

PRISCILA CORDEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Monografia apresentada ao Curso de Pós Graduação do Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios da turma 2009.

Orientador: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA

2010

**“A aprendizagem é um
simples apêndice de nós
mesmos; onde quer que
estejamos, está também
nossa aprendizagem”
(William Shakespeare).**

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	- Os 4 A's.....	20
TABELA 1	- Preço.....	34
GRÁFICO 1	- Preço.....	34
TABELA 2	- Atendimento.....	35
GRÁFICO 2	- Atendimento.....	35
TABELA 3	- Plano de Pagamento.....	36
GRÁFICO 3	- Plano de Pagamento.....	36
TABELA 4	- Frete.....	37
GRÁFICO 4	- Frete.....	37
TABELA 5	- Publicidade.....	38
GRÁFICO 5	- Publicidade.....	38
TABELA 6	- Exposição da mercadoria – Layout.....	39
GRÁFICO 6	- Exposição da mercadoria – Layout.....	39
TABELA 7	- Localização.....	40
GRÁFICO 7	- Localização.....	40

RESUMO

CORDEIRO P. **Marketing de Relacionamento.** O mercado global está em constante mutação. Para se adaptar a essa nova e vasta gama de desejos é preciso conhecer os clientes um a um. Dessa forma, as empresas devem atentar cada vez mais a um princípio básico do Marketing: a necessidade de conhecer e satisfazer o cliente em longo prazo. Para isso, é preciso saber que os consumidores buscam preços satisfatórios, mas também produtos de qualidade e variedade de escolha, e se queixam quando não são bem atendidos ou quando não encontram produtos personalizados. O Marketing de Relacionamento é 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 a rentabilidade da empresa ao longo do tempo, e o seu sucesso deve ser mensurado através de todos os relacionamentos que influenciam na satisfação dos clientes. As empresas que perceberam a mudança mercadológica já estão mudando o seu negócio, diferenciando seus produtos e serviços devido ao excesso de opções, e concentrando esforços na criação de consumidores fiéis. Este trabalho tem por objetivo demonstrar como tirar proveito das informações coletadas junto aos clientes para a implantação de um banco de dados que possibilite a análise sistemática dessas informações e a aplicação das práticas necessárias à melhoria do relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Marketing; Clientes; Satisfação; Fidelização; Relacionamento.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	8
2	QUESTÃO DA PESQUISA.....	10
2.1	OBJETIVOS.....	10
2.1.1	Objetivo Geral.....	10
2.1.2	Objetivos específicos.....	10
2.2	JUSTIFICATIVA.....	11
2.3	METODOLOGIA.....	11
2.3.1	Pesquisa Quantitativa.....	11
2.3.2	Pesquisa Descritiva.....	11
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3.1	DEFINIÇÃO MARKETING DE RELACIONAMENTO..	12
3.2	MARKETING – CONCEITOS.....	13
3.2.1	Marketing de Relacionamento.....	19
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
4.1	LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4.1.1	Identificação da Empresa.....	30
4.1.2	Histórico.....	30
4.1.3	Preço.....	31
4.1.4	Atendimento.....	32
4.1.5	Plano de Pagamento.....	33
4.1.6	Frete.....	34
4.1.7	Publicidade.....	35
4.1.8	Exposição da Mercadoria – Layout.....	36
4.1.9	Localização.....	37
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	39
6	REFERÊNCIAS.....	43
	ANEXOS.....	45

1INTRODUÇÃO

O crescente desenvolvimento tecnológico e a globalização têm impulsionado as empresas na busca pela constante renovação, a fim de atender as exigências dos consumidores por produtos e serviços de melhor qualidade.

Dessa forma, o antigo modelo econômico regido por empresas com pesadas estruturas vem sendo substituído por um novo modelo, onde empresas ágeis, flexíveis e com capacidade de resposta rápida à demanda do consumidor têm conquistado um espaço cada vez maior no mercado.

Nesse contexto, é de extrema importância a difusão dos conceitos do Marketing de Relacionamento, bem como o desenvolvimento de programas internos que produzam um ambiente favorável ao estreitamento de laços com o cliente.

O bom relacionamento com o cliente é essencial para o crescimento das empresas, no entanto, é imprescindível saber os métodos a serem aplicados para a coleta de informações precisas sobre o que ele espera da empresa. Essa preparação leva a compreender a base do raciocínio de negócio e da tomada de decisões inteligentes na condução de um empreendimento.

O bom administrador deve dominar determinados conhecimentos e padrões de comportamento do cliente, deve ser capaz de se empenhar em favor da inovação e buscar continuamente um nível de adaptabilidade empresarial que propicie a adequação da empresa num mundo em que o universo da oferta está abundante.

A realização da pesquisa nesta empresa propiciou o entendimento das teorias do marketing de relacionamento e de como aplicá-las para atrair, satisfazer e reter os clientes.

1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

As organizações mundiais vêm sendo palco de diversas transformações cada vez mais rápidas e expressivas na forma de se fazer negócios, é por isso que as empresas devem se tornar cada vez mais competitivas e preparadas para as mudanças desse novo cenário mundial. Dar ênfase aos clientes e coordenar as atividades de marketing para se alcançar os objetivos da organização tornou-se algo essencial no ambiente mundial.

Os consumidores estão mais exigentes e cobram cada vez mais das empresas. O atendimento personalizado apresenta-se como estratégia para se atingir o diferencial necessário para atrair e reter clientes. Por isso a necessidade das organizações investirem no Marketing de relacionamento, superando expectativas dos clientes e conquistando sua confiança.

A crescente globalização da economia provocou diversas mudanças no mercado. Os consumidores ficaram mais exigentes e começaram a cobrar das empresas qualidade, agilidade e melhores preços. Por isso as organizações começaram a procurar qual a verdadeira necessidade do seu cliente, para melhor atendê-las e conseguir a fidelização do cliente junto com a organização. O marketing de relacionamento permite a empresa lançar e projetar todas as suas ações voltadas ao cliente, buscando dessa forma uma aproximação e uma maior integração cliente-empresa.

Para melhorar a probabilidade de retenção dos clientes, as organizações estão se voltando cada vez mais para as técnicas de marketing de relacionamento.

O foco do marketing de relacionamento está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes para melhorar o nível de feedback e, em última análise, aumentar as chances de obter a fidelidade do cliente (HOOLEY, 2005, p.334).

De acordo com as citações acima podemos analisar que o nível de satisfação do cliente depende de um bom relacionamento que ele possui com a empresa. Se a empresa realmente conhece o seu cliente e se sabe qual a real necessidade do consumidor. O bom atendimento da empresa levará à satisfação e a conseqüente fidelização do cliente, refletindo em lucros para a organização, viabilizando a base da vantagem competitiva sustentável que está se tornando cada vez mais imprescindível para qualquer empresa no ambiente atual.

2 QUESTÃO DA PESQUISA

Verificar quais as formas de marketing de relacionamento existente na empresa, e elaborar propostas de melhorias no relacionamento com os clientes da “ Móveis do Lar Ltda”.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo Geral

Elaborar propostas para a melhoria do marketing de relacionamento com seus clientes e qual a melhor forma de fidelização desses clientes.

2.1.2 Objetivos Específicos

2.1.2.1 Abordar as teorias sobre Marketing de Relacionamento;

2.1.2.2 Identificar quais as atitudes e atividades para atrair, satisfazer e reter os clientes;

2.1.2.3 Pesquisar o Marketing de Relacionamento existente na empresa;

2.1.2.4 Apresentar recomendações para a melhoria do Marketing de Relacionamento com os clientes para a empresa Móveis do Lar.

2.2 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho tem por objetivo estudar qual a melhor maneira de utilizar o marketing de relacionamento para construir laços duradouros com os clientes e mantê-los fiéis satisfazendo suas expectativas.

Construir relacionamentos duradouros com clientes selecionados, passando de consumidores para clientes é o objetivo desse projeto.

2.3 METODOLOGIA

O presente trabalho desenvolver-se-á através de um levantamento de dados da empresa, vendo quais as formas de marketing de relacionamento existentes.

2.3.1 Pesquisa Quantitativa

Pesquisa Quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

2.3.2 Pesquisa Descritiva

Pesquisa descritiva: visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume em geral, a forma de Levantamento.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 DEFINIÇÃO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummenson, o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e de parceria.

No nível básico, entende-se como atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes; no nível reativo, compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência. No nível proativo, significa antecipar à concorrência, procurando oferecer aos clientes os serviços não esperados. E na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a procurar agradá-los sempre.

Para HOOLEY (2005, p.337) existem três categorias principais para construir um bom relacionamento com os clientes, que são: construir benefícios superiores de fidelidade, criar laços estruturais e gerar clientes encantados.

Uma abordagem básica para a construção de relacionamentos é por meio do desenvolvimento de benefícios superiores de fidelidade para os clientes, que podem ser financeiros ou sociais.

Os primeiros dão ao cliente um motivo financeiro para estabelecer um relacionamento de longo prazo com seu fornecedor e permanecer leal a ele, como os cartões de fidelidade, por meio dos quais os clientes acumulam créditos para obter mercadorias gratuitamente.

Já os benefícios sociais incluem o estabelecimento de grupos que se encontram regularmente, como o Clube dos Vigilantes do Peso, patrocinado pela Heinz e usado para promover sua marca de alimentos de baixas calorias. Outros benefícios sociais incluem viagens ou eventos patrocinados por uma empresa, nos quais seus clientes podem encontrar outros, visando o desenvolvimento de interesses comerciais mútuos.

3.2 MARKETING - CONCEITOS

As organizações mundiais vêm sendo palco de diversas transformações cada vez mais rápidas e expressivas na forma de se fazer negócios, é por isso que as empresas devem se tornar cada vez mais competitivas e preparadas para as mudanças desse novo cenário mundial. Dar ênfase aos clientes e coordenar as atividades de marketing para se alcançar os objetivos da organização tornou-se algo essencial no ambiente mundial.

Em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Porém, o mundo dos negócios cada vez mais desenvolvido, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observa-se então uma evolução constante nas definições de marketing, tornando-se cada vez mais ampla.

Para Kotler (1998,p.27) marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Já para Ferrell e Lucas (1987) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Como podemos analisar, marketing é a atenção, o respeito ao cliente, é se preocupar constantemente com as suas necessidades, e a partir daí reorganizar a empresa e os produtos. O marketing origina-se de um processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor à outra a fim de satisfazer necessidades e desejos nas pessoas.

A história do marketing é dividida em três eras:

- Era da produção, que ocorreu até meados de 1925, onde muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção, não existia a preocupação com a venda, pois tudo o que era produzido era consumido, atentava-se apenas à qualidade dos seus produtos e nada mais.

- Era da venda, entre 1925 e início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, preocupava-se com o escoamento dos excedentes de produção. Os produtores começaram então a dar ênfase nas vendas, com o objetivo de encontrar compradores para seus produtos. Surge a venda domiciliar e por catálogo.

- Era do marketing, surgiu após a crise de 1929, após a grande depressão que tomou conta dos Estados Unidos e do Brasil. Nos dois países a dificuldade financeira deixou o mercado consumidor sem poder de compra, e para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos Estados Unidos o marketing, com importância redobrada. Após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento da taxa de natalidade, surge uma nova geração de consumidores, denominada *baby boomer*, o que impulsionou o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos, entre outros.

Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de ar, água, alimentos, vestuários e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos (KOTLER, 1998, p.27).

A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou pela empresa, existem na condição biológica do ser humano. Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Um desejo pode ser explícito, quando consciente e expresso verbalmente, ou oculto, inconsciente e, portanto, pouco prováveis de se verbalizar ou expressar sem penetrar sua mente.

Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela disposição de comprá-los. Os desejos tornam-se demandas quando apoiados pelo poder de compra. Muitas pessoas podem desejar comprar um carro, mas nem todas estão habilitadas a isso, assim, as empresas devem mensurar quantas delas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo.

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. Um produto ou oferta pode consistir de nada mais do que três componentes: bem(ns) físico(s), serviço(s) e idéias. Por exemplo, um fabricante de computadores está fornecendo bens (computador, monitor de vídeo, impressora), serviços (entrega, instalação, treinamento, manutenção, assistência técnica) e uma idéia ("poder de computação").

As pessoas podem obter produtos de quatro maneiras:

- Auto produção, aliviando a fome através da caça, pesca ou coleta de frutas, neste caso não há mercado nem marketing.
- Coerção, onde nenhum benefício é oferecido aos outros, exceto que ninguém sairá ferido. Pessoas famintas podem tirar à força ou roubar alimentos de outras, por exemplo.
- Mendicância, na qual não tem nada tangível para oferecer, exceto gratidão. Pessoas famintas podem abordar outras e implorar por comida.

- Troca, oferecendo algum recurso por dinheiro, um bem ou um serviço. O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca.

Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. Segundo Kotler (1998, p.29), para o potencial de troca existir, cinco condições devem ser satisfeitas: deve haver pelo menos duas partes envolvidas; cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; cada uma tem capacidade de comunicação e entrega; ambas são livres para aceitar ou rejeitar a oferta; e cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

O conceito de troca leva ao conceito de mercado. Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, têm recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

O conceito de mercados está interligado ao conceito de marketing. Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Quando uma parte está mais ativamente buscando uma troca do que a outra, denominamos a primeira parte de praticante de marketing e a segunda, consumidor potencial. Praticante de marketing é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores.

A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes. A definição de administração de marketing, segundo a *American Marketing Association* é a seguinte:

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Essa definição reconhece que a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e idéias; que se fundamenta na noção de troca; e que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas.

Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Também chamados de "quatro Ps", devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

O elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. O elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. O elemento distribuição, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas. E por último o elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Outro modelo de interação das ferramentas de marketing é chamado de 4 A's: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

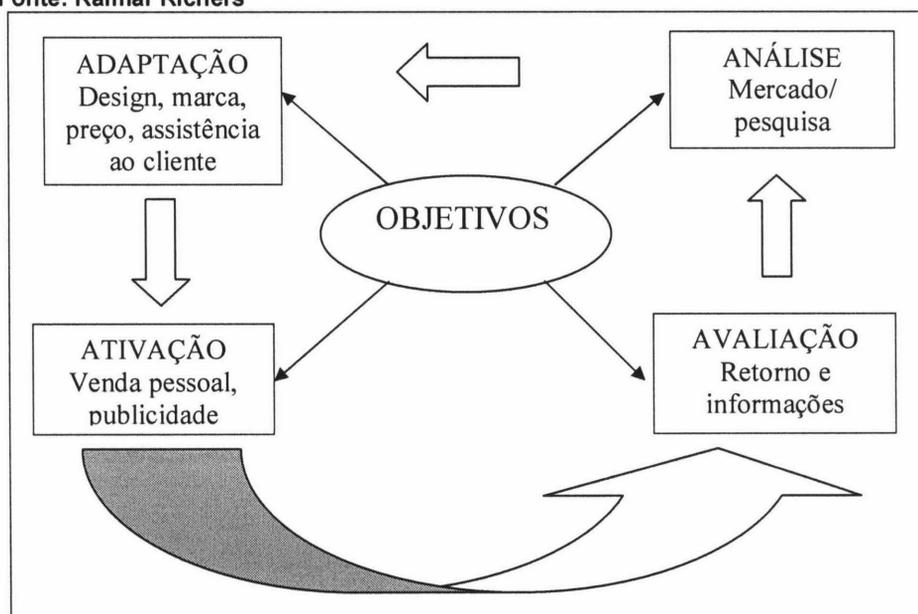
A análise do mercado é o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber por meio de pesquisa de mercado o que o cliente busca para depois desenvolver um produto ou um serviço sob medida. Por essa análise também é possível acompanhar os passos da concorrência para minimizar sua ação.

Próximo ponto é a adaptação do produto ou serviço. Essa adaptação significa desenvolver o desenho em conformidade com os desejos explícitos e ocultos dos consumidores de serviços de viagem de negócios e lazer. Significa também desenvolver uma roupagem, ou seja, a embalagem do produto acompanhada de uma correta estratégia de preços e de serviços para encantar o cliente.

A outra etapa é a ativação do mercado, que é obtida pela distribuição e logística para levar o produto ou serviço até o cliente; pelo esforço de comunicação publicitária tradicional e do comércio eletrônico e ainda da promoção de vendas e merchandising, para não só informar, como persuadir as pessoas a comprarem.

E a última etapa é a avaliação. Controle da gestão de marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto. Avaliar custos incorridos e resultados de vendas e de lucro alcançados.

Quadro 1: Os 4 A's
Fonte: Raimar Richers



Os planos de marketing devem ser implementados a fim de ser eficazes e precisam ser avaliados para ver como estão funcionando. Embora o marketing voltado para o valor enfatize a melhoria contínua, ele também reconhece a necessidade de revisar periodicamente o sucesso geral de planos e estratégias.

Não podemos esquecer que o mais importante do que ter produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para torná-lo leal, é preciso proporcionar-lhe diversas conveniências.

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a adquirir o produto ou serviço. Ela precisa ser objetiva e clara, e oportunizar a fantasia da oferta, fazendo que o consumidor sintam-se envolvido e comprometido com ela. Por último, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

A administração voltada para o mercado ainda é um fato novo na economia mundial. Grande parte das organizações ainda está voltada para a produção ou para o produto. Algumas são orientadas por vendas e poucas são "*marketing oriented*", ou seja, orientadas para o consumidor ou por marketing, sobretudo em uma sociedade complexa como a atual. Mas isso vem mudando, e as organizações estão abandonando as definições tradicionais de "trocas", com ênfase na transação e passando a incluir em seu contexto a busca do relacionamento com fornecedores e clientes, privilegiando a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

3.2.1 Marketing de relacionamento

A crescente globalização da economia provocou diversas mudanças no mercado. Os consumidores estão mais exigentes e cobram das empresas qualidade, agilidade e melhores preços.

As organizações passaram a buscar a verdadeira necessidade dos clientes, para melhor atendê-los e fidelizá-los. O marketing de relacionamento permite a empresa lançar e projetar todas as suas ações voltadas ao cliente, buscando dessa forma uma aproximação e uma maior integração cliente-empresa.

Marketing de relacionamento é definido como o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2003, p.10).

Para aumentar a probabilidade de retenção dos clientes, as organizações estão focadas nas técnicas de marketing de relacionamento, na construção de laços entre a organização e seus clientes, melhorando o nível de feedback (HOOLEY, 2005, p.334).

De acordo com as citações acima podemos analisar que o nível de satisfação do cliente depende do relacionamento que ele possui com a empresa, e do conhecimento que a empresa tem de seus consumidores e de suas reais necessidades. O bom atendimento levará à satisfação e a conseqüente fidelização do cliente, refletindo em lucros para a organização e viabilizando a base da vantagem competitiva sustentável, imprescindível para qualquer empresa no cenário atual.

Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummenson, o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca.

Para Hooley (2005, p.337) existem três categorias principais para construir um bom relacionamento com os clientes, que são: construir benefícios superiores de fidelidade; criar laços estruturais; e gerar clientes encantados.

Uma abordagem básica para a construção de relacionamentos é por meio do desenvolvimento de benefícios superiores de fidelidade para os clientes; eles podem ser benefícios financeiros ou sociais. Os benefícios financeiros dão ao cliente um motivo financeiro para estabelecer um relacionamento de longo prazo com seu fornecedor e permanecer leal a ele. Um bom exemplo desses benefícios é o dos cartões de fidelidade das lojas, por meio dos quais os clientes acumulam créditos para obter mercadorias gratuitamente. Já os benefícios sociais incluem o estabelecimento de grupos sociais que se encontram regularmente, como o Clube dos Vigilantes do Peso, patrocinado pela Heinz e usado para promover sua própria marca de alimentos de baixas calorias. Outros benefícios sociais incluem viagens ou eventos sociais patrocinados por uma empresa, nos quais seus clientes podem encontrar outros clientes, visando a desenvolver interesses comerciais mútuos.

Após essa oferta de benefícios superiores, as empresas conseguem criar laços estruturais com seus clientes, o que lhes torna difícil ou custoso mudar de fornecedor. Por exemplo, as empresas de fornecimento de equipamentos médicos profissionais, que fornecem aos hospitais os equipamentos destinados a melhorar a qualidade da colocação de próteses de joelho e quadril, juntamente com as próteses que também fabricam. Esses equipamentos não funcionam bem com as próteses dos concorrentes, e é desse modo um grande incentivo para que cirurgiões e hospitais permaneçam fiéis.

Por último e talvez o mais fundamental para estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, para se tornarem apoiadores, defensores ou mesmo parceiros é o de gerar clientes encantados. Porém apenas satisfazer o cliente não é o suficiente para que ele permaneça fiel, ou até mesmo se torne um defensor, do serviço ou produto oferecido pela empresa, pois até mesmo o fato da competição do mercado influencia no relacionamento cliente-empresa.

O nível de competição no mercado pode causar um impacto direto no nível das opções disponíveis para o cliente e o grau de envolvimento do cliente com o produto ou serviço, a taxa de retenção entre os clientes "satisfeitos" pode variar drasticamente. A *British Airways* descobriu que sua taxa de retenção é exatamente a mesma entre os clientes satisfeitos e os insatisfeitos. Por isso para melhorar a probabilidade de retenção de clientes, é necessário ir além do que eles esperam e lhes entregar um valor ainda maior. Entre os clientes bastante satisfeitos ou encantados, as taxas de retenção são significativamente mais altas, e é mais provável que se tornem defensores, compartilhando suas boas experiências.

Gerar clientes encantados demanda que o atendimento ao cliente tenha alta prioridade, tanto nas estratégias desenvolvidas pela organização quanto nas ações que realiza no mercado.

A garantia de um bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornaram atividades rotineiras no dia-a-dia empresarial. Por isso existem três ingredientes para uma prestação de serviços bem sucedida. Eles foram chamados de "os três S do serviço": *strategy* (estratégia), *systems* (sistemas), e *staff* (colaboradores).

A estratégia deve ser clara, comunicada por toda a organização, para que todos saibam seu papel na prestação de serviços aos consumidores e clientes. A estratégia precisa demonstrar o comprometimento da empresa com o serviço e seu papel dentro da estratégia corporativa como um todo. As empresas precisam, além de se comprometer com um padrão superior de serviço em suas estratégias, implantar sistemas que permitam aos seus funcionários prestar esse serviço superior aos clientes. Esses sistemas irão permitir que diferentes computadores compartilhem informações rápida e facilmente com a empresa.

Por último, e mais importante, os funcionários precisam reconhecer a importância da prestação de serviços ao cliente e comprometer-se em fazê-lo. Isso inclui recrutar, treinar e conceder autoridade aos funcionários, para que entreguem os níveis de serviço que gerarão a satisfação do cliente, e depois em recompensá-los adequadamente. É de extrema importância fornecer aos funcionários informações sobre o que o cliente exige e também se a empresa está tendo sucesso na prestação de um nível excelente de serviço.

Há 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é "criar consumidores". Mas nos dias de hoje, os consumidores enfrentam vasta variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores. Os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada.

Para Kotler (1998, p.53) satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

A satisfação se dá em função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito; se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito; e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. A maioria das empresas visa a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos na primeira oportunidade de uma oferta melhor mudarão de empresa, já os que estiverem plenamente satisfeitos estarão pouco dispostos a mudar. A alta satisfação ou encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional.

A satisfação do cliente é um componente intangível, construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade, existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações.

Para encantar um cliente, não basta oferecer exclusivamente benefícios financeiros, é importante oferecer também outros dois tipos de benefícios: sociais e estruturais. Um benefício social, como participar de um clube de clientes, cria um vínculo social que permite que ele se sinta parte integrante da empresa. Quando a empresa fornece exclusivamente equipamentos especiais ou mesmo terminais de computador, cria vínculos funcionais importantes. Os benefícios financeiros nem sempre são bem compreendidos ou valorizados pelos clientes.

A tarefa de encantar um cliente por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos, e para tal, muito esforço e energia devem ser dispensados. É preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados. As idéias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas, para que cada cliente se sinta envolvido e, até mesmo, cúmplice da empresa.

Para poder gerar satisfação nos clientes, as organizações precisam superar suas expectativas. Existem dois meios importantes para isso:

- proporcionar um serviço excelente;
- tentar reduzir as expectativas dos clientes, tornando-as possíveis de ser superadas.

É claro que esses dois meios não se excluem mutuamente, mas devem ser usados em conjunto.

Os clientes avaliam o desempenho de um prestador de serviços frente às suas expectativas. Mais uma vez há vários fatores que os clientes tipicamente levam em conta quando avaliam o serviço que receberam. A classificação mais sólida é o modelo de cinco dimensões RATER: *reliability* (confiabilidade), *assurance* (segurança), *tangibles* (fatores tangíveis), *empathy* (empatia) e *responsiveness* (capacidade de resposta).

Confiabilidade é a habilidade da empresa de desempenhar o serviço prometido de forma confiável fazendo o que se diz quando se disse que o faria. Em muitas situações de serviço, a confiabilidade demonstrou ser o aspecto individualmente mais importante para muitos clientes. Além de contribuir para a satisfação ou o encantamento do cliente, um serviço confiável reduz custos de refazê-lo e contribui para o moral e entusiasmo dos funcionários.

A segurança se origina da competência profissional, do conhecimento e da cortesia dos funcionários, e de sua facilidade em transmitir certeza quanto a suas habilidades técnicas. Os clientes querem ter certeza de que o *chef* em um restaurante sabe cozinhar sem colocar suas vidas em risco, por exemplo. Contudo, não é suficiente simplesmente ter um nível de competência, é preciso também que isso seja demonstrado aos clientes de forma concreta.

Os fatores tangíveis são a aparência dos atributos físicos, como equipamento, pessoal, relatórios, podendo ser usados como um indicador da competência profissional. Os auditores, por exemplo, estão bastante cientes da impressão que sua aparência física cria nos clientes.

Empatia é o fornecimento de atenção individual, de cuidado com o cliente, é a qualidade que os bons médicos têm por conseguirem convencer os pacientes de que realmente se importam com seu bem-estar, em vez de apenas tratar da doença atual. Significa tratar os consumidores como clientes individuais e preocupar-se com seus interesses no longo prazo.

Capacidade de resposta é a habilidade da organização em reagir positiva e imediatamente aos requisitos e exigências dos clientes. Algumas empresas desenvolveram sua posição respondendo mais rapidamente às demandas do cliente do que seus concorrentes. A alta capacidade de resposta requer flexibilidade.

Essas cinco dimensões principais da qualidade de serviço foram encontradas em muitas situações diferentes de prestação de serviços, dos bancos aos restaurantes, da construção civil aos serviços profissionais. A importância relativa de cada uma poderá variar, e o modo como cada uma se manifesta em qualquer situação será diferente. Tais fatores mostraram, insistentemente, ser relevantes para os clientes na avaliação dos serviços que recebem.

Portanto, para ter qualidade no serviço prestado ao cliente, devemos tomar certos cuidados. Relacionamos abaixo os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente:

- Apatia: a apatia do funcionário, especialmente os da linha de frente de atendimento, tais como vendedores, entregadores, entre outros, pode prejudicar o relacionamento com os clientes.

- Dispensa: ocorre com freqüência quando o funcionário não procura entender o cliente no que ele necessita, dispensando-o com frases do tipo: "não temos", "ainda não chegou", sem procurar entender seus problemas e suas necessidades.

- Condescendência: significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que ele quer.

- Automatismo: significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento personalizado ou individualizado. É o tratamento do tipo: "bom dia, obrigado por ter vindo".

- Passeio: ocorre quando o cliente é jogado de um departamento para outro sem que ninguém se preocupe em buscar solução para o seu problema. As frases mais comuns são: "isto é no outro setor"; "não é comigo...".

- Frieza: é uma forma de indiferença, uma arma poderosa que machuca qualquer cliente. Quando o tratamento além de indiferente é hostil, isso se agrava. Tratamentos inamistosos, desatentos ou impacientes podem deixar o cliente magoado ou mesmo com raiva. O cliente se sentindo desprezado, ou mesmo como um estorvo, passa uma imagem negativa da empresa às pessoas de seu convívio.

- Livro de regras: é uma das desculpas mais freqüentes para o mau atendimento. As normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Com a decorrência desses pecados no serviço de atendimento ao cliente, a empresa que os pratica corre sério risco de perder clientes e de ser desprezada pelo mercado. Sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive. E é por essa razão que a essência do marketing moderno está centrada no relacionamento empresa-cliente.

Como podemos analisar os executivos atuais vêem a tarefa de melhorar a qualidade dos produtos e serviços como sua principal prioridade. O sucesso de muitas empresas japonesas é atribuído à qualidade excepcional de seus produtos. A maioria dos consumidores não mais aceitará ou tolerará desempenho de qualidade média. Se as empresas desejarem permanecer competindo, não se limitando apenas a serem rentáveis, não terão escolha a não ser adotar administração de qualidade total (TQM).

Administração de Qualidade Total é uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços (KOTLER, 1998, p.64).

Portanto, podemos concluir que a qualidade dos produtos e serviços é de extrema importância para as organizações e principalmente para os clientes, uma vez que, satisfeitas as necessidades dos consumidores na maior parte do tempo, a empresa tem sua qualidade certificada.

Há também uma conexão direta entre qualidade de produto e serviço, satisfação do consumidor e rentabilidade da empresa. Maiores níveis de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação do consumidor, embora implicando em preços maiores e frequentemente em custos menores. Assim, os programas de melhoria da qualidade normalmente aumentam a rentabilidade da empresa.

O reconhecimento das empresas de que um posicionamento bem-sucedido tem cada vez mais relação com o estabelecimento de relacionamento contínuo com os clientes, fez com que surgissem estratégias para melhoria desse relacionamento, focando cada vez mais nos clientes. O bom atendimento, a construção de relacionamento duradouro com os clientes e o cuidado para se ter uma prestação de serviços superior, fizeram com que o cliente superasse suas expectativas quanto ao serviço ou produto almejados, tornando-o defensor da empresa. E quanto mais elevado o nível de satisfação desse consumidor, maiores benefícios terá a organização. Cliente feliz é a meta de todos na organização.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A dinâmica capitalista fundamenta-se nas empresas disseminando a cultura do consumo pela necessidade de sobrevivência no mercado. Em contrapartida, a sociedade do consumo exige produtos e serviços inovadores levando as empresas à mudança contínua de seus processos de gestão para a inserção da inovação em seus produtos e serviços. Assim, a abordagem adequada para este estudo é aquela baseada nas ciências sociais de abordagem qualitativa e descritiva.

A pesquisa qualitativa não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas, mas entender a natureza de um fenômeno, o que exige, determinadas vezes, a quantificação de dados a fim de assegurar a exatidão dos resultados. Esse tipo de investigação geralmente tem como objeto situações complexas ou estritamente particulares (RICHARDSON, 1989, p.38).

Neste trabalho, o emprego da pesquisa qualitativa tem por objetivo possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento do cliente diante dos procedimentos adotados pela empresa no que diz respeito à busca pela excelência no atendimento.

Gil (1991, p.46) define pesquisa descritiva como aquela que descreve as características de determinada população ou fenômeno através da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática.

Para Richardson (1989, p.91), este tipo de pesquisa tem a finalidade de descrever aspectos de uma população ou analisar determinadas características ou atributos.

Esta pesquisa descritiva narra as práticas da empresa relacionadas a tudo o que diz respeito ao atendimento, como plano de pagamento, exposição das mercadorias, entre outros.

4.1 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O levantamento dos dados foi realizado por meio da aplicação de questionários a elementos escolhidos ao acaso, caracterizando-se uma amostra aleatória simples de 300 clientes em uma população de aproximadamente 1000 clientes.

Após o levantamento da carteira de clientes da “Móveis do Lar” filial Ponta Grossa, iniciou-se o processo de aplicação do formulário (anexo 1) com os clientes ativos a fim de analisar sua percepção acerca dos procedimentos adotados pela empresa em questão.

Foram analisados os quesitos preço, atendimento, plano de pagamento, frete, publicidade, exposição da mercadoria e localização, assim como seu impacto na opção do cliente pela “Móveis do Lar”.

4.1.1 Identificação da Empresa

A “Móveis do Lar” é uma empresa varejista de comércio de móveis, colchões, eletrodomésticos e eletroeletrônicos situada à Rua Balduino Taques, 740, Centro, na cidade de Ponta Grossa, estado do Paraná.

4.1.2 Histórico

Fundada em fevereiro de 1985, na cidade de Ortigueira/Paraná, primeiramente com o nome de Movelar, é uma empresa familiar que começou com dois sócios. Com o passar dos anos a empresa enfrentou grandes dificuldades, mudando-se para a cidade de Ponta Grossa. A sociedade foi desfeita em 1999. Após a separação da sociedade o nome foi alterado para “Móveis do Lar”.

Hoje, a empresa conta com quarenta funcionários que estão distribuídos nas nove lojas nas cidades de Castro, Tibagi, Socavão, Balsa Nova, Carambeí, Piraí do Sul e Ponta Grossa, sendo que na primeira encontra-se a matriz e duas filiais, assim como o depósito da empresa, onde é centralizada a mercadoria, e a partir daí encaminhada para as outras lojas. O frete é terceirizado apenas na cidade de Ponta Grossa, nas demais há veículos próprios para entrega da mercadoria ao cliente.

A “Móveis do Lar” trabalha hoje com mais de cento e cinquenta fornecedores e um mix de produtos de aproximadamente dois mil itens para que o cliente tenha variedade de produtos com qualidade e bom preço. No ano de 2009 houve um crescimento de aproximadamente 30% no faturamento e uma rentabilidade em torno de 70% comparada ao ano de 2008.

4.1.2.1 Objetivo

Os principais objetivos para o ano de 2010 são os de construir sede própria para o depósito devido à limitação do espaço de armazenamento da mercadoria no depósito atual, e incrementar em aproximadamente 30% as vendas em relação ao ano anterior.

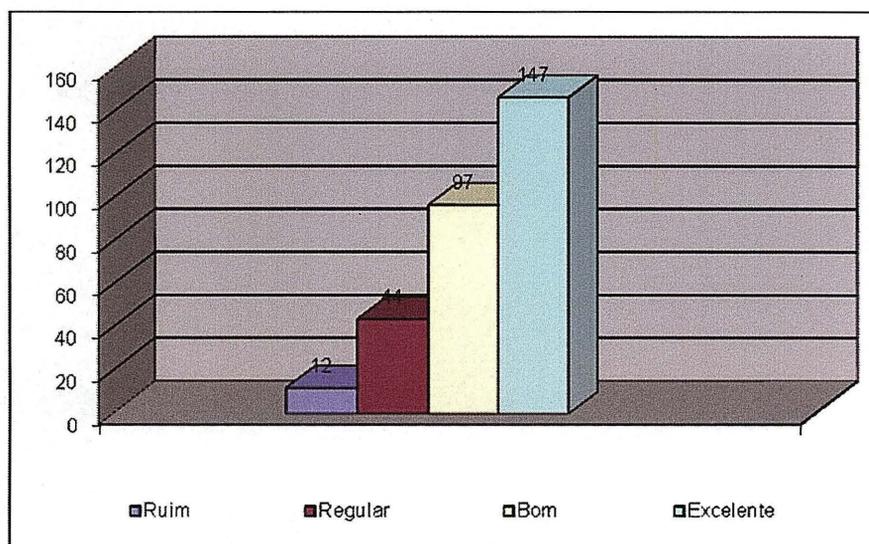
4.1.3 Preço

Em Marketing, preço é uma das quatro variáveis no Composto Mercadológico que os especialistas usam para desenvolver um plano de marketing. Sabe-se que boa parte dos consumidores decide suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Computa-se no preço não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem.

Tabela 1: Preço

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	12	4%
Regular	44	14,67%
Bom	97	32,33%
Excelente	147	49,%

Fonte: Dados primários maio/2010

**Gráfico 1: Preço**

Fonte: Dados primários maio/2010

Pode-se concluir que o preço é, sem dúvida um fator de extrema relevância na escolha do cliente pela “Móveis do Lar”, já que 49% deles deram nota máxima para este item.

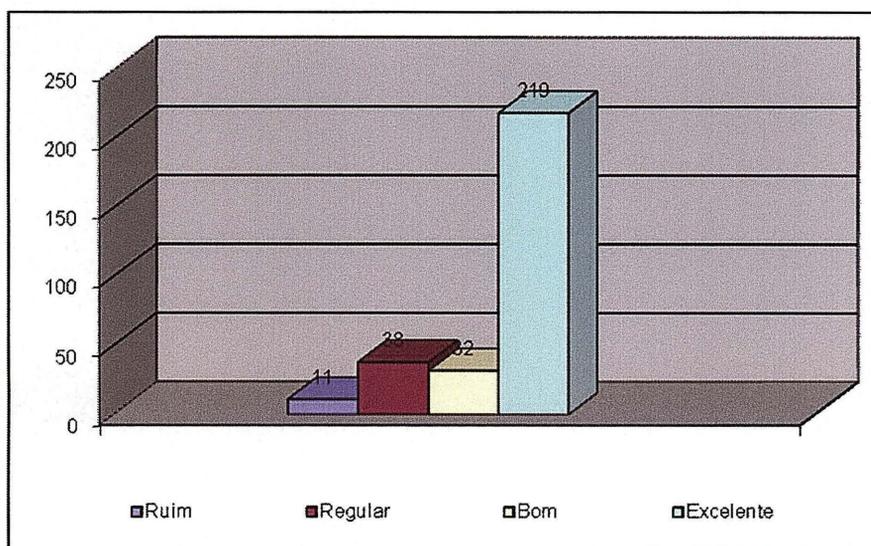
4.1.4 Atendimento

O glossário Lextec define atendimento como o “serviço que consiste em tomar conta das pretensões dos clientes com vista a dar-lhes satisfação”. O bom atendente deve apresentar sempre uma atitude positiva, simpatia, disponibilidade, flexibilidade entre outros. Os clientes da “Móveis do Lar” fizeram a seguinte análise:

Tabela 2: Atendimento

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	11	3,66%
Regular	38	12,67%
Bom	32	10,67%
Excelente	219	73%

Fonte: Dados primários maio/2010

**Gráfico 2: Atendimento**

Fonte: Dados primários maio/2010

Os clientes da loja estão extremamente satisfeitos com o atendimento, já que 73% indicaram este item como sendo excelente.

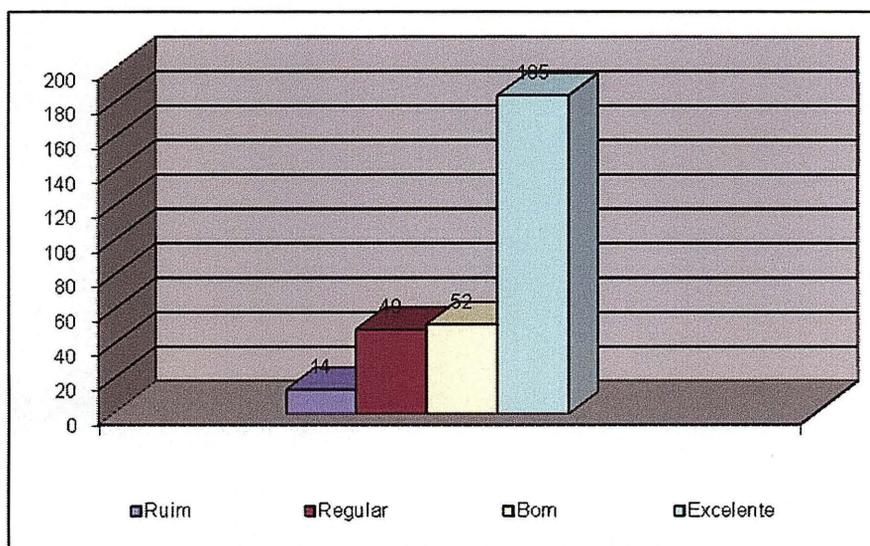
4.1.5 Plano de Pagamento

A importância do plano de pagamento está na adequação do valor da compra à capacidade de pagamento do consumidor. Se o plano for flexível, utilizando-se de meios como cartão de crédito, crediário ou cheque, aumentamos a possibilidade de compra do cliente.

Tabela 3: Plano de Pagamento

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	14	4,67%
Regular	49	16,33%
Bom	52	17,33%
Excelente	185	61,67%

Fonte: Dados primários maio/2010

**Gráfico 3: Plano de Pagamento**

Fonte: Dados primários maio/2010

Mais de 60% dos clientes considerou excelente a facilidade de negociação quanto aos planos de pagamento.

4.1.6 Frete

Celeridade na entrega da mercadoria é um dos fatores que mais impactam na percepção que o cliente tem acerca da eficiência da empresa. Por se tratar do último contato cliente/empresa nesta operação de compra, é fundamental que cause boa impressão, não prejudicando a imagem da empresa.

Tabela 4: Frete

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	21	7%
Regular	62	20,67%
Bom	97	32,33%
Excelente	120	40%

Fonte: Dados primários maio/2010

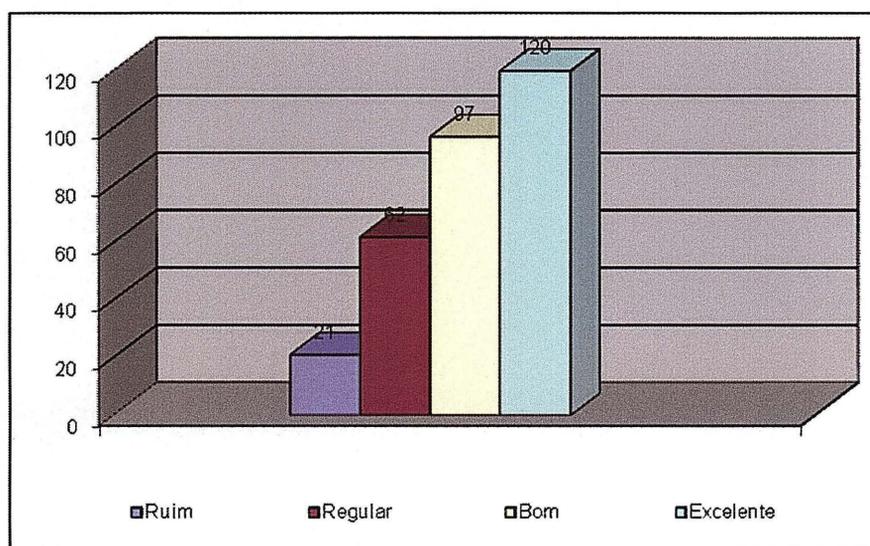


Gráfico 4: Frete

Fonte: Dados primários maio/2010

Mesmo terceirizado, o frete tem boa aceitação dos clientes. A maioria considerou valer a pena o valor cobrado pela entrega rápida e eficiente.

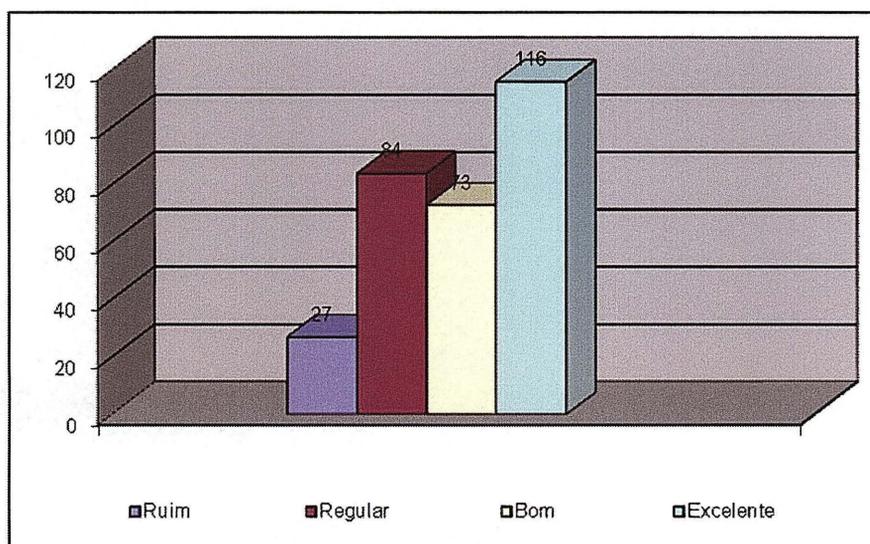
4.1.7 Publicidade

A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações. Para a maior parte dos gestores e profissionais de marketing ela ajuda a vender um produto e constrói a reputação de uma marca ou empresa.

Tabela 5: Publicidade

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	27	9%
Regular	84	28%
Bom	73	24,33%
Excelente	116	38,67%

Fonte: Dados primários maio/2010

**Gráfico 5: Publicidade**

Fonte: Dados primários maio/2010

Grande parte dos clientes aprova os meios de divulgação e as promoções realizadas pela loja. Em entrevista constatamos ser um dos maiores atrativos apontados pelos clientes.

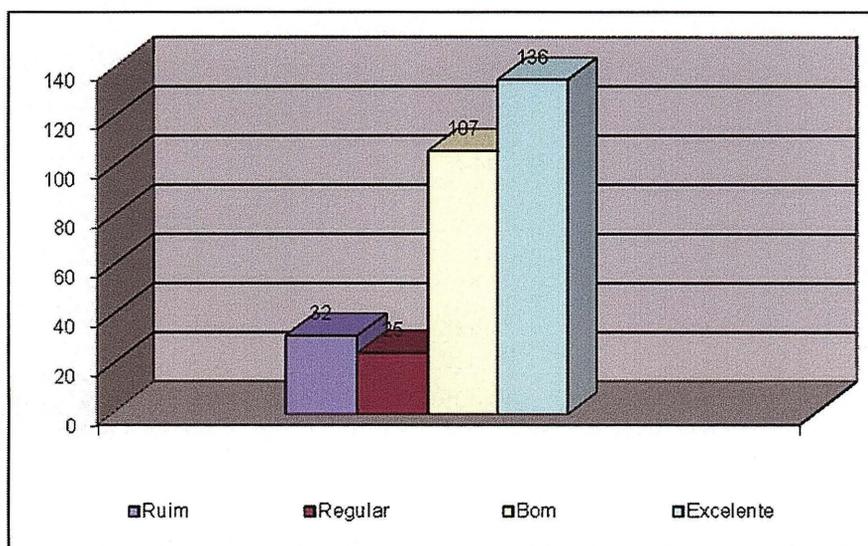
4.1.8 Exposição da mercadoria - Layout

O layout de uma loja de varejo tem a função de exibir adequadamente as mercadorias para maximizar as vendas. Busca-se utilizar da melhor forma possível o espaço disponível expondo a mercadoria de forma que os clientes tenham acesso facilitado ao que procuram, além de incentivar a compra por impulso.

Tabela 6: Exposição da mercadoria

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	32	10,67%
Regular	25	8,33%
Bom	107	35,67%
Excelente	136	45,33%

Fonte: Dados primários maio/2010

**Gráfico 6: Exposição da mercadoria**

Fonte: Dados primários maio/2010

Além de permitir o giro rápido da mercadoria, aumentando a liquidez, a exposição eficiente atrai o consumidor e facilita a venda.

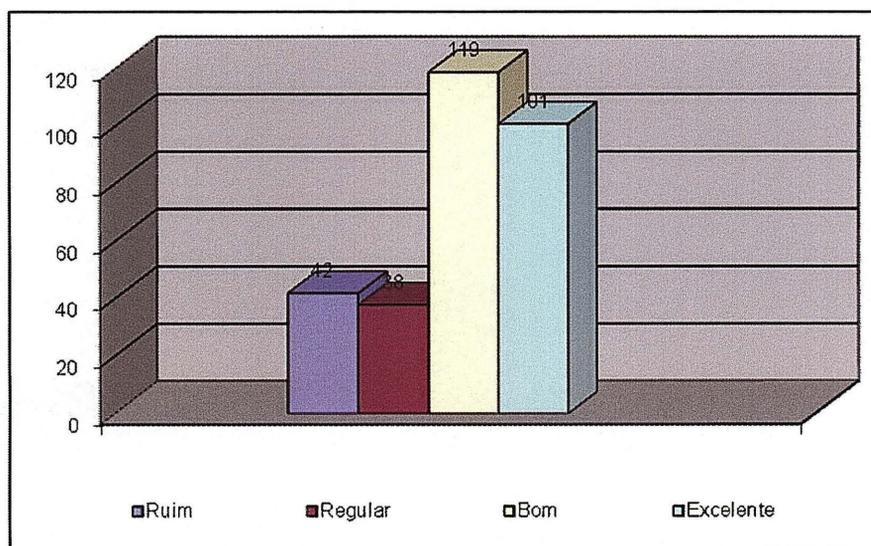
4.1.9 Localização

O ponto comercial é fundamental para o bom desempenho das vendas, principalmente quando se trata de comércio varejista. Se o ponto demonstra aspectos negativos que podem prejudicar as vendas, talvez seja oportuno pensar em uma mudança para um ponto melhor.

Tabela 7: Localização

Avaliação	Quantidade de clientes	Percentual
Ruim	42	14%
Regular	38	12,67%
Bom	119	39,66%
Excelente	101	33,67%

Fonte: Dados primários maio/2010

**Gráfico 7: Localização**

Fonte: Dados primários maio/2010

Aproximadamente 73% dos clientes da “Móveis do Lar” estão satisfeitos com a localização da loja, que se encontra no centro da cidade.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A garantia de um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio. Para isso é importante que a empresa tenha o foco no cliente. Como seu objetivo é o de captar e reter clientes, é muito importante cuidar deles como seu maior tesouro.

Vivemos em uma época em que os consumidores exigem cada vez mais produtos e serviços individualizados, e a disputa por clientes é cada vez mais acirrada. Nesse contexto, é fundamental saber superar a expectativa do consumidor e entender suas reais necessidades.

A pesquisa junto aos clientes possibilitou analisar as práticas da empresa na busca pela melhoria contínua dos seus processos no que diz respeito à captação e retenção dos clientes, seja através de um atendimento personalizado, distribuição de brindes, descontos especiais, pagamento facilitado, entre outros.

Pode-se concluir que, por meio do atendimento personalizado, tanto a venda de produtos quanto a prestação de serviços tornam a empresa mais eficiente na tentativa de criar laços duradouros com os clientes.

Pelos resultados obtidos na seção 4.1.3 – *Preço*, recomendo que a empresa mantenha o mesmo nível, pois é um dos fatores considerados mais atraentes pelos clientes entrevistados. Para melhorar este quesito, a empresa deve promover periodicamente promoções, sorteios, concursos, etc. com a finalidade de obter a fidelidade do cliente e de atrair novos consumidores.

No tocante ao item 4.1.4 – *Atendimento* devem ser observados vários itens. Evitar o rodízio de funcionários permite que eles estejam em sintonia constante com os objetivos e procedimentos da empresa, aumentando o foco dos empregados nas suas atribuições.

Outra forma de reduzir a rotatividade é a contratação adequada. Uma análise efetiva do perfil dos candidatos deve ser realizada de forma a escolher aquele que mais se enquadra à função em questão.

O treinamento é ferramenta fundamental para que a empresa tenha qualidade no atendimento, uma vez que o funcionário capacitado sabe o que fazer sem que seja necessário supervisioná-lo todo o tempo.

Os funcionários da área de venda representam a linha de frente da empresa, já que estão em contato direto com o consumidor. Recomendo uma gestão participativa de forma a permitir que o funcionário exponha sua visão com relação aos procedimentos adotados pela empresa, a fim de que se tome proveito dessa percepção privilegiada que ele tem acerca dos desejos e necessidades do cliente, colaborando para a melhoria e o crescimento da empresa.

O cuidado no estabelecimento da remuneração dos empregados é um fator que influencia diretamente no atendimento. A satisfação do funcionário reflete na forma como ele vai desempenhar sua função e isso é percebido quase que de forma imediata pelo cliente. Além disso, ele precisa vislumbrar a possibilidade de ganhos maiores e de ascensão profissional, portanto, recomendo que seja revisto o plano de cargos e salários da empresa, assim como os programas de comissões.

O ambiente de trabalho também é fundamental para o bom atendimento. Se o ambiente for bom, o empregado será mais cortês e atencioso com o cliente.

Através dos resultados obtidos na seção 4.1.5 – *Plano de Pagamento* recomendo mais agilidade na aprovação de cadastros de novos clientes e a implantação de um sistema de cadastros pré-aprovados para que não haja necessidade de nova análise de crédito, evitando perda de tempo e indisposição com os clientes.

Objetivando a fidelização do cliente, sugiro ainda que seja analisada a possibilidade de redução das taxas de juros em função do tempo de relacionamento e do comportamento do cliente com a empresa (frequência, adimplência, entre outros), assim como o parcelamento estendido a fim de aproveitar melhor a capacidade de pagamento mensal do consumidor.

Quanto ao item 4.1.6 – *Frete*, podemos verificar que a empresa prestadora de serviços de entrega está realizando o trabalho com eficiência. Recomendo então que a loja continue trabalhando com essa mesma empresa, que fornece um serviço de qualidade e aprovado pelos clientes, assim como o acompanhamento constante das suas atividades a fim de manter o padrão de atendimento.

Os resultados obtidos na seção 4.1.7 - *Publicidade* não refletem uma realidade, já que os clientes entrevistados já têm certo vínculo com a empresa, ou seja, não foram atraídos até a loja devido à publicidade, mas em função do comodismo criado por um relacionamento anterior com a empresa. Recomendo que, para a captação de novos clientes, a empresa invista mais em publicidade, seja por meio de propagandas no rádio, televisão, feirões ou por panfletos. É através do marketing que se cria necessidades, desejos ou vontade de adquirir determinado produto, conforme apresenta Kotler (1998), já abordado no referencial teórico deste relatório.

Com relação à seção 4.1.8 - *Exposição das mercadorias – Layout* recomendo que a empresa mantenha a sua exposição sempre na mesma linha, pois os clientes já estão acostumados com a localização dos produtos, facilitando o acesso. A montagem de vitrines de forma criativa é essencial para atrair os clientes, podendo-se aproveitar as datas comemorativas para elaborar vitrines temáticas, enfeites natalinos, mensagens criativas em homenagem ao dia das mães, dos pais e das crianças.

A última recomendação, baseando-se na seção 4.1.9 - *Localização* é a de dar ênfase à localização da loja, abordando esse ponto positivo em suas propagandas, pois boa parte dos clientes deu nota máxima para este quesito, principalmente para os clientes que utilizam ônibus como meio de transporte, tendo em vista a existência de um ponto de ônibus próximo, facilitando ainda mais que o cliente venha até a loja.

Em visita à empresa, notaram-se as más condições das instalações, com infiltrações, goteiras, rachaduras entre outros. Trata-se de um prédio antigo com problemas na sua estrutura, limitando as possibilidades de melhoria, interferindo na segurança dos funcionários e impactando negativamente na opção do cliente pela "Móveis do Lar". Sendo assim, a empresa buscou novas opções de ponto e planeja a mudança até o final deste ano.

Para estudo futuro e melhoria do marketing de relacionamento da empresa, proponho que seja realizada nova pesquisa com pessoas que ainda não compraram na loja em questão, a fim de identificar a imagem da mesma na comunidade em que atua.

Encerro assim esta monografia com a certeza de ter colaborado para um marketing de relacionamento eficaz e duradouro com o cliente, e de tentar melhorar cada vez mais esses laços, para que sejam superadas suas expectativas no momento em que procura este estabelecimento para efetuar suas compras.

6 REFERÊNCIAS

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

HOOLEY, Graham J., Saunders, John A., Piercy, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 Edição- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.Jr, Peter, J.Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 Edição, São Paulo: Saraiva,2003

MARCONI, Marina de Andrade, Lakatos Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5 Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade, Lakatos Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4 Edição, S. Paulo Editora Atlas 2001.

SILVA, Edna Lúcia da, Menezes, Eстера Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 Edição, Florianópolis, 2001.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry, 1942. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. Colaboradores: José Augusto de Souza Peres (et al). 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

http://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_3/definition/18681.html. Acesso em 28 de jul. de 2010

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pre%C3%A7o>. Acesso em 28 de jul. de 2010

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>. Acesso em 3 de ago. de 2010

<http://fmanha.com.br/blogs/cartasnamanga/2010/03/10/a-importancia-do-layout-em-lojas/>. Acesso em 3 de ago. de 2010

<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/localizacao> Acesso em 3 de ago. de 2010

ANEXOS

ANEXO 1



MÓVEIS DO LAR

ONDE É SEMPRE MELHOR COMPRAR

FORMULÁRIO

NOME CLIENTE: _____

AVALIE OS QUESITOS ABAIXO:

	RUIM	REGULAR	BOM	EXCELENTE
PREÇO				
ATENDIMENTO				
PLANO DE PAGAMENTO				
FRETE				
PUBLICIDADE				
EXPOSIÇÃO DA MERCADORIA - LAYOUT				
LOCALIZAÇÃO				

DEIXE SUA OBSERVAÇÃO COM RELAÇÃO AOS
NOSSOS SERVIÇOS:

A MÓVEIS DO LAR AGRADECE A SUA OPINIÃO!