

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**ANÁLISE DA POTENCIALIDADE DO FLOORPLAN NA ALAVANCAGEM DE
NEGÓCIOS PROMOVIDOS PELO ABN AMRO BANK**

Allan Pierre Diógenes de Menezes

1454

ALLAN PIERRE DIÓGENES DE MENEZES

**ANÁLISE DA POTENCIALIDADE DO FLOORPLAN NA ALAVANCAGEM DE
NEGÓCIOS PROMOVIDOS PELO ABN AMRO BANK**

Monografia apresentada à Coordenação
do Curso de Administração da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Orientadora:

Karina Oliveira Costa; Msc.

Natal / RN

2004

FARN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Menezes, Allan Pierre Diógenes de

Análise da potencialidade do floorplan na alavancagem de negócios promovidos pelo ABN Amro Bank / Allan Pierre Diógenes de Menezes. – Natal: FARN, 2004.

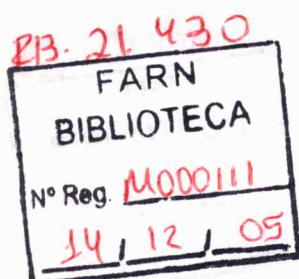
42 p.

Orientadora: Karina Oliveira Costa (M. Sc)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia 2. Satisfação do Cliente – Monografia I. Título

RN / FARN / BC

CDU: 658.8



M
658.8
M51a
2004

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**Análise da potencialidade do floorplan na alavancagem de negócios
promovidos pelo ABN Amro Bank**

Allan Pierre Diógenes de Menezes

Monografia apresentada e aprovado em ____ de ____ de ____
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Karina de Oliveira Costa

Karina Oliveira Costa, Msc
Orientadora

Maria Teresa Pires Costa
Examinador

Catarina da Silva Souza
Examinador

Natal / RN

2004

224

RESUMO

O presente trabalho trata de uma abordagem que foi realizada no âmbito do ABN Amro Bank, a fim de conhecer a potencialidade do Floorplan na Alavancagem de negócios promovidos pela instituição. A metodologia adotada para realizar o estudo privilegiou a pesquisa exploratória, tendo sido aplicada a técnica da entrevista com aplicação de um formulário como instrumento de coleta de dados. Os resultados alcançados com o estudo permitiram verificar que o produto do banco tem alcançado alto índice de satisfação entre seus usuários, revelando-se como um produto de aceitação garantida e com resultados fundamentais para alavancar os negócios das empresas que o utilizam. Os índices de aprovação permitiram concluir que a instituição tem alcançado um proveitoso resultado perante seus clientes, estimulando novas contratações e prevenindo investimentos desfavoráveis.

Palavras-chave: Investimento – Desempenho – Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The current work treat of na boarding witch was realized at the ABN Amro Bank ambit, in order to know the potentiality of the Floor plan at the improvement of the business promoted by the institution. The methodology adopted to realizes the study took privileges to the exploring research, it have been used the interview techniques with application of one protocol like a data collect instrument. The results reached with the study allowed to verified that the bank's product have been attaining a high level of satisfaction among his clients, revealing himself like a product of foolproof acceptation and with essentials results to improves the business of the companies which ones uses him. The levels of approbation allow to conclude that the institution have been attaining a useful result in front of his clients, stimulating new contracting and prevented unpleasant invests.

Key-words: Investiment – Empowerment – Relationship marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado	36
Gráfico 2 – Tempo de inclusão no Floorplan	37
Gráfico 3 – Número de funcionários em média	37
Gráfico 4 – Volume de vendas mensal em reais	38
Gráfico 5 – Localização das empresas clientes	39
Gráfico 6 – Expectativa inicial do Floorplan	39
Gráfico 7 – Atendimento da expectativa inicial com o Floorplan	40

SUMÁRIO

Lista de Gráficos

1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	9
1.3 – OBJETIVOS	10
1.3.1 – Objetivo geral	10
1.3.2 – Objetivos específicos	10
1.4 – JUSTIFICATIVA	10
2 – REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 – MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO	12
2.1.1 – Definição de Customer Relationship Management (CRM) e como pode melhorar resultados	15
2.1.2 – Pós-marketing: a chave do marketing individualizado	20
2.2 – MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO: A INTEGRAÇÃO PARA MANTER E ATRAIR CLIENTES	21
2.2.1 – A comunicação como vínculo entre cliente e empresa	21
2.2.1 – Da conquista à fidelização de clientes	23
2.2.3 – A busca por excelência através de um bom atendimento ao cliente	23
2.3 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE	24
2.4 – SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	27
2.4.1 – Principais características dos serviços	28
2.4.2 – Qualidade dos serviços	30
2.5 – VALOR PARA O CLIENTE	32
2.6 – ATENDIMENTO AO CLIENTE	32
2.7 – CRIANDO VANTAGEM COMPETITIVA COM A NECESSIDADE DO CLIENTE	33
3 – METODOLOGIA	35
3.1 – MÉTODO	35
3.2 – POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	35
3.3 – TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	35

3.4 – TRATAMENTO DOS DADOS	35
4 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS USUÁRIOS DO FLOOPLAN	36
5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
BIBLIOGRAFIA	42

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O ABN (Aymoré Financiamentos) é líder mundial em financiamentos de veículos e têm sempre se preocupado em manter-se nesta posição por ser um mercado muito concorrido, como qualquer outro hoje em dia.

Procura-se muito no ABN a satisfação total dos seus clientes diretos e indiretos, para que eles continuem oferecendo serviços aos seus clientes a partir dos benefícios percebidos quando utilizam os produtos e serviços oferecidos pela organização em cada região. Visando esse objetivo o ABN implantou um produto, o FLOORPLAN (uma linha de crédito concedida às concessionárias de automóveis), que, além de gerar lucro através da utilização do produto fideliza o cliente direto, que passa a ter uma responsabilidade em transferir o próximo financiamento do veículo para o banco que deu todo suporte na compra e na venda desse veículo.

O FLOORPLAN é uma linha de crédito concedida às concessionárias para financiamento de veículos junto às montadoras, cuja quitação do débito adquirido pode ser efetuado em 90 dias ou após a venda do veículo, com prazo para quatro dias. Ou seja, o valor financiado deve ser passado como financiamento do ABN, com exclusividade.

Antes da implementação do novo procedimento, observava-se que a organização não conseguia inserir-se no mercado de financiamento de veículos, tendo em vista a grande incidência de ofertas dos concorrentes já consolidados no mercado.

Diante do exposto sobre o contexto da organização, verifica-se a necessidade do estudo do seguinte problema de pesquisa: **até que ponto o FLOORPLAN, que é oferecido pelo ABN, atende a expectativa dos clientes e como a organização pode incrementar essa satisfação?**

1.2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A história do ABN Bank começa em 29 de março de 1824, quando o rei holandês Willem fundou a companhia comercial de navegação para promover o comércio de seu país, com a região hoje conhecida como Indonésia: a *Nederlandsche Handei-Maatchappij* (NHM). Mais de um século depois, em 1964, essa companhia uniu-se ao *De Twentsche Bank*, que atuava no mercado financeiro holandês desde 1861, formando o ABN Bank. Em 1964, nasceu o *AMRO Bank*, através da fusão de outras duas importantes e tradicionais instituições financeiras holandesas: o *Amsterdarrische Bank*, fundado em 1871 e o *Rotterdarrische Bank*, fundado em 1863. Em 1991 a união desses dois grandes bancos holandeses - O *Algemene Bank Nederland NV* (ABN Bank) e o *Amsterdam-Rotterdam Bank N. V.* (AMRO Bank). Surge o ABN AMRO Bank, atualmente um dos maiores bancos do mundo.

O ABN AMRO Bank iniciou suas atividades no Brasil em 1917, com o nome de Banco Holandês da América do Sul, em 1945 abriu sua primeira filial na cidade de São Paulo. Em 1963 adquiriu 50% das ações da Aymoré Financiamentos. O nome ABN AMRO Bank surge em 1993, ao mesmo tempo em que transfere sua sede do Rio de Janeiro para São Paulo. A partir de 1998, iniciou um movimento de expansão de suas atividades no Brasil, focando estrategicamente o varejo bancário adquirindo o Banco REAL, o BANDEPE e o REAL SEGUROS, tornando-se assim uma organização maior, mais forte e eficiente, o ABN AMRO REAL S/A.

Em 2001, entrou em vigor a nova estrutura mundial do banco, com os objetivos de aprimorar cada vez mais o atendimento aos seus clientes, atingir posição de liderança em mercados selecionados e maximizar o valor adicionado para o acionista, amparado por três linhas de negócios.

A organização foi instalada no edifício Barão do Rio Branco, tornando-se rapidamente uma filial lucrativa, com excelente desempenho na região Nordeste, além de liderar o mercado de financiamentos de veículos usados. Com o crescente aumento da participação de mercado, fez-se necessário reestruturar a filial com três mudanças de endereços, estando atualmente

situado na Avenida Prudente de Moraes 744, já sob a razão Social ABN AMRO REAL S/A.

Atualmente a agência conta com um quadro de 30 colaboradores, sendo 20 efetivos e 10 estagiários, e atua forte principalmente no segmento de financiamentos de veículos, tendo como clientes diretos mais de 170 lojas e revendas de automóveis.

Quanto à missão da empresa em "satisfazer o cliente e gerar valor para acionistas, funcionários, e comunidades onde atuamos, através de postura ética nos negócios, diferenciando-nos pela qualidade dos produtos, serviços e, especialmente, pelo atendimento", deve ser destacada já que corrobora com o problema de pesquisa a ser estudado, falando de alavancagem de negócios.

1.3 – OBJETIVOS

1.3.1 – Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação alcançado com a linha de crédito FLOORPLAN e indicar os fatores que contribuem com essa satisfação.

1.3.2 – Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil dos usuários do FLOORPLAN oferecidos pelo ABN no mercado local;
- Analisar os dados relacionados com o FLOORPLAN, acerca do atendimento da expectativa do cliente;
- Verificar o desempenho comercial do FLOORPLAN no ponto de vista do cliente;

1.4 – JUSTIFICATIVA

Tendo em vista a importância de um produto novo apresentado por uma organização, considera-se relevante e fundamental que se estabeleça um critério adequado para servir de padrão de avaliação para o grau de satisfação

alcançado por esse instrumento de atendimento às expectativas dos clientes e de seus idealizadores.

De uma forma geral, a pesquisa pretende atender um princípio de oportunidade para a instituição, na medida que levará até seus administradores informações acerca dos aspectos que têm garantido a satisfação de seus clientes a respeito do produto oferecido.

Por outro lado, a pesquisa também vai servir como uma fonte de aprendizagem para seu realizador, sedimentando os ensinamentos e conhecimentos transmitidos na academia, na medida que permitirá uma aproximação útil e adequada aos propósitos de aprendizagem.

Para a sociedade, o trabalho poderá ser empregado como um instrumento para a divulgação da utilidade e da validade dos propósitos da instituição e seus produtos como incentivadores de negócios.

Por isso, pretende-se realizar um levantamento de informações sobre a satisfação alcançada com o lançamento do FLOORPLAN do ABN-AMRO Bank, na medida que este produto pode apresentar um novo caminho em direção à conquista que a administração da empresa tem se esforçado em atingir.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, surgindo nos anos 90. Para McKenna (1991), o marketing de relacionamento

É uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação às empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar mais bem informado sobre os produtos e também à grande concorrência entre as empresas.

Desde sua estruturação como ciência, na década de 60, o marketing tem sofrido algumas variações, para se adaptar às inúmeras aplicações que pode oferecer no mercado de oferta e procura. Grönroos (1993, p. 161): demonstra um esquema visual em que “é muito nítido o lugar que o marketing ocupa no âmbito do mercado, segundo o que orienta a maioria dos livros didáticos em relação ao seu gerenciamento”.

Para sedimentar essa opinião o autor elaborou uma visão gráfica do ciclo de vida do relacionamento com o cliente, no qual descreve as etapas que são constituintes do esquema de relacionamento entre a organização e seus clientes.

Com o aumento da diversidade de produtos e serviços, da competição mundial, da segmentação do mercado, da aceleração do ciclo de vida dos produtos e da dificuldade em comunicar mensagens claras com o cliente, haja visto a amplificação do nível de barulho nas mídias tradicionais, começou a existir uma necessidade do surgimento de uma nova técnica que realmente posicionasse o produto na mente do consumidor e os tornasse mais leais as empresas e suas marcas.

Segundo McKenna (1998), as empresas que implantaram o marketing de relacionamento e trabalham em tempo real, montam sistemas extremamente flexíveis e mantêm um grande arsenal de conhecimento sobre os clientes, para poder criar um ciclo contínuo de troca de informação com o mercado.

Com o auxílio do banco de dados de personalização em massas, pode-se acompanhar, um por um, os clientes de forma muito mais eficiente do que antes, obtendo-se no banco de dados apenas as informações sobre aquele cliente que é o alvo de atenção.

Nota-se a preocupação dos grandes teóricos do marketing moderno com o atendimento total das necessidades e desejos dos clientes, mesmo que para isso seja necessário o atendimento individualizado deste consumidor. Para tanto, surgem novas tecnologias que tornam mais rápido e barato este tipo de comunicação em mãos duplas, onde o consumidor diz qual o seu próximo desejo e a empresa o atende com um produto sobre medida para sua total satisfação.

O principal benefício trazido por este tipo de relacionamentos é a lealdade do consumidor, por haver uma interação entre cliente e empresa. Como há um feedback constante na comunicação, gerando uma série de informações sobre ambas as partes, cria-se uma relação de parceria e credibilidade. O cliente pode até vir a deixar a empresa com a qual mantém este tipo de relacionamento, porém a chance de retornar será muito grande, porque é muito mais fácil para ele começar do ponto onde parou com a empresa anterior do que recomençar com a nova empresa, que não tem as informações necessárias para satisfazer este cliente e necessitará de um longo caminho até que estas sejam conhecidas.

Devido ao aumento excessivo no número de empresas, concorrendo para conseguir a satisfação e fidelidade do cliente, faz-se necessário que as organizações passem a atuar de forma diferente. Nesse novo contexto, surgiu a necessidade de se fazer um marketing voltado para atender à necessidade do consumidor e também manter uma convivência mais intensa com o mesmo. Entende-se assim que o marketing de relacionamento funciona como elo entre organização e cliente.

Conforme Rapp e Collins apud Las Casas (2001, p. 102): "estamos hoje na

era do marketing de relacionamento ou individualizado, e as empresas que querem sobreviver a esse novo momento precisam antes de tudo, saber conhecer as necessidades dos clientes e responder a elas imediatamente”.

Diante desta afirmação, percebe-se que o foco no cliente é a palavra chave para as organizações alcançarem metas como ganhar a concorrência, obter lucros e manter-se no mercado. A maioria das empresas hoje está entendendo que, elas precisam criar métodos para fidelizar seu cliente, porém para alcançar esse objetivo as mesmas necessitam estar em perfeita sintonia com os consumidores e sabendo identificar com exatidão as necessidades e desejos dos mesmos.

Para Las Casas (2001), o marketing individualizado é a sistemática que tem como objetivo originar, sustentar e fortalecer relacionamentos com os clientes e com todas as pessoas que a empresa mantém vínculo, onde estão contidos os fornecedores, empregados, governo e os concorrentes.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 624), ressaltam que: “Marketing de relacionamento é uma interação continua entre comprador e vendedor, na qual o vendedor melhora permanentemente sua compreensão das necessidades do comprador, e o comprador tornar-se cada vez mais [...]”.

Este tipo de marketing tem como objetivo primordial manter os seus clientes e torná-los fiéis à organização, para tanto é preciso fazer uso do pós-venda para acompanhar o cliente após a sua entrada na empresa, com o objetivo de descobrir se o mesmo está satisfeito com o atendimento, produto ou serviço que recebe ou adquire e se o tratamento obteve bons rendimentos.

Conforme Vavra (1995), desenvolver relações que gerem bons resultados requer experiências contínuas e uma intensa prática de pós-venda. Uma das principais finalidades dessa técnica é recolher dados sobre os clientes, esse modelo de projeto proporciona feedback do consumidor em relação a características do produto ou serviço e propõe o aperfeiçoamento ou inovações dos mesmos.

Segundo Kotler (1998, p. 183), “Após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra[...]”.

Por este motivo as organizações precisam averiguar como os clientes estão se sentindo realizados com a compra de seus produtos ou serviços, essa

é uma das razões que torna o pós marketing fundamental, pois o mesmo pode assegurar a realização do consumidor em toda os aspectos do processo de compra.

Segundo afirmação de Kotler (1998, p. 619), “a época do ‘vendedor solitário’ que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado”. Por outro lado, nota-se, também uma alteração no comportamento do consumidor, vindo de encontro ao que é oferecido pelas empresas, na medida que os clientes de hoje preferem fornecedores que podem vender e entregar um conjunto coordenado de produtos e serviços em muitos locais.

O mesmo autor esclarece que o marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Para incrementar o relacionamento com os clientes, os vendedores precisam identificar aqueles mais relevantes e fazer mais do que simplesmente visitas quando os procuram para retirar pedidos. Deve haver um monitoramento constante desses clientes para facilitar a identificação de seus problemas e para servi-los de forma ampla e abrangente.

Isto se deve a necessidade constante de inovação nos produtos e serviços, devido ao consumidor esta cada vez mas exigentes e com um nível de expectativa muito superior ao que esta sendo oferecido.

Faz-se necessário aprimorar e redefinir a forma como as organizações se relacionam com seus clientes. A partir deste momento, o marketing precisa utilizar novos métodos e estratégias com base na informação. Foi nesse contexto que ocorreu o apogeu dos conceitos de *Customer Relationship Management* (CRM), pós-marketing e Call Center, que têm como objetivo auxiliar as empresas a atrair e manter clientes.

2.1.1 – Definição de Customer Relationship Management (CRM) e como pode melhorar resultados

Atualmente escuta-se muito o termo CRM, mas muitas organizações ainda não sabem exatamente o que significa. Porém pode-se dizer que CRM é

um método de negócio aplicado para compreensão e previsão dos anseios dos consumidores atuais e potenciais de uma empresa.

De acordo com Bretzke (2000) "O CRM é uma das mais precisas ferramentas de marketing para fidelização, pois quebra a idéia[...]". Por conseguinte, o CRM é uma das estratégias mais aprimoradas e eficaz que mudam a forma como as organizações podem ampliar o lucro dos clientes atuais. Ele instrui para a necessidade de se dedicar aos consumidores e manter com eles um contato estável e duradouro por meio da utilização constante de informações que as empresas conseguem colher através do contato contínuo com clientes. Criar técnicas de CRM que apliquem adequadamente os conhecimentos de relacionamentos e consiga trocar informações de forma apropriada, causar um acréscimo nas vendas, além de tornar o cliente fiel, impedindo assim a sua perda.

Ainda segundo Bretzke (2000), junto com o CRM, pode-se personalizar a comunicação, pois cria um relacionamento benéfico e instantâneo, além de ampliar o entendimento de proximidade do relacionamento pela experiência de marca positiva. Sendo assim, o CRM é fundamental para que as organizações saibam identificar quais são as prioridades não satisfeitas e que particularidades do produto ou serviço são almejados pelos consumidores. Através dessa estratégia, pode-se criar banco de dados restrito de seus clientes, rico com dados de acordo com as predileções e precisão de cada um, e utilizá-los por "Customizar em massa" os produtos e as ofertas da organização.

O principal objetivo do CRM é reconhecer, distinguir, preservar e aperfeiçoar tecnologia e formas de utilizar cada vez melhor as estratégias, com a finalidade de satisfazer o cliente e assim conseguir alcançar bons resultados para a empresa.

Segundo Bretzke (2000, p. 23), "os processos tradicionais de marketing refinaram a capacidade de obter informações sobre os clientes, gerar listas segmentadas e enviar malas diretas personalizadas". No entanto, também existe a possibilidade de utilizar o call center como alternativa viável para o marketing atual. Mas, esse modelo de relacionamento prevê um tratamento

padronizado para todos os clientes e não possibilita nenhum tipo de solução um-a-um no telefone.

A autora alerta que os serviços do tipo call center não oferece fatores que se constituem em diferencial. Ao contrário, frustram as expectativas dos clientes quanto ao atendimento personalizado, em que cada um deve receber o tipo de tratamento de acordo com suas expectativas.

Assim, o gerenciamento do relacionamento tem ficado em segundo plano, enquanto as empresas buscam segmentos maiores, mais fáceis de direcionar o esforço de comunicação, e que se imaginam mais rentáveis por esse motivo. Bretzke (2000), argumenta que muitas empresas fracassam no intento de encantar o cliente, mesmo gastando grandes somas na informatização, na comunicação, na implantação de DBM e na adoção de técnicas como o telemarketing, para venda ou atendimento ao cliente.

Por isso, um dos grandes desafios empresariais é realmente tornar toda a empresa orientada para o cliente, implantando uma estratégia de CRM, concentrando-se nos momentos da verdade, em que os clientes vivenciam a negociação, e que realmente determinaram se eles ou não completamente satisfeitos e se percebem ou não o valor extra entregue a eles.

Segundo Ross apud Bretzke (2000, p. 27):

A utilização dos produtos e serviços gerados pela tecnologia da informação não só altera a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também, o ambiente no qual ela opera: a atuação da concorrência e o estilo de vida, necessidades e preferências de seus clientes.

A estratégia de CRM dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio, on line e em tempo real, da mesma forma que os dados de vendas e financeiros, e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível.

Neste contexto, é adequado informar que, segundo Bretzke (2000, p. 29), "*Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação". Essa reunião apresenta um

objetivo principal: prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real.

Segundo Bradley apud Bretzke (2000, p. 29):

No CRM a tecnologia de informática e de telecomunicações é integrada de uma forma singular, transcendendo as possibilidades de atendimento e venda dos processos de informatização atuais, notadamente no que se refere aos call centers e à força de vendas”.

De acordo com estudos formulados por Corrêa apud Bretzke (2000), podem ser apresentados alguns caminhos a serem seguidos na implantação do CRM, os quais foram denominados pela autora como “Os 10 mandamentos do CRM”:

1. Envolver a alta administração da empresa no projeto de CRM desde o começo. Parta do pressuposto de que marketing de relacionamento com clientes é um assunto corporativo, não devendo ficar circunscrito a setores e departamentos sem poder de decisão;

2. Além da alta administração é preciso buscar a cumplicidade de áreas-chave, a saber: marketing, gestão de negócios, tecnologia da informação, finanças e recursos humanos;

3. Observar a cultura da empresa, seu perfil de negócio e, caso seja necessário, propor os ajustes necessários, tendo em vista os objetivos em termos de relacionamento com clientes;

4. Ter em mente que, em projetos de CRM, é preciso pensar grande, começar pequeno e crescer rápido;

5. Escolher a solução tecnológica que realmente se ajuste ao perfil de negócio e aos objetivos da empresa (previamente definidos), no que se refere ao relacionamento com os clientes - o que quer fazer, até aonde quer ir;

6. Escolher os parceiros certos: consultores na hora de avaliar e, eventualmente, desenhar ou redesenhar processos; fornecedores/integradores no momento de escolher a solução e de implantá-la;

7. Dar preferência a fornecedores com tradição no mercado ou que possam oferecer garantias quanto ao tempo de execução do projeto (lembre-se de que prazos vencidos implicam mais investimento), qualidade, resultados,

suporte e atualização das soluções, fatores que, além do custo, devem ser objeto de cláusulas contratuais;

8. Escolher a solução que realmente melhor se ajuste às necessidades da empresa, hoje e no futuro. Não decidir apenas pela grife ou pelo preço;

9. Exigir do parceiro tecnológico ampla experiência na integração dos aplicativos de CRM, aí compreendidas todas as mídias (telefone, fax e Internet), com os sistemas legados. Ele tem que ser capaz de integrar dados, voz, imagem, de modo a garantir a unidade, flexibilidade, segurança e eficácia do sistema de CRM;

10. Treinar o usuário final do sistema, o corpo funcional, em particular o funcionário que estará no front, atendendo o cliente. Quase sempre, esquecido na hora de orçar as despesas, o treinamento se faz de maneira improvisada, sem, portanto, nenhuma eficácia.

Agindo dessa forma, o administrador que pretende adotar os princípios do CRM poderão transformar essa nova ferramenta numa alternativa viável que venha a impulsionar os negócios em direção ao sucesso.

Conclui-se que os processos habituais de atrair e manter consumidores estão perdendo a sua eficiência de forma muito rápida. Sendo assim, torna-se necessário inovar na maneira como as empresas realizam seus negócios para sustentar a sua competitividade em um cenário cada vez mais adverso. Portanto, o CRM e o marketing de relacionamento têm o mesmo significado. Pois ambos tem como fundamento instituir relações com os consumidores de maneira específica e após, utilizar os dados recolhidos para tratar os consumidores distintos de formas diferentes. É importante salientar que o CRM quando implantado de forma aleatória nas organizações traz para a mesma danos financeiros e de imagem, por isso, a implementação dessa estratégia deverá abranger a alta administração da empresa, o setor de informática e todos os indivíduos que possuem relações com o cliente.

2.1.2 – Pós-marketing: a chave do marketing individualizado

O marketing de relacionamento tem como objetivo primordial manter os seus clientes e torná-los fiéis à organização, para tanto é preciso fazer uso do pós-venda para acompanhar o cliente após a sua entrada na empresa, com o objetivo de descobrir se o mesmo está satisfeito com o atendimento, produto ou serviço que recebe ou adquire e se o tratamento obteve bons rendimentos.

Conforme Vavra (1993), desenvolver relações que gerem bons resultados requer experiências contínuas e uma intensa prática de pós-venda. Uma das principais finalidades dessa técnica é recolher dados sobre os clientes, esse modelo de projeto proporciona feedback do consumidor em relação a características do produto ou serviço e propõe o aperfeiçoamento ou inovações dos mesmos.

Segundo Kotler (1998, p. 183), “Após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra[...]”.

Por este motivo as organizações precisam averiguar como os clientes estão se sentindo realizados com a compra de seus produtos ou serviços, essa é uma das razões que torna o pós marketing fundamental, pois o mesmo pode assegurar a realização do consumidor em toda os aspectos do processo de compra.

De acordo com Bee e Bee (2000a), esse processo é essencial para o apogeu das organizações, pois será através do mesmo que serão obtidas informações em relação a insatisfação ou satisfação dos novos clientes.

Entende-se que o programa de pós-venda foi criado com o intuito de criar um vínculo com o cliente e tem como meta conciliar a qualidade oferecida do produto ou serviço com a sua técnica e assim garantir à empresa uma relação duradoura com o público alvo.

2.2 – MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO: A INTERAÇÃO PARA MANTER E ATRAIR CLIENTES

O marketing de relacionamento tem como objetivo atender às necessidades e desejos dos clientes, portanto é através dessa nova tendência do marketing que as organizações estão propícias a alcançar o objetivo de fidelizar seus clientes.

2.2.1 – A comunicação como vínculo entre cliente e empresa

É através de uma boa comunicação que cliente e empresa conseguem obter os resultados que almejam para tornar mais fácil de entender e satisfazer a necessidade de ambos.

Para Vavra (1993), os projetos de comunicação sustentam e fortificam a relação entre organização e consumidor. Ligações com os clientes são fundamentais para que todos os produtos ou serviços sejam bem aceitos e também que os objetivos de ambos sejam alcançados, tanto para empresa de grande porte como pequeno porte.

Portanto, existe uma capacidade que permeia completamente as perspectivas da vida profissional, a de se comunicar eficientemente. Ela é relevante no atendimento ao consumidor e de grande importância para criar relações de trabalhos positivos com seu público-alvo.

De acordo com Bee e Bee (2000a, p. 27):

Você se comunica com seus clientes de três formas diferentes: diretamente (na loja, no escritório, ou na fábrica, ou quando os visita em suas casas ou escritórios), ao telefone (respondendo às chamadas deles ou ligando para eles) e por escrito (por carta, memorando, relatórios, circular; etc.).

Percebe-se assim que a linguagem direta é uma forma essencial de comunicação, porém se a comunicação com o cliente está sendo realizada através de cartas, é fundamental que seja realizada dentro de um espaço de tempo limitado e que seja objetiva. Por ser um assunto bastante complexo as

peessoas podem entender de várias maneiras, podem cada um tem uma forma de se comunicar, mas o importante é saber interpretar a linguagem de outras pessoas e aprender com elas.

Ouvir com cuidado é o princípio fundamental para se sustentar uma ótima comunicação com os clientes, para tanto é preciso traduzir e compreender a mensagem que está sendo enviada.

Conforme Las Casas (2001, p. 65), “a comunicação é substancial e imprescindível para a empresa. Daí deve-se delinear uma política de comunicação adequada a seus objetivos [...]”. A comunicação é essencial para desenvolver uma boa união entre organização e cliente, pois ela desempenha um elevado papel para que se consiga a eficiência no processo de fidelização.

Toda forma de comunicação com o consumidor significa uma oportunidade bastante proveitosa para criar uma relação positiva com o cliente. É através de uma comunicação eficaz que a organização desenvolve uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

2.2.2 – Da conquista à fidelização de clientes

É de suma importância que a fidelização de clientes seja entendida como uma meta do marketing. No campo do marketing individualizado, as formas para se alcançar essa finalidade devem significar investimentos, que posteriormente serão comparados com os resultados alcançados.

De acordo com Bee e Bee (2000b), suprir os anseios dos clientes é o fragmento fundamental para conseguir a fidelização dos mesmos. Para tanto é preciso obter informações e adquirir conhecimento a respeito das necessidades e desejos dos consumidores e estes por sua vez vêm de funcionários que trabalham diretamente com os mesmos. A fidelização pode ser aplicada através de uma boa gestão de atendimento ao consumidor.

Segundo Bretzke (2000, p. 126), “os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento contínuo [...]”.

Portanto, os projetos de fidelização são fundamentais, pois através deles os consumidores conseguem distinguir mentalmente as organizações, desobstruindo os mecanismos do atendimento e demora seletiva e adicionando um elemento emocional na relação.

Para Las Casas (2001, p. 77), "a fidelização é vista como uma reunião de atividades que parecem adequadas a modelar o relacionamento comercial orientado ao cliente".

Sendo assim a proximidade com os clientes a respeito de sua lealdade por parte do fornecedor, justificando as empresas apoiadas em competências e dados internos, mais particularmente como consequência dos esforços de proximidade e relação constante.

Por fim, o segredo consiste em conhecer, cultivar e desenvolver uma parceria a longo prazo com o consumidor. Só assim se irá conseguir fidelizar o mesmo. A importância de manter o cliente num programa estruturado de fidelização é que o torna mais receptivo às campanhas sistemáticas descritas e leal a organização.

2.2.3 – A busca por excelência através de um bom atendimento ao cliente.

Uma organização que funciona de modo colaborativo com os seus clientes ao longo de toda a cadeia de valor, deve ter uma necessidade limitada de um departamento de atendimento ao cliente, pelo menos no sentido convencional.

Percebe-se que o atendimento ao cliente proporciona um início às fundamentais indagações que dizem respeito ao auxílio do público alvo, além do ensejo de revisar a qualidade do atendimento que a organização oferece nos dias atuais.

Para Las Casas (2001), o atendimento consiste em qualquer contato da organização com o consumidor do qual procede uma proposta de trabalho. Entende-se assim que atender bem ao cliente é a maneira como a empresa troca informações com o mesmo, esta pode, por sua vez, ser realizada através

de contato direto ou indireto, por meio de pessoas ou outras formas variadas, de acordo com o tipo de negociação.

É fundamental destacar que ao perder um consumidor, perde-se também uma série de vendas que provavelmente seria feita pelo mesmo ao longo da sua ligação com a empresa.

Sendo assim julga-se ser evidente que para suprir aos anseios dos consumidores é fundamental alcançar a perfeição no atendimento ao cliente. Precisamente esse é o principal meio, pois só existirá interação se as necessidades do público alvo estiverem sendo atendidas.

Tornar-se relevante averiguar constantemente a percepção e compreensão das carências dos consumidores, visto que elas estão continuamente passando por mudanças. Não existe objeção de que as expectativas do público alvo em relação ao atendimento que a empresa dispõe estão sempre crescendo.

Conclui-se que atualmente é necessário ter um serviço de ótima qualidade e possuir pessoal treinado, consciente e motivado, para atender de forma que o cliente sinta-se satisfeito nos seus desejos. Um bom atendimento ao cliente pode atrair mais veemente os consumidores, assegurar sua satisfação por toda uma vida.

2.3 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A organização deve desenvolver atividades desencadeadas a partir da percepção do que o cliente espera de seu atendimento, de seu produto ou de seu serviço. Para isso, tendo desenvolvido um sistema de endomarketing eficiente, a empresa pode identificar as medidas que poderá adotar para ampliar a satisfação de seus clientes e expandir a rentabilidade com essa satisfação aumentada.

O marketing de relacionamento é uma tarefa que se pratica com ações conhecidas como o pós-venda e que procura fazer com que o cliente tenha

uma percepção da preocupação da empresa a respeito do desempenho do produto vendido e se envolve com o grau de satisfação alcançado com ele.

O conceito de satisfação é a sensação agradável que se percebe quando tudo se desenvolve de acordo com a expectativa depositada. A satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentado pelo cliente o que é vital para o sucesso de uma empresa (VAVRA, 1993).

A satisfação de um cliente encontra-se no ato da aquisição de um produto ou serviço. Esta análise de atendimento começa a ser mensurada pelo cliente no momento em que adentra no estabelecimento, os primeiros atendimentos até a confirmação da aquisição do produto ou serviço e o pós-venda, ou seja se a mercadoria ou serviço adquirido está dentro dos padrões negociados, se não houve má fé na negociação, se realmente atende as suas necessidades, se os custos estão dentro dos padrões normais do mercado.

Além disso, Vavra (1993, p. 394) argumenta que “a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação à suas expectativas”. Assim, o grau de satisfação do cliente pode alcançar valores diferentes, desde ficar insatisfeito, se o produto não atender sua expectativa, passando pela satisfação, se o produto atender sua expectativa e, ficará altamente satisfeito ou encantado, quando o produto exceder sua expectativa.

Cobra e Rangel (1993, p. 45) oferecem uma afirmação que define a satisfação do cliente como a “realização do desejo do cliente, contentando-o através de um atendimento personalizado”. É fundamental compreender-se que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa agregar benefícios a produtos e serviços, objetivando superar as expectativas do cliente. Para isso faz-se necessário estabelecer um canal de comunicação direta com o cliente, através do qual o cliente possa ser ouvido e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços na ótica do cliente.

Kotler (1996, p. 50) afirma que “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Por isso pode-se considerar que atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria.

Mais adiante, Kotler (1998, p. 53), define satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Observando essa definição, é possível concluir que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar afastado das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Por outro lado, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-la estará altamente satisfeito ou encantado, no que se observa a concordância entre definições de outros autores já citados.

A satisfação do cliente é a força vital que mantém uma empresa em funcionamento. Portanto, pode-se entender que as empresas que não sobrevivem no mercado ignoraram esse aspecto.

Desatnick e Detzel (1995, p. 6) relatam que em pesquisa realizada pela Technical Assistance Research Programs – TARP, foram descobertas algumas circunstância sobre o comportamento do cliente:

96% dos consumidores que experimentam um problema com um produto de baixo preço não reclamam com o fabricante e destes, 63% não comprarão mais o produto.

45% dos consumidores que experimentam um problema com um serviço de baixo preço não reclamam mas, 45% destes desistirão do serviço para sempre.

Apenas 27% dos clientes insatisfeitos com um produto de bens duráveis de alto preço não reclamam e 41% desse total não comprarão mais o produto.

37% dos clientes insatisfeitos com serviços de alto preço não reclamam e a metade deles não volta a comprar os serviços.

Esses números demonstram um considerável fundamento que pode auxiliar na compreensão do valor que se dá à satisfação do cliente e de como as empresas não tomam conhecimento dessa insatisfação. Apenas os seus resultados são percebidos, na diminuição da procura, quando já não é possível corrigir os aspectos que levaram o cliente a optar por outro estabelecimento.

Na opinião de Bateson e Hoffman (2001, p. 321), quando se constata que “a satisfação dos clientes como um propulsor-chave para empresas prestadoras de serviços, elas deveriam adotar a medida de satisfação dos consumidores como uma ferramenta fundamental”. Essa verificação é uma alternativa amplamente viável para a administração conhecer o valor de seu

atendimento no conjunto de fatores que fazem ampliar a satisfação de seus clientes.

2.4 – SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Observa-se que a expansão da economia traz uma ampla possibilidade para o crescimento de todas atividades, concentrando a produção de serviços. Semenik e Bamossy (1995) sustentam que a área de serviços profissionais abrange uma ampla gama de setores importantes. Decoradores, agências de propaganda, agências de pesquisa, agências de temporários e consultores de informática são todos prestadores de serviços que conferem expressiva contribuição ao desempenho das organizações. e, novamente, a maioria das empresas simplesmente não se pode permitir contratar pessoal efetivo com especialização em todas essas áreas. Os prestadores de serviços profissionais tem o treinamento e as ferramentas específicas que os qualifica a contribuir significativamente para as operações da empresa.

A personalização de serviços para atender às necessidades específicas de cada comprador é uma caracterização fundamental da área de serviços empresariais, exigindo que os prestadores de serviços mantenham um contato direto, freqüente e estreito com os compradores. Os mesmos autores citam que as agências de propaganda exemplificam essa característica da área de serviços empresariais. As agências de propaganda precisam entender plenamente todos os aspectos da estratégia da empresa-cliente para que possam desenvolver o material promocional de maneira efetiva.

Os supervisores de conta e diretores de criação trabalham diretamente com os clientes para entender os valores e mercado-alvo do produto, os quais servirão como base da propaganda eficiente. Os autores afirmam, ainda, que em muitas áreas de serviços, o prestador deve trabalhar em conjunto com a empresa compradora para ajustar seus serviços às necessidades específicas daquela empresa. É comum a prática de licitações e contratos na área de serviços empresariais, porém alguns serviços altamente especializados, como consultoria empresarial, costumam ser cobrados por hora.

Segundo Semenik e Bamossy (1996) há dois tipos de serviços dos quais as empresas são altamente dependentes: serviços de manutenção e consertos e serviços profissionais. A sofisticação e a complexidade das instalações e equipamentos acessórios atingiram um tal grau que as empresas simplesmente não se podem permitir manter pessoal em seu quadro com toda a especialização necessária para consertar e da manutenção necessária para consertar e dar manutenção a esses itens. Atualmente, elas contratam a assistência técnica e a manutenção remuneradas do fornecedor original ou, então, fazem contratos anuais com serviços locais de assistência técnica.

Conforme afirmam Semenik e Bamossy (1996), os serviços podem ser classificados de várias formas e essa classificação pode levar em conta os seguintes fatores: o tipo de vendedor envolvido, tipo de comprador conquistado, motivos e práticas de compra, características ou atributos e grau de regulamentação governamental que se verifica no setor.

Os autores continuam fazendo uma abordagem desse tema, assegurando que a primeira base de classificação de serviços está relacionada com o cliente-alvo que o serviço procura atender. Alguns serviços têm características que demonstram ser destinados total ou principalmente aos consumidores finais; outros estão direcionados para empresas, instituições sem fins lucrativos ou, ainda, governos nas três esferas da administração pública.

2.4.1 - Principais Características dos Serviços

As características de serviços é a qualidade, a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcione a satisfação de necessidades declaradas, uma outra característica é a administração de qualidade total. É uma abordagem organizacional ampla para melhoria da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços.

Os autores Kotler (1999) e Semenik e Bamossy (1996) também têm uma visão semelhante sobre quais são as principais características do setor de serviços, eles colocaram quais são as que afetam grandemente o desempenho dos programas de marketing, são eles:

- intangibilidade: os serviços são intangíveis por que, ao contrário dos produtos, não podem ser vistos, nem tocados;
- inseparabilidade: quando está sendo elaborado, o serviço está junto ao seu realizador, não pode ser separado dele.

Os autores continuam e colocam que a interação fornecedor, mostra que o cliente é uma características especiais do marketing de serviços ambos afetam o resultado do serviço, o serviço está efetivamente sendo consumido no mesmo momento em que está sendo produzido.

Já Vavra (1995), coloca como o novo conceito do marketing de serviço e destaca: produtos, preços, distribuição, promoção, serviços, satisfação e a principal ferramenta de um bom trabalho de marketing de serviço: a comunicação.

Cobra (1997, p. 7) diz: "a satisfação do utilizador é o elemento fundamental da noção de serviços à clientela, tanto do serviço pré-vendas do pós-venda, ou mesmo do serviço de instalação de um serviço". Portanto, conclui-se que uma empresa prestadora de serviços deve Ter algumas características que venham a chamar a atenção do consumidor de forma a consolidar uma atitude positiva em relação aquela organização, como: competência técnica; reputação da empresa; qualidade do trabalho; experiência; prestação de serviços mais amplas; experiência da equipe de trabalho mais amplas e outros.

Assim, Las Casas (1997) acrescenta que, considerando-se o segmento visado, é possível enfatizar na comercialização determinados aspectos de valorizados pelo consumidor, sendo importante que se examine suas necessidades e desejos para se chegar a plenitude da sua satisfação.

Com o crescimento econômico global, a decisão de compra de serviços é cada vez mais impulsionada pelas emergentes necessidades de melhoria da qualidade de vida, assim deve-se ter uma atitude pró-ativa em relação ao lançamento de novos serviços, verificando as tendências e lançando produtos que possam satisfazer as demandas latentes do mercado.

2.4.2 – Qualidade dos serviços

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a qualidade da prestação do serviço, deve ser medida respeitando-se alguns processos entre eles: confiabilidade, segurança, empatia, tangibilidade e responsabilidade.

A confiabilidade é a capacidade de mostrar um serviço com exatidão, e essa característica é percebida quando não ocorre atrasos na execução dos serviços. A segurança é fundamental no que se refere aos serviços, pois é a habilidade que alguns funcionários têm para lidar com clientes e transmitir para os mesmos credibilidade, honestidade, entre outros.

No que diz respeito a empatia, a empresa precisa destacar os benefícios dos consumidores e, para tanto, é preciso uma perfeita sintonia com os interesses dos clientes e, além disso, se o serviço poder ser personalizado, o relacionamento com o cliente torna-se mais intenso e duradouro.

De acordo com Grönroos (1993, p. 57), “muitos estudos dos fatores que influenciaram a qualidade total percebida foram relatados”. O autor argumenta, ainda, que “um dos dez determinantes, competência, está claramente relacionado à qualidade técnica dos resultados, e um outro, credibilidade está estreitamente conectado ao aspecto imagem, na qualidade percebida”.

As organizações de serviço produzem e realizam prestações de serviços com o objetivo de atenuar os anseios de consumo dos clientes e fazer com que não haja motivo de reclamação por parte do cliente externo e conscientizar a prática do serviço prestado à sociedade.

A satisfação dos consumidores é o elemento fundamental da noção de serviços à clientela, tanto serviço pré-venda, como pós-venda, ou até mesmo do serviço de instalação.

Segundo Kotler (1998, p. 252): “um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade alguma. Sua produção pode ou não ser ligada a um produto físico”.

De acordo com essa filosofia de administração, a produção de serviços pode ou não resultar em um bem intangível, onde os bens intangíveis a

produção, distribuição e consumo são processos simultâneos e nos bens tangíveis a produção e a distribuição são separadas do consumo.

Referindo-se à tangibilidade que está relacionada com os aspectos da estrutura do local, equipamentos e a forma como os funcionários estão dispostos a atender seus clientes.

E, por último, a responsabilidades, as organizações precisam estar constantemente buscando atender as necessidades de seus clientes de forma a satisfazê-las, tornando-os fiéis a empresa.

Assim, pode-se evidenciar que no comércio, os serviços ligados à competência e à credibilidade também influenciam a qualidade total no atendimento. Dando suporte a esta afirmação, observa-se Grönroos (1993, p. 61), que afirma: "profissionalismo e habilidades, está relacionado a resultados e, portanto, é uma dimensão técnica da qualidade. Além destes fatores, o autor destaca, também, reputação e credibilidade"

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), para que as empresas consigam prestar um serviço com qualidade se faz necessário que as necessidades dos clientes sejam atendidas e que as organizações conheçam muito bem as predicações dos mesmos.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 250) "A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço: a satisfação é negativa ou positiva"

Percebe-se que a qualidade é um fator primordial para que a organização consiga fidelizar o cliente e quem a define é o próprio consumidor.

Considera-se, assim, que atender a satisfação dos clientes é essencial para as organizações que esperam progredir nesse mercado tão competitivo. Uma boa qualidade na prestação de serviços irá fazer com que a empresa consiga a fidelização do cliente que é o seu principal objetivo.

2.5 – VALOR PARA O CLIENTE

De maneira geral o valor para o cliente representa o resultado de um cálculo que se realiza para estabelecer o lucro a ser obtido com o produto adquirido, comparado com o que ele vai gastar na aquisição desse produto.

Quando o consumidor procura uma organização para fazer sua compra ou para solicitar a prestação de um serviço, ele começa um processo no qual espera receber um retorno em compensação pelo valor financeiro que empregou na troca com a organização. De acordo com argumento de Kotler (1995, p. 392), esse valor é representado pela “diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente”, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Valor entregue ao cliente

Valor total para o cliente	(Valores do produto, serviços, pessoal e imagem)
Menos: Custo total para o cliente	(Custos físicos, monetários, em energia e em tempo)
igual a: Valor oferecido ao cliente	(“Lucro” para o consumidor)

Fonte: Kotler (1995, p. 392).

De qualquer forma, o esquema do valor oferecido ao consumidor aplica-se a muitas situações, além de proporcionar discernimentos enriquecedores. O estudo desse processo sugere que os vendedores devem primeiro calcular o valor total e o custo para o cliente, associados às ofertas de marketing dos concorrentes. Descobrimos que o valor oferecido pelo concorrente é maior, pode adotar duas opções: elevar o valor total para o cliente ou diminuir o custo total para o cliente, reduzindo seu preço e simplificando os processos de pedidos e de entregas.

2.6 – ATENDIMENTO AO CLIENTE

Com o mercado globalizado, o marketing das empresas de serviços ganhou uma ação mais audaz. Muito mais do que atrair clientes, é importante mantê-los; e nesta ação de marketing, é preciso que a organização ofereça

aos mesmos uma atenção especial, realize um bom atendimento e de forma personalizada.

É fundamental que a organização tenha total conhecimento das prioridades e anseios da sua clientela. Conforme Cannie e Caplin (1994, p. 54), “para atender efetivamente às necessidades dos clientes, é necessário conhecê-los [...]. E é necessário também uma dose considerável de imaginação e de capacidade para se colocar no lugar do cliente”. A prestadora de serviços deve portanto, estar continuamente preparada para adquirir e absorver conhecimentos e informações relativos às perspectivas e carências dos seus clientes.

De acordo com Bee e Bee (2000b, p. 23), “é muito difícil oferecer um bom atendimento aos clientes a menos que se saiba exatamente quem eles são”. A argumentação demonstra que não se satisfaz o cliente sem conhecê-lo e saber de suas expectativas e desejos.

Conforme Colombini (2000, p. 34),

Ao saber exatamente o que o cliente quer, o que não quer, do que precisa e do que não precisa, seus esforços passam a ser direcionados de uma maneira mais eficiente e produtiva. Você se torna mais seguro em suas decisões e se antecipa aos problemas. Posiciona-se para fazer as coisas acontecer, em vez de se ver obrigado a reagir a coisas que já estão acontecendo.

Portanto, é necessário que se faça uma análise e planejamento no que se refere às seguintes questões: qual é o seu cliente em potencial, o que ele valoriza e quais são as suas principais necessidades.

Constata-se que quando a organização encontra-se interessada em conhecer cada vez mais os seus clientes, passará a oferecer serviços totalmente direcionados às suas necessidades, fazendo com que os mesmos sintam-se realizados e satisfeitos com o serviço a eles oferecido.

2.7 – CRIANDO VANTAGEM COMPETITIVA COM A NECESSIDADE DO CLIENTE

Segundo Las Casas (2001), um dos aspectos fundamentais para que a

organização consiga atingir os resultados almejados é o fato da prestação de serviços ser realizada de acordo com a necessidade específica dos clientes.

Administrar uma empresa com o foco em satisfazer às necessidades dos clientes irá diferenciar a organização dos seus competidores. Para Colombini (2000, p. 39), “a única maneira de saber com certeza como a sua empresa é vista pelos clientes é perguntando-lhes diretamente e avaliando seus níveis de satisfação e percepção”.

De acordo com Torres apud Colombini (2000, p. 39), “não há dinheiro que pague a satisfação do cliente”. Observa-se que, para que a prestadora de serviços se sobressaia nesse mercado tão competitivo, é necessário que a mesma coloque o cliente no centro de suas operações e que em todas as suas decisões a satisfação do cliente esteja como um dos focos principais.

Conclui-se que a empresa que está centrada na obtenção da satisfação dos seus clientes, através do suprimento das suas necessidades, está realizando não somente um serviço de qualidade, como também está desenvolvendo uma vantagem competitiva.

3 – METODOLOGIA

3.1 – MÉTODO

Segundo o que afirma Roesch (1999) sobre o método da pesquisa exploratória, pode-se considerar que o mesmo foi utilizado neste trabalho, o qual teve como característica básica adotar esta empresa de mecanismo financeiro que identificasse com segurança os fatores que podem contribuir para aumentar o grau de satisfação dos clientes da organização alvo deste trabalho de pesquisa.

3.2 – POPULAÇÃO – ALVO DO ESTUDO

A população-alvo deste trabalho é o número total de clientes, especificamente centrado na movimentação financeira de caixa, de grande importância para gestão deste tipo de atividade na cidade do Natal e que apresenta problemas na implantação deste tipo de controle e que, bem gerenciado, produz informações confiáveis para a saúde financeira da empresa. Todos os 16 (dezesesseis) clientes foram pesquisados

3.3 – TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para a elaboração deste estudo foi a do formulário, o qual foi estruturado com perguntas fechadas, a fim de coletar informações que permitiram conhecer os fatores que interferem na completude da expectativa dos clientes que utilizam o produto.

O formulário foi aplicado mediante entrevista realizada por telefone com todos os executivos das empresas clientes do Banco que utilizam o produto.

3.4 – TRATAMENTO DE DADOS

Os dados coletados foram tratados com a utilização do software Microsoft Excel, que tem a capacidade de auxiliar no cálculo de porcentagem e de construção dos gráficos necessários à ilustração da análise.

4 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

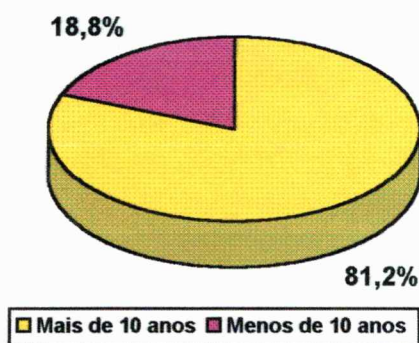
Para identificar a opinião dos clientes da empresa no que se refere ao Floorplan, organizou-se uma pesquisa que foi desenvolvida a partir da técnica da entrevista com a utilização de um formulário estruturado, para garantir que o foco da mesma permanecesse presente.

Os entrevistados foram abordados pessoalmente ou por telefone, quando foram solicitados a prestar informações sobre o tema de estudo, tendo sido necessário esclarecê-los que não seriam incluídas questões a respeito de informações tidas como estratégicas, como movimento financeiro, posicionamento mercadológico ou capacidade de vendas.

Os entrevistados exercem cargos de direção nas organizações consultadas e detêm em seu poder informações importantes para a realização do estudo.

Com a realização da pesquisa foi possível identificar que 81,3% dos clientes do Floorplan atuam no mercado há mais de 10 anos, com poucas revendas (18,8%) contando com menos do que esse tempo no mercado. Isso significa dizer que as empresas já contam com prestígio no segmento em que atuam e que já são amplamente conhecidas do público-consumidor.

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado



Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Em seguida os entrevistados representantes das empresas clientes do banco ABN foram consultados acerca do tempo que escolheram o Floorplan

para alavancar os negócios de suas organizações, tendo ficado percebido que todas as empresas estão cadastradas no Floorplan a mais de dois anos, tendo em vista que aderiram ao programa logo no início de sua implantação. O que quer dizer que as empresas identificaram no produto uma perspectiva positiva que vem se concretizando.

Gráfico 2 – Tempo de inclusão no Floorplan



Fonte: Pesquisa direta, 2004.

A pesquisa também procurou saber como se constituem os quadros de funcionários das empresas clientes, com o propósito de identificar o porte, ficando ressaltado que a média de funcionários das empresas é de 35 funcionários, desde a diretoria e administração até aqueles que desempenham cargos mais na base da pirâmide organizacional.

Gráfico 3 – Número de funcionários em média

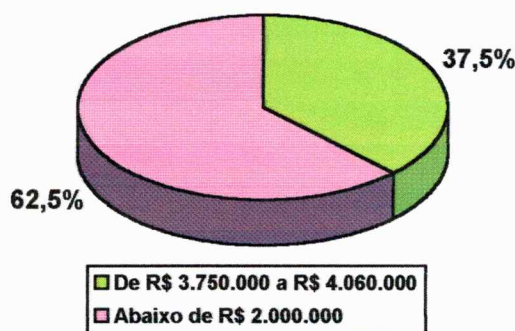


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

O volume de vendas mensal em reais foi uma questão de difícil abordagem, tendo em vista tratar-se de informação considerada estratégica, apesar de ter sido obtida em valores aproximados e não comprometer. Os

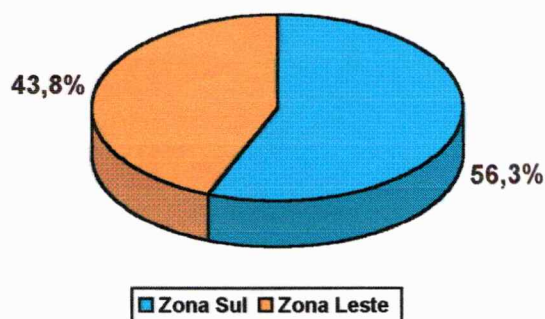
maiores índices foram obtidos entre R\$ 3.750.000,00 (três milhões e setecentos e cinquenta mil reais) e R\$ 4.060.000,00 (quatro milhões e sessenta mil reais) em 37,5% das organizações consultadas. Os 62,5% das empresas restantes informaram que o volume de vendas mensal está abaixo de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais). Esses dados auxiliam na verificação que os valores que giram nessas empresas justificam os investimentos buscados pelo banco e oferece maior segurança aos seus clientes, na medida que não exige o comprometimento de seu capital de giro para fechar negócios e financiar os veículos vendidos aos seus próprios consumidores.

Gráfico 4 – Volume de vendas mensal em reais



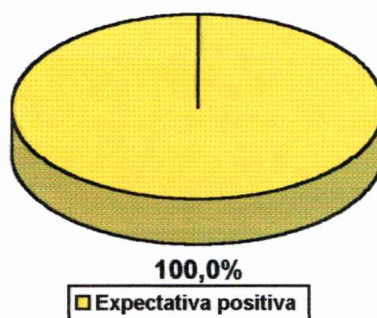
Fonte: Pesquisa direta, 2004.

A entrevista também procurou identificar a localização das empresas, a fim de poder compor o perfil dos clientes do Floorplan, ficando constatado que 56,3% das empresas consultadas estão localizadas na Zona Sul, principalmente nos bairros de Cidade Jardim e Ponta Negra. Os outros 43,8% das organizações encontram-se instaladas nos bairros da Zona Leste, nos bairros de Lagoa Nova, Tirol e Lagoa Seca.

Gráfico 5 – Localização das empresas clientes

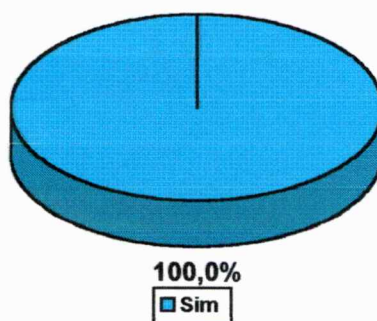
Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Os entrevistados também foram consultados a respeito da expectativa que perceberam no início da utilização do Flooplan, ficando registrado que a unanimidade dos clientes tiveram boas impressões a respeito do produto, principalmente quando perceberam que deixariam de comprometer o capital de giro da organização para garantir a venda e financiar os veículos comprados por seus consumidores.

Gráfico 6 – Expectativa inicial do Floorplan

Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Quando responderam a questão sobre a expectativa inicial com o Flooplan, os entrevistados também foram questionados sobre o atendimento dessa expectativa, ficando revelado que todos estão plenamente satisfeitos com o produto e que consideram ter ampliado o desempenho de vendas, a partir da inclusão no Floorplan.

Gráfico 7 – Atendimento da expectativa inicial com o Floorplan

Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Os dados levantados na pesquisa realizada junto aos executivos e gerentes das empresas clientes do Floorplan permitiram constatar que o diferencial competitivo mais importante foi a captação de recursos para oferecer financiamentos aos seus clientes, deixando de comprometer seu capital de giro, uma vez que a venda é realizada diretamente com negociação entre o consumidor e o banco, permanecendo a organização apenas com os encargos administrativos da venda dos veículos.

Os entrevistados também relataram que os dados que demonstram o desempenho das vendas têm revelado que o Floorplan alavancaram as vendas e permitiram aumentar a rentabilidade de maneira considerável.

Por tudo isso, os entrevistados afirmaram que não recomendam o Floorplan para outras organizações, tendo em vista os resultados satisfatórios e além das expectativas que foram alcançados a partir da inclusão no produto oferecido pelo banco ABN.

5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho que foi realizado desenvolveu-se de forma a alcançar os objetivos propostos e permitiu verificar o alcance das ações administrativas adotadas no ABN AMRO Bank, onde o mesmo foi implementado, a fim de obter informações acerca do desempenho de um produto seu.

Na realidade o trabalho foi realizado para obter informações acerca do desempenho comercial do Floorplan, um plano de financiamento que é oferecido para empresas que atuam no segmento de automóveis novos e usados.

Os resultados do trabalho permitiram verificar que os clientes da empresa bancária observam o produto com uma visão satisfatória, inclusive reforçando os parâmetros que levaram a instituição a implantá-lo. Os dados colhidos na pesquisa levaram à constatação que os empresários que utilizam o Floorplan estão satisfeitos com os resultados alcançados, uma vez que deixaram de comprometer suas reservas financeiras para oferecer o financiamento necessário aos seus clientes, quando estes desejam fazer a aquisição dos veículos nas concessionárias ou revendas autorizadas.

De uma maneira geral, pode-se considerar que os entrevistados demonstraram que o Floorplan obteve boa aceitação perante seu público-alvo, em decorrência dos índices altamente favoráveis obtidos nas variáveis que foram incluídas na pesquisa.

Em decorrência dos altos índices de aceitação revelados nesta pesquisa, julga-se possível recomendar que a administração da instituição bancária promova um estudo para estender os benefícios do produto a outros segmentos comerciais.

BIBLIOGRAFIA

BATESON, John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Trad. de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEE, Roland, BEE, Frances. **Feedback**. São Paulo: Nobel, 2000a.

BEE, Frances, BEE, Roland. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo: Nobel, 2000b.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CANNIE, K. Joan, CAPLIN, Donald. **Mantendo Clientes Fiéis e para Sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL Jr., Gilbert; PETER, Paulo J. **Marketing - Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. e RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

DESATNICK, Robert L. e DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. e STANTON, William J. **Marketing**. Trad. de Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.

FITZSIMMONS, A James, FITZSIMMONS, J. Mona. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Trad. de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Trad. de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Como criar, conquistar e dominar mercados. **Revista HSM Management**. São Paulo, n. 14, p.34-40, mai./jun. 1999.

LAS CASAS, I. Alexandre. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em**

administração. 2. ed. São Paulo: Atlas: 1999.

SEMENIK, Beatriz Santos e BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: Uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

VAVRA, G. Terry. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing de relacionamento** (Aftermarketing). Trad. de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1995.