

**Adriana Slaviero**

***Marketing de relacionamento nas empresas de prestação de serviços do estado do Paraná***

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios 2002

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

**Curitiba  
2003**

*Dedico este trabalho aos meus pais e irmã e  
aos administradores que acreditam que o  
cliente é a razão da existência da empresa*

## **AGRADECIMENTOS**

**À DEUS**

**AOS MEUS PAIS**

**À MINHA IRMÃ**

**MINHA AVÓ NELCY**

**AOS MEUS COLEGAS DE CURSO**

**AOS MEUS PROFESSORES**

**AO DEPARTAMENTO**

**AO MEU ORIENTADOR PROFº ZAKI AKEL SOBRINHO E**

**A TODOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA A**

**REALIZAÇÃO DESTE TRABALHO**

*“Quando o ritmo da mudança dentro da empresa for ultrapassado  
pelo ritmo da mudança fora dela, o fim está próximo”.*  
*(Jack Welch, presidente da GE)*

## ÍNDICE

### **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**

1 Apresentação .....	1
2 Justificativa .....	1
3 Objetivos .....	2
3.1 Objetivos Gerais .....	2
3.2 Objetivos Específicos .....	2
4 Limitações .....	2

### **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA**

1 Para entender melhor o assunto .....	4
1.1 Marketing transformando tudo .....	4
1.1.1 Mix de Marketing (4 P'S do Marketing) .....	5
1.1.2 Ambiente de Marketing .....	7
2 Marketing de Serviços .....	7
2.1 Serviços .....	8
2.2 Características do Serviço .....	8
2.3 Como promover Serviços .....	8
2.4 Pós-venda .....	10
2.5 A integração do papel do vendedor no marketing .....	10
3 Marketing de Relacionamento .....	11
3.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento .....	15
3.2 Começando com o primeiro passo .....	17
3.3 Montagem de banco de dados .....	19
3.4 Serviços ao cliente .....	20
3.5 Clientes que deixam a empresa .....	21

### **CAPÍTULO 3: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

1 Pesquisa Bibliográfica .....	22
--------------------------------	----

### **CAPÍTULO 4: CASOS DE MARKETING DE SERVIÇOS**

1 TV JACARANDÁ.....	23
2 SICREDI .....	30
3 WIZARD .....	37

### **CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... 42**

### **CAPÍTULO 6: REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA..... 44**

## RESUMO

**SLAVIERO, Adriana. MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO ESTADO DO PARANÁ.** A presente monografia trata de um dos ramos do marketing mais recentes do mercado o marketing de relacionamento. Tendo como objetivo analisar a aplicação do marketing pelas empresas de prestação de serviços do estado do Paraná, abordando as práticas e os resultados em termos de conquistar e manter novos clientes. Fazer Marketing de relacionamento é saber que o poder está nas mãos do consumidor e perceber que ou reconhece-se esta força e dá para ele o que ele quer e muito mais, ou temos poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado no novo milênio. Foi procedida a construção da base conceitual observando-se as obras dos autores mais importantes sobre Marketing de Serviços e de Relacionamento, identificando casos práticos de empresas que se utilizam destas práticas. No capítulo 1, são feitas a apresentação e justificativa da monografia. No capítulo 2, está toda a fundamentação teórica, onde buscou-se como referência os autores mais atuais. No capítulo 3, estão os procedimentos tecnológicos. E no capítulo 4, exemplo de três empresas do estado do Paraná: TV Jacarandá Ltda, Banco Sicredi, Wizard Escola de Idiomas, que mostram como se comunicam com seus clientes para mantê-los fiéis.

**Palavras-chave:** marketing, serviços, relacionamento

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

### 1 APRESENTAÇÃO

Este trabalho foi realizado para que se possa mostrar que muita há o que se fazer para que uma empresa seja reconhecida no mercado. E, tendo como enfoque as empresas prestadoras de serviços dos estado do Paraná, mostrar que na área de serviço é muito difícil conquistar e manter cliente, o jeito é inovar.

É através do marketing, especificamente do marketing de relacionamento que se encontra as ferramentas e técnicas necessárias para atingir o objetivo que as empresas têm.

Mostraremos casos de empresas que deram certo, as quais acreditam que sempre podem fazer mais quando o assunto é cliente. Pois, passam-se os anos mas os clientes continuam querendo somente uma coisa que, além da empresa satisfazer sua necessidade, ela precisa surpreendê-lo, isto é, dar além das suas expectativas.

O que temos que fazer? Manter um relacionamento estreito com os clientes atuais e potenciais, comprometendo-se com eles e através deles obter as informações que indicam como sua empresa está sendo vista no mercado.

O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

### 2 JUSTIFICATIVA

O assunto escolhido é, sem dúvida, um dos principais assuntos dentro das empresas e, por este motivo, é tão importante fazer um estudo mais detalhado para demonstrar como é possível maximizar resultados e alcançar qualidade na prestação dos serviços.

Definir qual é o papel estratégico das pessoas dentro da organização e controlar a performance da equipe e do mercado, organizando e desenvolvendo a integração do sistema de marketing, e utilizando os

conhecimentos adquiridos durante o curso de especialização, atraindo somente resultados positivos para a empresa, fazendo com que ela consiga atingir suas metas e objetivos planejados.

Definir a concorrência e analisar quanto o tamanho que ocupam no mercado, buscando especializar seu negócio para melhor atender seus clientes.

Os clientes são o ponto chave para qualquer decisão, não esquecendo que os colaboradores são os clientes internos que geram a imagem da empresa perante muitas pessoas, é preciso valorizar todos, respeitando os limites.

É necessário deixar os clientes sentirem o quanto são importantes para empresa, prestando atenção às suas críticas e transformando-as em alvo melhorias constantes.

### **3 OBJETIVOS**

Analisar a aplicação do marketing pelas empresas de prestação de serviços do estado do Paraná, abordando as práticas e os resultados em termos de conquistar e manter novos clientes.

#### **3.1 OBJETIVOS GERAIS**

Analisar a aplicação do marketing de relacionamento nas empresas de prestação de serviços no estado do Paraná.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar as empresas de prestação de serviço no estado do Paraná.
- Verificar o que fazem as empresas de prestação de serviço para manutenção e fidelização de clientes.
- Analisar resultados na fixação de clientes atuais e possíveis.
- Propor ações complementares para estas empresas.

### **4 LIMITAÇÕES**

Visto que muitas empresas não abrem suas portas para nos dar informações fica-se limitado à pesquisa bibliográfica, isto é, livros, jornais, revistas e sites da internet.



Como não será feito estudo de campo, haverá limitações no volume e fidedignidade das informações.

## CAPÍTULO 2

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

### 1 Para entender melhor o assunto

Para produzir os bens que satisfazem as suas necessidades, os homens desenvolvem uma atividade sistemática e permanente de exploração e transformação da natureza através do trabalho. Isto gera uma grande movimentação no *mercado*.

Podemos chamar de **mercado**<sup>1</sup> o conjunto de forças e elementos voltados para a produção, distribuição, consumo de bens e prestação de serviços para a sociedade. E para organizar estes trabalhos em atividades afins formaram-se as empresas.

**Empresa** pode ser definida como sendo a unidade produtora ou o organismo econômico através do qual são reunidos e combinados os fatores de produção, buscando o desenvolvimento de um determinado ramo de atividade econômica, para obtenção de bens e/ou serviços, objetivando o lucro.

No mundo de hoje, as empresas buscam atingir o lucro envolvendo todas as pessoas envolvidas na organização, assim todos saem ganhando. Os colaboradores sabem que no final os resultados irão beneficiar a todos.

#### 1.1 Marketing transformando tudo

Podemos dizer que muita coisa mudou nesta última década. A tecnologia evoluiu a níveis inimagináveis para a época, os meios de comunicação se multiplicaram, a mensagem se tornou conteúdo e a aldeia se transformou numa rede global.

Em geral, as pessoas associam marketing à propaganda, mas ele é muito mais que isso. Se formos à origem da palavra encontramos no latim '*mercari*' que significa o ato de transacionar, comercializar, trocar.

**Marketing**, conceituado por Kotler (1995, p.3), "*é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas*". Para ele, o marketing só faz sentido se for com lucro.

---

<sup>1</sup> cf. Philip Kotler(1995) e Alexandre L.Las Casas (1997)

Segundo Ries (1996), *“o marketing é a criação da sua marca na mente do cliente. Uma coisa que podemos perceber é que, tudo que fazemos, de bom ou de ruim, é percebido pelo cliente.”*

O objetivo do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só.

Definindo *Marketing* pela ótica do relacionamento (cf. Berry, 1983; Grönroos, 1989a; e Gummesson, 1987c e d):

*“O marketing deve estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo) os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através de troca mútua das promessas.”*

### **1.1.1 Mix de Marketing (4 P's do marketing)**

O marketing mix refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar (ou distribuição). O marketing mix é também frequentemente chamado de os quatro P's, termos em inglês: product, price, place e promotion.

Segundo as orientações de Kotler (1995), *“toda organização deve desenvolver um mix de marketing — a combinação de um produto ou serviço, como ele é distribuído e promovido e seu preço. Juntos esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização”*. Consideraremos abaixo os quatro fatores e alguns dos conceitos e estratégias ligados a eles:<sup>2</sup>

- *Produto*: As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos e serviços que não vendem ou não são procurados. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e outras características do produto e/ou serviço, como garantia.
- *Preço*: As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens

---

<sup>2</sup> art. Marketing Mix (4 ps). <http://www.drnet.com.br/nori.marketing/conhecendo+/marketingmix.htm>

relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. Além disso, as estratégias de preço para se entrar em um mercado, especialmente com um produto novo, devem ser desenvolvidas.

- *Distribuição*: As estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários, tais como atacadistas e varejistas, devem ser desenvolvidas.

- *Promoção*: As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção. Enfim, todas as atividades que comunicam os atributos do produto ou as facilidades do serviço e persuadem os consumidores do mercado-alvo, faz parte da promoção, também chamada de comunicação mercadológica.

Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Segundo Las Casas(1997), “quando a empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva”. Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas.

Para que se tenha um programa eficaz de mix de marketing, Kotler (1995) diz que, “*deve-se combinar os elementos de forma coordenada, destinada a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores*”. Mas ao utilizar deste programa é preciso olhar pelos dois lados – o do cliente e o da empresa – para praticar uma comunicação eficaz.

### 1.1.2 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing<sup>3</sup> consiste de variáveis incontrolláveis na qual a empresa precisa se adaptar tais como o ambiente interno, fornecedores, concorrentes, público, demografia, economia, entre outras. Os profissionais de marketing são os responsáveis em identificar as mudanças significativas no ambiente, revendo e adaptando estratégias para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado.

Este ambiente de marketing é composto pelo microambiente e o macroambiente.

- ✓ *Microambiente*: também chamado de ambiente tarefa, pois depende administração de seus agentes para o sucesso do marketing. É composto pelos seguintes agentes: empresa, fornecedores, intermediários de mercado, clientes potenciais e reais, concorrentes e público.
- ✓ *Macroambiente*: é onde configuram as oportunidades e as ameaças para a empresa, é formado por seis forças principais: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural ou físico, ambiente tecnológico, ambiente político e ambiente cultural.

## 2 Marketing de serviços

### 2.1 Serviços

O campo de serviços é infindável, surgindo muitas oportunidades neste mundo globalizado, pode-se se citar algumas atividades: serviços bancários, hotelaria, turismo, transporte aéreos, rodoviários, indústria de entretenimento.

Para Las Casas (1991, p.64-65), "*Quanto melhor o preparo profissional, melhor será o nível da prestação e conseqüentemente a imagem da empresa*", ainda, "*melhorar o conhecimento e a habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante.*"

Segundo Kotler (1994, p.403), "*um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.*"

---

<sup>3</sup> KOTLER (1995)

Quando se vai comprar um produto preocupa-se com a embalagem dos produtos, também se deve preocupar-se com a embalagem do prestador de serviços geralmente representada na sua aparência, por exemplo, médicos vestidos de branco, consultores de empresas trajando ternos escuros e assim por diante.

Portanto é adequado que o prestador de serviços seja “embalado” segundo as expectativas do mercado-alvo visado.

Os serviços estão muitas vezes ligados a pessoa do vendedor. Os clientes estão cada vez mais exigentes, os vendedores precisam adequar seu produto/serviço às necessidades do consumidor e assimilar os objetivos da empresa e sempre prestar a mesma qualidade de serviços aos clientes.

### **2.3 Características do Serviço**

Cobra (1992, p.373-374) nos diz que há quatro características básicas de serviços:

**1 – Intangibilidade:** *Os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O principal desafio do homem de marketing é tornar o serviço tangível, através da localização física, por exemplo, das pessoas que podem ser associadas ao serviço, de equipamentos e máquinas (como emissão de passagens aéreas, ingressos para teatro e cinema, serviços automotivos, banco 24 horas, etc), de símbolos, etc.*

**2 – Inseparabilidade:** *Os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para a venda ou consumo posterior.*

**3 – Variabilidade:** *Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realize e quando e onde são realizados.*

**4 – Perecibilidade:** *Os serviços que não podem ser estocados são perecíveis. Esta característica torna-se um problema quando há períodos de baixa demanda. Por exemplo, um avião, trem, barca, ônibus, tendo de cumprir o horário, poderão partir com lugares ociosos. Essa perda de venda não pode ser suprida na próxima partida do meio de transporte.*

### **2.3 Como promover Serviços**

Há uma diferença entre promoção de produtos de consumo e promoção de serviços. A diferença marcante reside no fato de que, em serviços, as vendas não são materiais. São imateriais, até intangíveis, em alguns casos.

As vendas de produtos de consumo, por se constituírem em um bem ou objeto material, exigem da promoção de vendas a valorização dos seus predicados, atributos, benefícios intrínsecos. Já no caso das vendas de serviços, as características do produto são mais subjetivas, e os benefícios mais extrínsecos.

Compreendendo que há diferenças, fica mais fácil àqueles que atuam com serviços chegarem à conclusão de que são os fatores de prestígio da marca, da sua confiabilidade, presteza e qualidade de atendimento ao consumidor os mais determinantes para suas promoções.

Segundo Ferracciú (1997, p-126), *“Empresas de serviços vendem serviços. Quanto melhor eles forem, maior será seu diferencial contra os concorrentes, e é esse diferencial que deve ser explorado promocionalmente.”*

Através de técnicas e de criatividade, pode-se utilizar as características do serviço para promovê-lo. Sabe-se que a promoção de serviços é a mais difícil de ser executada, pois quando a venda é de um produto de consumo material a diferença entre um produto e outro é mais visível.

Na venda de serviço, deve-se salientar fatores que permitam que o cliente escolha o serviço de uma empresa e não o de outro agregando características intrínsecas.

De acordo com Ferracciú (1997, p.150), os dez mandamentos da promoção são:

- 1 – *Não tentar executar aquilo que os outros componentes do marketing podem fazer melhor;*
- 2 – *Ser a melhor alternativa para atingimento dos objetivos;*
- 3 – *Obter o máximo efeito pelo menor custo;*
- 4 – *Estar de acordo com os padrões de comportamento daqueles para os quais é destinada e de acordo com a imagem da marca;*
- 5 – *Atrair a atenção e provocar ação de aceitação;*
- 6 – *Ser simples, clara, fácil de entender;*
- 7 – *Utilizar tanto apelos emocionais quanto racionais;*
- 8 – *Ser única, singular, exclusiva;*
- 9 – *Ser honesta, evidentemente honesta;*
- 10 – *Ser suficientemente desejada por todos de quem seu sucesso dependa, recebendo por parte da empresa total apoio e que a equipe de funcionários, principalmente a de vendas, perceba e imite.*

## 2.4 Pós-venda

Com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato inicia-se o cumprimento das expectativas do cliente, então haverá insatisfação e perda de credibilidade se estas não forem atingidas. E é mais fácil as pessoas dizerem que não estão sendo bem atendidas, ao invés do contrário.

Segundo Cassaro (1994, p.98) entende-se como serviços de pós-vendas, *“todo e qualquer procedimento realizado pela empresa, após a concretização da operação de venda, que objetiva atender e/ou manter a clientela.”*

Assim é fundamental ter uma assistência técnica adequada e constante para atender com solicitude e resolver os problemas porventura apresentados.

É importante ressaltar que um cliente satisfeito não apenas se manterá fiel à empresa, mas, se converterá em um novo vendedor dos produtos/serviços indicando-os aos seus amigos e familiares.

Nunca deveremos esquecer que cada um de nós é um cliente, é um consumidor e assim, como desejamos ser atendidos com qualidade, outros clientes também. Então, esta deve ser a maneira de atender de todos dentro na organização em todos os seus níveis.

O que se faz depois da venda pode ser tão importante quanto o que se faz antes e durante a negociação.

Segundo os autores Soldow e Thomas (1993, p.53), *“coisas simples, como uma carta de agradecimento após uma venda, freqüentemente podem ajudar a assegurar a repetição do negócio e a lealdade do cliente.”*

## 2.5 A integração do papel do vendedor no marketing

Um grande desafio para o vendedor é utilizar o marketing como um braço para a execução de sua venda.

Para Marcos Cobra (1994, p.46), *“Não se pode dispensar a conjugação de realizações comuns entre o marketing e as vendas. Mas o vendedor precisa conhecer algumas funções básicas do marketing e, efetivamente, utilizá-las em suas vendas, desde a realização da análise do mercado, até a adaptação do seu produto ou serviço às necessidade dos clientes.”*

Visualizar como vender melhor e, fazer auto-avaliação, pode corrigir as distorções e maximizar os resultados do vendedor.



O papel do vendedor hoje deve estar intimamente ligado à missão da empresa, entremeada de suas estratégias e ações táticas, propondo soluções para os problemas dos clientes.

Soldow e Thomas<sup>4</sup> definem *vendedores de Serviços* como aqueles que vendem serviços como seguros de vida ou espaços para publicidade. Uma vez que estão lidando com serviços, eles têm de vender benefícios freqüentemente intangíveis. Tais vendedores precisam ser peritos em comunicar imagens atraentes a seus clientes em potencial. (...)

### 3 Marketing de relacionamento

Os profissionais de marketing têm uma capacidade incrível de inventar palavras novas para descrever antigos conceitos. É preciso limpar esta confusão e apresentar conceitos que realmente interessam.

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, tornando o cliente o centro de toda a atenção da organização em tempo integral.

Etimologicamente a palavra *Relacionamento* significa aqui, desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo, com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.<sup>5</sup>

A partir de trabalhos de Vavra, Mckenna e Kotler podemos conceituar *Marketing de relacionamento* como sendo um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

*Gestão do relacionamento*<sup>6</sup> significa ter a capacidade de acompanhar e influenciar o comportamento de clientes ao longo do tempo, respeitando-o, transformando não cliente em cliente, aumentando sua freqüência de compra ou solicitação de serviços, reduzindo os cancelamento, enfim, fazendo mais clientes serem mais rentáveis por mais tempo.

<sup>4</sup> SOLDOW e THOMAS, 1993. p.21

<sup>5</sup> art. Marketing de relacionamento. <http://www.janelanaweb.com/livros/marketing.html>

<sup>6</sup> MARINHO, Patrícia. O que é marketing de relacionamento?  
<http://www.mktdireto.com.br/MAT%C9RIAS/materia30.html>

Sabendo-se qual é a identidade da marca e o perfil do consumidor, cabe ao Marketing de relacionamento garantir a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com suas características, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

Grönroos (1993, p.164) diz que, *“Com frequência as pessoas da organização encaram os clientes como um fenômeno abstrato ou uma massa que está sempre em algum lugar. Os clientes são vistos em termos de números. Quando alguém deixa de ser um cliente, há sempre novos clientes potenciais para tomar o seu lugar. Tanto clientes, como indivíduos e organizações, são apenas números. É óbvio que, na realidade, isto não é verdade. Cada cliente cria um relacionamento com o fornecedor, que a empresa tem que desenvolver e manter. (...) É o mesmo se aplica aos relacionamentos com distribuidores, fornecedores e outros públicos.”*

A realidade olhada pelo lado do cliente final, é que cada vez mais gente deixa para o lixo todo o entulho de propaganda que encontra na sua caixa de correio, em sua caixa de e-mails e a reação aos telefonemas de promoção é crescentemente intempestiva.

Isto significa, também, que a porcentagem do orçamento anual gasta neste tipo de ações, se transforma em dinheiro jogado fora.

O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa e seus clientes. Tendo a vantagem de poder monitorar o resultado financeiro de todo o esforço feito.

Segundo Patrícia Marinho, *“fazer Marketing de relacionamento é saber que o poder está nas mãos do consumidor e perceber que ou reconhece-se esta força e dá para ele o que ele quer e muito mais, ou temos poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado no novo milênio”*.

Até a metade dos anos 90, segundo Vavra (1993), a maioria das organizações concentrava seu esforço no sentido de apenas colocar no mercado rapidamente seus produtos ou serviços, auferindo com isso mais lucros. Depois de concretizado o negócio, dava as costas para os seus clientes, pois sua preocupação era sempre buscar novos consumidores e não

preservar os que já havia conquistado. Com o tempo, verificou-se que com a concorrência acirrada entre as empresas era necessário buscar a satisfação do cliente, não se resumindo à aquisição do produto ou serviço, mas na avaliação contínua após a venda. O cliente espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição.

O Marketing de relacionamento parte deste princípio e pratica o conceito de fidelização do cliente, investindo na manutenção do cliente já conquistado. Embora, não descarte a conquista do cliente potencial, é cada vez mais fácil perder os clientes que já se possui.

É possível apoiar-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, podendo a empresa adequar as ofertas de seus produtos ou serviços para seus consumidores, buscando a lealdade dos mesmos.

Explorar o conhecimento é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento, conforme Kotler diz, mas saber coletar e trabalhar os dados é uma outra história, que se não realizada de forma profissional, poderá acarretar em inúmeros prejuízos para as organizações que possuem este tipo de prática.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda. É nestes estágios que o trabalho começa.

Diz Darci Corrêa<sup>7</sup>, “enquanto algumas empresas gastam cada vez mais para conseguir convencer o consumidor, não se preocupando em cumprir suas promessas, minam a credibilidade por uso indiscriminado de palavras como: liquidação, promoção, desconto e qualidade, sem perceber que a melhor forma de acabar com um mau produto é fazer uma boa propaganda.

Alguns consumidores se dispõem a enfrentar congestionamentos, ir mais longe e até pagar mais caro por um produto ou serviço só porque uma pessoa do seu relacionamento recomendou.” (...)

Não há nada mais precioso para uma empresa que ser recomendada por seus clientes. Isto significa que suas estratégias estão dando resultado.

---

<sup>7</sup> art.CORRÊA Jr, Darcio. Marketing - As Ferramentas do Marketing de Relacionamento. (30/10/2001)

Segundo Vavra(1993), investir numa comunicação mais evoluída com os clientes baseada no diálogo contribui para o aprimoramento de seus produtos ou serviços, atraindo os clientes com mais eficiência e menor custo, fidelizando-os é muito mais rentável que estar sempre em busca de novos clientes. (...)

Num mundo marcado pelo excesso de similaridade entre empresas, a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo a mais onde todo o resto é igual. Trazendo para o consumidor um motivo concreto para escolher a sua marca e não as outras.

Perder clientes é muito fácil, o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com uma nova mentalidade e com cuidado junto ao mercado. Criar sistemas de fidelidade é um passo importante para que as empresas não tenham a todo o momento, que passar por dificuldades, pois desta forma poder-se-á planejar ações preventivas que auxiliarão em um processo organizacional constante.

As empresas que estão investindo no Marketing de Relacionamento sabem que o contato com o cliente é uma oportunidade valiosa para conhecê-lo melhor, assim pode-se desenvolver ações que façam com que esse se sinta especial, transformando desconhecidos em consumidores, consumidores em clientes, e clientes em amigos que recomendam para outros amigos.

Enganam-se aqueles que acham que podem comprar relacionamentos, deixando de construí-los e cultivá-los.

As empresas estão apostando na fidelização para reter e conquistar novos clientes. O novo perfil do consumidor é aquele que tem cada vez menos tempo e mais escolhas. Com isso, as empresas devem apostar em algum diferencial para ganhar mercado, pois há muitos produtos e serviços parecidos, o que leva a profissionais de marketing elaborarem estratégias específicas de trabalho, diferente e melhores que as das empresas concorrentes, como um projeto de fidelização. Busca-se mudar o comportamento do consumidor, fazendo com que ele compre mais e por um tempo maior, aumento seu grau de fidelidade.

Para Darci Corrêa Jr, *"a empresa precisa fazer o consumidor acreditar que ele está recebendo mais do que ele paga por um certo produto ou serviço. O consumidor, atualmente, tem mais escolhas para fazer, como tipos diferentes*

*de cremes dentais, canais de televisão para assistir e ainda a própria web que traz um universo ilimitado de informações.”*

Segundo Patrícia Marinho, diretora de planejamento da Datamídia, todo o programa de relacionamento é baseado em três pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece um canal de comunicação com o cliente, uma relação tangível e de mão-dupla. Depois vem o reconhecimento, o qual oferece ao cliente benefícios que o diferencie dos demais e, por último, a recompensa, que apresenta prêmios proporcionais ao seu consumo. Necessariamente este pilar deve ter uma moeda promocional, que quanto mais a pessoa solicite o serviço ou consuma mais ela ganhe.

Para iniciar um programa de relacionamento, é necessário verificar qual a verba que a empresa vai disponibilizar para isso. As empresas sabem que precisam melhorar seu relacionamento com o cliente final e quanto maior a complexidade do projeto mais importante a área estratégica se torna.

### **3.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento possui ferramentas conforme Darci Corrêa Jr<sup>8</sup>:

#### ✓ **Atendimento à reclamação**

É atendendo e corrigindo o que está sendo feito de errado é que a empresa pode conseguir manter seus clientes, administrando um relacionamento ativo com eles. Mas ainda são poucos os clientes que contatam com a empresa este número chega a 4%, sendo assim, os outros 96% apenas mudam de fornecedor e dificilmente retorna ao mesmo. Importante saber que se reclamação for bem atendida há 90% de chance do cliente se manter na empresa.

Quando um cliente contata com a empresa para fazer uma reclamação, é preciso aproveitar a oportunidade para converter um cliente insatisfeito para um satisfeito que volte à empresa e possa contribuir com informações valiosas.

#### ✓ **Coleta de sugestões**

Quando a empresa tem um canal aberto com o cliente é possível corrigir erros antes que eles causem maiores transtornos e acabe por perder clientes.

---

<sup>8</sup> idem 7.

Colocar uma caixa para coleta de sugestões em um ponto estratégico da empresa para os clientes darem suas idéias, assim eles se sentirão importantes, ainda mais se suas sugestões forem ouvidas e aproveitadas.

✓ **Sistema de benefícios progressivos**

As empresas criam programas de fidelização, vendendo a idéia de que quanto mais o cliente fizer pela empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento.

✓ **Rede de relacionamentos**

Para Vavra (1993, p.107), *“o principal mecanismo para manter relacionamento de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número.”*

Uma rede de relacionamento bem monitorada, precisa ter um conhecimento completo sobre seus clientes e suas expectativas. Aproveitar as oportunidades pode conduzir a empresa diretamente para a mente dos clientes, sendo identificada rapidamente toda vez que for solicitada. Este é o *momento da verdade* onde a empresa saberá se o que foi implantado está trazendo resultados e se seu enfoque está correto.

✓ **CRM (Customer Relationship Management)**

Para implementar um projeto de CRM, muitas vezes, sofisticadíssimo, deve-se ter muita atenção e zelo adequados. Mas resumir a gestão das informações dos clientes a um banco de dados é meio caminho andado para colocar uma parte de seu patrimônio em um computador.

Qualquer organização, não importa seu tamanho, pode fazer CRM. Basta querer e entender que gerenciar as informações sobre seus clientes pode fazer uma grande diferença. Se a organização tem uma agenda de telefones, ela pode e deve implantar um projeto de CRM.

Houve um tempo em que se acreditava que o simples fato de colocar o nome do cliente e enviara para ele uma cartinha era fazer CRM. E, de fato, cada cliente ficava satisfeito por receber uma correspondência com seu nome lá em cima. Isso até já foi uma grande sacada do marketing de relacionamento. Depois disso, já apareceram muitas outras coisas que um projeto de marketing de relacionamento faz.

Então quando todo mundo a nossa volta estiver craque em gerenciar as informações sobre os clientes e estiver usando estas informações para tomar

decisões, é bom ter alguma carta na manga para diminuir o prejuízo. Em muito menos tempo do que possamos imaginar, os projetos de relacionamento vão ser comuns nas organizações.

Administrar a rede de relacionamento significa justamente monitorar a solidez e consistência de cada um de seus elos.

#### ✓ **Colaboração interativa**

Talvez seja uma das ferramentas menos explorada do mercado. As empresas oferecem oportunidades para que os clientes desenvolvam relacionamentos entre si. Por exemplo, um supermercado pode ajudar um grupo de donas de casa a trocarem receitas, livrarias podem ajudar seus clientes a encontrar outros que gostem do mesmo gênero literário, agências de viagens podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus clientes, entre tantas oportunidades.

### **3.2 Começando com o primeiro passo**

O que realmente importa para uma empresa é como os clientes possíveis e existentes vêem-na em relação às concorrentes.

A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele mas, hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado, por isso não basta ser líder, precisa ter um diferencial.

Com a fragmentação dos mercados, vale ressaltar que uma posição de destaque pode ser obtida até mesmo em um mercado abarrotado.

É conquistando posições singulares no mercado, que se é capaz de ter uma força poderosa em marketing. E, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente onde o posicionamento é vital ao sucesso.

Como uma empresa pode estabelecer uma posição sólida nos mercados atuais, em rápida transformação?

As empresas que atuam em mercados estáticos costumam se diferenciar simplesmente não sendo as maiores, mas oferecendo o melhor serviço.

No ambiente a partir da década de 90<sup>9</sup> o posicionamento centra-se no cliente. Uma empresa que ocupe a posição número um hoje, não tem garantia alguma de ser a número um amanhã. O conhecimento da marca pelo mercado não é mais suficiente para levar uma empresa ao sucesso. As atitudes, não as palavras, fazem as coisas acontecer. Uma prova disso é que todos nós conhecemos muitos produtos e serviços que jamais pensaríamos em comprar.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado.

Clientes e fornecedores influenciam as mudanças dos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

Segundo Mckenna<sup>10</sup>, existem três etapas para que a empresa tenha um posicionamento dinâmico e cada etapa se interage com as outras de formas sutis, porém importantes, vejamos:

**\*Posicionamento do Produto ou Serviço:** a empresa precisa determinar como deseja colocar seu produto e/ou serviço no mercado competitivo, os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores.

**\*Posicionamento no Mercado:** o produto e/ou serviço tem que ganhar o reconhecimento do mercado, a credibilidade junto aos consumidores.

**\*Posicionamento da empresa:** quando os produtos e/ ou serviços são rentáveis, muitos de seus erros são desculpados, se não esquecidos. Mas quando os lucros caem, sua posição se obscurece. Se uma empresa se descobrir em tal situação, terá que começar novamente do estágio do posicionamento do produto e reconstruir sua posição no mercado.

Há alguns outros pontos que se deve levar em consideração para um bom andamento do processo.

---

<sup>9</sup> Cf. VAVRA (1995).

<sup>10</sup> MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Campus, 1996.



Quando a imagem da empresa está definida os empregados trabalham com satisfação, podendo ter uma visão nítida de seu papel no mercado. Assim, o planejamento do produto é mais bem realizado em diálogo com o cliente e com uma compreensão total do ambiente competitivo e interação com o marketing.

Uma empresa bem posicionada pode levantar novos recursos com maior facilidade.

O conhecimento dos empregados sobre seus produtos e/ou serviços e sua adaptação aos ambientes muitas vezes voláteis de seus clientes pode ser a linha divisória entre o sucesso e o fracasso das empresas.

### **3.3 Montagem de Banco de Dados**

Segundo Vavra (1993, p.60), *“existem quatro máximas para elaborar um banco de dados de clientes eficaz:*

- 1 – Antecipar as principais necessidades de informações.*
- 2 – Planejar cuidadosamente os componentes de um banco de dados, mas mantê-lo aberto para permitir mudanças futuras.*
- 3 – Não atrasar a elaboração de um banco de dados, tentando definir sua estrutura final: elaborar e utilizar um banco de dados menor, menos grandioso de início, em vez de querer avaliar seu valor para o negócio antecipadamente. Ou seja, começar o quanto antes possível.*
- 4 – Envolver o maior número possível de departamentos e indivíduos.*

*A chave para projetar um banco de dados bem-sucedidos é torná-lo acessível e dinâmico.”*

Algumas atividades poderiam ser extraídas ou estar ligada ao banco de dados dos clientes, segundo Vavra (1993, p.60):

- *Relatórios de vendedores de campo;*
- *Relatórios financeiros de clientes;*
- *Oportunidade de desenvolvimento de produtos;*
- *Solicitações e relatórios de serviços aos clientes;*
- *Processamento de pedidos de clientes;*
- *Preparação de literatura de venda;*
- *Qualificação de clientes interessados;*
- *Dados e informações de pesquisa;*
- *Geração de clientes interessados;*
- *Uso e atendimento das promoções de vendas.*

Podemos perguntar quem poderá ser incluído no banco de dados de clientes, Vavra (1993, p.63) responde que geralmente há quatro grupos de

clientes: *clientes atuais, clientes potenciais, clientes esquecidos ou perdidos e informações de lojas, revendedores ou intermediários.*

*Outros grupos podem ser incluídos para aplicações específicas. Flexibilidade e imaginação devem prevalecer na escolha de cada grupo componente.*

### 3.4 Serviços ao cliente

Serviços ao cliente são diferentes da prestação de um serviço. Para Vavra (1993, p.299):

*“Serviços ao cliente são cuidados de pós-marketing e devem integrar qualquer oferta de mercado, tanto produtos como serviços. Eles envolvem o cuidado, consideração e atenção focados nos clientes. (...) A atenção extra e a orientação dada por um consultor de investimentos, excedendo o serviço financeiro originalmente contratado, é também outro exemplo de serviço ao cliente.”*

Os componentes de serviços ao cliente são quatro, segundo Vavra (1993):

- ✓ **Esponaneidade:** *os serviços ao cliente, para serem distintos da prestação de um serviço, devem ser inesperados. O apoio oferecido deve ocorrer espontaneamente, sem solicitação do cliente. Eles são oferecidos dentro do espírito de fazer algo especial para tornar uma interação com a organização útil, significativa e memorável.*
- ✓ **Sinceridade:** *eles devem ser percebidos pelos clientes como algo de sinceridade; de outra forma, eles podem ser interpretados como apenas outro artifício ou dispositivo de marketing para aumentar vendas.*
- ✓ **Significância:** *o cliente pode se sentir importante porque a organização o reconhece e o procura para expressar sua gratidão.*
- ✓ **Consistência:** *as ações classificadas como serviços ao cliente podem ser desempenhadas com consistência a todos os clientes e de modo rotineiro em situações semelhantes.*

Para a criação de um programa de pós-marketing, Vavra descreve sete atividades que devem ser implementadas:

- 1 – *Identificação da base de clientes.*
- 2 – *Reconhecimento aos clientes.*
- 3 – *Mapeamento das interações com clientes.*

4 – *Providências para acessar os clientes.*

5 – *Mensuração da satisfação de clientes.*

6 – *Manutenção do contato.*

7 – *Recuperação de clientes perdidos.*

### **3.5 Clientes que deixam a empresa**

Segundo Vavra, as razões mais comuns que levam os clientes a abandonar uma empresa são as seguintes:

- Insatisfação com produto, entrega, instalação, serviços ou preço.
- Dificuldade de lidar com reclamações.
- Desaprovação de mudanças.
- Insatisfação com o tratamento.
- Novos funcionários ou novas políticas da empresa.
- Aceitação de uma oferta concorrente.

*“A empresa que sabe por que um cliente parou de fazer negócios tem oportunidade de corrigir seu comportamento e, possivelmente, reconquistar esse cliente”.* (Vavra, 1995, p.250)

## CAPÍTULO 3

# PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### **1 Pesquisa Bibliográfica**

Este estudo dedutivo aborda a relação da empresa com seus clientes. Utiliza-se de uma abordagem dedutiva e procedimento o método bibliográfico caracterizado pela pesquisa bibliográfica dos elementos do objeto deste estudo.

Foi procedida a construção da base conceitual observando-se as obras dos autores mais importantes sobre Marketing de Serviços e de Relacionamento. Deste modo, estruturou-se um arcabouço teórico que serviu de base para comparação com a prática das empresas.

Na seqüência foi feita pesquisa nos periódicos da área de negócios (jornais e revistas), identificando casos práticos de empresas que se utilizam destas práticas.

Ao final foram comparadas as ações das empresas com as propostas conceituais e complementares.

## CAPÍTULO 4

# CASOS DE MARKETING DE SERVIÇOS

### 1 TV JACARANDÁ<sup>11</sup>

#### 1.1 Identificação da Empresa

TV JACARANDÁ LTDA está situada na rua Dr. Paula Xavier, 655, Centro, e é uma empresa do ramo de tv a cabo.

#### 1.2 Histórico

A empresa está na cidade há 05 anos, e sempre buscando atender melhor seus clientes.

Falando um pouco sobre TV comercial, aquela que todos em geral possuem em suas casas, poderíamos similar a seguinte programação:

*Manhã* – programas infantis/ programas de culinária;

*Almoço* – jornalismo/ esportes;

*Tarde* – programas femininos/ filmes/ programas infantis/ culinária;

*Horário nobre* – novelas/ jornalismo;

*Noite* – jornalismo/ filmes/ programas de entrevistas.

Agora já é possível ter a total liberdade para assistir o que você quiser, na hora que puder ou desejar. Isto é a **TV por assinatura**: um novo conceito de assistir TV com liberdade, onde o assinante tem múltiplas alternativas de escolha com grande quantidade de bons canais (cada qual um tipo de programação específica) e ainda, com 24 horas de transmissão na sua grande maioria.

Este é o principal conceito de produto que a **Canbrás TVA** difunde ao mercado: uma opção de entretenimento, cultura e lazer com qualidade na qual o assinante tem a liberdade de adaptá-la aos seu gostos, preferências e disponibilidade.

O perfil do assinante **Canbrás TVA** é, tipicamente, um casal com número de filhos moderados (média de 4 pessoas), predominantemente classes A/B, constituída por empresários, donas de casa com nível superior e

---

<sup>11</sup> Dados retirados da própria empresa.

estudantes de 1º grau (11 a 17 anos). Possuem poder aquisitivo e nível cultural diferenciados.

Como hábitos de lazer 83% assistem TV todos os dias, buscando outras formas de lazer e entretenimento: cinema, prática de esportes, leituras, viagens, teatro, bares e restaurantes.

Os interesses, de um modo geral, são ligados à música, turismo, educação, artes, ecologia, computação e ciências.

A **Canbrás TVA** inicialmente lançou-se voltada para a classe A, com o objetivo de conquistar posicionamento no mercado, penetrar na elite, imbutir status para o assinante. No momento atual, a **Canbrás TVA** está quebrando o perfil elitizado, atacando nas áreas da concorrência, ampliando a penetração na classe média e média baixa, tendendo para uma rápida absorção do mercado e ampliando a base de assinantes contínuo.

Para atingir estes objetivos, a **Canbrás TVA** está dando apoio intensivo às campanhas de vendas e seus ferramentais, aumentando a divulgação da marca **TVA** em eventos/ locais que atraiam classes B/C, lançando novos canais, garantindo a qualidade da programação, gerando novos assinantes e mantendo os atuais.

A **Canbrás TVA** é uma empresa pioneira na prestação de serviços de TV por assinatura no Brasil. Sua principal tecnologia, quanto a escolha da tecnologia utilizada para suas transmissões é adequar da melhor forma possível as condições geográficas da região que receberá os sinais **Canbrás TVA**, o potencial de vendas desta região, melhor meio de transmissão dos sinais, custos de instalação e manutenção e manutenção envolvidos, tempo de instalação, etc. Os quatro principais sistemas de transmissão da **Canbrás TVA** são:

1 – *MMDS* (Multichannel Multipoint Distribution Service) ou Sistema de Distribuição de Multicanais para Multipontos. Este sistema funciona através de distribuição dos sinais em microondas via ar, partindo de uma antena instalada em um ponto estratégico da cidade e sendo receptados por antenas especiais nas cada ou edifícios.

2 – *Cabo*: é um meio físico de transmissão de canais de TV por assinatura, através de uma rede coaxial, utilizando um único ponto de recepção de sinais. Este ponto é chamado de Headend. Em seguida, os canais recebidos são

processados e mixados para que sejam distribuídos em um único cabo. Porém, há regiões não cabeadas, devido à distância de percurso do cabo e quantidade de endereços potenciais, então não é possível fazer a assinatura.

3 – *DTH* (Direct to Home) ou Direto à Residência: os sinais de transmissão são recebidos diretamente dos satélites de telecomunicações e a imagem da **TVA** é digitalizada. Esta é a **TVA/Digisat**.

4 – *Directv*: é uma variação do sistema DTH, cuja tecnologia de transmissão e recepção acontece da mesma forma. A diferença é a utilização de antenas parabólicas menores e equipamentos de recepção simplificados que podem ser instalados pelo próprio assinante. Outra vantagem é possibilidade de receber até 150 canais, além do equipamento ser portátil e poder ser acoplado em outra TV.

Atualmente a **Canbrás TVA** dispõe de 14 canais transmitidos via MMDS e 29 canais via cabo, mais os canais UHF e VHF já recebidos.

Os principais concorrentes da **Canbrás TVA** no mercado são basicamente três: *Multicanal*, *Net*, *NetSat*, *Directv*.

Em Ponta Grossa, a representante da **Canbrás TVA** é a **TV Jacarandá** (Vídeo Cabo), que no momento possui transmissão via cabo.

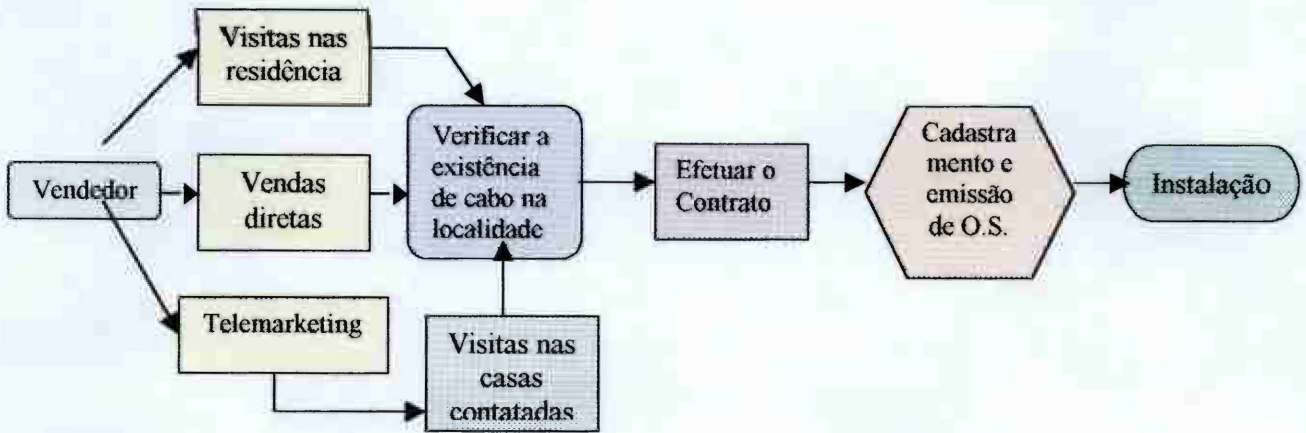
Há diferenças significativas entre as TV's por assinatura, tanto em qualidade de imagem e som quanto quantidades de canais e programação, também na forma de transmissão. Devido a isso, existirá um alto envolvimento na hora de decidir assinar, podemos dizer que há um comportamento complexo de compra.

A **TVA** busca desde do início do processo de venda, mostrar as vantagens reais que ela possui e explicar todas as cláusulas do contrato para que não haja reclamações e, o cliente fique satisfeito com o produto adquirido. Desta forma, o cliente quando satisfeito, divulga seu produto e o torna conhecido, atraindo mais assinantes para a **TVA**. Para comodidade do assinante, a **TVA** possui um serviço de atendimento pronto para oferecer informações e receber sugestões para a melhoria contínua.

#### 2.4.2 Sistema de vendas

Para que se possa analisar de forma segura o serviço oferecido pela empresa, este foi estudado e caracterizado em todas as suas etapas. O

sistema de venda de assinaturas para as residências e os estabelecimentos comerciais ocorre conforme descrito no fluxograma a seguir:



Cada item é importante na realização do serviço e por isso deve ser apreciado e conhecido um por um:

**Vendedor:** é a pessoa responsável pelas vendas de assinatura e deve conhecer o serviço que está oferecendo. Quanto ao tempo para venda é de aproximadamente 30 minutos, para que neste tempo o vendedor possa dar todas as informações referente ao sistema e sanar dúvidas do assinante em potencial.

**Visitas nas residências:** os vendedores buscando objetivar sua vendas se dirigem até as residências de possíveis assinantes, onde anteriormente já foi deixado panfleto para conhecimento da empresa.

**Vendas diretas:** quando os assinantes vêm até a empresa buscando informações de como obter os serviços.

**Telemarketing:** os próprios vendedores selecionam números de telefones e ligam para estes clientes para dar informações sobre os serviços da empresa e quando há interesse agenda-se uma visita pessoal.

Depois de cada etapa anterior concretizada verifica-se a existência de cabo no local e as condições técnicas.

**Contrato:** como a empresa presta um serviço não palpável é necessário ter um contrato de prestação de serviços para a transmissão dos sinais.



Cadastramento e emissão da Ordem de Serviço: após o contrato assinado, um funcionário do atendimento ao público cadastra o contrato no computador e emite uma ordem de serviço que irá ser encaminhada para o departamento técnico para a execução da instalação.

## **LIBERAÇÃO**

Nesta fase, depois do sistema de distribuição construído, verifica-se componentes e se há algum problema. Geralmente o problema é verificado pelos assinantes, o qual solicita uma assistência técnica, com esse pedido é emitido a ordem de serviço e enviado ao supervisor técnico, que é o responsável em distribuir os materiais necessários para a execução da ordem de serviço para o técnico.

Quanto às vendas, no ato na venda o vendedor preenche uma Solicitação de reserva com os dados do novo assinante. Após o vendedor envia a solicitação para o cadastramento e posterior emissão da ordem de instalação. Esta ordem também é enviada ao supervisor técnico que encaminha ao instalador para efetuar a instalação.

## **PROGRAMAÇÃO**

A TV Jacarandá é uma empresa de tv a cabo, ela transmite canais por assinatura através de uma rede de cabos coaxiais. E tem como meta de vendas no mês 200 novos assinantes, sendo a meta diária de 5 novos assinantes.

## **ROTEIRO**

O cabo é um meio físico de transmissão de canais por assinatura e utiliza uma rede coaxial, tendo como base um único ponto de recepção – o *headend*. Os sinais são recebidos neste ponto por antenas e equipamentos especiais. Esses sinais recebem um tratamento especial com o auxílio de baterias e filtros que tornam a imagem adequada em termos de qualidade para ser enviada à casa do assinante. Após isso, os sinais são mixados e distribuídos através de um único caminho – o cabo. Este cabo principal é o *Main Line* (troncal).

Para manter a qualidade dos sinais distribuídos, a cada 70 m são instalados componentes eletrônicos que amplificam esses sinais, permitindo o acesso desse serviço a áreas mais distantes do *headend*.

A instalação do cabo em residências é relativamente simples. A rede externa é ligada a residência via *drop cable* e adentra às instalações normalmente através de duto telefônico ou outros existentes. Na falta destes cabos poderá ser fixado na parede como no tipo instalação simplificada. No interior da residência do assinante o cabo é levado ao *decoder*/televisor, sempre observando-se o máximo possível o padrão estético dos fios e cabos que permanecem aparentes.

### 1.3 SISTEMA DE PÓS-VENDAS

A TV JACARANDÁ é um veículo extremamente importante para o entretenimento e informação nestes novos tempos de globalização.

Nas últimas décadas, o setor de tv por assinatura vem passando por processo de modernização, gerado pelo desenvolvimento da indústria tecnológica, da mentalidade empresarial e da própria evolução político-econômico do país. Sem contar numa elevação no nível cultural e social das pessoas.

Um dos problemas encontrados é que a empresa voltou sua preocupação somente para a melhoria de transmissão dos seus sinais, esquecendo que a manutenção do cliente é fundamental. O que causou uma perda de 2,5% ao mês de seus assinantes e os motivos encontrados para que estes desistissem da assinatura foi o mau atendimento técnico e má venda, isto é, os vendedores queriam saber somente de números para atingir sua meta mensal e esquecem de explicar como funciona o sistema de transmissão via cabo e a forma de pagamento, que gera insatisfação do assinante.

Para saber os motivos pelos quais as pessoas buscam o atendimento ao consumidor da TV Jacarandá (Vídeo Cabo), foi elaborado um controle interno. Este controle é feito diariamente e individualmente por cada atendente, no final do mês é elaborado um relatório contendo a análise, mas como estes dados são internos não é possível sua divulgação.

Na intenção de melhorar os problemas causados pela falta de informações nas vendas, ao final do dia depois de recebidas e cadastradas todas as solicitações de reserva, um funcionário liga para a residência do novo assinante e com um formulário de perguntas tira as principais dúvidas e dá maiores informações.

Quando um assinante liga para a empresa solicitando algum serviço, o mesmo é agendado conforme disposição primeiramente do assinante e depois da equipe técnica.

Um sistema de pós-venda, que deve ser feito não somente pelo serviço de atendimento ao público e técnicos, como também pelos seus vendedores. Pois os vendedores, geralmente, são o primeiro contato, a primeira imagem que o cliente tem ou terá da empresa, a qual vai contratar o serviço.

É muito importante saber quando começa o pós-venda. Muitas empresas acreditam que pós-venda é o telefonema dado um dia após a compra/contratação do serviço ou a carta de agradecimento enviado após uma semana.

Na verdade o pós-venda começa logo após o fechamento da venda, ainda em contato direto com o cliente. Assim o próprio vendedor é o primeiro a promover uma ação de pós-venda, continuando a dar atenção e cortesia ao cliente, permanecendo à disposição para novas dúvidas e acompanhando todo o procedimento até sua saída do ponto de vendas, ou quando a venda for feita na casa do cliente este deve estar sanado de qualquer dúvida e orientado da utilização do produto/serviço.

Todo o suporte operacional participa do pós-venda: o departamento de vendas, o gerente, que deve estar atento em todos os procedimentos do atendimento, o serviço de atendimento ao público e o departamento técnico, responsável pela instalação do produto na residência do cliente. Todo o contato é uma oportunidade de reforçar a satisfação do cliente e buscar encantá-lo com o reconhecimento da importância que ele tem para toda a organização.

Este reconhecimento não pode estar limitado ao dia do fechamento da venda. Caso haja um defeito, ou uma insatisfação qualquer, é fundamental que o interesse em ajudar o cliente permaneça e seja percebido por ele.

Assim, criar um sistema para receber sugestões e reclamações de clientes, dar retorno e uma solução adequadas ao processo são a essência do pós-venda. Como o pós-venda não começa apenas no dia seguinte à contratação do serviço, também não pode ficar limitado às reclamações que chegam até a empresa. Em primeiro lugar, porque nem todo mundo reclama também porque não é apenas um tratamento dado a clientes insatisfeitos.

O pós-venda na verdade é uma tática de manutenção de clientes e dever ser entendido como um sistema personalizado para levantamento de dados como, por exemplo: satisfação com o serviço prestado, qualidade do atendimento, necessidades não atendidas, possibilidade de novos negócios, etc.

O pós-venda é uma atividade de grande importância para a continuidade da empresa no mercado e deve envolver todos os colaboradores da organização.

Aproveitar a oportunidade de que o cliente dá a empresa quando liga, pode ser considerada como uma visita pessoal do cliente ao ponto de vendas ou ao cliente na venda pessoal, ou seja, uma oportunidade única de encantá-lo.

É necessário manter tabelas de preços e as informações mais solicitadas próxima ao aparelho telefônico, bem como caneta e papel para anotações. Se no momento da ligação não for possível responder às perguntas do cliente e precisar transferir para outro ramal, deve se certificar que o cliente vai encontrar a resposta para o que procura e preferencialmente comprometer-se em conseguir essa resposta e dar retorno. E sempre, mas sempre mesmo, deve-se dar retorno para o cliente, isto precisa ser uma regra rígida e inviolável da empresa. Pois, a organização só existe para atender ao cliente.

## **2 SICREDI<sup>12</sup>**

### **2.1 Identificação da empresa**

Banco Sicredi

### **2.2 Histórico**

**1902** – Em 28 de dezembro, é constituída a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Pretrópolis - Rio Grande do Sul.

**1902 a 1964** – Sob a denominação de Caixas Populares Raiffeisen, surgem 66 cooperativas de crédito com papel expressivo no sistema financeiro

---

<sup>12</sup> Dados retirados do site da empresa. [www.sicredi.coim.br](http://www.sicredi.coim.br)

do Rio Grande do Sul.

**1964 A 1980** – Com a aprovação da reforma bancária – Lei 4595/64 – e a institucionalização do crédito rural – Lei 4829/65, as restrições normativas e a perda de competitividade fazem desaparecer mais de 50 cooperativas de crédito no Rio Grande do Sul, mais precisamente no período compreendido entre 1970 e 1980.

**1980** – Em 27 de outubro, é constituída a Cooperativa Central de Crédito Rural do Rio Grande do Sul Ltda. - COCECRER-RS, patrocinada pelas 9 cooperativas de crédito remanescentes, com o objetivo de reorganizar o Sistema e assumir parte das funções do Estado no financiamento rural.

**1981** – A partir do segundo semestre, são constituídas as 3 primeiras cooperativas de crédito rural do Paraná, após a reforma bancária de 1964. As primeiras operações são realizadas pela Cooperativa de Crédito Agropecuária do Oeste Ltda., hoje SICREDI Toledo.

**1982** – Em 30 de agosto, realiza-se o seminário que aprova as diretrizes para a constituição e o funcionamento das cooperativas de crédito no Paraná. Uma iniciativa da OCEPAR, Cooperativas Centrais, BNCC e EMATER-PR.

**1985** – Em 20 de janeiro, as 10 cooperativas de crédito singulares em atividade no Paraná constituem a Cooperativa Central de Crédito Rural do Paraná - COCECRER-PR, hoje SICREDI CENTRAL PR.

**1987** – Em novembro e dezembro, mais 7 cooperativas de crédito e 5 cooperativas agropecuárias de 2º grau filiam-se a COCECRER-PR.

**1988** – Em 10 de dezembro, inicia o cooperativismo de crédito no Mato Grosso com a constituição da Cooperativa de Crédito Rural do Leste do Mato Grosso, hoje SICREDI Leste MT.

**1989** – Em julho, são constituídas 9 cooperativas de crédito rural no Mato

Grosso do Sul.

**1990** – As 9 cooperativas constituem a Cooperativa Central de Crédito Rural do Mato Grosso do Sul - COCECRER-MS, com sede em Campo Grande. No Mato Grosso, começam a ser organizadas cooperativas de crédito mútuo.

**1992** – Em 10 de julho, por decisão de todas as cooperativas, a COCECRER-RS e suas filiadas unificam-se sob a denominação de SICREDI, em representação ao Sistema de Crédito Cooperativo.

**1995** – Em 16 de outubro, autorizadas pelo Conselho Monetário Nacional, as cooperativas filiadas à Central do SICREDI-RS constituem o BANCO COOPERATIVO SICREDI S.A. – BANSICREDI, primeiro banco cooperativo privado brasileiro, para ter acesso a produtos e serviços bancários vedados às cooperativas pela legislação vigente e administrar, em maior escala, os seus recursos financeiros.

**1996** – Em 03 de junho é inaugurada, em Porto Alegre - Rio Grande do Sul, a agência matriz do BANSICREDI. Em 13 de dezembro, as cooperativas dos estados do Paraná e Rio Grande do Sul decidem unir-se para fortalecer o BANSICREDI, tornando-o, assim, um banco interestadual.

**1997** – Em 19 de agosto, iniciam-se as atividades do BANSICREDI em Curitiba - Paraná. Em 22 de dezembro é inaugurada a sede própria do SICREDI-RS e BANSICREDI, em Porto Alegre. No mesmo ano, iniciam-se as negociações com as Centrais das Cooperativas de Crédito do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul para expansão do Sistema.

**1998** – Em 08 e 09 de dezembro são inauguradas, respectivamente, as agências do BANSICREDI em Campo Grande-MS e Cuiabá-MT.

**1999** – Em iniciativa inédita no sistema bancário privado do país, o BANSICREDI é autorizado, pelo Governo Federal, a operar o crédito rural com encargos equalizados pelo Tesouro Nacional.

**2000** – Em 31 de março, é constituída a Confederação Interestadual das Cooperativas Ligadas ao SICREDI - SICREDI Serviços, com o objetivo de prestar serviços ao Sistema e entidades conveniadas.

– Em 30 de novembro, o Conselho Monetário Nacional aprova a resolução nº 2788/00, facultando aos bancos cooperativos a sua transformação em bancos múltiplos.

**2001** – Em 02 de janeiro, iniciam-se as atividades da CORSECOOP - Corretora de Seguros Ltda.

– Em 31 de janeiro, o BANSICREDI concretiza sua participação na BC CARD - Administradora de Cartões dos Bancos Cooperativos Ltda.

**2002** – A Cooperativa Central de Economia e Crédito Mútuo dos Médicos da Aliança Cooperativista do Estado de São Paulo - ALCRED Central-SP (hoje SICREDI Central - SP) e suas filiadas passam a integrar o SICREDI. É, assim, constituído o SICREDI-SP.

– Em 28 de dezembro, o cooperativismo de crédito comemora 100 anos na América Latina e o SICREDI inaugura o monumento A Força do Cooperativismo em Nova Petrópolis-RS.

## 2.2 Diagrama do sistema



## **Natureza/objetivo macro**

Sociedade cooperativa, não financeira, tem por objeto fazer a representação institucional do SICREDI e suprir demandas jurídico-normativas, tecnológicas e de políticas corporativas de supervisão, gestão de pessoas e expansão.

Entre suas diversas atribuições destacam-se, sem ordem de importância:

- Normatizar e padronizar procedimentos.
- Pesquisar e analisar processos/atividades ao nível da tecnologia de informação.
- Avaliar o desempenho de entidades do SISTEMA.
- Auditar as Centrais, o BANSICREDI e demais empresas controladas/vinculadas.
- Centralizar o processamento de rotinas operacionais.
- Coordenar as gestões e ações normativas e institucionais do SISTEMA.
- Assegurar o cumprimento das metas de crescimento econômico-numérico do SICREDI definidas a cada triênio.

Em suma, à Confederação cabe elaborar projetos e, eventualmente, executá-los, sendo que as deliberações sobre os macro-projetos cabem ao Conselho Deliberativo, formado pelos presidentes das Centrais – sempre ouvidas, conforme disposição regimental, as respectivas unidades singulares – colegiado este que também decide acerca dos estudos e proposições de iniciativa/responsabilidade do BANSICREDI.

## **2.3 Estrutura Organizacional**

OCB - CECO - CONFEBRÁS

REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

SICREDI INTERESTADUAL

DELIBERAÇÃO - ENTIDADE VIRTUAL

Sociedade de Pessoas

Pessoas = Donos

Representação/Deliberação Atividade Empresarial

Pessoas = Clientes e Administradores



## NECESSIDADES

Produtos e Serviços Bancários PESSOAS

Físicas e Jurídicas

SICREDI Serviços

Prospecção e Desenvolvimento de:

- Tecnologia de Informática
- Processos Operacionais
- Normativos

Centrais Estaduais

- Recursos Humanos
- Assessoria Organizacional
- Avaliação de Desempenho
- Auditoria
- Serviços Jurídicos

BANSICREDI

- Administração Financeira em maior escala
- Prospecção de Produtos e Serviços Bancários
- Liquidez do Sistema
- Fluxo Financeiro

SICREDI Local

- Atendimento
- Marketing Local
- Participação Social
- Administração de Recursos Financeiros
- Expansão

RECURSOS HUMANOS

## 2.4 Confederação Internacional das Cooperativas

### **CONFEDERAÇÃO INTERESTADUAL DAS COOPERATIVAS LIGADAS AO SICREDI - SICREDI SERVIÇOS**

**Constituição:** em 31 de março de 2000

#### **Associadas**

Cooperativas Centrais de Crédito dos estados do RS, PR, MT, MS e SP, integrantes do SICREDI. Podem associar-se quaisquer centrais de cooperativas de crédito cujos sistemas por elas representados se conformem com o padrão SICREDI

#### **Área de atuação**

Todo o território nacional

#### **Composição da diretoria executiva triênio 2003/2005**

Alcenor Pagnussatt

Ênio Meinen

#### **Composição do conselho fiscal para o período A.G.O. 2003 a A.G.O. 2004:**

##### **Conselheiros fiscais efetivos:**

Hélio Antônio Bellan

Ricardo Cé

Marco Antônio Malburg

##### **Conselheiros fiscais suplentes:**

Sérgio Luiz Marcon

João Alberto Salvi

Luiz Alberto Serenato

## **2.5 Serviços ao cliente**

A Conta Corrente dos nossos associados e clientes constitui-se em extraordinário instrumento de racionalização das suas operações e serviços bancários.

- O saldo médio dos seus depósitos à vista é balizador dos limites nas operações de crédito.
- Portar o talão de cheque do SICREDI/BANSICREDI, demonstra sua identificação com o Sistema de Crédito Cooperativo.

O SICREDI/BANSICREDI disponibiliza através de seus gerentes, serviço de assessoria financeira, dando suporte à gestão de seus recursos, indicando os produtos e serviços mais adequados às suas necessidades.

Tecnologia e Comodidade, permitindo consultas sobre conta-corrente, empréstimos, aplicações e cobranças via internet.

## **2.5 Como é seu relacionamento com seus clientes**

O SICREDI/BANSICREDI visando atrair clientes da sociedade local e principalmente da área rural, busca inovar, realizando reuniões com clientes potenciais do local.

Esta reunião, é na verdade um encontro descontraído onde a empresa apresenta seus produtos e serviços e ainda oferece um momento para tirar suas dúvidas.

O SICREDI ainda patrocina diversos eventos e esporte, mostrando e criando valor para a marca.

O diferencial do SICREDI com os outros bancos é que é possível ser cliente e dono do banco. Sendo oferecido a possibilidade de comprar cotas do banco.

É isso que o banco faz para conseguir fidelizar e manter seus clientes, parceiros e proprietários.

## **3 WIZARD<sup>13</sup>**

### **3.1 Identificação da empresa**

Escola de Idiomas Wizard

---

<sup>13</sup> Dados retirados do site da empresa. [www.wizard.com.br](http://www.wizard.com.br)

**WIZARD PONTA GROSSA**

AV. BONIFACIO VILLELA, 294 - CENTRO

PONTA GROSSA - PR

CEP: 84010-330

Fones: (42) 224-7644:

E-mail: [pontagrossa@wizard.com.br](mailto:pontagrossa@wizard.com.br)

**3.2 Histórico**

Após atuar por vários anos como instrutor na Universidade Brigham Young nos Estados Unidos, o Professor Carlos Wizard Martins voltou ao Brasil disposto a implantar uma metodologia de ensino dinâmica, ousada e moderna.

Os resultados se mostraram tão satisfatórios e as possibilidades tão promissoras, que logo novas escolas Wizard passaram a ser abertas através do sistema de franchising em todo o país. Hoje, o método Wizard é sinônimo de liderança no ensino de inglês no país.

A rede conta com mais de 1200 escolas franqueadas, gera mais de 15.000 empregos e atende a cerca de 500 mil alunos. Uma plataforma excelente para o início de um novo milênio repleto de conquistas.

A Wizard é a rede de escolas de idiomas que mais cresce em seu segmento, ultrapassando a marca de 1200 franquias em todo país. Um resultado que é consequência de uma revolucionária metodologia de ensino, aliada à qualidade superior de atendimento.

O nosso objetivo educacional é estimular a aprendizagem do aluno em todos os sentidos: falar, pensar, compreender, ler e escrever num segundo idioma.

Além disso, buscamos o desenvolvimento pessoal, cultural e acadêmico do aluno através de técnicas avançadas de neurolingüística.

Nesse processo valorizamos a autocompreensão, a automotivação e a liderança individual e coletiva.

**3.3 Missão**

Promover o desenvolvimento profissional, cultural e social de todos, através de um, moderno programa de capacitação lingüística e de uma constante valorização do ser humano.

### 3.4 Metodologia

A metodologia do ensino Wizard possibilita a conversação de um novo idioma desde o primeiro dia de aula e é trabalhado dentro de lições e exercícios que também desenvolvem as outras habilidades da comunicação: ler e escrever .

Com fundamentação em técnicas avançadas de neurolingüística, o aluno é estimulado a se expressar livremente, a vencer inibições e a romper bloqueios de aprendizado.

Além disso, o aluno também é estimulado a desenvolver ainda mais sua capacidade de autocompreensão, automotivação e desenvolvimento de técnicas de liderança, objetivando sua capacitação profissional

Com modernas instalações a Wizard oferece ao aluno um ambiente de ensino descontraído, alegre e muito positivo.

Além de um ensino padronizado de alta qualidade, o aluno estará trabalhando com atividades práticas em múltiplos ambientes como biblioteca, sala de vídeo, laboratório de áudio, home theater, internet, laboratório de multimídia, clube de conversação, happy hour, opções para viagens educacionais no Brasil e no estrangeiro. E gozará de muitos privilégios.

O nosso objetivo educacional é estimular a aprendizagem do aluno em todos os sentidos: falar, pensar, compreender, ler e escrever em um segundo idioma.

Além disso, buscamos o desenvolvimento pessoal, cultural, e acadêmico do aluno, através de técnicas avançadas de neurolingüística.

Nesse processo valorizamos a autocompreensão, a automotivação e a liderança individual e coletiva.

Na Wizard, você aprende rapidamente a falar, pensar, compreender, ler e escrever em Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Alemão e Português para estrangeiros.

Nosso objetivo educacional é auxiliar você no desenvolvimento pessoal, cultural, acadêmico e profissional, em um ambiente agradável e estimulante.

Na Wizard, técnicas avançadas de neurolingüística são usadas para possibilitar a conversação imediata. Afinal, além de aprender o idioma, você estará desenvolvendo a sua autocompreensão, automotivação e técnicas de

liderança, por meio de exercícios especialmente desenvolvidos ao longo do curso.

As músicas de fundo contidas nos materiais de áudio foram cientificamente compostas e produzidas em São Francisco, Califórnia, para favorecer a assimilação e retenção no aprendizado. Tudo isso com o objetivo de realizar o seu futuro já.

### **3.5 Marketing**

A Wizard sempre esteve à frente do seu tempo, incorporando novas ações, criações, conceitos e recursos que facilitam o processo de aprendizado do aluno.

Para o Marketing da Wizard, as mudanças e novos projetos são uma constante. Estamos sempre em sintonia com a realidade das escolas e dos alunos.

O objetivo é levar ao aluno e à escola uma comunicação de qualidade que realmente corresponda a todas as vantagens e aspectos positivos do aprendizado de um segundo idioma, o que se destaca em todos os nossos materiais, consolidando cada vez mais a marca líder. Afinal, a Wizard é sinônimo de liderança.

A Wizard, como líder de mercado em seu segmento, sempre inova na comunicação com seu público alvo, criando os mais diversos materiais impressos e eletrônicos, transmitindo inovação, liderança e credibilidade. Isto é possível, pois na Wizard temos uma estrutura de profissionais criativos que elaboram planos estratégicos de marketing e peças publicitárias e promocionais, de acordo com a necessidade de cada região do Brasil, com foco em um objetivo comum: conquistar e manter alunos em todo território nacional, através do padrão, da inovação e qualidade Wizard.

A Wizard é, hoje, a rede de escolas de idiomas que mais cresce no Brasil. Aqui o aluno fala, pensa, compreende, lê e escreve em outros idiomas. Mas há 2 anos nós da Wizard falamos mais uma língua: a do amor e da cidadania.

E exercemos nosso papel de empresa cidadã adotando o conceito de responsabilidade social não como uma tendência, mas como uma realidade construída na nossa infra-estrutura e na nossa cultura. Num projeto em parceria com a Fundação Assistencial Xuxa Meneguel, a

Wizard mantém um espaço de ensino com as mesmas instalações e os mesmos recursos de uma escola da rede.

São 150 crianças e jovens que recebem curso completo e gratuito ampliando suas perspectivas de vida. É disso que nós queremos que você também se orgulhe: estudando na Wizard você participa desse trabalho e contribui para que cada vez mais pessoas aprendam a falar a língua da solidariedade.

## CAPÍTULO 5

# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Muitas empresas deixam de utilizar as ferramentas do marketing, por que acham desnecessárias e onerosas. Dizem que marketing só serve para fazer propaganda e tornar produtos e serviços aquém do que realmente são. Certas críticas em relação ao marketing, vem do passado, onde os profissionais não o utilizavam corretamente e não utilizavam suas ferramentas. Porém, nos dias de hoje pode-se notar que há mais responsabilidade ao praticá-lo.

Buscando relacionamentos duradouros, as empresas estão enxergando no marketing de relacionamento um meio para manter e conquistar clientes, mesmo em períodos difíceis.

Uma das principais formas de a empresa diferenciar-se é oferecer algo inesperado que o seu concorrente ainda não faça. Um bom relacionamento se firma quando ambos os lados estão satisfeitos com as expectativas.

A satisfação do cliente faz parte do marketing de relacionamento e estar sempre identificando o grau de satisfação de sua clientela pode ajudar definir quais os pontos a serem melhorados e onde estão errando.

É importante ter sempre um canal aberto com os clientes, pode ser através de uma central de atendimento (SAC) para ouvi-lo e atender suas necessidades, ou uma caixa de sugestões em um lugar visível ou ainda, correspondências periódicas apresentando seus serviços. Mostrar ao cliente que a empresa está preocupada com ele, dando-lhe a atenção que as outras empresas não dão, pode torná-lo o principal divulgador da empresa.

As empresas de prestação de serviço podem desenvolver um programa de marketing para fixação e valorização de sua marca. Depois disto, vale lembrar, que o relacionamento entre empresa e cliente só vai continuar se a empresa for verdade, demonstrando a eles que só devem a eles a razão de sua existência.

Este trabalho tinha como objetivo a divulgação do marketing de relacionamento, e apresentação de suas aplicações, mostrando que uma empresa que não utiliza o marketing para gerenciar seu negócio,



provavelmente esta empresa não terá os mesmos resultados que uma empresa que o utiliza e que sabe o marketing está embutido em todos os cantos.

## CAPÍTULO 6

### REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CESPEDES, Frank V. *Marketing Integrado: conjugando produto, vendas e serviços para ser mais competitivo*. Tradução: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.
- VAVRA, Terry G.. *Marketing de Relacionamento: aftermarketing*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Vendas*. 4ªEd. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 4ªEd. São Paulo: Atlas, 1997.
- CASSARO, Antônio Carlos. *Atender é vender*. 2ªed. ver. São Paulo: Pioneira, 1994.
- COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2ª ed.. São Paulo: Atlas, 1992.
- SOLDOW, Gary F e THOMAS, Glória P. *Vendas: profissionalização para a década de 1990*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- BOONE, Louis E. e KURTZ, David L.. *Marketing Contemporâneo*. 8ªEdição. São Paulo: LTC, 1998.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.