, Escola de Administração-Porto Alegre, 1999.
- BROWN, Stanley A, -*Relationship Management: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business*-, 2000.
- CAMPOS, Valeria-*Marketing de Relacionamento com Clientes e Fidelização*-Monografia USC-Centro de Pesquisa e Pós Graduação-Bauru, 2001.
- CANNIE, Joan Koob-CAPLIN, Donald-*Mantendo Clientes Fiéis e para Sempre*-Makron Books, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto-*Gerenciando Pessoas*-3ª Edição, Makron Books, 1992.
- COBRA, Marcos-*Consultoria em Marketing*-Manual do Consultor, Cobra Editora, 2003.
- COLOMBINI, Leticia. *Ouçã o que ele diz-O que você pode aprender ouvindo o seu cliente*-Revista Você S.A-Edição 21-2000
- GIANESI, Irineu G.N-CORREA, Henrique Luiz-*Administração Estratégia de Serviços*-São Paulo-Atlas, 1994.
- HAMMER, Michael -CHAMP, James-*Reengenharia Revolucionando a Empresa*-Edição Rio de Janeiro-Editora Campus, 1994.
- JOSEPH'O, Commor-PRIR, Robim-*Sucesso em Vendas com PNL*-Summus Editorial, 1997.
- KEEGAN, D-*Foundation of Distance Education*-2ª edição-Londres, 1991.
- LAKATOS e MARCONI-*Fundamentos de Metodologia Científica*-São Paulo-Atlas, 2001.
- LOVELOCK, Christopher-*Product Plus: Produto+Serviço=Vantagem Competitiva*-Tradução Maria Lucia G.L Rosa-São Paulo-Makron Books, 1995.
- KOTLER, Philip-*Administração Mercadológica*-São Paulo-Editora Atlas, 1992.

KOTLER, Philip-Marketing para o século XXI-São Paulo-Futura,2003

KOTLER, Philip-Administração de Marketing:análise,planejamento,implementação e controle-São Paulo-Atlas,2003.

KOTLER, Philip-Principios de Marketing-São Paulo-Makron Books,2003.

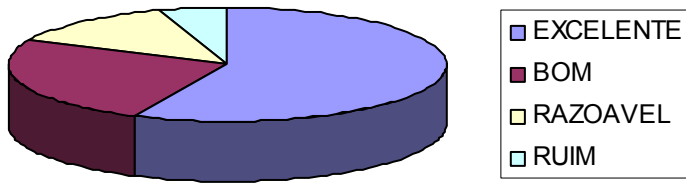
KOTLER, Asmstrong, Gary-*Principios de Marketing*,7ª edição-Rio de Janeiro-JC,1999

SHEPARD, B.Clough e THEODORE, F.Marbuy-*Economia e Sociedade nos EUA*-Forum Editora, RJ.

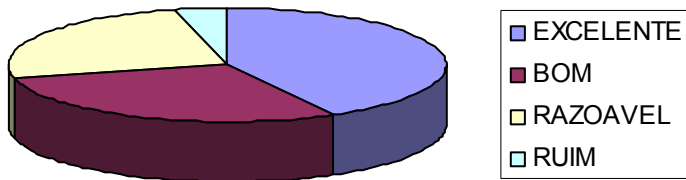
VAVRA, T.G-*Marketing de Relacionamento: after marketing*-São Paulo-Atlas,1993.

WHITELY, Richard-*A Empresa totalmente voltada para o cliente*-São Paulo,Campus,1993.

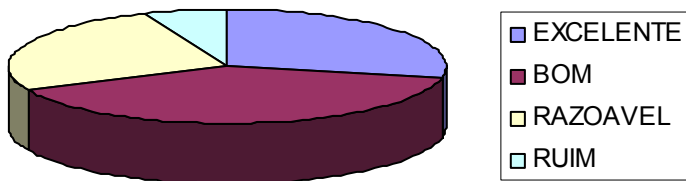
QUALIDADE DO ATENDIMENTO



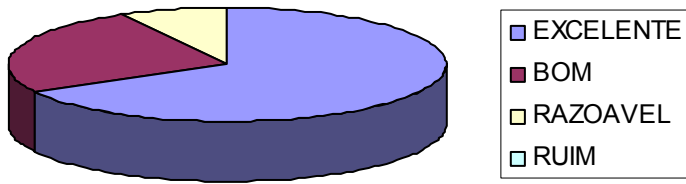
QUALIDADE DOS PRODUTOS



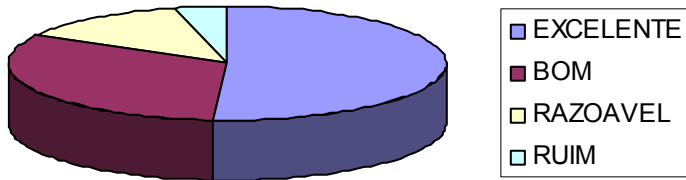
DESIGN LOJA



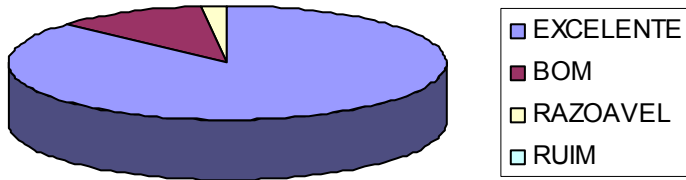
HORARIO ATENDIMENTO



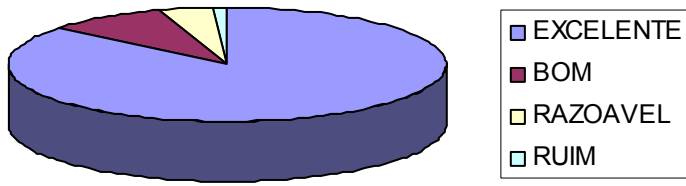
PONTUALIDADE PRAZO ENTREGA



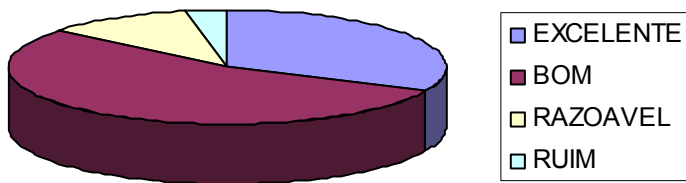
CONDIÇÕES MERCADORIAS RECEBIDAS



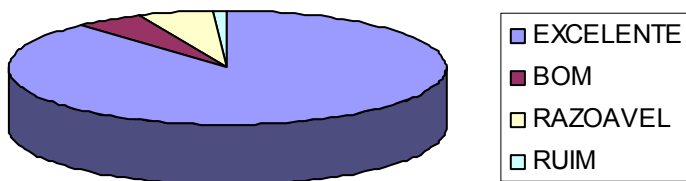
ENVIO COBRANÇA



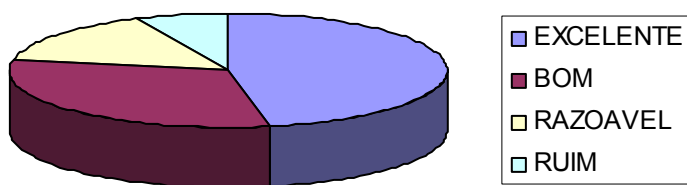
DIVULGAÇÃO LOJA



ESTRUTURA DA LOJA

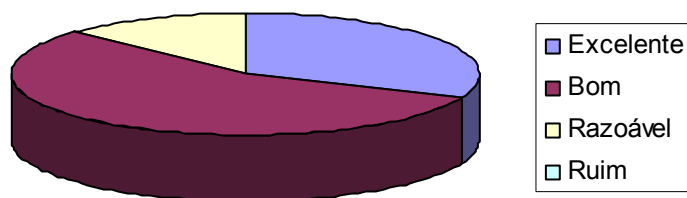


AMBIENTE DA LOJA

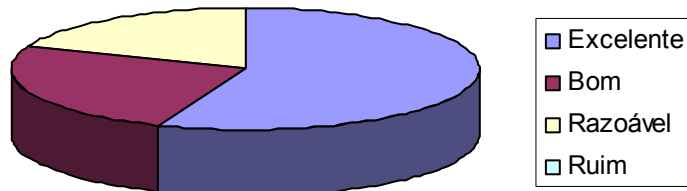


FUNCIONARIOS

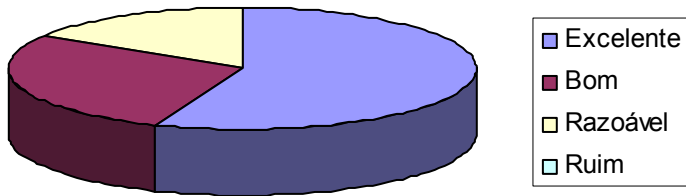
QUALIDADE DO ATENDIMENTO



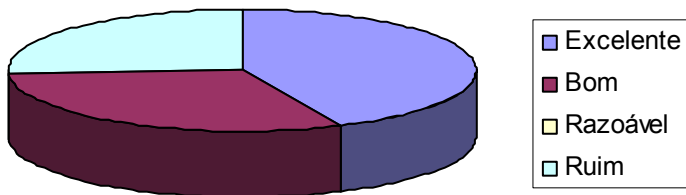
QUALIDADE DOS PRODUTOS



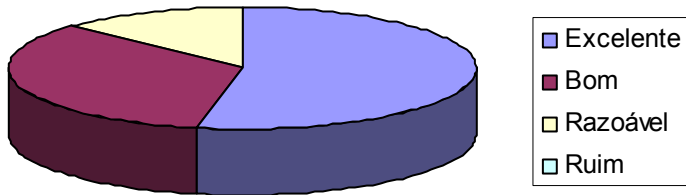
DESIGN DA LOJA



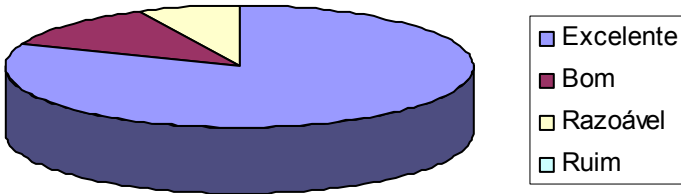
HORARIO DE ATENDIMENTO



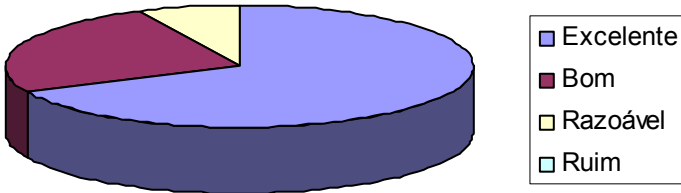
PONTUALIDADE PRAZO DE ENTREGA



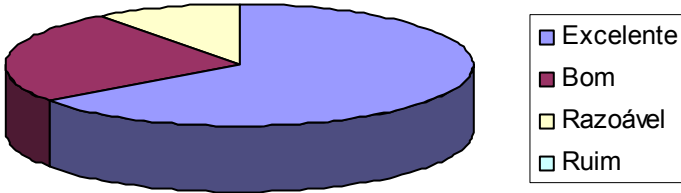
CONDIÇÕES MERCADORIAS



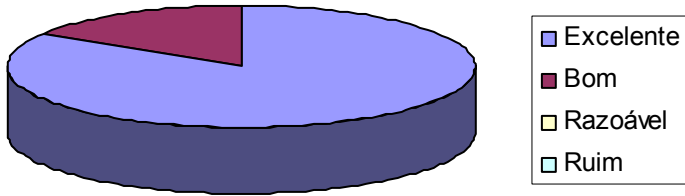
ENVIO COBRANÇA



DIVULGAÇÃO DA LOJA



ESTRUTURA DA LOJA



AMBIENTE DA LOJA

