

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**MIRIAM ALINE DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA  
CLASSE “A” AUTOMÓVEIS DE CARMO DO RIO VERDE-GO**

**RUBIATABA – GO**

**2008**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MIRIAM ALINE DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA  
CLASSE “A” AUTOMÓVEIS DE CARMO DO RIO VERDE-GO**

Monografia apresentada à FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito avaliativo para a obtenção do grau de Bacharel no Curso de Administração de Empresas, sob a orientação do Professor Mestre em Administração Serigne Ababacar Cissé Ba.

**RUBIATABA – GO**

**2008**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Mirian Aline da

Qualidade no atendimento ao cliente da empresa Classe “a” automóveis de Carmo do Rio Verde-GO / Mirian Aline da Silva – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Serigne Ababacar Cissé Ba. Mestre

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Curso de Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação do cliente 3. Administração de Empresas. I. Silva, Mirian Aline da. II. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. III. Título.

**CDU658.818(817.3)**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

MIRIAM ALINE DA SILVA

**QUALIDADE ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA  
CLASSE “A” AUTOMÓVEIS DE CARMO DO RIO VERDE-GO**

Comissão julgadora da monografia, para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

Mestre Serigne Ababacar Cissé Ba.

2º Examinador: \_\_\_\_\_

Professor Degson Ferreira - Mestre em Administração

3º Examinador: \_\_\_\_\_

Professora Gilda Nascimento

Dedico esta monografia aos meus queridos pais, Adélio Cassimiro da Silva e Maria Helena da Silva, e para minha irmã, Meire da Silva, que não mediram esforços em me ajudar, renunciando aos próprios sonhos; e por acreditar no meu potencial.

Aos demais familiares, que me incentivaram ao longo dessa trajetória, para que eu pudesse angariar mais essa vitória.

## **AGRADECIMENTOS**

A DEUS,

Que me abençoou passo a passo nesta escalada de vitórias, pela resistência e disposição. Obrigada pela sabedoria, o meu louvor e reconhecimento eterno.

AOS AMIGOS,

Pelo enorme apoio durante a caminhada ao longo desses anos.

AOS MESTRES,

Que não mediram esforços.

AO ORIENTADOR SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA,

Que aceitou orientar-me na elaboração desse trabalho de conclusão de curso. Sem ele e sem os demais professores seria difícil chegar até aqui. Não os esquecerei jamais.

AOS COLEGAS E COMPANHEIROS DE JORNADA,

Juntos vencemos todas as barreiras com objetivo de conseguir uma vitória gratificante. E a caminhada continua.

*Sem sonhos, a vida não tem brilho,  
Sem metas, os sonhos não têm Alicerces,  
Sem prioridades os sonhos não se tornam reais.*

(Augusto Cury)

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	35
Gráfico 2: Faixa etária.....	36
Gráfico 3: Quanto ao atendimento da empresa.....	36
Gráfico 4: Quais os motivos que o levaram a optar pela empresa?.....	37
Gráfico 5: Diferencial da empresa em relação a outras .....	38
Gráfico 6: O que não gosta na empresa?.....	38
Gráfico 7: O que gostaria que fosse diferente na empresa?.....	39
Gráfico 8: O que faria você deixar de freqüentar ou recomendar a empresa?.....	39

## RESUMO

Procura-se, com o presente trabalho, demonstrar a importância da satisfação do cliente com a qualidade do atendimento na empresa, o que lhe possibilitaria uma melhor fidelização e o próprio conhecimento das necessidades dos clientes. Buscou-se focar a qualidade do atendimento ao cliente como o diferencial de uma empresa. A escolha do tema deve-se ao fato de se considerar tal ponto de caráter relevante na vida de qualquer empresa. Optou-se, como campo de observação para o presente trabalho, a empresa Classe "A" automóveis em Carmo do Rio Verde-Go. Os dados foram obtidos por meio de questionários aplicados aos clientes. Isso proporcionou a identificação dos fatores que evidenciam quais as providências e planos de ação que precisam ser assumidos em busca de uma melhoria na qualidade do atendimento da empresa. Assim, o presente trabalho busca oferecer pistas de ação para minimizar algumas lacunas existentes, tentando, não eliminá-las, mas pelo menos oferecer algumas alternativas que venham contribuir para o crescimento da empresa.

**Palavras-chave:** Atendimento ao cliente; Qualidade; Satisfação; Fidelização.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PROBLEMÁTICA.....	10
3 OBJETIVOS.....	11
3.1 Objetivo Geral.....	11
3.2 Objetivos Específicos.....	11
4 JUSTIFICATIVA.....	12
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1 Conceituando Marketing e sua implicação na vida da empresa.....	13
5.2 O relacionamento com o cliente.....	15
5.3 Marketing de relacionamento.....	21
5.4 O ciclo de vida do relacionamento com os clientes.....	24
5.5 Satisfação, valor e retenção do cliente.....	27
6 METODOLOGIA.....	31
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
8 CONCLUSÕES.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	44

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em atendimento ao cliente, logo se pensa em um funcionário que está vendendo um determinado produto ou serviço em uma empresa. No entanto, pelo que se pode observar, o marketing de relacionamento está bem além de tal entendimento.

Os clientes estão se tornando cada vez mais críticos em relação aos serviços e produtos adquiridos, tendo maiores expectativas de qualidade. Por outro lado, as gerências vêm demonstrando em pesquisas de opinião, a mesma preocupação.

Com isso, surgem muitos desafios no desempenho do trabalho. Por exemplo, o serviço desempenhado em uma concessionária passa a exigir uma melhor preparação para a importância da qualidade e a maneira como este trabalho é realizado, podendo, assim, responder às expectativas do cliente e competir com outras empresas do ramo no mercado consumidor.

Busca-se, no presente trabalho, desenvolver uma reflexão que evidencie a importância do marketing de relacionamento na gestão da qualidade total no serviço oferecido. Visa-se, assim, detectar como se trabalha a questão da qualidade no atendimento e quais as razões essenciais e por que os serviços oferecidos pela empresa “Classe A Automóveis”, de Carmo do Rio Verde, precisam de tal ferramenta.

Para desenvolver este trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória no sentido de buscar o aprimoramento de idéias acerca da problemática perseguida, considerando aspectos relativos ao fato estudado e aprofundado no referencial teórico. Além disso, realizou-se também uma pesquisa bibliográfica, que possibilitou a obtenção de informações requeridas sobre o marketing de relacionamento, ampliando a visão da pesquisadora e auxiliando na análise dos resultados obtidos nas entrevistas, proporcionando um maior aprofundamento científico sobre o assunto. Para a coleta de dados, o campo de observação escolhido foi à empresa “Classe A automóveis”, situada na Avenida Dona Ana no centro de Carmo do Rio Verde-GO, e priorizou-se um questionário, que buscou traduzir os objetivos específicos da pesquisa.

## **2 PROBLEMÁTICA**

O que evidencia a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes que buscam os produtos e serviços prestados pela empresa “Classe A Automóveis”, de Carmo do Rio Verde-GO?

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma pesquisa que revele a importância da busca de estratégias para o marketing de relacionamento quanto aos produtos e serviços oferecidos pela empresa “Classe A Automóveis”, de Carmo do Rio Verde (GO), visando observar o que motiva e mantém os clientes na empresa.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Verificar a importância do Marketing de Relacionamento para a empresa observada;
- Detectar como está sendo trabalhada a questão do atendimento;
- Analisar os pontos fracos e pontos fortes da empresa;
- Propor sugestões para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa;

## 4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se em tal trabalho que, no mundo competitivo, é importante para qualquer empresa conhecer o que seus clientes pensam a respeito da qualidade do atendimento. Deve-se procurar saber o que o Cliente gosta o que deseja e como ajudá-lo. Tais informações podem ajudar muito na definição do que fazem e como atender bem o cliente.

Pode-se dizer que é de grande importância satisfazer o cliente, pois se este não receber o atendimento necessário, poderá estar divulgando uma imagem negativa da empresa. Destaca-se, ainda, que a satisfação total do cliente depende de vários pontos do contato do cliente com a empresa. Representa todo e qualquer episódio que transmita alguma impressão sobre a empresa e seu atendimento o que contribui para formação da sua imagem.

A empresa pode utilizar-se de várias estratégias para conseguir clientes satisfeitos. Uma delas é o marketing de relacionamento, uma ferramenta de grande importância no caso das empresas que lidam diretamente com o público, que é o caso de empresa de automóveis. Através do marketing de relacionamento a interação entre cliente e funcionário pode influenciar muito na decisão da compra.

Assim, nas empresas, a forma como o empregado/empregador se relaciona com o cliente interfere decisivamente na avaliação da qualidade e aquisição do produto final. E, para agregar valor ao produto, é imprescindível a qualidade do atendimento como a ferramenta que faz a total diferença para a permanência do cliente na vida da empresa.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Conceituando Marketing e sua importância na vida da empresa

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) definem marketing como: “Um processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

De acordo com os autores, o marketing inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produtos. Nesse contexto, o marketing envolve “necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Para Kotler e Armstrong (2003), o conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, pois elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing, mas são elementos básicos da condição humana. Quando essas necessidades são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual, surgem os desejos. Partindo daí, as pessoas passam a investir o seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação. Assim, “quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

Nesse contexto, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 4), “as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos e serviços”. O produto se refere ao que é oferecido para satisfazer a necessidade ou o desejo do consumidor, seja um objeto físico ou não. Tal produto é oferecido por meio de um serviço de atividades ou benefícios oferecidos para a venda. Mesmo todas as organizações prestando serviços, algumas estão mais diretamente relacionadas a essa área, como é o caso dos bancos, hotéis, escritórios, serviços domésticos, dentre outros.

Segundo Chiavenato (2005, p. 194), “O marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com características e preço adequados”.

A origem da palavra marketing, segundo Chiavenato (2005, p. 194), veio do inglês *market*, que significa mercado, sendo que o marketing diz respeito a todas as atividades que a empresa desenvolve para vender seus produtos/serviços no mercado consumidor. Por isso, o marketing está voltado para o mercado e para o cliente.

De acordo com Las Casas (2005, p. 13), o marketing se desenvolveu intensamente, na década de 80, em vários setores, sendo que,

A mudança na mentalidade empresarial pode ser apontada como um dos fatores que contribuíram para isso, no sentido de que, hoje em dia, médicos, dentistas, auditores, contadores, entre outros profissionais, já aceitam a idéia de aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios. Este fator permitiu a aplicação de recursos mais avançados de comercialização, inclusive em áreas consideradas antimarketing até certo tempo atrás, como entidades filantrópicas, organizações religiosas, etc.

Las Casas (2005, p. 14) lembra que os clientes estão se tornando cada vez mais sofisticados, sendo que, na área de serviço, é possível perceber que o nível de insatisfação ainda é muito grande, “em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços”. Por isso, é uma área que apresenta grandes oportunidades e desafios.

Um dos fatores que influenciou nessa mudança foi o avanço tecnológico. De acordo com Las Casas (2005, p. 15), “todas essas inovações proporcionam novos desafios aos empresários”, pois exigem mudanças e treinamento específico dos profissionais.

Quanto à definição, Las Casas (2005, p. 15) afirma que Marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O autor chama a atenção para o fato de que o destaque da definição se refere diretamente aos consumidores. Ou seja, dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

Para Las Casas (2005), o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor quanto às suas expectativas do antes, durante e após a compra, identificando as suas necessidades e desejos.

De acordo com o referido autor (2005), o administrador de marketing deve desenvolver planos que facilitem as vendas no futuro e tragam lucros para a empresa. Por isso, é necessário o desempenho de algumas funções, tais como:

- Estabelecer objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las;
- Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição, promoção);
- Implementar o plano;
- Controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos.

Segundo Kotler (2004, p. 155),

O marketing tem sido definido por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes. [...] Marketing é a ciência e a arte de conquistas e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Como uma empresa pode conquistar e manter clientes e torná-los mais lucrativos?.

Para Kotler (2004), os profissionais de marketing de anos anteriores achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Porém, passou-se a perceber que o mais importante é cultivar o relacionamento com os clientes já existentes, mantê-los e aumentar a sua fidelidade. Logicamente, a localização de clientes potenciais é algo que é preciso ser considerado, mas, segundo o autor, a fidelização dos clientes deve ser objeto de preocupação na empresa.

De acordo com Kotler (2004, p. 159),

Nem todos os nomes de clientes potenciais valem a pena. As empresas, com muita razão, fazem uma distinção entre possíveis e potenciais. Possíveis clientes são pessoas e organizações que podem ter interesse em comprar o produto ou serviço da empresa, mas que talvez não tenham os meios ou a real intenção de comprá-los. [...] O que importa é discernir quem são os prováveis. As empresas fazem a distinção entre clientes potenciais frios, mornos e quentes, sendo que esses últimos têm as maiores possibilidades e estão mais dispostos a comprar.

## **5.2. O relacionamento com o cliente**

No que se refere ao valor, à satisfação e qualidade, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os consumidores se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços

capazes de satisfazer suas necessidades. Porém, o “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”.

Dependendo do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas, ele ficará ou não satisfeito. “Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que poderem oferecer e entregando mais do que prometeram” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 6).

Os autores afirmam que a satisfação do cliente está ligada à qualidade do que ele adquire. Porém, Kotler e Armstrong (2003) chamam a atenção para o fato de que qualidade não significa ausência de defeitos. Ou seja, pode até ser que o produto ou serviço nem tenha defeito, mas não conseguiu satisfazer o cliente. Nesse sentido, qualidade significa satisfação das necessidades do cliente.

Quando se fala em troca, transações/relacionamentos e mercados, Kotler e Armstrong (2003, p. 7) dizem que: “a troca permite que a sociedade produza muito mais do que seria capaz com qualquer outro sistema alternativo. [...] a transação é sua unidade de avaliação”, sendo que o marketing de transação é parte do marketing de relacionamento.

Uma rede de marketing envolve uma empresa e todos os participantes que a apóiam: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda e outro com os quais desenvolveu um relacionamento de negócios mutuamente lucrativo. [...] O princípio desse esquema é simples: construa uma boa rede de relacionamentos com participantes-chave e os lucros virão naturalmente.

No relacionamento com o cliente, Kotler e Armstrong (2003, p. 11) chamam a atenção para o fato de que o cliente satisfeito sempre retorna à empresa.

Manter os clientes satisfeitos envolve muito mais do que simplesmente abrir um departamento de reclamações, sorrir bastante e ser gentil. As empresas que melhor cuidam de seus clientes estabelecem altos padrões de atendimento e muitas vezes fazem esforços aparentemente inusitados para alcançá-los. Nessas empresas, valor e serviço excepcionais são mais do que um conjunto de políticas e ações – constituem uma importante peça de sua cultura, de sua atitude.

No contexto atual, as organizações se deparam com uma grande diversidade de grupos étnicos, culturais e sociais. Por isso, as empresas estão buscando novas maneiras criativas de entregar mais valor para os clientes, selecionando-os, visando relacionamentos duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Las Casas (2005) afirma que a base de sucesso de uma empresa está relacionada à qualidade, ao serviço, à limpeza e ao valor em qualquer setor para orientar a comercialização. Para ele, não basta que um prestador de serviços tenha decidido o que comercializar, mas, deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada. Aqui entrariam “os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas” (LAS CASAS, 2005, p. 79).

Quanto ao perfil, ele se refere ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços, desde a comunicação visual, como também a limpeza, disposição dos móveis, layout, dentre outros. Para Las Casas (2005, p. 79):

O perfil é um componente de comunicação de muita importância. Devido à intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar sua decisão. [...] Portanto, cabe ao administrador cuidar para que suas evidências estejam de acordo com as expectativas do público-alvo visado.

Os processos dizem respeito à organização da empresa, objetivando satisfazer os clientes de forma racional e lucrativa. “O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços” (LAS CASAS, 2005, p. 81).

Quando uma empresa desenvolve um plano de ação para o marketing, de acordo com o mencionado autor, ela também precisará ter claro o procedimento que seus funcionários deverão ter e que precisam estar em sintonia com a imagem que desejam projetar.

Os produtos e os serviços oferecidos pela empresa devem ser constantemente ajustados e sintonizados com as preferências do cliente. Como afirma Chiavenato (2005, p. 209): “o marketing representa uma inversão na forma de raciocínio: é a resolução do problema de trás para frente”.

Em vez de olhar para dentro do próprio negócio, deve-se olhar para fora, tendo o foco no cliente: abrir as janelas e ver o que o mercado faz, o que os concorrentes fazem e o que o cliente deseja e precisa. Uma pesquisa superficial de mercado geralmente conduz a uma constatação óbvia: os clientes estão à procura de um produto bom, bonito e barato. Com as informações obtidas, você terá condições de criar produtos/serviços, desenvolver um espírito de equipe entre seu pessoal para atender bem ao cliente, sempre oferecendo um excelente serviço, que certamente será o diferencial da sua empresa diante das demais. (CHIAVENATO, 2005, p. 210)

Assim, a empresa conseguirá atingir o final desejado: um cliente satisfeito.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 196), para encantar o cliente, ultrapassar suas expectativas e fidelizá-lo, é necessário adotar o que ele chama de composto mercadológico, ou seja:

- Produto/serviço: criação, desenvolvimento e adequação às necessidades do mercado;
- Marca: identificação e caracterização do produto/serviço;
- Embalagem: criação, desenvolvimento e adequação tanto às necessidades do mercado como para efeito logístico (armazenamento e transporte);
- Preço: estabelecimento do preço de acordo com o mercado e a concorrência;
- Propaganda: divulgação por meio de campanhas de propaganda;
- Venda: comercialização do produto/serviço com o usuário final;
- Promoção: planejamento e desenvolvimento de eventos promocionais;
- Distribuição: colocação do produto/serviço nos pontos-de-venda adequados;
- Merchandising: apresentação e disposição da mercadoria no ponto-de-venda;
- Atendimento ao cliente: realização do pós-venda, também conhecido como assistência técnica ou assistência ao cliente.

Segundo Chiavenato (2005, p. 196), o marketing permite “concentrar a empresa na satisfação das necessidades do cliente e, como retorno, proporciona os meios suficientes para garantir o seu ciclo produtivo”.

Para satisfazer o cliente, Chiavenato (2005) fala que é necessário ser criativo e inovar constantemente. Ele afirma que “o ponto de partida é saber exatamente o que o cliente quer e o que realmente faz a diferença para ele” (p. 197).

Nesse contexto, é preciso saber alinhar o negócio com as prioridades do cliente. Ou seja, investir nos fatores de sucesso, os quais, segundo Chiavenato (2005, p. 197), podem ser assim sugeridos: “atendimento ao cliente; satisfação do cliente; qualidade; preço; imagem; disponibilidade no mercado; durabilidade; facilidade de uso; pós-venda; comunicação com o cliente; marca; diferencial com relação aos concorrentes; responsabilidade social da empresa e ética profissional”.

Para Chiavenato (2005, p. 198), a principal razão de ser de qualquer empreendimento empresarial é o cliente, pois é ele que define se o negócio será bem-sucedido ou não, determinando, assim, o grau de sucesso do negócio.

Todo negócio existe para atender às necessidades do mercado e, mais especificamente, às necessidades e conveniências do cliente. De nada adianta produzir um produto perfeito se ele não serve para o mercado nem

satisfaz necessidades ou aspirações dos clientes. Todo negócio é extremamente dependente do seu cliente e está envolvido com a concorrência, principalmente quando o mercado é restrito e os concorrentes disputam os clientes existentes. (CHIAVENATO, 2005, p. 198-199)

A focalização do cliente é fundamental para definir adequadamente um negócio. Assim, todo funcionário deve ter pleno conhecimento de quem recebe o seu trabalho e de quem lhe fornece as entradas para o seu trabalho.

Essas são as principais questões para que cada funcionário identifique o cliente e o fornecedor interno. Dessa maneira, você criará um negócio no qual seus funcionários estão perfeitamente sintonizados, trabalhando dentro de uma cadeia de valor. (CHIAVENATO, 2005, p. 199)

De acordo com Chiavenato (2005, p. 200),

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

Conhecendo o cliente e suas características a empresa conseguirá se preparar melhor para vender os seus produtos/serviços, satisfazendo, assim, as necessidades do cliente, do mercado e alcançando os objetivos da empresa.

Segundo Chiavenato (2005, p. 203-205), um processo de vendas é composto de sete fases: 1) pesquisa de mercado de consumidores; 2) propaganda; 3) venda (pessoal impessoal e virtual); 4) promoção de vendas; 5) canais de distribuição; 6) Merchandising; 7) pós-venda. Todas essas fases são importantes para a satisfação do cliente e para a garantia de novas vendas.

Em relação ao atendimento ao cliente, Chiavenato (2005, p. 209) afirma que:

O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir. Todo negócio deve estar voltado para o cliente – ainda que potencial – e somente se mantém se o cliente estiver decidido a continuar comprando o produto/serviço, seja para sua satisfação pessoal, seja para suas necessidades básicas.

Chiavenato (2005, p. 209) ainda diz que “para que o negócio possa ser bem-sucedido, é imprescindível que o cliente fique satisfeito com o produto/serviço oferecido”.

Las Casas (2005, p. 81-82) afirma que “o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem”. Por isso, a necessidade de uma boa aparência e treino para atender bem os clientes.

Como em qualquer programa de marketing, os quatro Ps do marketing (produto, preço, distribuição, promoção) devem ser decididos em coerência com os clientes, ambiente e nível de concorrência. Para o marketing de serviços, além desses, devem ser adicionados os quatro Ps dos serviços (perfil, processos, procedimentos, pessoas). Portanto, ao desenvolver uma estratégia, o planejador estará, na verdade, decidindo sobre oito Ps a fim de desenvolver táticas de marketing de serviços. Na prática, o planejador e administrador deve incluir no plano uma parte especial, no item produto, subitens contendo as táticas com que lidará com os quatro Ps dos serviços. (LAS CASAS, 2005, p. 83).

A busca de satisfação do cliente deve ser sempre o objetivo da empresa. Segundo Las Casas (2005, p. 89), “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. No entanto, (2005, p. 89-90) afirma que para gerar satisfação, o administrador deverá tomar certas precauções, tais como:

Em primeiro lugar, ele deverá administrar as expectativas. Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores ... essas expectativas são essenciais para a satisfação. [...] Um outro componente é a percepção da qualidade [...] Para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma seqüência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o mercado e suas tendências. (LAS CASAS, 2005, p. 89-90)

De acordo com Las Casas (2005, p. 157) “As empresas, quando fazem o investimento em marketing, consideram as concorrentes e as necessidades do mercado”.

Os danos causados por clientes decepcionados ultrapassam a perda dos rendimentos advindos das compras em seu ciclo de vida. Porém, nem sempre um cliente decepcionado é um cliente perdido. Por isso, a empresa necessita de serviços que podem ser utilizados pelos clientes, tais como: reclamações, perguntas e sugestões à empresa (KOTLER, 2004).

Para Kotler (2004, p. 168-169), os clientes de longa data são os mais lucrativos devido a quatro fatores: 1) Clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem muito satisfeitos; 2) O custo de servir um cliente retido cai com o tempo; 3) Clientes muito satisfeitos normalmente recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais; 4) Clientes de longo prazo são menos sensíveis a preço, se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis.

Ainda de acordo com Kotler (2004), para tornar os clientes ainda mais fiéis, a empresa deve lançar um programa de associação que conceda privilégios. Porém, o autor chama a atenção para o fato de que a maioria das empresas reconhece que, embora todos os clientes sejam importantes, alguns são mais importantes que outros. Por isso, as empresas devem encontrar um modo de avaliar a lucratividade de cada cliente, lembrando que, clientes recebem descontos especiais, serviços de cortesia e outras atenções que refletem na lucratividade real. E, com o tempo, a empresa percebe que não vale à pena manter todo e qualquer cliente, a não serem aqueles que possam ser transformados em clientes lucrativos (KOTLER, 2004).

Segundo Kotler (2004), a empresa pode lançar mão de vários artifícios para conquistar um cliente. Por exemplo: oferta de preço baixo a clientes dispostos a abrir mão de alguns serviços; mostrando ao cliente que seu custo total é menor apesar do preço mais elevado; ajudando o cliente a reduzir seus outros custos; vencendo por oferecer maiores benefícios ao cliente.

As empresas podem se ver obrigadas a adoçar suas ofertas aos clientes de outras maneiras que não pelo menor preço ou pela ajuda na redução de outros custos. Empresas que agregam valor já desenvolveram uma oferta de valor ou pacote de benefícios mais fortes para conquistar a preferência do cliente, oferecendo um dos benefícios relacionados a seguir: customização; maior conveniência; serviço mais rápido; mais e/ou melhores serviços; orientação, treinamento ou consultoria; uma garantia extraordinária; ferramentas úteis de software e hardware; associação a um programa de benefícios. (KOTLER, 2004, p. 186)

### **5.3 Marketing de relacionamento**

Grönroos (2003, p. 34) afirma que “todo negócio é baseado em relacionamentos. A empresa somente tem de torná-los visíveis e significativos para seus clientes – contanto que eles queiram”.

Ainda segundo Grönroos (2003), ao produzirem serviços, sempre ocorre o contato com os clientes e a empresa. Além disso, os contatos também podem ser indiretos como acontece por telefone ou outros meios de comunicação. Porém,

se esse relacionamento não for satisfatório para o cliente, a troca de valor por dinheiro cessa. O cliente recorre a outro fornecedor do serviço. Essa visão do relacionamento com clientes, na qual o cliente interage de algum modo com o provedor de serviço, é característica de todas as espécies de serviços. Em consequência, dentro de um contexto de serviço sempre há relacionamentos entre o cliente e o provedor do serviço. Estes relacionamentos podem ser usados como uma base para o marketing se a empresa assim quiser fazê-lo e contanto que o cliente esteja interessado. (GRÖNROOS, 2003, p. 36)

Para Grönroos (2003), embora os serviços, e, portanto o marketing de serviços, sejam baseados em relacionamentos, às vezes há situações em que o cliente não quer que o relacionamento seja enfatizado.

De acordo com Grönroos (2003, p. 37),

Marketing de relacionamento, e uma ênfase sobre o gerenciamento de relacionamentos com clientes nos negócios, não é um fenômeno novo. [...] O termo *marketing de relacionamento* foi introduzido na literatura do gerenciamento de serviço por Leonard Berry em 1983; o interesse em uma orientação para o relacionamento no marketing é cerca de 10 anos mais velho. Todavia, a perspectiva de relacionamento em negócios é bem mais antiga, e, ainda mais antiga, do que a perspectiva de troca no marketing. A orientação para relacionamento é provavelmente tão antiga quanto à história dos negócios e do comércio.

Para o mencionado autor (2003, p. 38), a abordagem de marketing de massa é atualmente menos efetiva e menos lucrativa, sendo que novos clientes estão mais difíceis de serem encontrados, mais sofisticados e, com frequência, exigem mais do que antes; por isso, está se tornando cada vez mais importante reter clientes da empresa.

Se os clientes perceberem que estão obtendo menos qualidade, menor valor, ou serviço pior do que talvez um concorrente aparentemente pode oferecer, e se não sentirem que podem confiar em seu fornecedor ou provedor de serviço atual, por que permanecerem clientes?

De acordo com Grönroos (2003, p. 38), uma política de preço baixo pode prender o cliente por um tempo, mas é preciso que a empresa se concentre em gerenciar todo o seu

relacionamento com clientes, incluindo a qualidade e o valor de suas mercadorias e serviços, bem como o nível de serviço total que oferece ao cliente. “Conservar clientes existentes pode ter um impacto positivo sobre a lucratividade em situações em que é difícil e/ou caro achar novos clientes para substituir os clientes lucrativos que partiram”.

Como afirma Grönroos (2003, p. 40),

No marketing de relacionamento, no qual existem interações e cooperação em algum nível, o cliente e o fornecedor ou provedor de serviço não estão totalmente isolados um do outro. A escolha do que comprar numa situação de relacionamento depende, até certo ponto, de influências mútuas nas interações. Há uma interdependência entre as duas partes.

Para o Grönroos (2003, p. 41), o propósito do “marketing de relacionamento é identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras”.

Ainda,

Um requisito-chave numa estratégia de marketing de relacionamento seja ele um fabricante, atacadista, varejista, empresa de serviço ou fornecedor, é conhecer melhor as necessidades e desejos de longo prazo de seus clientes. [...] Os clientes não buscam somente bens e serviços, eles demandam uma oferta de serviço muito mais holística, incluindo tudo que compraram desde informações sobre como utilizar melhor o produto, até a entrega, instalação, atualização, reparos, manutenção e soluções corretivas. E exigem que tudo isso, e muito mais, seja entregue de maneira amigável, confiável e a tempo. (GRÖNROOS, 2003, p. 43)

Segundo Grönroos (2003, p. 43), em um relacionamento com o cliente, o que conta é “a habilidade da firma de administrar os elementos adicionais da oferta melhor do que seus concorrentes, independentemente da sua posição no canal de distribuição”.

O marketing de relacionamento é baseado em gerenciar relacionamentos com clientes. Um modo de definir quando se desenvolveu um relacionamento é aferir quantas vezes um determinado cliente fez compras na mesma empresa. Caso tenham ocorrido várias compras contínuas ou exista um contrato em vigência por um determinado período de tempo, pode-se dizer que foi desenvolvido um relacionamento com esse cliente. E é claro que compras regulares realizadas por um cliente pode ser um sinal do desenvolvimento de um relacionamento foi ou não desenvolvido, mas pode ser utilizada como um modo de fazê-lo. (GRÖNROOS, 2003, p. 49).

Segundo Grönroos (2003), os vínculos que mantêm um cliente ligado a uma empresa são muitos, mesmo que ele não sinta que exista algum relacionamento com essa empresa, por exemplo: preços baixos e localização conveniente; podem ser de natureza tecnológica, geográfica, baseada em conhecimento ou de outros tipos.

Na abordagem transacional do marketing, o cliente é considerado um cliente quando ele (ou a organização compradora) é o alvo dos esforços de marketing e vendas. Segundo a perspectiva de marketing de relacionamento, a situação é diferente. Um relacionamento é um processo contínuo. (GRÖNROOS, 2003, p. 50-51).

Como afirma Grönroos (2003, p. 51-52), os clientes devem sentir continuamente que a empresa está à disposição para ajudá-los e apoiá-los não apenas quando fazem uma compra. “Empresas que entendem isso e agem assim tratam seus clientes como clientes tradicionais”.

[...] clientes de uma empresa também são clientes quando não compram nem consomem/utilizam serviços ou bens comercializados por aquela empresa. Portanto, devem ser tratados como clientes relacionais, isto é, clientes valorizados importantes para a empresa. A não ser que os clientes sejam tratados dessa maneira, a empresa não demonstra uma genuína intenção relacional mesmo que conheça, em teoria, a importância do marketing de relacionamento e dos processos de gerenciamento do relacionamento com clientes. (p. 52)

De acordo com Grönroos (2003, p. 53-54), os benefícios do relacionamento para o cliente que mantêm um relacionamento com um provedor de serviços podem ser de três tipos:

- Confiança: redução da ansiedade, fé no prestador de serviço, sentimento de confiabilidade do provedor de serviço;
- Benefícios sociais: reconhecimento personalizado por funcionários, clientes estão familiarizados com funcionários; desenvolvimento de amizade com funcionários; e
- tratamento especial: serviços extras, preços especiais, prioridade mais alta do que para outros clientes.

Para Grönroos (2003, p. 58-59),

marketing de relacionamento não é somente uma maneira nova e melhorada de comunicar-se com clientes; é muito mais do que isso: a filosofia do marketing de relacionamento apóia-se na cooperação e em uma relação de confiança com clientes e outros interessados, e parceiros de rede,

e não em uma abordagem confrontativa em relação aos clientes; em colaboração dentro da empresa em vez de papéis especializados e divisão do trabalho somente; e na noção de marketing como uma abordagem gerencial orientada para o mercado com profissionais de marketing em tempo parcial – os marqueteiros de plantão espalhados por toda a organização e não como um papel isolado somente para especialistas no assunto.

#### **5.4 O Ciclo de vida do relacionamento com clientes**

Grönroos (2003, p. 293) comenta que,

Freqüentemente as pessoas da organização vêem os clientes como um fenômeno abstrato ou uma massa anônima. Os clientes são vistos em termos de números. Do ponto de vista dos clientes, contudo, cada um deles forma um relacionamento com o vendedor que a empresa deveria desenvolver e conservar. Todo negócio é baseado em relacionamentos. No entanto, relacionamentos com clientes não acontecem por um passe de mágica; eles têm de ser merecidos. O mesmo vale para relacionamentos com distribuidores, fornecedores e outros parceiros.

O ciclo de vida do relacionamento com clientes tem três fases básicas: a fase inicial; a fase de compra; a fase de consumo. Por isso, a empresa deve reconhecer que a posição de um cliente no ciclo de vida tem conseqüências substanciais no marketing.

No estágio inicial, o objetivo do marketing é criar interesse pela empresa e por seus serviços. No segundo estágio, o processo de compra, o interesse geral deve estar voltado para vendas, fazendo promessas que são aceitas pelo cliente potencial (individual ou comprador empresarial) deve entender que aceitar as promessas relativas à oferta futura de solução de problemas da empresa que é uma boa opção. Durante o processo de consumo (utilização), o cliente deve receber experiências positivas da capacidade da empresa para cuidar de seus problemas. Nesse estágio, as promessas que foram aceitas pelo cliente devem ser cumpridas. Desse modo, deve-se conseguir novas vendas, vendas cruzadas e relacionamentos duradouros com clientes. (GRÖNROOS 2003, p. 295)

De acordo com Grönroos (2003), os relacionamentos de longo prazo com clientes significam que o principal objetivo do marketing é buscar relacionamentos duradouros com clientes.

Kotler e Armstrong (2003) chamam a atenção para o fato de que o mercado é constituído de muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, por isso, os profissionais de marketing devem determinar quais segmentos oferecem melhor oportunidade para se alcançar os objetivos da empresa.

Assim, é necessário definir uma estratégia de marketing competitiva, um “mix de marketing, definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 47).

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2003, p. 47) falam que “as diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os ‘4Ps’: produto, preço, praça e promoção”. O produto envolve a questão da variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagens e serviços oferecidos; o preço engloba os descontos, os subsídios, o prazo de pagamento, as condições e o crédito que os clientes têm para obter o produto; a praça se refere aos canais, cobertura, local, estoque, transporte e logística que a empresa utiliza para tornar o produto disponível aos consumidores; e, a promoção, que envolve a propaganda, as vendas pessoais, a promoção de vendas e as relações públicas que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Como afirmam Kotler e Armstrong (2003, p. 48):

Os clientes não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais de obtenção e utilização do produto. Querem que o produto ou serviço seja o mais conveniente possível. Para completar, querem comunicação de duas vias. Os profissionais de marketing devem fazer o melhor para, em primeiro lugar, pensar por meio dos 4Cs e, então, construir os 4Ps sobre essa base.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 474), “a teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes”. Porém, atualmente essa ênfase se deslocou para o marketing de relacionamento, ou seja, como “criar, manter e aprimorar fontes de relacionamentos com os clientes e outros interessados”.

Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos. (p. 474-5)

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475), as empresas estão percebendo também que “perder um cliente significa muito mais do que perder uma única venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo”. Nesse contexto, empenhar-se em reter e cultivar clientes tem uma dimensão econômica muito grande.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 475), atrair, reter e cultivar clientes exige a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Essa é a chave para a construção de relacionamentos duradouros. “Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”.

O valor para o cliente se refere ao fato de que ele compra da empresa que acredita que lhe proporciona qualidade pelo menor custo. Assim, ele fica satisfeito e cria expectativa sobre o valor das ofertas de marketing, tomando a decisão de compra baseado nessa expectativa. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 476):

O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho real do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado.

E clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. “Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

No entanto, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia muito e depende também do setor e da situação competitiva. A alta satisfação do cliente não garante sua fidelidade. Por isso,

Além de simplesmente atrair e reter bons clientes, as empresas precisam aumentar constantemente sua participação no cliente. Precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de

produto, seja transformando-se no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando correntemente, seja persuadindo-o a comprar produtos adicionais da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 478)

Por aqui é possível entender a importância de a empresa não se limitar a descobrir clientes, mas de conservá-los e cultivá-los. Destaca-se, porém, que relacionamento com clientes e lucratividade da empresa são pontos que estão intimamente vinculados à qualidade do produto e do serviço. Conclui-se, assim, que o “marketing de relacionamento é orientado para o longo prazo. As empresas competitivas de hoje não querem somente conquistar clientes, querem ser suas ‘donas’ pelo resto da vida” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 479).

### **5.5 Satisfação, valor e retenção do cliente**

“A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas” (KOTLER, 2004, p. 58). Para o qual, fica claro que a satisfação do cliente é função de desempenho e expectativa, caso contrário, o cliente ficará insatisfeito.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso”. (KOTLER, 2004, p. 59)

Para Kotler (2004, p. 60), “embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, sua meta principal não é maximizar a satisfação de clientes”. Isso pode ocasionar a redução dos lucros. No entanto, para o autor, “a empresa pode ser capaz de aumentar sua lucratividade por outros meios que não sejam a maior satisfação de clientes”.

De acordo com Kotler (2004, p. 62):

Uma empresa deve se esforçar ao máximo para satisfazer às expectativas mínimas de cada um dos grupos de públicos interessados. Ao mesmo tempo, a empresa pode ter como alvo entregar níveis de satisfação acima do mínimo a diferentes públicos interessados. Por exemplo, uma empresa pode tentar encantar seus clientes, desempenhar-se bem para seus funcionários e entregar um nível mínimo de satisfação a seus fornecedores. Ao determinar esses níveis, a empresa deve ter cuidado para não violar o senso de justiça de cada um dos diversos grupos de públicos interessados no que diz respeito ao tratamento que estão recebendo.

Kotler (2004), enfatiza que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, “são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. (p. 68). Por isso, o desafio não é deixar os clientes satisfeitos, mas conquistar clientes fiéis.

Segundo Kotler (2004, p. 70),

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

“A empresa deve avaliar a satisfação de seus clientes regularmente” (KOTLER, 2004, p. 70-71) o se deve esquecer que clientes fiéis representam volume nos lucros da empresa.

Eis alguns fatos interessantes que dizem respeito à retenção de clientes;

- A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais;
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano;
- Uma redução de 5 por cento no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo o setor;
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido. (KOTLER, 2004, p. 70-71)

Assim, para fortalecer a retenção de clientes, é essencial que o cliente esteja satisfeito.

A atividade de criar fidelidade de clientes chama-se marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor. (KOTLER, 2004, p. 70-71)

Para Kotler (2004, p. 72), o desafio da empresa é “reativar clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista de clientes”. A fidelidade do cliente aumenta a receita da

empresa. Para isso, é preciso investir na construção de relacionamento. De acordo com Kotler (2004, p. 72), são cinco os níveis diferentes de investimentos:

1. Marketing básico: o vendedor simplesmente vende o produto.
2. Marketing reativo: o vendedor vende o produto e encoraja o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.
3. Marketing responsável: o vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. O vendedor também pede ao cliente quaisquer sugestões que possa ter para a melhoria do produto ou do serviço; além disso, pergunta por quaisquer decepções. As informações obtidas auxiliam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
4. Marketing pró-ativo: o vendedor da empresa entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre melhoria de utilização do produto ou novos produtos.
5. Marketing de parceria: a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Segundo Kotler (2004), a chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento, sendo que ele, atualmente, é impulsionado pela tecnologia.

## 6 METODOLOGIA

A pesquisa exploratória realizada neste trabalho, segundo Gil (2002, p. 41), tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais visíveis ou a constituir hipóteses”. Assim, ainda pode-se dizer que o presente trabalho optou pela pesquisa exploratória no sentido de buscar o aprimoramento de idéias acerca da problemática perseguida, considerando aspectos relativos ao fato estudado e aprofundado no referencial teórico.

Como afirma Gil (2002, p. 41), este tipo de pesquisa possibilita

[...] a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Além disso, realizou-se, também, uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Nesse aspecto, os livros de referência aqui utilizados possibilitaram a obtenção de informações requeridas sobre o marketing de relacionamento, ampliando a visão da pesquisadora e auxiliando na análise dos resultados obtidos nas entrevistas, proporcionando um maior aprofundamento científico sobre o assunto. Ressalta-se que a experiência de se fazer o fichamento sobre os livros pesquisados trouxe um benefício muito grande para o estudo desenvolvido no presente trabalho.

A escolha pela pesquisa exploratória e bibliográfica se deu por considerá-las importantes e úteis para a formação de idéias para o entendimento do problema da pesquisa e análise dos resultados.

O campo de observação para o presente trabalho foi à empresa “Classe A automóveis”, situada na Avenida Dona Ana no centro de Carmo do Rio Verde-GO. Porém, o objetivo primordial da pesquisa deteve-se não nas características da empresa em si, mas na forma de ação por ela adotada para fidelizar os clientes que procuram os produtos e serviços por ela prestados.

No presente trabalho foi considerada a pesquisa qualitativa e quantitativa. De acordo com Richardson (1999), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma

compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em produção de medidas qualitativas de características ou comportamentos. E, a pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999, p. 70), “representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Para a coleta de dados, priorizou-se um questionário fechado. Conforme Gil (2002, p. 114), “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. É importante considerar que o levantamento de dados sempre apresenta algumas limitações, “sobretudo quando estas envolvem variáveis de natureza institucional” (GIL, 2002, p. 115).

Para que os dados obtidos pudessem ser significativos, optou-se por uma amostragem casual ou simples que, segundo Crespo (1999, p. 20), é um tipo de amostragem equivalente a um sorteio lotérico. No presente trabalho, foi feito da seguinte maneira: a população foram os clientes que obtiveram veículos entre os meses de março a outubro de 2008. Fez-se uma tabela com o nome dos clientes total de cinquenta e dois (52), onde todos receberam um número. Assim feito, realizou-se o sorteio aleatório para definir quais clientes seriam entrevistadas.

Estabeleceu-se, ainda, como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionários, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos no presente trabalho. Assim, na coleta de dados foi utilizado o questionário com perguntas fechadas que, segundo Sâmara e Barros (2002, p. 70), “são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”. Esse tipo de questionário foi escolhido por apresentar a vantagem do preenchimento e da análise mais rápida. O questionário, com dez (10) questões, foi aplicado a trinta (30) clientes que obtiveram veículos na classe ‘A’ automóveis na cidade de Carmo do Rio Verde-GO entre os meses de março a outubro de 2008 (em Apêndice A: Questionário aplicado para clientes).

Por fim, as conclusões, que, como afirma Gil (1999, p. 189):

As conclusões constituem o ponto terminal da pesquisa, para o qual convergem todos os passos desenvolvidos ao longo de seu processo. Sua finalidade básica é ressaltar o alcance e as conseqüências dos resultados obtidos, bem como indicar o que pode ser feito para torná-los mais significativos.

Na análise e discussão dos dados, optou-se por apresentar os resultados em forma de gráficos, de onde decorre a interpretação de seus resultados. Segundo Gil (2002, p. 146),

“muitas vezes o trabalho interpretativo é elaborado com base apenas nos dados obtidos empiricamente”. E para Monteiro (2007), os gráficos se apresentam como uma ferramenta cultural que pode ampliar a capacidade humana de tratamento de informações quantitativas e de estabelecimento de relações entre as mesmas.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados aqui expostos e analisados foram obtidos através da coleta de dados, trinta (30) sujeitos que são clientes da empresa “Classe ‘A’ Automóveis”. Buscou-se, assim, evidenciar a necessidade de estratégias a serem adotadas para um melhor trabalho quanto à qualidade do atendimento na empresa. Isso implica num atendimento com qualidade e agilidade, o qual seria o instrumento mais eficaz para garantir a permanência do cliente na empresa.

A empresa observada conta com uma clientela considerada satisfatória e está numa constante busca para a satisfação e fidelização dos seus clientes. Os dirigentes revelam consciência quanto ao momento atual em relação à concorrência acirrada. Pois, além do ponto físico, o contexto atual exige pontos virtuais, possibilitando o acesso do cliente a outras empresas. Essa nova realidade instiga a um redirecionamento da forma como são realizados os serviços de atendimento ao cliente.

Em contato com os clientes entrevistados, algumas constatações realizadas poderão ser de grande utilidade para a ênfase de algumas estratégias a serem adotadas e já buscadas pela Classe “A” Automóveis, tendo como exemplo, as sugestões e críticas apontadas na questão 10 do questionário aplicado.

Conhecendo o cliente e suas características a empresa conseguirá se preparar melhor para vender os seus produtos/serviços, satisfazendo, assim, as necessidades do cliente, do mercado e alcançando os objetivos da empresa. A primeira questão do questionário traz presente o público que procura a empresa, se feminino ou masculino.

O resultado obtido foi o seguinte, conforme ilustração 7.1:

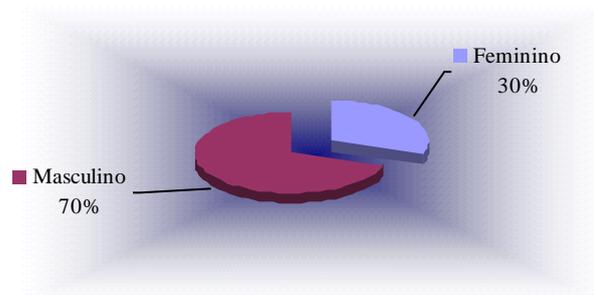


Ilustração 7.1 – Gráfico - Sexo  
Fonte: Dados primários (2008).

É possível observar que por se tratar de automóveis, a procura do bem a ser adquirido é maior entre o sexo masculino, o que parece confirmar a estatística de que o número de homens possuidores de automóveis é maior do que o de mulheres.

Quanto à idade, os clientes que procuram a Classe “A” Automóveis se enquadram na seguinte faixa etária (Ilustração 7.2):

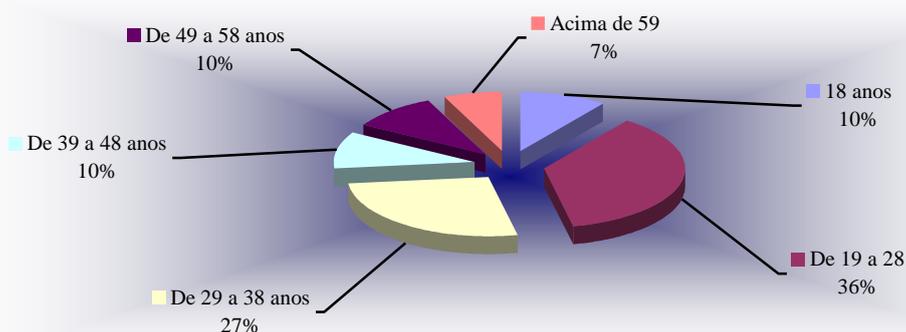


Ilustração 7.2 – Gráfico – Faixa Etária dos clientes da Classe A Automóveis  
Fonte: Dados primários (2008).

A busca de satisfação do cliente deve ser sempre o objetivo da empresa. Segundo Las Casas (2005, p. 89), “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. Quanto ao atendimento, os pesquisados proporcionados pela empresa, responderam que se enquadra em cima das seguintes opções, como demonstra a ilustração 7.3:

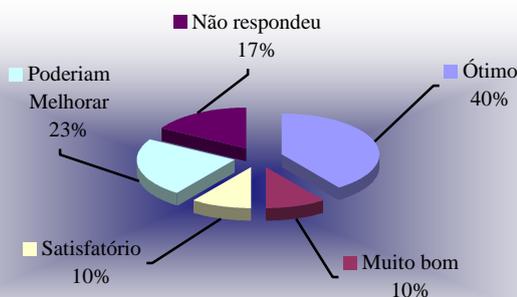


Ilustração 7.3 – Gráfico – Avaliação do atendimento prestado pela Empresa  
Fonte: Dados primários (2008).

No que se refere ao valor, à satisfação e qualidade, Kotler e Armstrong (2003, p. 6) afirmam que os consumidores se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades. Porém, o “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”.

É possível notar que 60% dos clientes consideram o atendimento ótimo ou muito bom e satisfatório. Porém, 23% acreditam que poderia melhorar e 17% não opinou. É um ponto a ser observado pela empresa Classe “A” Automóveis.

Segundo Kotler (2004), a empresa pode lançar mão de vários artifícios para conquistar um cliente. Por exemplo: oferta de preço baixo a clientes dispostos a abrir mão de alguns serviços; mostrando ao cliente que seu custo total é menor apesar do preço mais elevado; ajudando o cliente a reduzir seus outros custos; vencendo por oferecer maiores benefícios ao cliente.

No que se refere aos motivos que levam o cliente a optar pela empresa, obteve-se o seguinte resultado (Ilustração 7.4):

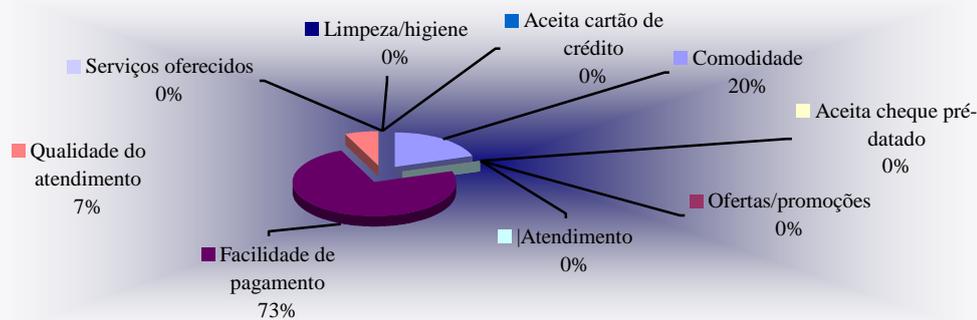


Ilustração 7.4 – Gráfico – Motivos que levam o cliente a optar pela empresa pesquisada  
Fonte: Dados primários (2008).

A facilidade de pagamento é o ponto mais forte da empresa em atrair a atenção do cliente com (73%). A comodidade (20%) e a qualidade do atendimento (7%) são os fatores principais que levam o cliente a buscar os produtos e serviços oferecidos pela Classe “A” Automóveis.

Os danos causados por clientes decepcionados ultrapassam a perda dos rendimentos das compras em seu ciclo de vida. Porém, nem sempre um cliente decepcionado é um cliente perdido. Por isso, a empresa necessita de serviços que podem ser utilizados pelos clientes, tais como: reclamações, perguntas e sugestões à empresa (KOTLER, 2004, p. 166).

Em relação ao relacionamento entre o cliente e a empresa após a aquisição da compra do veículo, 100% dos clientes responderam que ele existe.

O principal motivo que leva os clientes a procurarem a empresa Classe “A” é o diferencial na questão do pagamento. Porém, mesmo assim 79% dos clientes acreditam que esse diferencial satisfaz parcialmente, como é possível perceber pela ilustração 7.5:

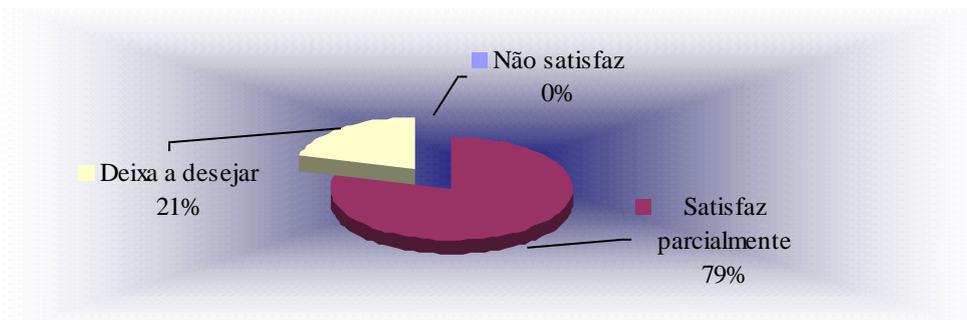


Ilustração 7.5 – Gráfico – Diferencial da empresa Classe A Automóveis  
Fonte: Dados primários (2008).

A ilustração 7.6 mostra que 52% dos clientes da Classe ‘A’ Automóveis estão insatisfeitos com a demora no atendimento; é um item que eles não gostam na empresa. Por aí, é possível perceber que o marketing de relacionamento é algo a ser trabalhado pela empresa, pois 7% dos clientes também consideram que o mau atendimento é outro aspecto que a empresa precisa melhorar.

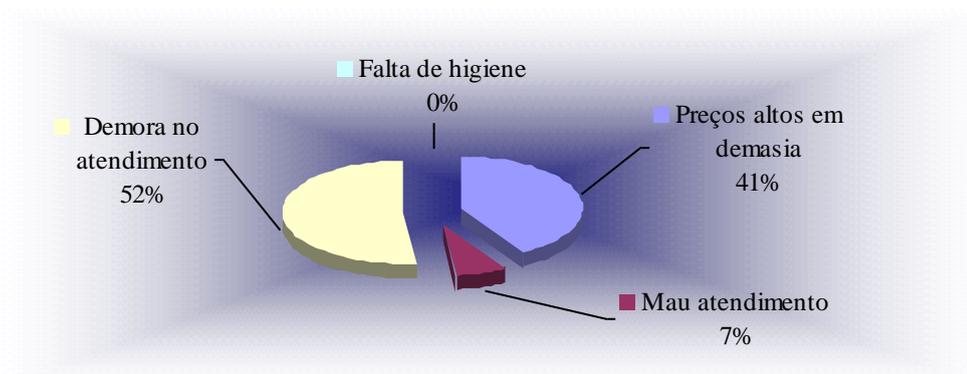


Ilustração 7.6 – Gráfico – Fatores que causam insatisfação para com a empresa  
Fonte: Dados primários (2008).

Os clientes apontaram alguns aspectos que gostariam que fosse diferente na empresa, e que estão presentes na ilustração 7.7 a seguir:

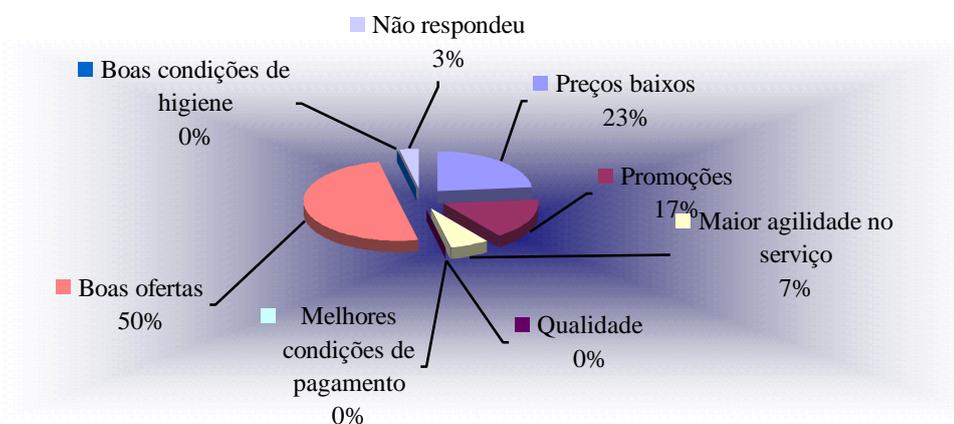


Ilustração 7.7 – Gráfico – Fatores que podem ser melhorados na empresa  
Fonte: Dados primários (2008).

Como é possível perceber pela ilustração 7.7, 50% dos clientes esperam boas ofertas da empresa, 23% preços baixos e 17% esperam promoções. Ou seja, um total de 90% acredita que a empresa poderia melhorar na questão financeira em termos de ofertas aos clientes.

De acordo com Grönroos (2003, p. 38), uma política de preço baixo pode prender o cliente por um tempo, mas é preciso que a empresa se concentre em gerenciar todo o seu relacionamento com clientes, incluindo a qualidade e o valor de suas mercadorias e serviços, bem como o nível de serviço total que oferece ao cliente. Isso pode ser comprovado pelo resultado obtido quando os entrevistados foram questionados sobre os motivos que os fariam deixar de freqüentar ou recomendar a empresa, os clientes responderam que (Ilustração 7.8):

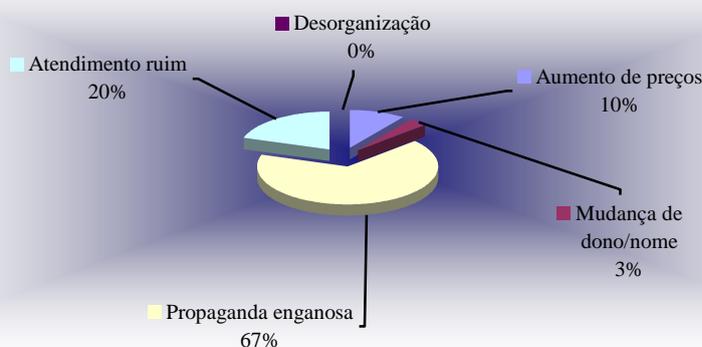


Ilustração 7.8 – Gráfico – Motivos que fazem o cliente deixar de freqüentar ou recomendar a empresa  
Fonte: Dados primários (2008).

O cliente não quer ser enganado; isso o faria deixar de freqüentar e recomendar a empresa (67%). O atendimento ruim também é um aspecto que faz o cliente mudar de empresa. Ou seja, se um total de 20% dos clientes abandonar uma empresa por atendimento ruim, corre o risco de a empresa perder uma boa clientela que a mantenha no mercado competitivo. Interessante observar que a propaganda enganosa e o mau atendimento são aspectos que afastam mais o cliente do que o aumento de preço (10%).

Kotler (2004, p. 550) lembra que é preciso considerar, ao planejar estratégias, as tendências apresentadas pelo mercado, dentre estas: o surgimento contínuo de novos formatos e que são rapidamente copiados e perdem seu caráter de novidade; a concorrência e a capacidade de oferecer preços menores.

O nível de exigência da clientela entrevistada confirma a busca da empresa de se adaptar às novas demandas e procurando se antecipar ao futuro, empreendendo um ritmo de constantes inovações em seus negócios, para conseguir a vantagem competitiva. Porém, a maior de todas as tendências parece ser a satisfação concreta dos clientes quanto ao atendimento, que é possível ser identificada pelo estudo antes da escolha do local da empresa, verificação das condições de acesso dos clientes e clientes em potencial e suas características; pesquisa para descobrir se estão satisfeitos com a empresa e com as pessoas que as atendem. Isso pode ser percebido nas críticas e sugestões dadas pelos clientes entrevistados, tais como:

- Ter mais tempo disponível para os clientes para melhor atendê-lo;
- Contratar funcionários mais qualificados para atender os clientes e com mais experiência no ramo de atendimento (3);
- Atender melhor as necessidades dos clientes e oferecer carros mais novos;
- Fazer mais promoções (3);
- Oferecer veículos para todos os padrões de clientes;
- Melhorar a qualidade do atendimento (5);
- Melhorar as ofertas com preços mais acessíveis (3);
- Dar treinamento aos atendentes (2);
- Melhorar as condições de pagamento e garantia para tempo determinado (3).

Na pesquisa realizada, 30% dos entrevistados acreditam que a empresa está ótima, oferecendo aos clientes vários produtos e com preços acessíveis, além das condições de pagamento ser diversificadas.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 479), por aqui é possível entender a importância de a empresa não se limitar a descobrir clientes, mas de conservá-los e cultivá-los. Destaca-se, porém, que relacionamento com clientes e lucratividade da empresa são pontos que estão intimamente vinculados à qualidade do produto ofertado e do serviço prestado. Conclui-se, assim, que o “marketing de relacionamento é orientado para o longo prazo. As empresas competitivas de hoje não querem somente conquistar clientes, querem ser suas ‘donas’ pelo resto da vida”.

Assim, à luz dos dados levantados e tendo presente os questionários aplicados aos clientes, é possível perceber que a Classe “A” Automóveis deve desenvolver estratégias de marketing de relacionamento que evidenciem a importância da qualidade nos serviços e produtos oferecidos, visando, assim, uma melhor fidelização e satisfação dos clientes da referida empresa.

## 8 CONCLUSÕES

Ao longo do presente estudo, observou-se que as estratégias das empresas para conquistar e manter clientes devem acompanhar o processo de mudança ocorrido na sociedade. Os mecanismos utilizados na disputa pela atenção do cliente, eficazes no passado, perdem espaço nos planos de marketing de relacionamento, que agora recorrem à sofisticação de estratégias tecnológicas e visuais.

Se na mídia as empresas continuam veiculando campanhas focadas nas promoções de preço, como elemento de grande atratividade, para criar visibilidade e chamar o cliente para a empresa, no interior, no que se refere à Classe “A” Automóveis, a empresa está buscando seduzir o comprador; ou seja, buscando fazer com que ele permaneça pelo maior espaço de tempo possível e faça a propaganda boca-a-boca, testemunhando o grau de satisfação para com o produto e atendimento recebidos.

Observa-se que marketing de relacionamento se torna um elemento cada vez mais fundamental no processo de relacionamento e fidelização. Ele se configura na capacidade dos funcionários em receber com cortesia, com disponibilidade, com respeito, prontidão para atender sempre melhor, que são fatores essenciais para se alcançar a tão sonhada satisfação do cliente. É por isso que se deve dar muita importância ao foco no cliente como recurso para a realização de uma estratégia de marketing de relacionamento eficaz. Para que isso aconteça, é necessário um atendimento e oferta de serviços que seja capaz de desenvolver ações em todos os setores, tais como: produto, preço, comunicação, clientes, concorrentes, fornecedores, ambiente político, social, econômico e natural.

O estabelecimento de estratégias específicas para se conseguir um objetivo implica em favorecer meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos. Assim, num ambiente extremamente competitivo, já que existem grandes empresas no ramo de automóveis, o raciocínio estratégico deve instalar-se definitivamente nos processos de gestão empresarial, investindo no marketing de relacionamento, caso contrário, não conseguirá atingir o almejado.

Nesse sentido, é importante perceber a necessidade de a empresa fazer uma avaliação periódica de suas estratégias. Isso porque a simples competência não estabelece

uma vantagem competitiva para a empresa. Cada empresa precisa saber identificar as oportunidades, o que vai depender da capacidade da empresa em acompanhar tendências e mudanças significativas no mercado. Se por um lado as oportunidades não são percebidas por todas as organizações, por outro as ameaças parecem ter configuração e visibilidade única para todo o mercado.

Isso pode ser comprovado pelas respostas obtidas nos questionários aplicados aos clientes. Os desejos e anseios por eles expressos e considerando a organização empresarial deixam entrever que a qualidade do atendimento gera indícios de insatisfação que são pequenos em relação ao todo, mas que precisam ser considerados, principalmente pelo fato da empresa atuar em uma área que compete com grandes organizações.

Nesse sentido, o diferencial da empresa pode contar com aspectos considerados aparentemente simples e acessórios, tais como: água, cadeiras, lanches até a questão da qualidade do atendimento e diversidade dos produtos oferecidos, capazes de atender ao gosto da clientela. Porém, mesmo perante a concorrência, a empresa não deve se acomodar, aproveitando tais dados para uma auto-avaliação, principalmente quando se considera que há clientes a serem conquistados, tendo um grande potencial para o seu crescimento.

Como observado, de acordo com os objetivos propostos para esta pesquisa, e considerando os resultados obtidos, propõem-se algumas mudanças, consideradas como positivas para o crescimento da empresa e citadas pela clientela entrevistada, tais como:

- a) Mais tempo disponível para os clientes para melhor atendê-lo;
- b) Contratação de funcionários mais qualificados para atender os clientes;
- c) Disponibilizar carros mais novos para atender melhor às necessidades dos clientes;
- d) Fazer mais promoções;
- e) Investir no marketing de relacionamento para melhorar a qualidade do atendimento.

Acredita-se que tais sugestões proporcionarão à empresa a continuidade do crescimento, garantindo a sua continuidade no mercado competitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GRÖNROOS, Christian. **Marketing – gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MONTEIRO, Carlos Eduardo Ferreira. **Interpretação de gráficos: atividade social e conteúdo de ensino**. 2007. Disponível em: <http://paje.fe.usp.br/~anped/Textos22/monteiro.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **MIRIAM ALINE DA SILVA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 14 de janeiro de 2009

*Célia Romano do Amaral Mariano*

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

## APÊNDICE

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

### 1. SEXO

- Feminino  
 Masculino

### 2. ASSINALE A FAIXA DE IDADE EM QUE VOCÊ SE ENQUADRA?

- 18 anos                       De 19 a 28 anos  
 De 29 a 38 anos               De 39 a 48 anos  
 De 49 a 58 anos               Acima de 59 anos

### 3. QUANTO AO ATENDIMENTO:

- Ótimo    Muito bom                       satisfatório               poderia melhorar

### 4. QUAIS OS MOTIVOS QUE O LEVARAM A OPTAR PELA EMPRESA?

- Comodidade  
 Ofertas/promoções  
 Aceita Cheque Pré-datado  
 Atendimento  
 Facilidade de pagamento  
 Qualidade do atendimento  
 Aceita Cartão de Crédito  
 Serviços oferecidos  
 Limpeza/Higiene  
 Outros quais.....

### 5. QUAL O RELACIONAMENTO ENTRE VOCÊ E A EMPRESA APÓS A AQUISIÇÃO DO VEÍCULO?

- Existe  
 Não existe

### 6. O QUE A CLASSE A TEM DE DIFERENTE EM RELAÇÃO A OUTRAS EMPRESAS DO RAMO?

- Não satisfaz  
 Satisfaz parcialmente  
 Deixa a desejar

### 7. O QUE VOCÊ NÃO GOSTA NA EMPRESA?

- Preços altos em demasia  
 Mau atendimento  
 Desorganização  
 Demora no atendimento  
 Falta de higiene  
 Outros quais.....

### 8. O QUE VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSE DIFERENTE, QUE MELHORASSE NA EMPRESA

- Preços baixos  
 Promoções  
 Maior agilidade dos serviços  
 Melhores condições de pagamento  
 Bom atendimento  
 Qualidade  
 Boas ofertas  
 Boas condições de higiene  
 Outros quais.....

### 9. O QUE FARIA VOCÊ DEIXAR DE FREQUENTAR OU NÃO RECOMENDAR?

- Aumento de preços  
 Mudança de dono/nome  
 Propaganda enganosa  
 Atendimento ruim  
 Desorganização  
 Outros quais.....

### 10. QUE SUGESTÃO OU CRÍTICAS VOCÊ DARIA PARA A EMPRESA?

.....  
.....

**ANEXO A: FOTOS DA EMPRESA**









## **ANEXO B: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

**Razão Social:** JJS Ltda

**Nome fantasia:** Classe 'A' Automóveis

**Endereço:** Av. Dona Ana - Centro de Carmo Rio do Verde-GO

**Telefone:** (62) 3337-6930

**Nome dos proprietários:** João Batista Parreira Filho, João Batista Medeiros e Sandro Machado Parreira

**Nome e cargo da chefia:** Sandro Machado Parreira

**Ramo de atividade:** automobilístico

**Número de funcionários:** 01

**Histórico da empresa:** A empresa classe 'A' Automóveis foi aberta em março de 2008 pelos sócios João Batista Parreira Filho, João Batista Medeiros e Sandro Machado Parreira.

## **ANEXO C: DADOS DA ALUNA**

**Nome:** Miriam Aline da Silva

**Email:** miriamaline21@hotmail.com

**Número da matrícula:** 0413340501

**Endereço:** Rua José de Deus Quadra: D Lote: 11 nº 258 centro

**Cidade:** São Patrício-GO

**Cep:** 76343-000

**Telefone:** (62) 3340-0070

**Curso:** Administração de Empresas

**Estágio:** na área de Marketing

**Empresa:** Classe A Automóveis

**Responsável pelo estágio:** Sandro Machado Parreira

**Endereço:** Av.Dona Ana centro Carmo Rio do Verde-GO

**Telefone:** (62) 3337-6930