

UFAL | FEAC
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO A
QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA PREVIDA – PLANO
ASSISTENCIAL FUNERÁRIO

Monografia de Conclusão de Curso

Klaumany Kézia Santos Da Silva Matos

Maceió-AL
2020

UFAL | FEAC
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
Uma análise sobre a percepção do cliente em relação a qualidade do
atendimento na empresa PREVIDA - Plano Assistencial Funerário

Klaumany Kézia Santos Da Silva Matos

Monografia apresentada ao Colegiado do Curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro.

MACEIÓ – AL
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

M433g Matos, Klaumany Kézia Santos da Silva.

A gestão do relacionamento com o cliente: uma análise sobre a percepção do cliente em relação a qualidade do atendimento na empresa Previda – Plano assistencial funerário / Klaumany Kézia Santos da Silva Matos. – 2020.

51 f. il. : figs. color.

Orientador: Carlos André Silva Carneiro.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 48-50.

Anexo: f. 51.

1. Satisfação do cliente. 2. Serviços funerários. 3. Atendimento ao cliente. 4. Fidelização de clientes. 5. Marketing de relacionamento. I. Título.

CDU: 658.89

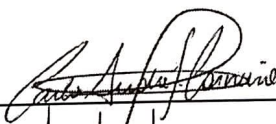
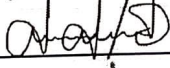
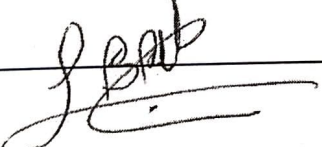


ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

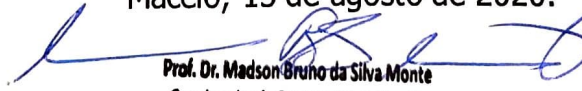
Declaramos que, **KLAUMANY KÉZIA SANTOS DA SILVA MATOS**, Matrícula nº 12211581, aluno do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **"A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA PREVIDA – PLANO ASSISTENCIAL FUNERÁRIO"**, sob orientação Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro, obtendo a nota final 9,0 (nove), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro (orientador)	9,0
2. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto	9,0
3. Profa. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita	9,0
NOTA FINAL	9,0

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

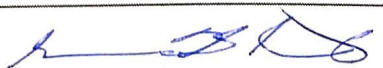
1.  Presidente/Orientador.
2.  Membro.
3.  Membro.

Maceió, 13 de agosto de 2020.



Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador do Curso de Administração
FEAC – UFAL
SIAPE: 1114079

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador pro tempore do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
20 / 08 / 2020	

DEDICATÓRIA

A minha bebê Helena Matos, pois seu sorriso me motiva a ser melhor a cada dia. Ao meu esposo Matheus Matos, pois seu amor me estimula a alcançar grandes coisas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pois mesmo com tão pouco se sacrificaram para me proporcionar uma educação melhor. Foi através de vários atos de renúncia por parte deles que consegui ingressar numa Universidade Federal e chegar até aqui.

Ao meu professor e orientador André Carneiro, por ter topado me conduzir nesse desafio. Lembro que assistir suas aulas eram sempre um prazer, mesmo depois de um dia cansativo de trabalho. Isso só era possível porque sempre se entregou no exercício de sua profissão, era nítido. Ainda é. Sorte de quem tem a experiência de ser seu aluno.

Ao Grupo Parque da Flores, em especial à empresa Previda, por me abrir as portas e por me dar oportunidades de crescimento e desenvolvimento. É um prazer servir nesse lugar.

A duas amigas queridas, Lais Lessa e Daniela Brito, pois conversávamos muito sobre esse momento, sobre como é difícil, mas também sobre como é gratificante. Vocês são reais motivadoras.

Ao meu Deus, pois não me permite desistir de sonhar. Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar através da percepção dos clientes, como está o nível de satisfação em relação ao serviço prestado na empresa Previda, discutindo quais são as formas que se podem utilizar para o aprimoramento do atendimento ao cliente nas organizações, visando promover melhores experiências, fidelizar e garantir a satisfação de sua carteira de cliente, através de um relacionamento a longo prazo. Com base nisso, procurou-se estudar o marketing de relacionamento e sua importância nas empresas que lidam diretamente com prestação de serviços, as ferramentas de Gestão de Relacionamento com o Cliente como uma alternativa tecnológica para facilitar e acompanhar a jornada do cliente através de métricas e dados, conceitos de atendimento ao cliente, bem como fidelização e satisfação. Para tal, a metodologia utilizada foi de caráter quantitativo, através de pesquisa descritiva quanto aos fins e aplicada quanto aos meios com base em dados secundários, com uma amostra de clientes que fizeram a utilização do serviço. Por fim, apresenta-se no trabalho a necessidade de aprimoramento da prestação de serviços, através da criação de um departamento de gestão de relacionamento, da importância da multiplicidade de canais que facilitem a comunicação com o cliente e criação de um comitê que trate as possíveis ocorrências, melhorias que se implantadas podem elevar ainda mais o grau de satisfação do consumidor.

Palavras-chave: **Marketing de relacionamento; Serviços funerários; Relacionamento com cliente; Satisfação; Atendimento; Fidelização.**

ABSTRACT

The aim of this present work is to identify through the customers' perception, how is the level of satisfaction in relation to the service provided at the company Previda, discussing what are the ways that can be used to improve customer service in organizations, in order to promote better experiences, loyalty and guarantee the satisfaction of your customer portfolio, through a long-term relationship. Based on this, it was sought to study the relationship marketing and its importance in the companies that deal directly with service provision, the CRM (customer relationship management) tools as a technological alternative to facilitate and accompany customer's journey through metrics and datas, concepts of customer service and also loyalty and satisfaction. For this purpose, the methodology used was quantitative, through descriptive research as to the ends and applied as to the means based on secondary data, with a sample of customers who used the company service. Finally, this work shows the necessity of improvement on customer service, through the creation of a relationship management department, the importance of the multiplicity of channels that can facilitate the communication with the customer and the creation of a committee that treats the possible occurrences, improvements that if established can increase the level of customers satisfaction even more.

Key-words: Relationship marketing; Funeral services; Customer relationship; Satisfaction; Customer service; Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Serviço de atendimento via telefone	31
Figura 2: Agilidade no atendimento via Call Center.....	32
Figura 3: Unidade de atendimento de fácil localização.....	32
Figura 4: Apresentação pessoal.....	33
Figura 5: Paramentos.....	34
Figura 6: Kit residência.....	35
Figura 7: Bebedouro.....	35
Figura 8: Equipe de Serviço funerário.....	36
Figura 9: Organização das capelas.....	37
Figura 10: Equipamentos utilizados.....	38
Figura 11: Orientações.....	38
Figura 12: Kit da capela.....	39
Figura 13: Agentes funerários.....	39
Figura 14: Orientação dos Agentes Funerários.....	40
Figura 15: Tempo de espera.....	41
Figura 16: Preparação do corpo.....	41
Figura 17: Pontualidade no cortejo.....	42
Figura 18: Pontualidade do transporte para familiares.....	42
Figura 19: Qualidade do transporte.....	43
Figura 20: Indicação.....	43

LISTA DE REDUÇÕES

Abreviaturas:

p. – páginas
a – ano

Siglas:

CRM - Customer Relationship Management
ERP - Enterprise Resource Planning

Sumário

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE REDUÇÕES

1. Introdução.....	10
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivo.....	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivo específicos	13
2. Fundamentação Teórica	14
2.1 Marketing de Serviço	14
2.2 Marketing de Relacionamento	16
2.3 Atendimento	19
2.4 CRM	20
2.5 Marketing one to one	23
2.6 Fidelização	24
2.7 Satisfação do cliente.....	26
3. Metodologia	29
3.1 Classificação da pesquisa.....	29
3.2 Etapas da pesquisa	29
3.3 Amostra	30
3.4 Processo de levantamento dados.....	30
4. Análise e discussão dos resultados	31
5. Conclusões e recomendações.....	46
6. Referências.....	48

1. Introdução

Os variados aspectos que envolvem o relacionamento com o cliente têm ganhado espaço no âmbito das organizações, bem como nas discussões empresariais, devido à grande importância que se tem no alcance de resultados verdadeiramente efetivos e a manutenção dos clientes na base das organizações de qualquer segmento.

Atualmente um dos principais desafios do ambiente corporativo é manter um corpo de colaboradores que sejam capazes de oferecer um atendimento de excelência, de forma genuína e humanizada, que já se inicia com processos de recrutamento e seleção bem desenvolvidos, uma boa política de integração, treinamento e desenvolvimento, um bom relacionamento entre líderes e liderados, assim como a internalização e aceitação do produto ou serviço ofertado. Isso é possível a partir da assimilação dos valores da organização, do entendimento da marca e do envolvimento com a cultura, missão e visão da empresa, tendo assim, todas as pontes de atendimento ao cliente totalmente alinhadas à visão estratégica proposta, visto que, colaboradores já bem identificados com a empresa e produto ou serviço, tendem a se destacar por uma maior motivação, números elevados de produtividade e excelente alcance de resultados, sendo assim mais eficientes e eficazes.

O relacionamento com o cliente visa criar ferramentas e estratégias que possibilitem um maior estreitamento e aproximação com o público externo, garantindo uma relação de longo prazo a partir do foco na qualidade do atendimento. Isto se dá na construção de um processo de conquista e venda, pós-venda, conseqüentemente a entrega do produto desejado, acompanhamento e suporte necessários, assegurando assim a satisfação e fidelização do cliente.

Com a globalização, as exigências por parte dos clientes estão em um nível ainda mais elevado, e para satisfazer aos anseios do consumidor as empresas precisam estar cada vez mais preparadas, com colaboradores mais capacitados e a concessão de um atendimento diferenciado. Desta forma, as empresas veem a qualidade do atendimento ao cliente como uma peça chave para o alcance do mercado e expansão dos seus resultados desejados.

É a partir dessa necessidade de relação a longo prazo que as organizações concentram seus esforços em melhorias de processos que estão totalmente vinculados às prioridades de serviços dos clientes, entendendo que a superação de suas expectativas funciona como um termômetro que indica o seu grau ou não de satisfação com o serviço prestado. Uma vez que as expectativas surgem em níveis variados como um padrão de julgamento da qualidade de uma experiência com um tipo de serviço específico, a estratégia da empresa precisa estar alinhada com todos os fatores que estão sob seu controle. Esses envolvem seu mix de marketing, por exemplo. Questões como o tipo de

propaganda utilizada, preços aplicados, a forma como se apresentam as instalações físicas, o atendimento dos funcionários, dentre outros.

Muito se fala de uma das ferramentas mais introduzidas atualmente nas organizações, que é o CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente). Segundo Kotler e Fox (1998), “conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Por isso, utilizar ferramentas como o CRM, que permitam a gestão de um cliente, são estratégias corporativas a definir e implementar.” Em função disso as empresas buscam ter um diferencial competitivo no mercado alinhando suas estratégias de acordo com as necessidades do consumidor e sua carência de um atendimento com excelência, desenvolvendo um marketing de relacionamento bem estruturado.

Em vista disto, o tema Gestão do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes.

Frente ao tema, o presente trabalho tem como questão de estudo a forma como os clientes avaliam a qualidade do atendimento no serviço prestado pela empresa PREVIDA – Plano Assistencial Funerário, já a partir do momento em que adquire um plano, utiliza o serviço e é assistido após a utilização.

Nos últimos anos esse setor de serviços tem ganhado visibilidade no mercado a partir da oferta de planos funerários, no intuito de se destacarem em termos de gestão e estabelecerem estratégias de marketing que fortaleçam o posicionamento de sua marca. Por isso a importância de se dedicar tempo a gestão de processos que gerem e atendam as expectativas dos clientes já a partir da sua busca, melhorando assim o seu relacionamento.

1.1. Justificativa

Diante de várias transformações mercadológicas as empresas precisam se preparar para corresponder às expectativas, de forma a dominar o mercado, aplicando um marketing de relacionamento sob a ótica do grau de satisfação do cliente. Essa necessidade existe em empresas de diversos segmentos que visam um aprimoramento de seus serviços e produtos.

Segundo Detzel e Desatnick (1995), “o atendimento ao cliente é como um ponto de partida para o sucesso da empresa. Não se limita apenas ao momento da compra, mas também ao pós-venda. A empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.” Assim como o que afirma GODRI (1994), “O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.”

Kotler (1999), menciona que “clientes satisfeitos têm maior chance de ser um cliente fiel, pois sua satisfação está ligada ao nível de atendimento recebido na empresa: estando satisfeitos, voltam sempre à organização, buscando ser bem atendidos, pois percebem o valor do seu dinheiro para ela.” Toda espécie de fidelização é gerada a partir de um atendimento bem ofertado, por meio de processos e ferramentas como CRM que focam no cliente e em sua retenção.

A organização estudada está no segmento funerário, o que exige um atendimento claramente diferenciado, que se justifica pelo serviço com a qual trabalha. Os serviços funerários atingem consumidores que buscam visualizar o aspecto preventivo com a aquisição do plano funerário e que ao passar por um momento de perda exigem que a entrega do serviço seja feita de forma digna por todo o contexto que envolve a prestação do serviço. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) “os três elementos a serem considerados por uma organização de serviços são o que eles denominam a tríade de serviços. Esta tríade é composta pela organização de serviço (o ambiente), pessoal da linha de frente (atendimento) e as relações com o cliente.” Tal afirmação reforça a importância do desenvolvimento de habilidades que possibilitem o crescimento e a manutenção da empresa na liderança do mercado funerário no Estado de Alagoas.

Nas últimas décadas podemos observar as mudanças de hábitos de consumo em virtude do aumento de poder aquisitivo da classe C, que antes apenas poderia dispor da gratuidade na

prestação desse tipo de serviço e que hoje pode adquirir e pagar o serviço visando uma maior tranquilidade num momento em que necessite acioná-lo. Isso passou a ser algo importante pelos valores que estão agregados do ponto de vista do respeito, da dignidade e do cuidado a partir da solicitação, da preparação da cerimônia, da presença de profissionais qualificados e do acompanhamento da família em luto. Torna-se assim um serviço que atende a todas as classes diante das necessidades e expectativas do momento.

Diante do cenário atual, entendemos que o desenvolvimento dos conceitos e métodos abordados servirão de embasamento para identificação do grau de satisfação dos clientes atendidos pela empresa PREVIDA. O Interesse é identificar e avaliar a percepção de todos os entrevistados, de forma a tratar os pontos satisfatórios e verificar necessidades de melhorias que serão analisadas para propor um melhor aprimoramento das atividades dos núcleos que se relacionam diretamente com o cliente na empresa estudada.

1.2 Objetivos

A partir do tema de pesquisa proposto, os objetivos que nortearão o trabalho são os seguintes:

1.2.1 Objetivo Geral

Diagnosticar através da percepção dos clientes da empresa PREVIDA – Plano Assistencial Funerário, qual é o grau de satisfação com o atendimento ao cliente no momento da assistência pós-óbito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o serviço de atendimento via telefone;
- Avaliar a agilidade no atendimento via Call Center;
- Verificar se as Unidades de atendimento são de fácil localização na visão do cliente;
- Avaliar a apresentação pessoal dos colaboradores envolvidos;
- Avaliar a qualidade dos paramentos utilizados;
- Avaliar a qualidade do kit residência fornecido;
- Avaliar a equipe de serviço funerário;
- Avaliar a organização das capelas;

- Avaliar a qualidade dos equipamentos utilizados;
- Verificar se há verdade de clareza nas orientações passadas ao cliente;
- Avaliar tempo de espera e pontualidade;
- Verificar o cuidado com a preparação do corpo;
- Avaliar a qualidade do transporte utilizado;
- Verificar quantos clientes indicariam o serviço.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing de Serviço

Muito se fala e mais ainda é reconhecida a importância do marketing de serviço para organizações competitivas que querem ter destaque no mercado atuante. A utilização desse conjunto de táticas que ajudam a deixar nítido o valor de determinado serviço é o que de fato faz toda a diferença num momento de conquista de clientes, bem como em sua retenção.

O produto de serviços, segundo Lovelock (2003, p. 16) “deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes”. Dessa forma percebe-se que o marketing de serviço está voltado para análise das necessidades do cliente e adequações do mercado.

O marketing no setor de serviços tende a diferir em vários aspectos importantes quando comparado a aplicação em empresas de bens.

Quanto a essa diferença, pode-se dizer que:

No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Além disso, quando é mencionado o termo produto, nota-se que ele se refere tanto a bens quanto a serviços. Por fim, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade. (Hoffman, 2008, p. 6)

Kotler e Keller (2006) destacam que os serviços se caracterizam a partir de quatro fatores: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser tocados, ouvidos ou vistos e para tanto precisam ser experimentados, ao contrário dos produtos. Por conta disso, a maioria dos clientes procuram evidências que comprovem a qualidade do serviço.

Quanto a esse fator, pode-se dizer que:

Embora intangíveis, os serviços necessitam dar uma aparência física, de acordo com a sua promessa. Um hospital, por exemplo, poderá transmitir qualidade por meio de suas instalações, equipamentos e marcas. A promessa de resultado de um serviço é muito importante alicerçando-a com a percepção de sua qualidade técnica e funcional. O processo de atendimento e o pós venda, podem transmitir a qualidade do serviço que será adquirido posteriormente. (KUAZAQUI; TANAKA, p. 2008)

- **Inseparabilidade:** Todo o processo que envolve o serviço é entendido de forma homogênea, ou seja, o funcionário que prestará o serviço é parte dele, assim como o cliente ao interagir com o prestador de serviços. Desta forma, o consumo e a produção do serviço são simultâneos, diferentemente dos bens materiais, os quais possuem produção, estocagem, distribuição e consumo.

Falando sobre inseparabilidade Kuazaqui e Tanaka (2008, p.111) afirmam que:

Os serviços são inseparáveis das pessoas que os produzem. Uma cirurgia realizada por um renomado médico terá características diferentes das de outro profissional, o que não significa que o outro profissional apresente maior ou menor qualidade nos resultados, mas, sim, níveis diferentes de percepção sobre a qualidade do serviço.

- **Variabilidade:** Os serviços dependem de algumas variáveis como, por exemplo, a pessoa que irá prestá-lo, assim como quando e onde. De forma exemplificada, o mesmo serviço pode ser prestado com diferentes qualidades por funcionários de uma mesma empresa.

Pensando em variabilidade, discute-se que:

Complementa que diferentemente dos bens que são produzidos por máquinas, os serviços são produzidos primordialmente por pessoas, portanto a inconsistência é inevitável. A heterogeneidade reflete a variabilidade que é inerte ao processo de prestação de serviços e é um problema potencial durante o mesmo. (Czinkota 2001, p. 123)

- **Percibilidade:** Diferentemente dos produtos, não há como estocar os serviços. Quando há estabilidade da demanda, a percibilidade não se torna um problema. Porém, quando há excesso de demanda em determinado período de tempo, as empresas costumam passar dificuldades.

Pensando nisso, Hoffman e Bateson (2003) acrescentam que:

A existência de estoque também facilita o controle estatístico de qualidade nas organizações que produzem bens, uma amostra representativa do estoque pode ser facilmente conferida quanto as variações na qualidade. Contudo nas empresas de serviços, o marketing e as operações, com frequência, interagem entre si e devem estar sincronizados para prestar, os serviços com eficiência.

Para Hoffman e Bateson (2003, p.31), “das quatro características exclusivas que distinguem os bens de serviços a intangibilidade é a fonte primária da qual as outras três características emergem. Como resultados da intangibilidade deles, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma maneira que os bens”.

Ainda sobre essa diferença, Hoffman e Bateson (2003, p. 33) dizem que:

Por causa dos efeitos da intangibilidade, da inseparabilidade, da heterogeneidade e da perecibilidade, o marketing desempenha um papel muito diferente nas organizações orientadas para serviços em comparação àquelas puramente voltada para bens.

É a partir do entendimento das variáveis do marketing de serviço que surgem as ações para o fortalecimento e consolidação de estratégias que sejam eficientes e fundamentais na conquista, garantia e retenção de clientes de forma a satisfazer suas necessidades.

2.2 Marketing de Relacionamento

É reconhecida a importância de boas estratégias de marketing de relacionamento em toda organização competitiva no mercado, dessa forma muito se fala e procura entender o seu real significado. Conhecer com clareza os conceitos relacionados ao tema, ajudam as empresas a melhor se posicionarem estrategicamente, bem como se planejarem de forma intencional, reduzindo a margem de erros no que diz respeito a construção de uma longa relação com seus consumidores. Assim, o entendimento teórico sobre as ferramentas que se utilizam para aprimoramento dessas atividades, evitará perdas na carteira de clientes já existentes e facilitará a conquista de novos.

Marketing de relacionamento, segundo Kotler (2000a) “significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Seu objetivo maior é a fidelização do cliente, ou seja, vender maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito.” Para manter um bom relacionamento com seus clientes, a empresa precisa, além de estabelecer confiança prestando serviços de qualidade e com agilidade, necessita também exaltar o valor do cliente para que a relação se torne duradoura e estável.

Kotler (1998) conceitua o marketing de relacionamento como sendo a prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais, afirmando ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. O resultado esperado com a prática do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado “rede de marketing”.

Marketing de relacionamento “é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedido. Eles devem ser visitados em outras ocasiões, convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios, e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras.” (KOTLER, 2000a).

Reportando-se a marketing de relacionamento, Stone e Woodcock (2002) diz que:

“marketing de relacionamento é um conjunto de técnicas como vendas, comunicação e cuidado que ao identificar seus clientes e manter um relacionamento empresa/cliente prolongado por muitas transações, torna-se satisfatório para todos os envolvidos.”

Ainda sobre marketing de relacionamento, define-se que:

“é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.” (Limeira 2003)

O marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes. As empresas de serviço podem usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações entre elas, estratégias básicas como o tratamento justo dos clientes, oferta de ampliações nos serviços e tratamento de cada cliente como se ele fosse um segmento de um só cliente – a essência da personalização em massa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 132)

Vavra (1993) usa a expressão pós-marketing para definir o marketing de relacionamento, afirmando que o “pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo dos pós marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.”

Para Pires e Figueiredo (2002) a mudança no conceito de marketing de relacionamento é acompanhada de uma mudança de conceito do mercado, onde profissionais de marketing procuravam conseguir novos clientes. Novas análises mostraram que fidelizar e manter clientes chega a ser de cinco até dez vezes mais barato do que conseguir novos. Assim, marketing de relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo o objetivo resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros.

A empresa não busca apenas uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor - cliente de longo prazo. Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de diversas maneiras, adaptando-se e reagindo a diferentes necessidades ou situações enfrentadas pelos clientes (KOTLER; KELLER, 2012, p.605)

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

Na visão de Nickels e Wood (1999), no processo de relacionamento com o cliente, é importante que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Através desta ideia de contato constante, se torna viável estabelecer relações de longo-prazo com os clientes. Justamente o valor adicional obtido pelas práticas do marketing relacional decorre destes princípios, em especial do cliente atemporal, ou seja, com aquele que se nutrem relações ao longo do tempo. Estas carteiras de clientes podem ser entendidas como ativos intangíveis.

Avaliando pela ótica do marketing relacional, todos os colaboradores da organização devem esforçar-se para conhecer as exigências dos clientes de forma que estejam aptos a resolver os seus problemas. Isso é algo que pode modificar o nível de satisfação, transformando o estado de um consumidor insatisfeito em um consumidor satisfeito. Por isso é necessário o envolvimento de toda organização quando se trata de relacionamento com o cliente. (Evans e Laskin, 1994)

Bogman (2002, p.23) afirma que o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor".

O objetivo de marketing “não se restringe a atrair novos consumidores, mas transformar a clientela existente em compradores fiéis, e se possível, defensores da marca. Assim, na prestação de

serviço (atendimento), o “marketing de transação pode mais facilmente evoluir para o Marketing de Relacionamento quando são estabelecidas e desenvolvidas as relações com os clientes.” (TÉBOUL, 1999, p. 33)

Entende-se assim que a finalidade do serviço ao consumidor é a construção de laços, de forma que assegure relacionamentos de vantagem mútua. Onde as necessidades dos clientes são compreendidas e a organização encontra os melhores caminhos para atendê-las.

2.3 - Atendimento

Segundo Bueno (1988), atender é “dar atenção, acudir ao chamado de alguém, dar solução favorável a um pedido, levar em consideração”. Temos aí um significado mais didático daquilo que é o foco do estudo.

O atendimento ao cliente é definido como:

Relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização (ou ainda entre o funcionário e quem vende produtos ou presta serviços à empresa). (Pilares 1989, p. 72).

Segundo Freemantle, (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

É inadmissível manter os mesmos padrões de atendimento que davam certo no passado. Nesse ambiente hipercompetitivo, é essencial que as empresas saibam filtrar e processar dados sobre o seu negócio para gerar conhecimento, e conseqüentemente, melhorar constantemente o atendimento ao cliente. (SOUKI, 2006, p. 21)

France e Bee (2000) consideram o atendimento ao cliente como a questão mais importante no trabalho, pois o atendimento é responsável pela sobrevivência da empresa. Realmente, há motivos para se acreditar na importância do atendimento ao cliente. Existem muitos fatores que trazem diferenças à empresa e todos ligados aos clientes.

O relacionamento entre empresas e clientes externos passa a valer na dinâmica de funcionamento interno das organizações, o que é considerado como uma condição para o sucesso. A satisfação das expectativas das pessoas que integram seus quadros, baseia-se no fato de que para atender bem um cliente, o funcionário tem de poder e querer fazê-lo.

Segundo Maximiano, (2000, p.260), “o clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.”

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas devem integrar as áreas que a compõe visando melhorar a gestão do processo de satisfação dos clientes. Além disso, devem implementar políticas de incentivo para motivar os funcionários que se destacarem, construindo um ambiente interno propício para manter um relacionamento saudável entre a empresa e seus clientes.

Para Freemantle, (1994, p.120), “Sem alguma forma de controle, você não conseguira saber como estar se saindo no setor de atendimento ao cliente”. O cliente espera que a empresa demonstre, respeito, agilidade e eficiência no atendimento e mesmo que o cliente não adquira um determinado produto ou serviço. A empresa deve considerar que a pesquisa ou troca de informação faz parte do processo de atendimento.

Isso mostra o envolvimento pleno da organização, no desenvolvimento de suas atividades, dando foco ao que se direciona ao cliente, independentemente do nível hierárquico ou se o relacionamento é direto ou indireto. Reforça assim, que a ideia de que ‘relacionamento’ não é parte apenas do marketing, mas uma abordagem que deve estar presente em toda a organização, funcionando como um alicerce dos planos, estruturas e processos das organizações. Stone (1998, p.18)

Então para o atendimento como diferencial competitivo, exigir-se-á uma integração no seu planejamento, uma coordenação de esforços entre serviços, qualidade e marketing.

2.4 CRM

Os conceitos de CRM surgem da necessidade que as organizações têm de antecipar e atender as reais expectativas dos clientes, rompendo com técnicas tradicionais do marketing e migrando para o marketing de relacionamento. “Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente,

resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então pode-se ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.” (LOBO, 2002)

Assim como para Brown (2001), “O CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes do seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e a sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.

Conforme destaca Light (2003), a escolha de uma plataforma tecnológica para operar CRM não é uma tarefa trivial. Além da escolha do software, mais importante é a identificação das necessidades e do que a empresa espera obter com as práticas relacionais. Além de orientação para mercado/cliente, o sistema deve relevar as demais áreas da organização, para que a solução seja permeada por um escopo completo de relacionamento com o público. Todos os pontos de contato da empresa com o cliente devem fazer parte da delimitação das ações relacionais, o que inclui os setores de atendimento ao cliente, especialmente as áreas de venda e pós-venda.

Esta noção pode ser ampliada, tendo em vista além da maximização do contato com os clientes, o cuidado na relação com os parceiros de negócio, fornecedores e no próprio modo de relacionamento da organização com seus funcionários, entendendo que são a interface da organização com seus clientes (Galbreath, Rogers, 1999).

Diante de tais conceitos, notamos que o oferecimento de enormes vantagens competitivas das organizações, muito depende da forma como elas entendem e colocam em prática essas teses, que incentivam a empresa a gerar e desenvolver uma relação mais estreita com os consumidores, visando sempre a relação a longo prazo e um maior grau de satisfação de seus clientes.

2.4.1 Tipo de CRM

2.4.1.1 CRM Operacional

Segundo Kotler, (2005, p. 124), CRM Operacional “é a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a empresa. Compreende o conjunto de aplicações para apoiar as relações entre os clientes e a empresa, através de sistemas como automatização da força de vendas, centros de atendimento a clientes, sites de comércio eletrônico e sistemas de pedido automatizados.” Entende-se como a utilização de aplicativos de clientes que atuam como interfaces, integrando os sistemas de retaguarda (back-office) com as

soluções de front-office e escritório móvel, incluindo automação da força de vendas, do marketing empresarial e serviços de suporte a cliente.

Paul Greenberg (2001), afirma que este é um segmento que se assemelha ao Enterprise Resource Planning (ERP). São funções empresariais típicas, envolvendo os serviços prestados ao consumidor, tais como a gestão da contabilidade, ou automação de marketing e vendas, estando todos integrados dentro desse segmento.

2.4.1.2 CRM Analítico

Segundo Kotler, (2005, p. 124), este é o componente do CRM que “permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa e de posse destas informações, determinarem qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados. Com isso pode-se conseguir uma redução significativa dos custos de atendimento aos clientes de menor potencial e também um aumento dos custos no atendimento dos clientes de maior potencial”. Isso se dá com a utilização de aplicativos que analisam os dados de cliente gerados pelas ferramentas operacionais com o propósito de gerenciamento de performance de suporte. O CRM analítico está intrinsecamente ligado ao data warehouse.

Segundo Hickernell (2001), o CRM analítico permite identificar as necessidades dos clientes e tornar a relação mais fácil e conveniente para ambas as partes, permitindo alcançar, sobretudo, a satisfação e fidelização do cliente.

2.4.1.3 CRM Colaborativo

Segundo Kotler, (2005, p. 124), CRM colaborativo diz respeito à “aplicação da tecnologia de informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa. Assim sendo, é um conjunto de aplicações para integrar a CRM Operacional com a CRM Analítico e as soluções aplicadas nas mesmas”. Utiliza-se de serviços colaborativos, como edição personalizada, e-mail, comunidades, conferência e centros de interação e cliente capacitados à WEB, que facilitam a interação entre clientes e negócios.

Paul Greenberg (2001), complementa afirmando que este é um centro de comunicações, a rede de coordenação que oferece as rotas neurálgicas para os clientes e para os seus fornecedores. Ela pode surgir de um portal ou de um centro de interação com os clientes, abrangendo os canais de

comunicação como a Web ou o e-mail, canal de voz, ou correio convencional, consistindo muitas vezes, numa estratégia sobre canais

2.5 Marketing One to One

O marketing One to One é uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram com a nova economia, consistindo em contatos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente e deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Vemos com isso uma diferença significativa do marketing tradicional que se baseia na uniformização de produtos e serviços, onde a fidelização do cliente não é muito constante. Já com o marketing one to one, a empresa sabe o que o cliente quer, por isso procura os produtos adequados para esse determinado cliente.

Segundo Peppers and Rogers Group, (2001), uma operação de CRM consiste de uma aplicação mais sofisticada do marketing de relacionamento. Neste sentido, o CRM é um método para ampliar o relacionamento e a rentabilidade da organização mediante uma visão mais abrangente, tendo em vista antecipar as necessidades dos clientes. Esta prática é também tratada como 'marketing one-to-one', na qual o cliente é tratado de maneira individual, de forma customizada, ou personalizada.

Tal estratégia de comunicação com o cliente está envolvida em quatro passos conforme afirma Peppers and Rogers Group, (2001):

1. Identificação - distingue o cliente individualmente, em detalhes, e é capaz de reconhecê-lo em todos os pontos de contato, ao longo de todas as linhas de produtos, em todas as formas de mensagem, em todas as divisões e em todos os locais.

2. Diferenciação - categoriza o cliente da empresa por suas diferentes necessidades. Isso pode ser feito de duas formas: pelas necessidades que têm de produtos e serviços de sua empresa e pelo nível de valor para sua empresa.

3. Interação - está totalmente ligada à diferenciação e à personalização. Além de saber como as necessidades de seus clientes mudam, é preciso um processo de utilização dos feedbacks interativos de um cliente em especial para que seja possível decifrar quais são as necessidades singulares daquele cliente.

4. Personalização – é o tratamento de um cliente particular de forma diferente, de acordo com o que aquele cliente informou durante uma interação com a área de vendas ou de marketing. Isso tem sido conseguido pelo processo denominado personalização em massa de um produto ou a personalização das opções oferecidas em volta do produto. É a partir disso que se cria uma variedade de produtos específicos, com componentes ou módulos diferenciados.

Tais técnicas sendo utilizadas juntamente com as ferramentas de suporte à decisão, ajudarão no estabelecimento de um contato mais direto e aproximado com o cliente, o que contribuirá com o aumento da lucratividade ainda com foco num relacionamento mais estreito com o consumidor, visando a fidelização dos clientes, usando os artifícios destinados a cultivá-los e atraí-los e criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilhando um caminho para o sucesso e a lucratividade.

2.6 Fidelização

Atualmente entende-se que qualquer esforço feito pelas organizações na intenção de reter clientes é antes de tudo um investimento. O conceito de fidelizar passa pela ideia de oferecer aos clientes um relacionamento de confiança, onde se investe na conquista de sua lealdade. Se utilizando de todas as habilidades possíveis, uma empresa conseguirá manter os clientes fiéis à sua marca, e assim possuirá um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência no mercado.

De acordo com Las Casas (2012, p.28), fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.

Quanto ao conceito de fidelidade, pode-se dizer que:

É a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 150.)

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Segundo Souki, Omar (2006, p.12) “o processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização ou o indivíduo, teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação.”

Sobre retenção de clientes, afirma-se que:

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores quando isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. (KOTLER, 2000, p.71)

Há ainda administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito a curto prazo e não prolonga os clientes na organização. Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes. (MARQUES 2011, p. 21)

No momento, o assunto fidelização faz parte do cotidiano do cliente e da estratégia de algumas empresas de todos os setores de mercado. Essa evolução veio acompanhada de um volume significativo de informações sobre o cliente, mas principalmente do conhecimento sobre o seu perfil de compra ou do de determinados grupos muito bem identificados. (SABATINO, 2003, p. 12)

A estratégia de fidelização de clientes não pode estar centrada apenas em “programas de fidelidade”. Iniciativas de marketing, muitas vezes são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de mais nada, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. A fidelização tática são ações que visam incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes. (GORDOM, 1998, p. 23)

Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia. (KOTLER, 2000, p.71)

Para Kotler (1998, p.63), “o marketing de relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade.” Nesse sentido mostra a lealdade à marca como um dos objetivos iniciais por meio do bom relacionamento com o cliente.

O conhecimento sobre os clientes é o que fará toda diferença. Se a organização tiver um amplo conhecimento do seu cliente, saberá como tratá-lo de forma diferenciada e utilizará esse conhecimento para estreitar seu relacionamento, o que ajudará no desenvolvimento de estratégias eficientes que trará por consequência a lealdade necessária. Tudo isso está relacionado à pequenas ações que auxiliarão na manutenção da carteira de clientes, como, tornar o primeiro contato inesquecível, facilitar a comunicação do cliente com a empresa, desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente, surpreender o cliente, ouvir com cuidado, carinho e respeito, tratar clientes especiais de forma especial, investir na lealdade dos funcionários, dentre outras coisas.

Sabemos também que a fidelização muito se dá em função de experiências vivenciadas e o nível de satisfação obtido de acordo com a situação. Assim percebe-se que a busca incessante das organizações é por meios que possam atender às expectativas dos clientes de forma a retê-lo como esperado. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

2.7 Satisfação do cliente

Nos dias atuais nos deparamos com exigências ainda em níveis mais elevados, que surge pela necessidade de ser surpreendido, que é nutrida pelo cliente que usufrui de qualquer tipo de serviço. Assim, acreditamos que a satisfação se mede através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver. Se a percepção for maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Satisfação consiste na “sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.” (KOTLER, 2000, p.58)

Lovelock e Wriht, (2003, p. 119) listam cinco fatores que são de extrema importância na qualidade de serviços e que influenciam diretamente na satisfação dos clientes. Trata-se do tipo de

escala SERVQUAL, utilizada para medir a qualidade, assim como as expectativas e as percepções do desempenho real do serviço:

1. Confiabilidade: trata-se de entregar o serviço da maneira como foi prometido, ou seja, com a qualidade que foi vendida para o cliente antes da compra do serviço.
2. Capacidade de resposta: refere-se a prestar todo o suporte necessário ao cliente e entregar o serviço dentro do prazo que foi acordado.
3. Segurança: é a capacidade de passar confiança e segurança ao cliente em relação ao serviço que será prestado.
4. Empatia: é a atenção que o prestador do serviço dá de forma individual e dispensada ao cliente.
5. Itens tangíveis: trata-se da aparência da infraestrutura, funcionários e equipamentos.

Para uma empresa ser competitiva precisa focar na qualidade dos seus serviços e produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes. (LINS; NUNES; LIMA, 2009, pág. 10)

Algo curioso relacionado a satisfação do cliente enfatizado por COBRA (2009, p. 24) é que:

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

A satisfação ou insatisfação do cliente repercutirá certamente em futuros processos de decisão de compra. (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006, p. 10)

Reportando-se ao tema, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que:

Normalmente as empresas que possuem índices altos de satisfação de clientes, não entram em disputas severas em relação a preços. Pois, geralmente o cliente prefere manter o nível do serviço que está sendo oferecido, mesmo que por um preço mais alto, do que trocar de empresa em razão do valor do serviço e correr o risco de não ter suas expectativas alcançadas.

Clientes inteiramente satisfeitos acreditam que uma empresa compreende e atende a totalidade de suas preferências, necessidades, expectativas e problemas pessoais. Assim disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 116). Assim clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação da empresa; clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar uma equipe.

De acordo com Lovelock e Wright (2003, p.113):

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas forem atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Tratando do nível comportamental, a satisfação é obtida como consequência de inúmeras experiências bem sucedidas, tal processo é de suma importância para predizer as intenções futuras de ação dos consumidores. Assim a satisfação tem um papel de extrema importância nos níveis iniciais de relacionamento, caso as experiências iniciais não forem positivas os clientes estarão propensos a permanecerem menos tempo na empresa. (LARAN; ESPINOZA, 2004, p.54).

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2002, p.778) a satisfação dos clientes é posta conceitualmente como uma avaliação pós-consumo e de que a alternativa escolhida, pelo menos, atende ou excede às expectativas, ainda nessa linha, ao passo que o cliente possui uma necessidade a organização busca gerar essa satisfação.

De um modo geral, a partir das citações acima notamos uma importante contribuição que enfatizam a relevância do estudo em questão. Na medida em que a organização atende as aspirações dos clientes acaba propiciando a sua satisfação, mas para atender a essas demandas faz-se necessário conhecê-las, e utilizar todo conhecimento de forma a se antecipar as expectativas geradas pela sua carteira de clientes.

3. Metodologia

Para melhor consolidar o estudo, serão realizadas pesquisas com uma amostra da carteira de clientes da empresa PREVIDA – Plano Assistencial Funerário, configurando-se em métodos quantitativos, através de pesquisa descritiva quanto os fins e aplicada quanto aos meios, com base em dados secundários.

Segundo Vergara (2006), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.’ Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.” Já “a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.” Isso permite que, após interpretação dos dados, haja propostas de mecanismos que possam contribuir com avanços e melhorias da prestação de serviço da empresa.

3.1 Classificação da pesquisa

3.1.1- Tipo de pesquisa: Quantitativa;

3.1.2- Universo: Clientes da empresa PREVIDA – Plano assistencial funerário;

3.1.3- Unidade de análise: Empresa PREVIDA – Plano assistencial funerário e suas características de relacionamento com o cliente.

3.2 Etapa da pesquisa quantitativa

Consiste na exploração de aspectos particulares que envolvem dados empíricos, com relatos das situações vivenciadas nas unidades de atendimento ao cliente, experiências via call center, solicitação do serviço e assistência pós serviço, com base nos seguintes pontos:

3.2.1 – Grau de satisfação em relação ao atendimento nas Lojas;

3.2.2 – Grau de satisfação em relação ao atendimento via Call Center;

3.2.3 – Grau de satisfação em relação ao atendimento dos Agentes Funerários;

3.2.4 – Grau de satisfação em relação ao serviço prestado;

3.3 Amostra

A empresa estudada possui em sua totalidade uma população de 50.000 clientes ativos, cuja amostra para realização da pesquisa foi calculada com 95% de confiabilidade, sendo necessário a realização de 245 questionários.

Os dados levantados se referem a três meses, superando a quantidade mínima exigida, onde o Previda realizou 637 serviços funerários, com o objetivo de avaliar a prestação do serviço. Dos 637 serviços realizados foi possível realizar a pesquisa com 414 clientes, com uma margem de erro de 4,80%.

Tal processo de amostragem é classificado como probabilístico sistemático, por se tratar de um grupo específico que não é selecionado por acaso, mas a partir de uma regra pré estabelecida, que é ter utilizado o serviço.

Todas as respostas foram fornecidas por algum familiar da pessoa que faleceu, geralmente com quem ficou à frente do processo de solicitação e acompanhamento do serviço prestado.

Os motivos da não realização de 223 pesquisas variam entre: 79 (35%) clientes por não atenderem o telefone, 106 (48%) clientes cujo o telefone estava desligado ou não existia, 18 (8%) porque o número não era do cliente e 20 (9%) por fatores diversos como número interurbano, ligação ruim, não ter conhecimento do serviço, ter apenas emprestado o telefone, etc.

As 414 pesquisas realizadas identificaram que 111 (27%) dos óbitos eram titulares do plano, e 303 (73%) dependentes.

3.4 Processo de levantamento de dados

A captura inicial de dados para definição da amostra específica para uma primeira análise da carteira de clientes da organização foi fornecida pela plataforma de GSAdmin (Gold System), software responsável pelo processo de coleta, cadastro, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte a gestão de negócios na empresa.

Posteriormente a pesquisa de campo para estudo foi feita através do Serviço Social da organização, por meio de um formulário estruturado, com o objetivo de captar informações sobre o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado, caracterizando assim a utilização de dados secundários. Os dados foram levantados com a amostra de clientes já selecionada via GSAdmin (Gold System), realizadas via telefone, visando extrair os pontos de satisfação ou insatisfação do cliente em relação ao atendimento.

Feita a coleta dos dados, fizemos a mensuração dos quantitativos, tabulando no software SurveyMonkey, levantando informações estatísticas, bem como a elaboração dos relatórios analíticos da pesquisa aplicada.

4. Análise e discussão dos resultados

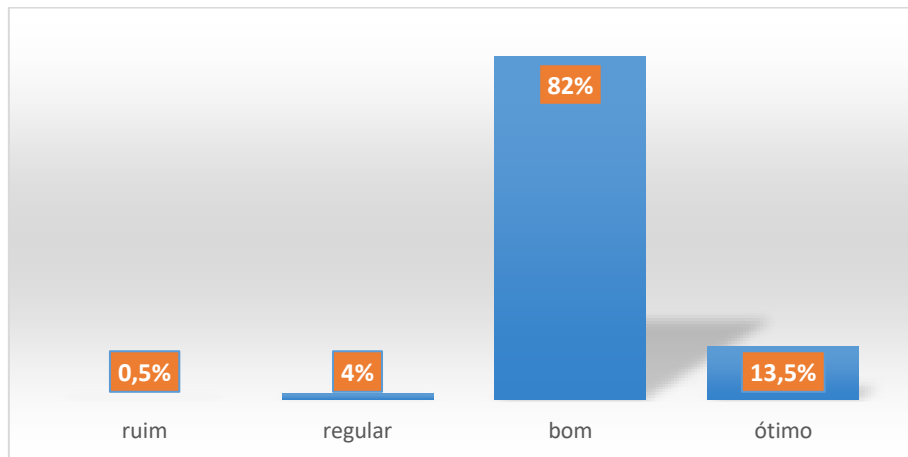
Por meio da pesquisa realizada, teremos inicialmente o número exato dos pontos assertivos ou não na execução do serviço prestado pela empresa. Isso possibilitará uma maior efetividade na tomada de decisões estratégicas da organização, levando a um aprimoramento das habilidades de todas as pontes de atendimento ao cliente, o que inclui as equipes de Vendas, Lojas, Call Center, Agentes Funerários, Serviço Social e etc. Acredita-se que o conhecimento da carteira de clientes levará a um bom relacionamento a longo prazo com o mesmo, entendendo e atendendo as suas necessidades.

Assim, a pesquisa tende a trazer informações totalmente mercadológicas que servirão de guia para um melhor posicionamento da organização no que diz respeito a forma como se relaciona com o seu cliente, abordando temas que ajudarão no entendimento teórico das ferramentas e quais as melhores formas de utilizá-las.

4.1 Serviço de atendimento via telefone

A procura pela prestação de serviço via telefone, torna-se o tipo de acesso mais comum ao cliente. Isso se dá a partir das recomendações iniciais no momento da venda, onde se informa que para qualquer situação de solicitação de serviço, o cliente apenas precisa ligar. Visto como um dos momentos da verdade, o que o cliente espera é a facilidade para falar com a empresa. Conforme afirmam Frances e Bee (2000), todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos em relação aos princípios e intenções de qualidade no atendimento, principalmente quando se trata do primeiro contato com o cliente, geralmente telefônico.

Figura 1: A facilidade de falar ao telefone com o Previda foi avaliada como ruim por 2 clientes, regular por 17 clientes, bom por 339 clientes e ótimo por 56 clientes.

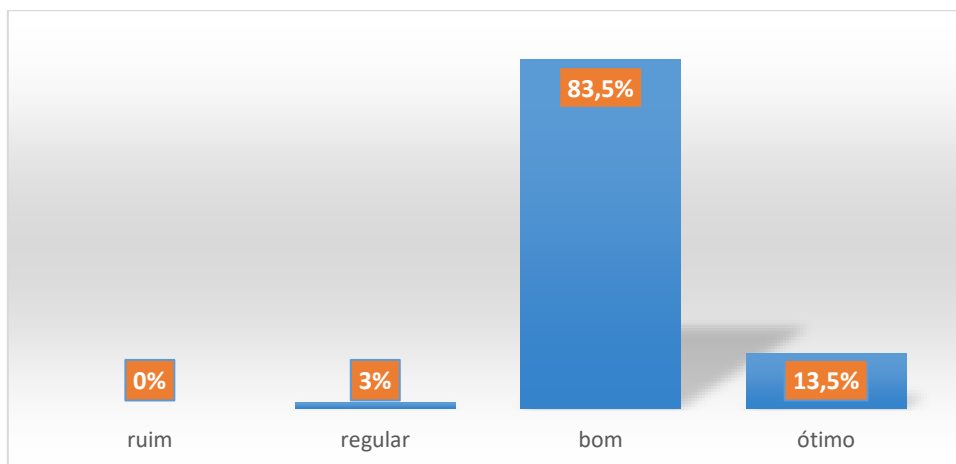


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.2 Agilidade no atendimento via Call Center

Nesse momento o cliente espera que todas as orientações sejam passadas com muita clareza e sem muita complexidade. É a oportunidade onde o atendente, de forma humanizada, questiona e busca todas as informações necessárias sobre o óbito, local de falecimento, local de velório e local de sepultamento, a fim de iniciar o processo de recolhimento e tratamento do corpo.

Figura 2: A Agilidade no atendimento do call center foi avaliada como ruim por 0 clientes, regular por 13 cliente, bom por 345 clientes e ótimo por 56 clientes.

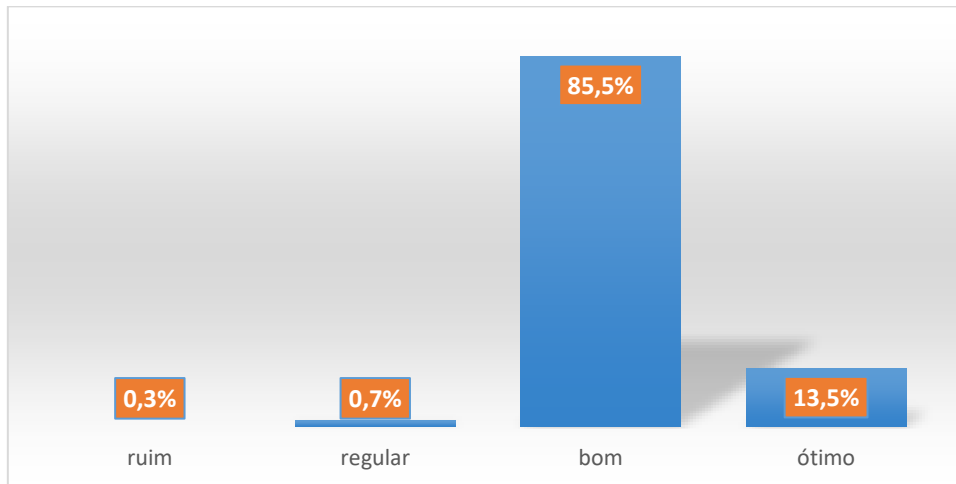


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.3 Unidade de atendimento de fácil localização

Visto que a empresa estudada possui alguns pontos de atendimento espalhados no Estado de Alagoas, garantir o fácil acesso a esses pontos é algo essencial, de forma que o cliente se sinta acolhido e confortável, e não haja uma perda de tempo nesse contexto de deslocamento.

Figura 3: A facilidade em encontrar as lojas do Previda e a Central de Velórios foi avaliada como ruim por 1 cliente, regular por 3 clientes, bom por 354 clientes e ótimo por 56 clientes.

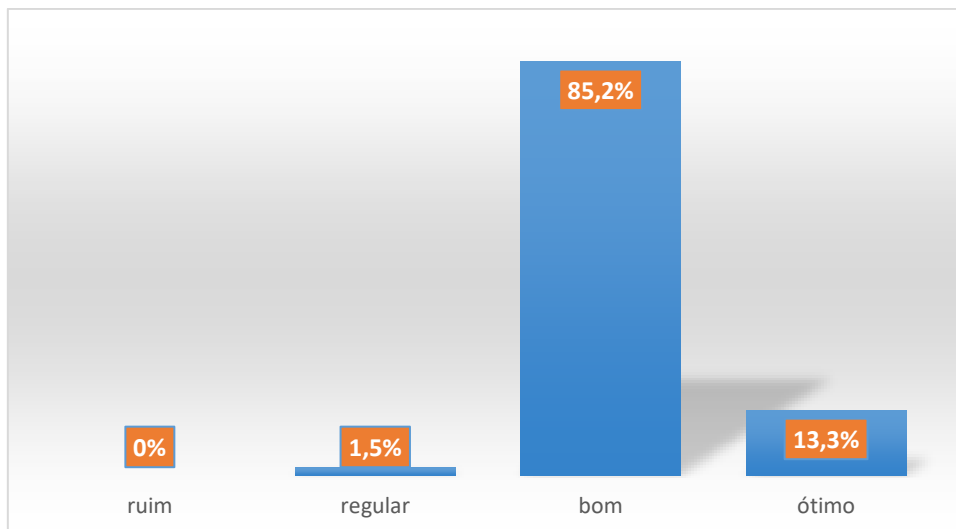


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.4 Apresentação pessoal

A boa apresentação pessoal passa pela forma como a equipe se mostra ao cliente. É importante respeitar o padrão de fardamento, zelando pela limpeza, pela suavidade de cores e pela organização de quem estará em contado direto com o cliente no momento da entrega do serviço.

Figura 4: O fardamento da equipe foi avaliado como ruim por 0 clientes, regular por 6 clientes, bom por 353 clientes e ótimo por 55 clientes.



Fonte: Coleta de dados - Previda

Os velórios são realizados em diferentes espaços de acordo com a escolha da família, representando assim: Central de Velórios do Previda, 162 (39%), Capela do Cemitério Memorial

Parque, 46 (11%), Capela do Cemitério Parque das Flores, 52 (12.5%), Velórios em Residência, 118 (28.5%), Velórios em Igrejas, 23 (5.5%), Velórios em Capelas de Cemitérios Públicos, 6 (1.5%), Sepultamento imediato, 7 (2%).

Quando o sepultamento é imediato a família não faz uso de capelas, nem leva o corpo para residência ou igrejas.

Foi realizado o seguinte número de sepultamentos: Cemitério Público da Capital, 177 (43), Cemitério Público do Interior, 113 (27%), Cemitério do Grupo Parque, 124 (30%).

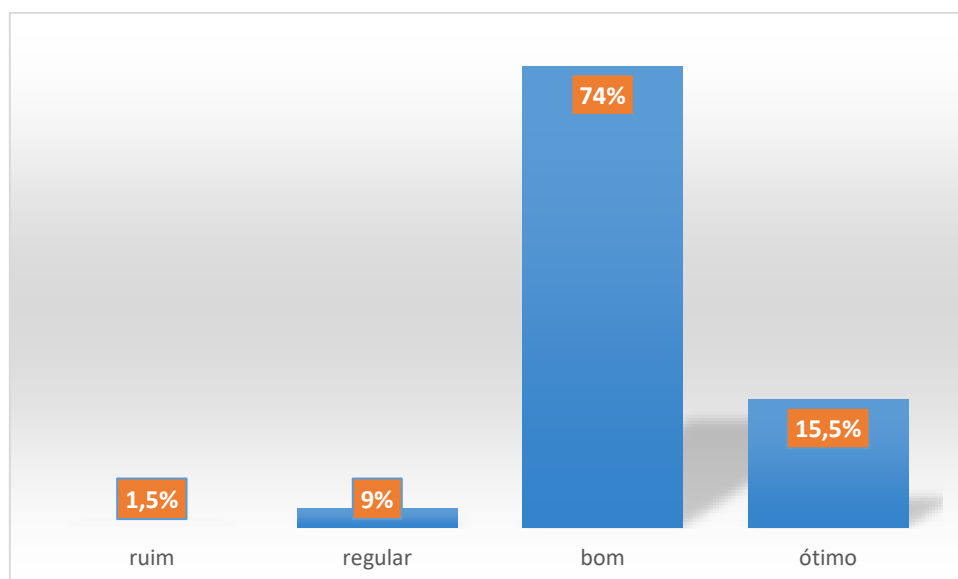
Quando o velório é realizado em ambientes externos às capelas do Grupo Parque é oferecido um conjunto de paramentos que é montado como suporte da urna e coroas de flores. Bem como um kit lanche, composto por biscoitos, bolinhos, rosquinhas, café, descartáveis, 20l de água e um bebedouro.

Dos serviços realizados pelo Previda, 147 (35.5%), a família escolheu realizar o velório em residência ou igrejas, fazendo uso do kit acima citado. Veremos como tais pontos foram avaliados pelos clientes Previda:

4.5 Paramentos

Os paramentos são colocados a mostra de acordo com a escolha e credo religioso do cliente. Tal detalhe incrementa a estrutura, no que diz respeito a organização do ambiente para velório.

Figura 5: Paramentos avaliados como ruim por 2 clientes, regular por 13 clientes, bom por 109 clientes e ótimo por 23 clientes.

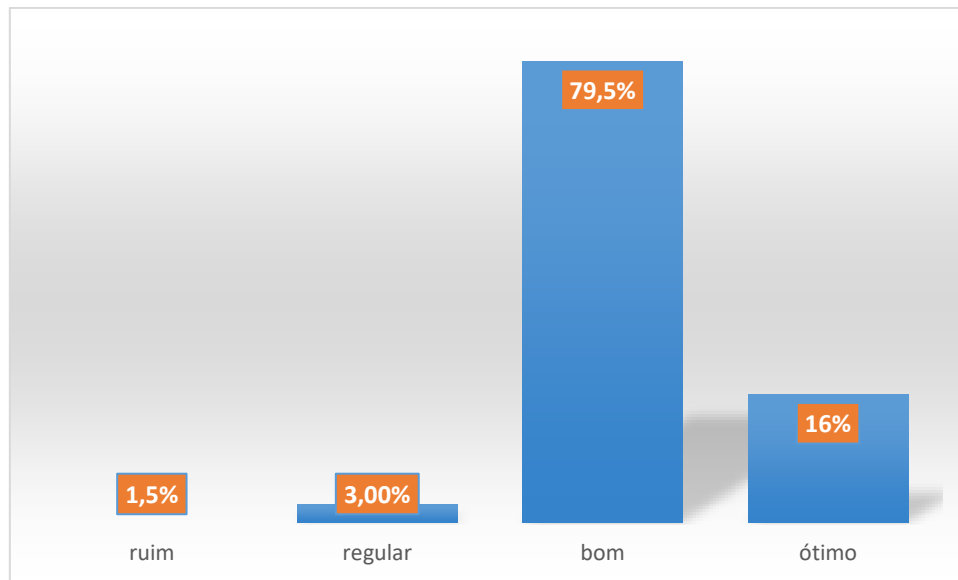


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.6 Kit residência

Esse item é fornecido ao cliente para casos de velórios realizados em residência, a fim de entregar alguns produtos de comida e bebida que serão utilizados durante o tempo de realização do velório.

Figura 6: Kit Residência avaliado como ruim por 2 clientes, regular por 4 clientes, bom por 117 e ótimo por 24 clientes.

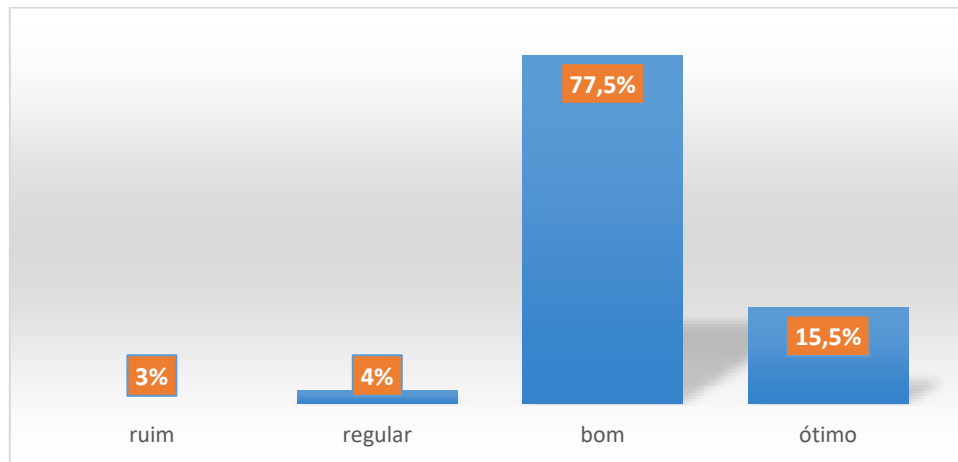


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.7 Bebedouro

Esse item é disponibilizado para casos de velórios em residência, garantindo a manutenção de água durante o período de realização do velório.

Figura 7: Bebedouro avaliado como ruim por 4 clientes, regular por 6 clientes, bom por 114 clientes e ótimo por 23 clientes.



Fonte: Coleta de dados - Previda

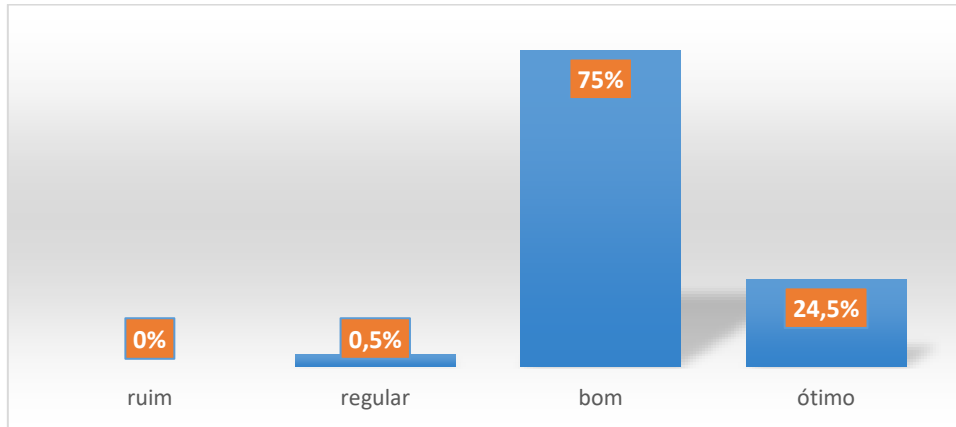
Vale lembrar que 7 (2%) serviços realizados tiveram sepultamento imediato, não fazendo uso de nenhum espaço de velório.

Foram realizados 260 (62,5%) serviços em que o velório foi feito nas capelas do Grupo Parque. Nesse caso a avaliação exige pontos diferentes, vejamos:

4.8 Equipe de Serviço funerário

O tratamento da equipe de execução do serviço é tido como o momento da verdade mais importante. O respeito com o qual o óbito e sua família serão tratados, a tranquilidade que será transmitida durante a entrega do serviço é o grande entendimento do que é trabalhar com serviço funerário. Para Kotler (1997) a qualidade do atendimento oferecido pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Afirma ainda, que o contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo, influenciará o relacionamento com a empresa, o que ressalta a importância do bom relacionamento entre cliente e vendedor.

Figura 8: Atendimento da Equipe de Serviço avaliado como ruim por 0 clientes, regular por 1 cliente, bom por 195 clientes e ótimo por 64 clientes.

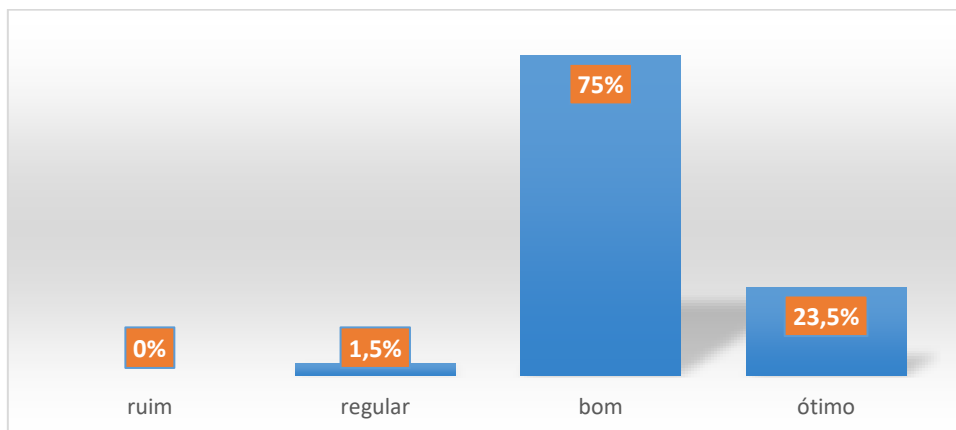


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.9 Organização das capelas

As capelas para velório são disponibilizadas de acordo com a ordem e horários para sepultamento. A espera do cliente será por uma boa estrutura, no que se refere a um ambiente confortável, que acolha a família da melhor maneira possível durante o tempo de duração do velório.

Figura 9: Conforto e organização do espaço avaliado como ruim por 0 clientes, regular por 4 clientes, bom por 195 clientes e ótimo por 61 clientes.

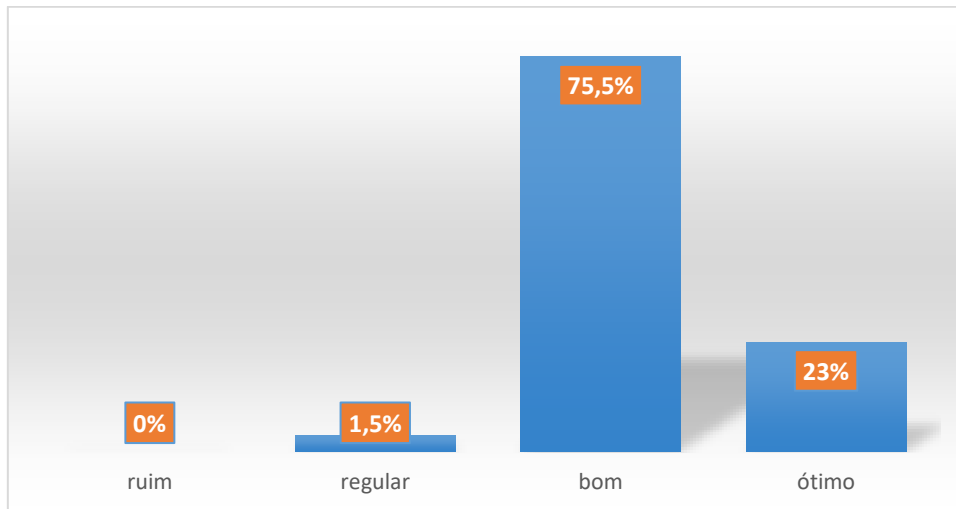


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.10 Equipamentos utilizados

A qualidade dos equipamentos está ligada ao ambiente de segurança que a empresa quer proporcionar ao cliente. A avaliação do cliente se dá com a ótica do tipo de equipamento, do estado do equipamento e durabilidade do mesmo.

Figura 10: Equipamentos utilizados nas capelas avaliados como ruim por 0 clientes, regular por 4 clientes, bom por 196 clientes e ótimo por 60 clientes.

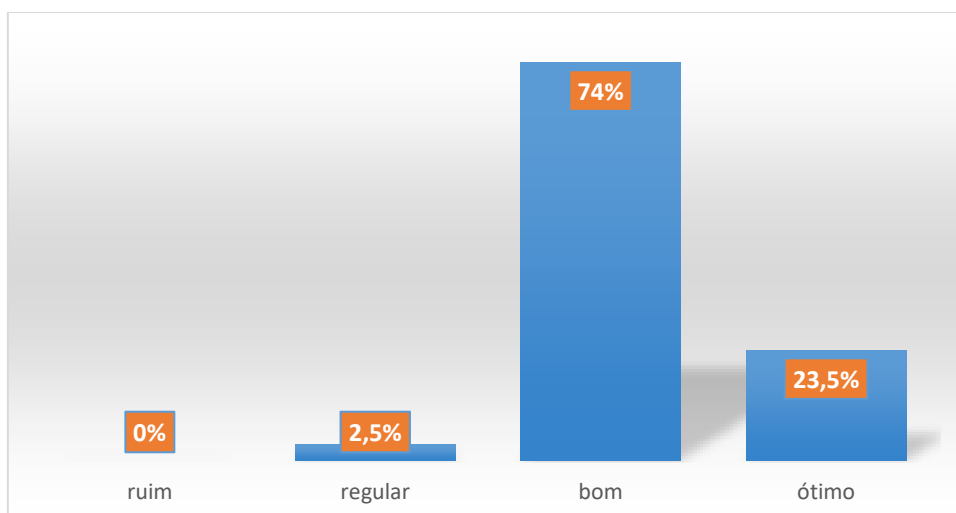


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.11 Orientações

É importantíssima a passagem correta de informações em momentos como esses, pois qualquer informação divergente pode vir a gerar situações de estresse. Essa é a hora da verdade, onde o cliente espera ter todas as orientações necessárias para realização do velório e sepultamento da forma mais digna possível.

Figura 11: Orientações dadas pela equipe Previda avaliadas como ruim por 0 clientes, regular por 6 clientes, bom por 193 clientes e ótimo por 61 clientes.

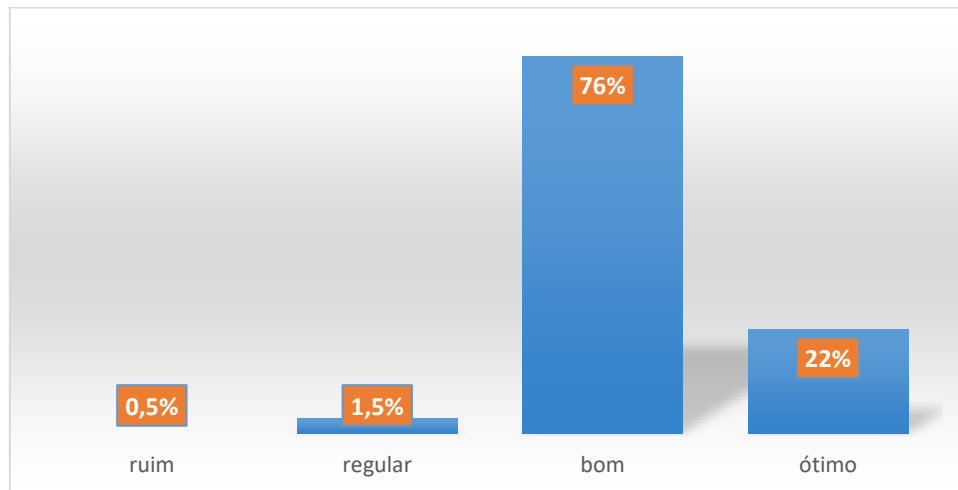


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.12 Kit da capela

Na capela também é oferecido um kit com lanche, visando suprir as pessoas da família que estarão presentes durante o período do velório.

Figura 12: Kit's e lanche avaliado como ruim por 1 cliente, regular por 4 clientes, bom por 197 clientes e ótimo por 58 clientes.



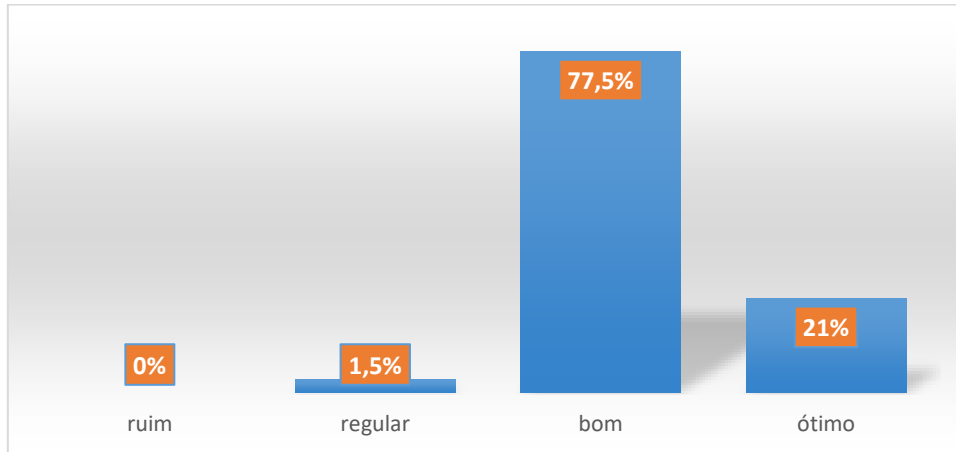
Fonte: Coleta de dados - Previda

A pesquisa é utilizada também para avaliação do atendimento da equipe de Agentes Funerários e do serviço realizado por eles:

4.13 Agentes funerários

O Agente Funerário é o profissional responsável por cuidar do óbito e transformar um momento muito difícil, num momento mais tranquilo, através de seu respeito e cuidado.

Figura 13: Atendimento dos Agentes Funerários avaliado como ruim por 0 clientes, regular por 6 clientes, bom por 321 clientes e ótimo por 87 clientes.

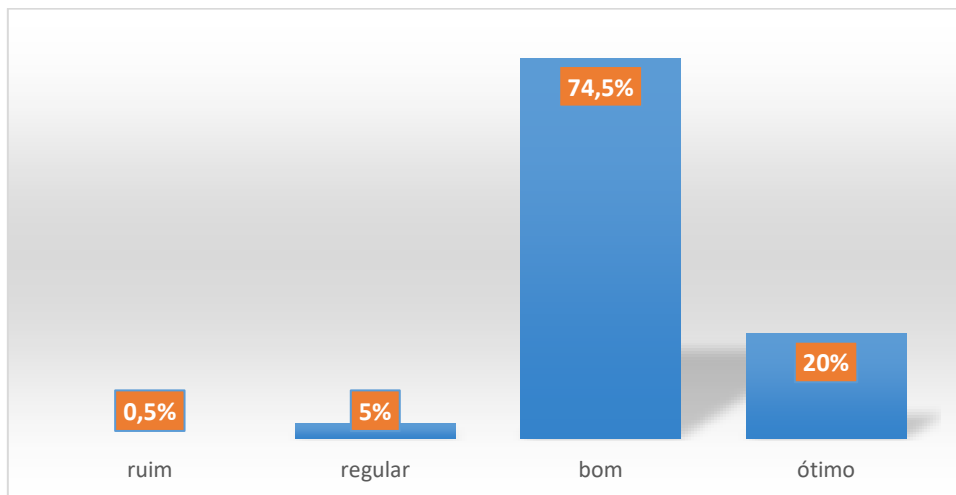


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.14 Orientação dos Agentes Funerários

Essas orientações se referem a transparência necessária com cliente, instruindo sobre tudo que será preciso no cuidado com óbito.

Figura 14: Clareza nas orientações fornecidas pelos Agentes Funerários avaliado como ruim por 1 cliente, regular por 21 clientes, bom por 309 clientes e ótimo por 83 clientes.

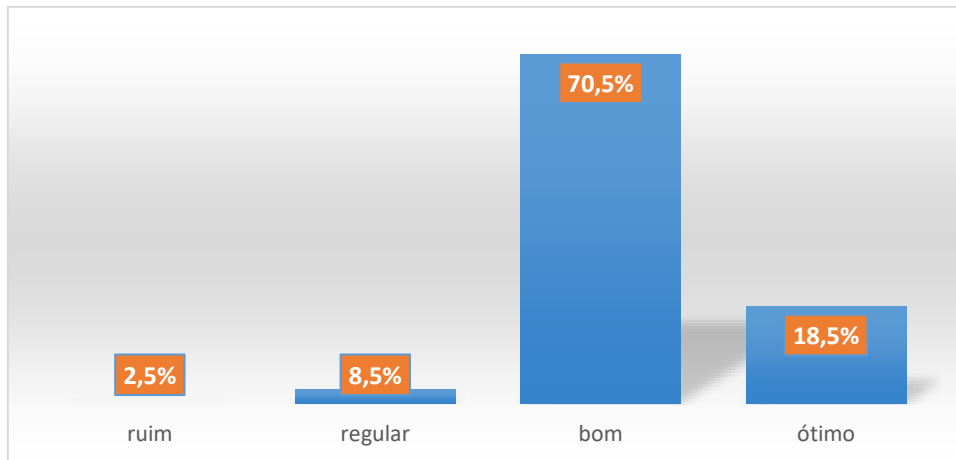


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.15 Tempo de espera

No que se refere ao tempo de espera para recolhimento do corpo, existem muitas particularidades, como por exemplo, trânsito, local de falecimento, tamanho da equipe e etc.. No entanto, minimizar qualquer problema e ser o mais ágil possível é o que o cliente espera.

Figura 15: Tempo de espera para recolhimento do corpo avaliado como ruim por 10 clientes, regular por 35 clientes, bom por 292 clientes e ótimo por 77 clientes.

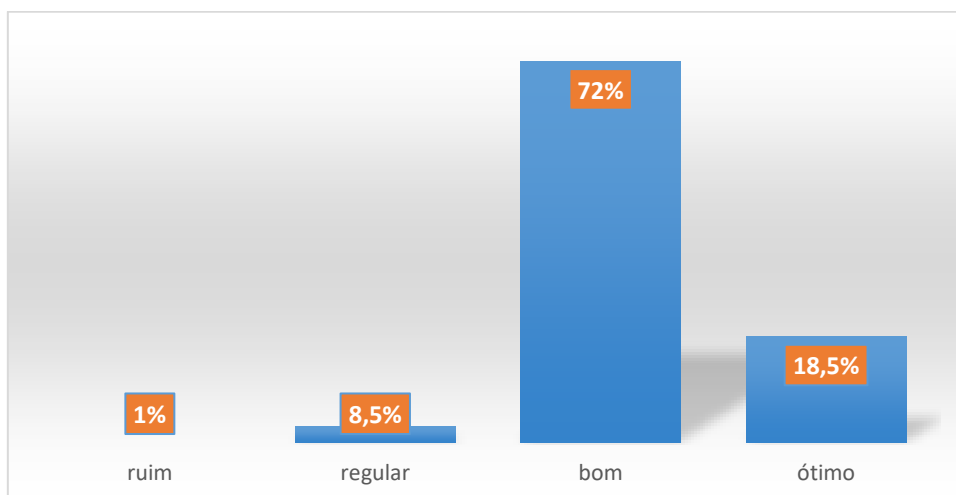


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.16 Preparação do corpo

É importante ser ágil na preparação e cuidado com o óbito, porém dentro da normalidade e padrões exigidos, garantindo que tudo seja executado da forma correta.

Figura 16: Agilidade na preparação do corpo avaliada como ruim por 4 clientes, regular por 35 clientes, bom por 297 clientes e ótimo por 78 clientes.

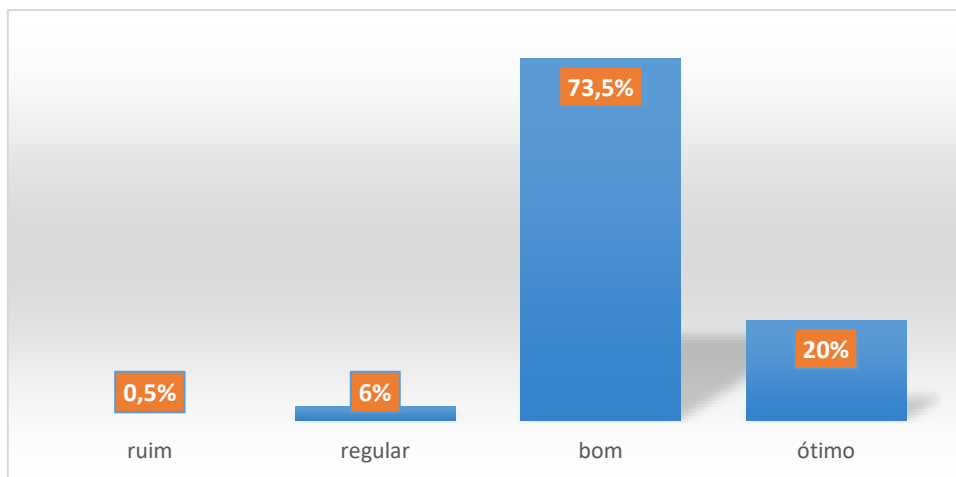


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.17 Pontualidade no cortejo

É necessário que haja uma equipe à disposição para cumprir com o horário marcado de cortejo, tendo em vista que há também horário de sepultamento já pré-agendado.

Figura 17: Pontualidade para realização do Cortejo avaliada como ruim por 2 clientes, regular por 25 clientes, bom por 305 clientes e ótimo por 82 clientes.



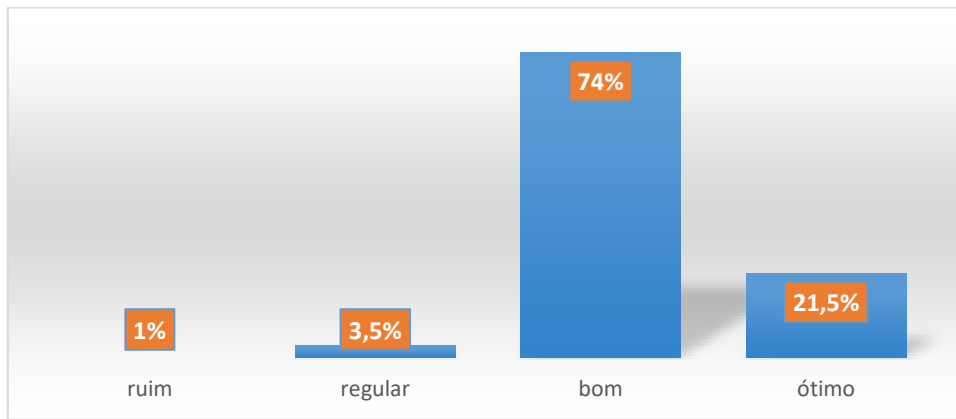
Fonte: Coleta de dados - Previda

O transporte de familiares do Previda é oferecido para uso apenas dentro da capital. Velórios e sepultamentos realizados em outros municípios não têm acesso a esse serviço. Em algumas ocasiões a família não solicita a van. Sendo assim, dos 414 serviços realizados, 228 (55%) clientes solicitaram o transporte de familiares, os outros 186 (45%), não fizeram uso por motivos diversos.

4.18 Pontualidade do transporte para familiares

O transporte para familiares é pré-agendado para busca das pessoas momentos antes a realização do cortejo.

Figura 18: Pontualidade do transporte de familiares avaliada como ruim por 2 clientes, regular por 8 clientes, bom por 169 clientes e ótimo por 49 clientes.

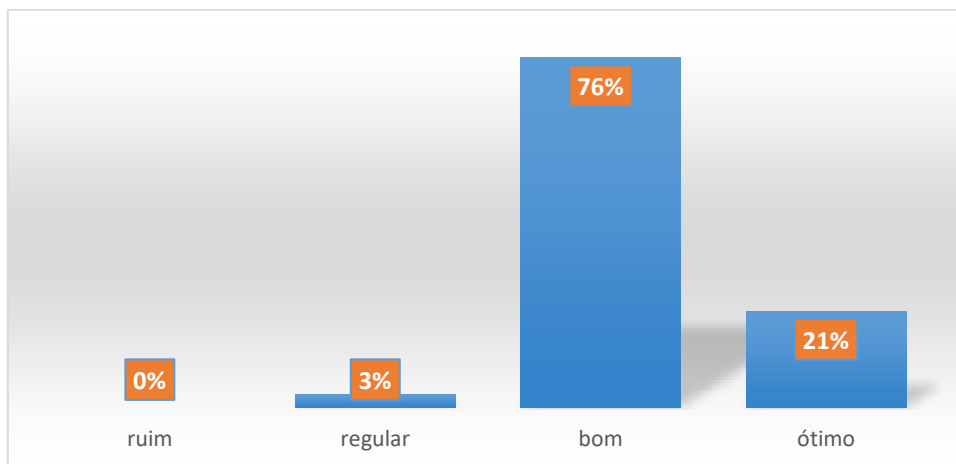


Fonte: Coleta de dados - Previda

4.19 Qualidade do transporte

Essa é a avaliação feita da qualidade e estado da van para transporte dos familiares, tendo em vista que a limpeza e o conforto oferecido é tido como algo muito importante.

Figura 19: Organização e conforto no transporte de familiares avaliada como ruim por 0 clientes, regular por 7 clientes, bom por 173 clientes e ótimo por 48 clientes.



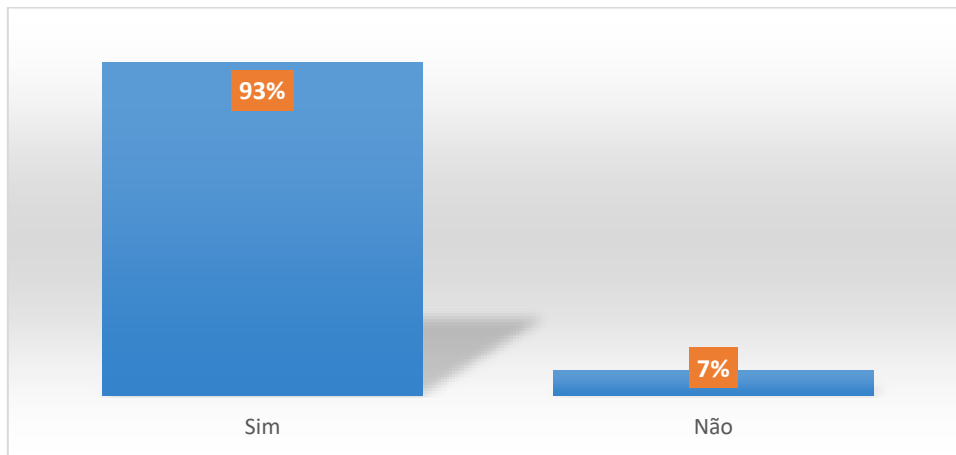
Fonte: Coleta de dados - Previda

Por fim questionamos aos clientes se eles indicariam o Plano Funerário Previda para amigos e familiares.

4.10 – Indicação

A indicação diz muito sobre o cliente ter ficado satisfeito ou não com a prestação de serviço. Se houve a utilização e atendimento as expectativas, então há o desejo de que os outros ao seu redor também tenham o mesmo tipo de tratamento.

Figura 20: Indicação do plano respondida como Sim por 384 clientes e Não por 30 clientes.



Fonte: Coleta de dados - Previda

Com o objetivo de analisar a satisfação de clientes solicitantes do serviço na organização, constatou-se que a empresa estudada se preocupa claramente com a entrega, visto que o índice de satisfação é elevado, como demonstrado na pesquisa. Isso se dá pelo envolvimento e entendimento dos colaboradores do que é a essência da empresa e do tipo de serviço que se presta, onde há valores muito fortes agregados, pois lida com a morte, com a dignidade e com o momento de despedida de um ente querido. O que se justifica também com o elevado número de pessoas que indicariam os serviços da empresa a outros, ou seja, além de fidelizar e reter, a empresa busca meios de prospectar a partir do compartilhamento de experiências de outros clientes.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo de investimento. De acordo com Hoffman e Bateson (2003), todas as organizações que prestam serviços necessitam avaliar a satisfação dos seus clientes. De modo a se antecipar no que diz respeito à identificação de problemas e para mensurar o progresso da empresa no quesito retenção.

Percebe-se que um dos pontos chave em questão, é o contato inicial via telefone, onde se dá a solicitação do serviço e é a primeira impressão do que o cliente terá pela frente. A pesquisa mostra um índice acima da média, o que indica que os colaboradores responsáveis por tal área estão desempenhando bem a atividade e prestando um serviço satisfatório. O telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência. (GODRI, p. 1994).

Outro ponto chave da pesquisa, é a avaliação dos agentes funerários, profissionais responsáveis pela condução e execução do serviço. Essa é a situação chamada momento da verdade,

onde toda conduta do profissional é levada em consideração, desde o primeiro cumprimento, ao modo como está vestido, até a conclusão do serviço. Por isso se faz necessário que o atendimento seja excelente para que não haja uma perda do atual e de futuros clientes. Carvalho (2002) diz que um cliente mal atendido é capaz de comentar com pelo menos dez pessoas sobre esse atendimento. Cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Se for bem atendido, entretanto, essa estatística é injusta o comentário só vai adiante com mais cinco pessoas. A organização deve se preocupar com a qualidade do atendimento prestado no dia-a-dia. O que se apresenta na pesquisa é uma boa avaliação, o que reforça o fato de a empresa estudada ser a melhor no seu ramo dentro do Estado de Alagoas.

Mais um ponto chave, considerado importante pelo cliente para esse tipo de serviço é o tempo e os meios de entrega, também considerados satisfatórios. Nesse caso levam-se em consideração as emoções envolvidas, onde quanto mais ágil for, melhor será. A satisfação de clientes se dá a partir de diversas atividades, como a facilidade de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente. (ELTZ, 1994). Ficar atento a esses detalhes podem fazer toda a diferença.

A média dos índices apresentados na pesquisa aponta 76,87% de satisfação no ponto em que se tem mais destaque, que é o bom. Percebe-se então, que de uma forma geral há uma avaliação positiva observando-se os percentuais sinalizados entre aspectos bons e ótimos, isso mostra como a empresa estudada tem caminhado em relação ao tema proposto. O que não anula as respostas negativas, nos aspectos ruins ou regulares, mesmo em sua minoria, nos chamando atenção para o desenvolvimento de ações que possibilitem avanços significativos.

Kotler (2000), diz que “As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”. O alto índice de satisfação demonstra o cuidado com a entrega de um serviço com qualidade, de forma a superar as expectativas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Partindo dos conceitos apresentados nesse trabalho, considera-se relevante o tema proposto, pois o marketing de serviço com foco no marketing de relacionamento já tomou grandes proporções nas organizações, por sua importância na manutenção de relacionamento a longo prazo com cliente. Portanto, segundo as ideias traçadas nos objetivos gerais e específicos, ter esse entendimento de forma clara, sobretudo se pensarmos no desenvolvimento dos profissionais da área, na padronização dos processos e no investimento tecnológico, é de grande valia para a empresa estudada e para qualquer outra organização que almeje crescer com foco no cliente. Sabendo-se que na gestão de serviços a experiência do cliente e sua percepção, com base nas suas expectativas, é o que impulsiona ou não a sua fidelidade ou lealdade.

As empresas precisam estar atentas e buscar formas de promover e oferecer a qualidade contínua no que diz respeito ao atendimento ao cliente, priorizando a superação de suas expectativas e os mantendo satisfeitos através de um encantamento. Isso passa pela construção de seu produto ou serviço, que devem ser pensados de forma cuidadosa, e engajamento dos colaboradores, que precisam acreditar e estar identificados com os valores da empresa para que prestem um serviço diferenciado.

A investigação das particularidades, através da pesquisa aplicada, gerará relatórios que auxiliarão no posicionamento da gestão, bem como na tomada de decisões sobre pontos que elevam o nível da organização em relação a concorrência, assim como pontos que precisam melhorar. A depender das situações expostas a empresa estudada pode traçar planos e metas de políticas de treinamento e desenvolvimento mais elaborados para os colaboradores envolvidos, bem como implantar sistemas de CRM que ofereçam mais praticidade, visando chegar à excelência no relacionamento com o cliente.

O que podemos propor inicialmente, é um foco da empresa na multiplicidade de canais, trazendo assim, uma maior facilidade para fornecimento de informações e comunicação eficaz com o cliente. Uma excelente alternativa é o investimento em uma boa gestão das mídias sociais da organização, tais como site, facebook, instagram e whatsapp. Todos esses canais, possuem módulos empresariais que garantem a manutenção de uma boa relação com a carteira de clientes da empresa.

Outro ponto observado, visando o avanço no que diz respeito ao relacionamento com o cliente, seria a necessidade de estruturação de uma gestão específica para a área. Uma vez que a satisfação do cliente está diretamente ligada a todos os pontos de contato direto com o mesmo, é indispensável que haja uma gestão que pense o departamento, que planeje e que execute ações com

foco total na resolução dos problemas mais recorrentes no atendimento. Como todas as áreas envolvidas na pesquisa estão sendo tratadas de forma separadas, é natural que haja uma recorrência do mesmo tipo de problema a cada verificação. Acreditamos então, que com a criação de um departamento de relacionamento específico, a tendência é minimizar problemas e garantir a satisfação total do cliente.

Uma sugestão adequada também seria a criação de um comitê para discussão e gestão das ocorrências periódicas, que são mais observadas diante de relatos dos próprios clientes nas pesquisas realizadas. Isso pode ser conduzido pela gestão do departamento, juntamente com um grupo multidisciplinar de pessoas que estão envolvidas diretamente com esses momentos da verdade, ou seja, todas as pontes de contato com o cliente, desde sua entrada até a assistência pós serviço.

Outra medida que traria mais segurança e tranquilidade na espera por parte dos familiares seria a criação de um aplicativo de monitoramento para envio de localização, dando possibilidade ao cliente de acompanhar a rota e deslocamento da equipe, visando a agilidade e transparência entre o recolhimento, preparação e condução do óbito para velório a partir da solicitação.

Visto que, em muitos casos a distância física é um empecilho para reunir toda família e amigos, principalmente em situações que exijam uma maior rapidez no sepultamento, bem apropriado também, seria dispor de uma ferramenta online que oferecesse a oportunidade de parentes e amigos que estão distantes possam acompanhar o velório. Eles se conectam, assistem, deixam seus comentários, homenagens e se tornam participantes da despedida.

Apesar da inexistência de um departamento específico para gestão de relacionamento, a organização mostra-se com domínio e conceitos bem amadurecidos, que se evidenciam por seu tempo de vivência como uma empresa já bem consolidada no mercado alagoano, se destacando com uma prestação de serviço de qualidade, oferecendo cuidado e tranquilidade a seus clientes.

As limitações da pesquisa se dão pelo fato de os pesquisadores serem colaboradores da empresa estudada, o que apesar de todos os cuidados, podem gerar algum viés de interpretação ou indução nas respostas através da formulação das perguntas.

Para finalizar, a partir do conteúdo desenvolvido, notamos que as abordagens foram feitas de forma individual, sendo possível notar que o assunto tratado pode ter inúmeras variáveis, envolvendo diferentes aspectos do atendimento ao cliente, o que possibilita, por exemplo, que seja utilizada uma linha de pesquisa através de Grupo Focal, adotando um método de pesquisa qualitativa e identificando outras inclinações do tema.

6. Referências

- KOTLER, Philip; FOX, Karen. **"Marketing Estratégico para Instituições Educacionais"**. Atlas, 1ª edição 1998.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 6ª edição. Bookman Companhia Editora. Porto Alegre – 2010.
- LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Literra Mundi, 1998.
- A importância de um bom relacionamento com o cliente**. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/relacionamento-com-clientes/> Acesso em 29 de abril de 2017.
- LIMEIRA, Tânia M. V. **Administração das comunicações em marketing**. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7, 301.
- PIRES, A., FIGUEIREDO, P. **Marketing de relacionamento – A escala da fidelidade**. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.
- KOTLER PA. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.
- Brown, Stanley A (2001), **CRM - Customer Relationship Management: Uma Ferramenta estratégica para o mundo E-busines: Makron Books**.
- Hickernell, Timothy (2001), **Web & Collaboration Strategies, Meta Group**.
- Greenberg, Paul (2001), **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet**".
- BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.
- LIGHT, Ben. **CRM Packaged Software: A Study of Organizational Experiences**. Journal of Business Process Management, v.9, n.5, p.603-616, 2003.
- GALBREATH, J.; ROGERS, T. **Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the XXI Century Business**. TQM Magazine, v.11, n.3, p.16-17, 1999.
- PEPPERS AND ROGERS GROUP. **Esqueça os Obstáculos da Tecnologia: o CRM a toda a velocidade**. White Paper, 2001.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 1999.
- BUENO, Francisco da Silveira. **Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa**. São Paulo: Lisa, 1988.

- PILARES, Nanei Capei. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.
- STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- PEPPERS Don, ROGERS Martha. **Enterprise one-to-one**. Currency/Doubleday, 1997.
- TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São, Paulo: Atlas, 1993.
- EVANS, J. e LASKIN, R. (1994), «**The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application**». *Industrial Marketing Management*, vol. 23.
- MINAYO, M. C. S. (Org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1988.
- Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos - Tradução da 2ª edição norte americana / K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson; tradução de Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Tania Maria Vidigal Limeira – São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing Internacional**. In: CZINKOTA, M. R. [et al]. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KUAZAQUI, Edmir; TANAKA, Luiz Carlos Takeshi. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. São Paulo: Thomson, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MAXIMINIANO. A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- BOGMANN, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1.ed. 6. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SOUKI, Omar. **As 7 chaves de fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.
- MARQUES, W. L. **Ciências empresariais**. Livro online. 2011.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003. p. 12.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.p 23.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- COBRA, M. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.
- CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. **Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 4, n. 1, Janeiro / Abril, p. 1 a 21, 2006.
- LINS, Samuel Lincoln Bezerra; NUNES, A. V. L.; LIMA, W. V. **Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, p. 1-24, 2009.
- BEE, Frances; BEE; Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 8, n. 2, June 2004.
- ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º. ed. São Paulo:Prentice Hall,2000.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXO A – Formulário de pesquisa



Pesquisa Pós Óbito

Nº Contrato: _____ Telefone: _____					
Contato: _____ Grau de Parentesco: _____					
ASPECTOS ANALISADOS - ESTRUTURA	NA	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
Facilidade para falar conosco pelo telefone					
Agilidade no atendimento do Callcenter					
Facilidade em localizar: Lojas e Central de Velórios					
Fardamento da Equipe					
Observação:					
O VELÓRIO OCORREU EM: RESIDÊNCIA () IGREJA () CEMITÉRIO PÚBLICO () CENTRAL DE VELÓRIOS () MEMORIAL () PARQUE DAS FLORES () CEMITÉRIOS DO INTERIOR ()					
Qualidade dos paramentos					
Qualidade do kit residência					
Qualidade do geláguia					
Atendimento da equipe					
Conforto e organização do espaço					
Equipamentos utilizados nas capelas					
Orientações repassadas pela equipe					
Qualidade do lanche					
Qualidade do kit					
Observação:					
O SEPULTAMENTO OCORREU EM: () CEMITÉRIO PÚBLICO () CEMITÉRIO PÚBLICO DO INTERIOR () CEMITÉRIO DO GRUPO PARQUE					
EQUIPE DE SERVIÇO					
Atendimento dos Agentes Funerários					
Tempo de espera para recolhimento do óbito					
Agilidade na preparação do corpo					
Clareza nas orientações fornecidas pela equipe Previda					
Pontualidade do Cortejo					
Pontualidade do Transporte Familiar					
Organização e conforto do Transporte Familiar					
Observação:					
O que sugere para deixar o Plano melhor?					
Você indicaria o plano Previda? SIM () NÃO ()					