



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

JOÃO ELIAS DE OLIVEIRA NETO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE
CLIENTES PARA O MR. JATO LAVAGEM AUTOMOTIVA**

**NATAL/RN
2011**

JOÃO ELIAS DE OLIVEIRA NETO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE
CLIENTES PARA O MR. JATO LAVAGEM AUTOMOTIVA**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
(FARN) como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração

Orientadora: Fátima Cristina de Lara Menezes
Medeiros, MSc.

NATAL/RN
2011

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CLIENTES PARA O MR. JATO LAVAGEM AUTOMOTIVA

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ___ de Março de 2011 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, MSc.
Orientador

Profa. Catarina da Silva Souza. MSc.
Membro Examinador

NATAL/RN
2011

Dedico este trabalho aos meus pais, pela maravilhosa educação que recebi, por terem me dado a oportunidade de estudar e me formar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado saúde, serenidade e fortaleza durante esta caminhada.

Aos meus pais, em especial, que sempre fizeram de tudo para que eu tivesse o acesso a um ensino de qualidade, desde o ensino fundamental e médio, até o superior.

À minha noiva, Geórgia Mafra, por seu amor e apoio incondicional em todos os momentos, sejam eles felizes ou difíceis. Por dedicar boa parte de sua paciência me incentivando, não só durante a produção deste estudo, mas para todos os projetos de minha vida, me dando coragem – sempre – para que eu não desista.

Aos meus colegas de sala que se tornaram amigos e que também me deram suporte durante a produção deste estudo: Petrônio, Marcílio, Marcela, Dima, Wladimir, Vinicius e Magnus, que nos momentos mais críticos, tiveram a compreensão da importância da conclusão desta monografia para a minha graduação em Administração. Aos meus familiares e grandes amigos fora da faculdade: Fialho, Juliano, Heitor, Guilherme, Raul e o Rubens, Mozart, Paulo Valter, que também não me deixaram desistir.

A Coordenação e a todos os professores do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN

A Isabel, recepcionista da FARN, pelos inúmeros telefonemas cordialmente atendidos, por todas as informações passadas com presteza e pelo constante bom atendimento ao aluno.

A empresa MR. JATO LAVAGEM AUTOMOTIVA, bem representada por GUSTAVO MEIRA, pela receptividade e cooperação para a produção deste estudo.

Em especial, agradeço a Professora Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, por sua dedicação e por ter acreditado no potencial deste estudo.

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi propor estratégias de marketing para captação e manutenção de clientes para a empresa Mr. Jato, que atua o segmento de lavagem automotiva. Através da pesquisa exploratória, verificaram-se os pontos fortes e fracos da empresa, as ameaças e oportunidade do mercado, os seus objetivos e suas estratégias utilizadas. O aprofundamento teórico sobre o tema possibilitou identificar uma série de estudos a respeito dos tipos de marketing e sua importância para a gestão da empresa. Os resultados deste estudo proporcionarão aos gestores do lava jato Mr. Jato um direcionamento da atuação da empresa no mercado através de um planejamento específico e adequado as necessidades do cliente, com intuito de obter vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Palavras-chave: Marketing. Tipos de Marketing. Marketing de Relacionamento

ABSTRACT

The aim of this study was to propose marketing strategies to capture and maintenance of customers for the company Mr. Jato, which operates the washing automotive segment. Through exploratory research, there were the strengths and weaknesses of a company, the threats and opportunities of the market, its objectives and strategies. The theoretical expertise on the subject made it possible to identify a series of studies about the types of marketing and its importance to management. The results of this study provide the managers of a lava jet direction of Mr. Jato performance of the company in the market through a specific planning and adequate customer needs, aiming to gain a competitive edge on competitors.

Keywords: Marketing. Types of Marketing. Relationship Marketing

“O mundo é como um espelho que devolve a cada pessoa o reflexo de seus próprios pensamentos. A maneira como você encara a vida é que faz toda diferença.”

(Luís Fernando Veríssimo)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Como tomou conhecimento dos serviços do Mr. Jato.....	43
Gráfico 02: Como avalia o atendimento do lava jato Mr. Jato.....	44
Gráfico 03: Como avalia os serviços prestados no lava jato Mr. Jato.....	45
Gráfico 04: Como avalia o ambiente do lava jato Mr. Jato.....	46
Gráfico 05: O que mais agrada no lava jato Mr. Jato.....	47
Gráfico 06: O que menos agrada no lava jato Mr. Jato.....	48
Gráfico 07: Qual motivo o leva a procurar os serviços do lava jato Mr. Jato....	49
Gráfico 08: Qual frequência que utiliza os serviços do lava jato Mr. Jato.....	50
Gráfico 09: Qual dia da semana preferido para lavar seu veículo.....	51
Gráfico 10: Qual o horário preferido para frequentar o lava jato Mr. Jato.....	52
Gráfico 11: Que tipo(s) de serviço(s) costuma utilizar.....	53
Gráfico 12: Quanto costuma gastar, em média, a cada serviço de lavagem...	54
Gráfico 13: Opções adicionais a serem oferecidas na sala de espera para clientes.....	55
Gráfico 14: Que tipo de contato prefere utilizar para marcar o serviço desejado.....	56
Gráfico 15: Qual bairro de moradia.....	57
Gráfico 16: Sexo.....	58
Gráfico 17: Faixa etária.....	59
Gráfico 18: Estado civil.....	60
Gráfico 19: Renda mensal.....	61
Gráfico 20: Número de pessoas na família.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Como tomou conhecimento dos serviços do Mr. Jato.....	43
Tabela 02: Como avalia o atendimento do lava jato Mr. Jato.....	44
Tabela 03: Como avalia os serviços prestados no lava jato Mr. Jato.....	45
Tabela 04: Como avalia o ambiente do lava jato Mr. Jato.....	46
Tabela 05: O que mais agrada no lava jato Mr. Jato.....	47
Tabela 06: O que menos agrada no lava jato Mr. Jato.....	48
Tabela 07: Qual motivo o leva a procurar os serviços do lava jato Mr. Jato....	49
Tabela 08: Qual frequência que utiliza os serviços do lava jato Mr. Jato.....	50
Tabela 09: Qual dia da semana preferido para lavar seu veículo.....	51
Tabela 10: Qual o horário preferido para frequentar o lava jato Mr. Jato.....	52
Tabela 11: Que tipo(s) de serviço(s) costuma utilizar.....	53
Tabela 12: Quanto costuma gastar, em média, a cada serviço de lavagem...	54
Tabela 13: Opções adicionais a serem oferecidas na sala de espera para clientes.....	55
Tabela 14: Que tipo de contato prefere utilizar para marcar o serviço desejado.....	56
Tabela 15: Qual bairro de moradia.....	57
Tabela 16: Sexo.....	58
Tabela 17: Faixa etária.....	59
Tabela 18: Estado civil.....	60
Tabela 19: Renda mensal.....	61
Tabela 20: Número de pessoas na família.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTO E CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.3.3 Justificativa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 Tipos de Marketing	16
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento	24
2.2.2 Fidelização do Cliente	26
2.2.3 Escala de Vínculo	33
2.2.4 Satisfação do Cliente	34
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	35
2.4 O MERCADO DE LAVA JATO.....	36
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	38
3.1.1 Pesquisa Exploratória	38
3.1.2 Pesquisa Descritiva	39
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	40
3.3 COLETA DE DADOS.....	40
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	41
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
5. CONCLUSÃO.....	63
6. RECOMENDAÇÕES.....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXO.....	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

As Micro e Pequenas Empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, devido ao infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente e à sua enorme capacidade geradora de empregos.

De acordo com o SEBRAE (2009), esse segmento representa 25% do PIB, gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas anualmente. Sabe-se que as transformações do sistema econômico havidas no decorrer desses últimos trinta anos, principalmente na entrada desse milênio, marcaram profundamente o papel e a importância das MPE's, tanto na sociedade quanto na economia, fazendo renascer todo interesse em fortalecimento desse papel na reestruturação produtiva, contribuindo, sobremaneira, ao desenvolvimento econômico regional local.

A cidade do Natal possui características como o constante crescimento de sua frota de veículos de passeio, que, de acordo com a Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana (SEMOB), aumenta em torno de 2.500 veículos por mês, chegando a quase 300 mil para uma cidade com 774.230 habitantes (IBGE 2007), levando a capital a ser uma das que possuem a maior frota de veículos do país, se considerada a proporção veículos/habitantes. Outro fator relevante é a verticalização da nossa cidade, o surgimento de condomínios fechados horizontais e verticais impulsionados por grandes eventos como o Salão Imobiliário do RN, que desde 2007 vem superando as expectativas de seus organizadores, movimentando em torno de R\$ 200 Milhões de Reais por evento, oferecendo cerca de 10 mil imóveis residenciais novos e usados (Cruz, 2010). É sabido que nessas estruturas há determinados serviços domésticos que não podem ser realizados, tais como: lavagem automotiva, lavanderia, pintura e jardinagem, estes últimos, desde que sejam feito por profissionais da área. Diante dessas normas, seus moradores são levados a procurarem cada vez mais empresas especializadas nos diversos tipos de

serviços.

Tendo em vista o que já foi explicitado, surge a necessidade da criação de um serviço diferenciado de lavagem automotiva, direcionado não apenas para pessoas dotadas das características já explanadas, mas para todos que procuram um serviço personalizado que atenda as mais diferentes necessidades, seja a indisponibilidade de tempo ou espaço, ou a busca por um serviço de qualidade. O empreendimento em estudo é dotado de uma estrutura singular de atendimento, ambientação física que sinaliza higiene e comprometimento com o serviço prestado ao cliente e boa localização, já que está situado em uma zona que engloba área residencial e comercial.

Atualmente, a empresa em estudo ainda trabalha com o movimento de demanda inferior ao esperado. Segundo seus gestores, um dos fatores determinantes pode estar em sua localização caracterizada por eles como: “escondida”. A estrutura do posto de lavagem encontra-se dentro de um prédio comercial, assim, não ficando tão visível aos olhos de quem procura. Desta forma, a empresa mantém uma clientela fiel, mas tem dificuldades para obter novos clientes, porque quem sempre passa na frente pouco imagina que naquele local funcione um lava jato.

Diante do exposto, este trabalho se propõe a identificar: quais as estratégias de marketing que a empresa lava jato deve utilizar para obter uma maior captação e manutenção de clientes?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Dois amigos possuíam um gosto em comum por atividades relacionadas ao manuseio de veículos de passeio em geral. Diante disso, veio a idéia de abrir um lava jato que tivesse como característica principal a qualidade no atendimento e no serviço prestado nos mínimos detalhes.

O Mr. Jato surgiu em 2008 com a missão de atender as expectativas das pessoas que procuram por um serviço diferenciado de lavagem. Sua estrutura com capacidade para até 25 serviços/dia, dispondo de 2 diques altos para lavagem e 6 vagas para acabamento, caracteriza seriedade e o atendimento inspira confiança e

profissionalismo à quem procura seus serviços, dispondo de uma vasta gama de serviços relacionados à lavagem e embelezamento de veículos de pequeno, médio e grande porte, tais como: ducha, lavagem simples e geral, aspiração, aplicação de vaselina líquida, lavagem de bancada, teto e carpete, polimento simples, polimento 3M, revitalização e espelhamento da pintura, renovação externa dos faróis e hidratação da bancada de couro. A lavagem também pode ser customizada de acordo com a necessidade do cliente, onde ele pode escolher qual produto utilizar no seu carro durante a lavagem.

A empresa está situada dentro de um prédio comercial, na Av. Nascimento de Castro, nº 2032, Lagoa Nova, Natal. Tem como seus principais concorrentes em proximidade: o Lava Jato GRID, situado na Rua Prof. Almeida Barreto; o Jet Point, na Avenida, Xavier da Silveira e o lava a jato do posto Zumba, localizado na av. Ruy Barbosa. Inicialmente, a empresa contava com três funcionários e os dois sócios tinham participação ativa nas atividades produtivas, contando com um movimento semanal, que oscilava entre 6 e 8 carros por dia, grande parte desse efetivo provinha da rede de relacionamento dos sócios. Em pouco tempo, o movimento aumentou e logo veio a necessidade da contratação de mais um funcionário e um diarista para dar apoio aos sábados, dia de maior movimento. O lava a jato contava com um movimento diário entre 14 e 20 carros, podendo chegar até 26 nos sábados. Esse aumento se devia principalmente ao “boca a boca” entre os clientes satisfeitos com os serviços. No primeiro semestre de 2009, um dos sócios deixou a empresa para realizar outras atividades passando a ter um só proprietário, e no início do ano de 2010 a empresa foi vendida.

Os novos proprietários procuraram informações a respeito da antiga administração, e com base nessas, promoveram algumas mudanças como a redução da jornada de trabalho no sábado e a exclusão de um membro do quadro de funcionários da empresa. Mesmo com a alteração de algumas atividades e uma sutil repaginada no visual, o lava a jato vem perdendo um pouco a clientela e sente dificuldades em captar novos clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Elaborar estratégias de marketing de relacionamento para a Mr. Jato, visando à captação e à manutenção de clientes na empresa.

1.3.2 Específicos

- Traçar o Perfil dos entrevistados
- Identificar os hábitos de consumo dos entrevistados
- Avaliar a percepção dos entrevistados quanto aos serviços prestados

1.3.3 Justificativa

O estudo em desenvolvimento é de grande relevância para a empresa de lavagem automotiva Mr. Jato por auxiliar na busca pela melhoria de seus serviços, visando apresentar soluções viáveis para capacitar os gestores da empresa com uma de suas importantes ferramentas administrativa, que é o marketing. Desta forma, o Mr. Jato será reconhecido no ramo de lavagem automotiva na cidade do Natal como modelo de qualidade no atendimento e nos serviços prestados.

É também de relevância para a instituição FARN, por proporcionar um ambiente perfeito para a produção deste estudo, tendo a finalidade de aumentar seu acervo bibliográfico, facilitando o conhecimento e a pesquisa desejados a todos os alunos que venham a se interessar por este tema.

Para o aluno, este estudo é relevante porque acredita nas mudanças e no que elas podem proporcionar no âmbito pessoal, bem como para a empresa. Acredita, também, no sucesso que esperam os proprietários do lava jato Mr. Jato, dada a oportunidade de promover a união entre o conhecimento teórico da sala de aula e o prático no dia a dia da empresa. E, por saber que toda a bagagem acadêmica adquirida, poderá ser posta em prática no campo profissional e que também lhe será de grande valia para toda a vida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O Marketing, em sua essência mais simples, é uma ferramenta da administração utilizada para identificar as necessidades e desejos do consumidor, realizar pesquisas de mercado e para elaborar produtos e serviços que simbolizem esses desejos e necessidades.

A fim de facilitar o entendimento e auxiliar a utilização desta ferramenta, segue o conceito trazido por alguns autores, como:

Para evitar surpresas com mudanças de comportamento dos clientes, deve-se entendê-los melhor do que eles próprios se entendem. Essa compreensão vai muito além da realização de pesquisas de satisfação de clientes. Significa avaliar as necessidades não declaradas e não atendidas dos clientes e conhecer os negócios e os estilos de vida, de uma maneira que vá além da utilização do produto ou serviço atual". (LAMB JR, HAIR JR, MC Daniel, 2004).

No âmbito administrativo, Fraga (2006) apresenta seu conceito de Marketing:

Marketing se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Segundo Kotler (1998, p.27), "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association 2005).

De acordo com o entendimento de Kotler (2003, p.198):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo ganha-ganha, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

2.1.1 Tipos de marketing

Kotler (1998), relaciona os vários tipos de marketing. São eles:

a) Marketing de Reciprocidade

Este tipo de marketing ocorre quando, em um evento, ambas as partes buscam ativamente uma troca. Por exemplo: uma situação em que um dado objeto é posto à venda, despertando o interesse de vários possíveis compradores, causando concorrência. Estes irão tentar “se vender” ao vendedor do para tentar ficar com o objeto.

b) Marketing Criativo

O Marketing Criativo é voltado para o desenvolvimento de produtos ou serviços para atender às necessidades não declaradas dos consumidores, fazendo com que os mesmos respondam de forma bastante positiva ao produto.

c) Marketing Responsivo

Este é o tipo de marketing voltado para a criação e aperfeiçoamento de produtos e serviços baseados nas necessidades declaradas dos clientes. Ocorre

através de pesquisas de satisfação com os consumidores, mensurando o grau de satisfação com relação a utilização, fazendo que a empresa consiga moldar seu produto para atingir mais precisamente seu mercado alvo.

d) Marketing Integrado

Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto, orientado para atender aos interesses dos consumidores, ocorre o marketing integrado. Normalmente ocorre através do próximo item.

e) Marketing Interno

O Marketing Interno consiste na preparação, por iniciativa da organização, de funcionários com boas habilidades e que desejam atender bem seus consumidores. Estimulando outro processo já citado, que é o Marketing Integrado.

f) Marketing Externo

É o marketing voltado para as pessoas externas às empresas – os clientes. Consiste nos esforços empreendidos pela organização para preparar, fixar o preço, distribuir e promover o serviço aos consumidores.

g) Marketing Interativo

Esse tipo de marketing aposta na habilidade do funcionário em atender o cliente, que julga a satisfação do serviço não apenas por sua qualidade técnica, mas também pela sua qualidade funcional. A satisfação de um consumidor se completa quando o produto ou serviço atingiu sua necessidade e se ele foi oferecido de forma eficiente e eficaz pelo vendedor.

h) Marketing Bancário

O Marketing Bancário se resume na união de estratégias para adaptar estas instituições ao mercado atual, criando produtos e oferecendo serviços diferenciados, objetivando atingir cada vez mais segmentos de mercados diferentes.

i) Marketing Básico

Forma bem simples do marketing. O vendedor apenas vende o produto, sem um posterior contato com o consumidor

j) Marketing Reativo

No Marketing Reativo, o vendedor faz a venda do produto ao cliente e o estimula a telefonar, caso tenha dúvidas ou reclamações à respeito de sua utilização.

l) Marketing Responsável

Esse tipo de marketing consiste no contato exercido pelo vendedor ao consumidor logo após a venda, para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas, solicitando do cliente sugestões para a melhoria de seus produtos.

m) Marketing Proativo

No Marketing Proativo, o vendedor da empresa contata periodicamente o consumidor para informá-lo sobre melhores usos do seu produto e sobre a utilização de produtos novos.

n) Marketing de Parceria

O Marketing de Parceria rege que, a empresa trabalhe continuamente com os consumidores ajudando-os a encontrar formas mais eficientes para a utilização de seus produtos.

o) Marketing de Massa

Neste tipo de marketing, o vendedor se especializa na produção, distribuição e promoção de massa para todos os tipos de compradores, sem segmentação, criando um maior potencial de mercado.

p) Marketing de Segmento

A empresa que utiliza esse tipo de marketing, procura reconhecer as diferenças entre as necessidades de seus clientes com o objetivo de isolar alguns segmentos amplos que formam o mercado. A segmentação fica entre o marketing de massa e marketing individual, presumindo que os consumidores pertencentes a um mesmo segmento possuam similaridade nas necessidades e desejos com relação aos produtos.

q) Marketing de Nicho

O marketing de nicho é praticado por empresas que possuem habilidades exigidas para atender seus clientes de maneira superior. Ela atua com um grupo mais restrito de compradores que estão dispostos a pagarem até mais por ter um serviço ou produto adequado que atenda às suas necessidades.

r) Marketing Individualizado

O marketing individualizado é o último nível de segmentação, tendo como aposta o comprador no centro da empresa, onde estratégias de personalização fazem uma aposta pelo conhecimento exaustivo do cliente em individual e das suas necessidades, de forma a proporcionar-lhe o que necessita, quando o necessita, e diferenciá-lo claramente do resto dos consumidores

s) Marketing Diferenciado

No marketing diferenciado, a empresa atua em diversos segmentos usando estratégias distintas para cada um deles. Pode-se citar como exemplo a HONDA, que fabrica motocicletas, veículos e motores para barcos e lanchas, entre outros.

t) Marketing de Rede

Marketing de Rede é um sistema de distribuição que movimenta bens e serviços legítimos com valor comercial, do fabricante diretamente para o consumidor, por meio de uma rede de distribuidores independentes. Esses distribuidores, por sua vez, recrutam e vendem a subdistribuidores, que recrutam

outras pessoas para venderem seus produtos.

u) Marketing de Banco de Dados

Esse tipo de marketing é frequentemente usado em empresas de serviços como: bancos, hotéis, linhas aéreas. Desenvolve técnicas de uso do banco de dados dos clientes de uma empresa, compilando inúmeras informações sobre seus clientes e fornecedores, a fim dar a empresa grande vantagem competitiva.

v) Marketing Direto

“O Marketing Direto é uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos e serviços com o cliente, sem a intermediação de meios ou canais de terceiros”. (MACHLINE, Claude; et al, 2003, p.6).

Primeira aplicação do Marketing, praticada por grandes lojas norte-americanas na década de 60, consistia na oferta de seus produtos pelo correio por meio do envio de catálogos impressos para milhões de domicílios de possíveis clientes. Surgiu inicialmente como uma estratégia de comunicação, vindo a evoluir para estratégia de comunicação e comercialização de produtos e serviços com o cliente sem a intermediação de terceiros. Atualmente, em decorrência dos grandes avanços tecnológicos, os meios para a execução do Marketing Direto se ampliaram, contando com televendas, telemarketing, e internet.

x) Marketing Pessoal

Segundo Machline (2003, p.8), “Marketing Pessoal é a aplicação do composto do marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa”.

Esse tipo de marketing se baseia no estudo de como lançar um indivíduo público, visando a grande projeção e reconhecimento popular. É comumente utilizado por políticos, esportistas e artistas em geral.

z) Marketing Social

O Marketing Social é uma ferramenta utilizada para divulgar projetos e programas desenvolvidos no Terceiro Setor. Diante do Posicionamento de

Meneghetti (2001) tem-se:

Marketing para organizações do terceiro setor e marketing social são sinônimos quando se referem ao planejamento detalhado de programas e projetos de natureza reconhecidamente social[...] passando a considerar três fatores: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

k) Marketing Institucional

O marketing institucional vem seguindo uma tendência de aprofundar as ações do marketing social, como forma de humanizar a imagem da empresa junto ao mercado consumidor e à sociedade com um todo. Busca posicionar a empresa perante as pessoas através de boas ações mercadológicas e sociais, transmitindo a imagem de que empresa produz com responsabilidade, respeita o seu consumidor e além de tudo ajuda a sociedade investindo e participando de projetos sociais que promovam determinada comunidade.

De acordo com Machline (2003, p. 8) "São ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa". A imagem da empresa, juntamente com a do seu produto, são fatores importantes que influenciam a decisão de compra dos clientes. Partindo dessa premissa, muitas empresas realizam investimentos em atividades como propaganda e relações públicas, que projetam a imagem da empresa junto ao público-alvo, visando criar atitude favorável, credibilidade e preferência.

w) Marketing Internacional

"É a aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa com o intuito de acelerar o crescimento, neutralizar a concorrência e ganhar economias de escala". (MACHLINE, Claude; et al, 2003, p.6).

y) Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma ferramenta utilizada por empresas para estudar o comportamento do consumidor, avaliando suas opiniões, reclamações e sugestões sobre a utilização de seus produtos e serviços, objetivando construir um

relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMETO

Os consumidores estão cada vez mais criteriosos na escolha de um produto ou serviço graças ao mercado globalizado, que impulsiona a concorrência estimulando as empresas a desenvolverem métodos de excelência nas escalas de produção e de atendimento, e a definirem estratégias visando um melhor relacionamento com o cliente.

De acordo com o entendimento de Araújo (2009), o objetivo principal do marketing de relacionamento é aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

De maneira geral, o processo deve se iniciar com a segmentação correta do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos produtos ou serviços que serão oferecidos, a busca da melhor relação custo/benefício, além da formação de funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. É também necessário entender qual o valor de cada cliente para a organização, para não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais.

A partir da definição de estratégias, ou da formulação de uma política de relacionamento, a empresa pode desenvolver ações personalizadas à todo o seu público, em especial para seus clientes, fazendo que os mesmos tenham motivações diferenciadas para aumentar sua freqüência de compra, e também para transformá-los em propagandistas de sua marca, recomendando-a também para suas redes de contatos.

Segundo Nickels e Wood (1999), “muitas empresas atualmente estão ampliando suas atividades para além dos 4 P’s. É fácil perceber que falta um item

nesse conjunto, que são as pessoas”. Analisando os objetivos do marketing, vê-se que sua missão é criar demanda para os produtos e serviços, e isso só é possível se houver consumidores. E explicam a construção de relacionamento como “o processo de atrair e manter os clientes ao longo do tempo mantendo contato e fornecendo serviços antes, durante e depois da venda, como parte do marketing de relacionamento”.

Deve-se atentar que a ênfase do marketing mudou na prestação de serviços. No lugar do produto, a base é o relacionamento com os clientes, para saber quais são as suas necessidades, desejos e expectativas, e surpreendê-los, tornando-os mais leais tanto à marca quanto à empresa.” (VAVRA, 1993; BERRY, 2001).

Gosling e Gonçalves (2006), explicam que, para criar o desejo dos consumidores faz-se necessário avaliar algumas variáveis, como qual público pretende-se atingir, saber o que esse público espera e, dessa forma, segmentar e posicionar o produto.

Hoffman e Bateson (2003, p.436) concordam que,

O marketing de relacionamento dá ênfase à importância da retenção do cliente e à preocupação com a qualidade, que transcende os limites departamentais. Amplia a definição do cliente de usuário final para todos os grupos (fornecedores, funcionários, segmentos influentes etc.), que integram o processo de levar o bem ou o serviço para o mercado. Os esforços para reter todos esses tipos de clientes estão na essência do conceito do marketing de relacionamento.

É fato já comprovado que desenvolver relações sólidas com seus clientes aumenta vendas e as receitas e reduz despesas, porque conquistar novos clientes custa muito mais caro do que manter os já existentes. Muitas empresas ainda não dimensionam corretamente o poder de um banco de dados, com informações completas e atualizadas sobre seus clientes.

2.2.1 Ferramentas do marketing de relacionamento

Explorar as informações sobre consumidores é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento. Desta forma, todos os funcionários ou colaboradores da organização que tem algum contato com seus clientes devem estar devidamente preparados para coletar e trabalhar os dados dos mesmos, para

que possam ser analisados pelos gestores comerciais e de marketing e transformados em estratégias de valor.

A captação de informações deve ser feita com muita cautela, pois cada vez mais as pessoas estão sentindo-se invadidas em sua privacidade, pois são obrigados a preencher intermináveis formulários, onde as organizações buscam extrair ao máximo os dados sobre seu perfil.

As ferramentas do marketing de relacionamento estão relacionadas diretamente com suas próprias características. Através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos. Assim, Medeiros (2010), cita algumas ferramentas do marketing de relacionamento, tais como:

a) Atendimento a Reclamação:

Estar atendendo sempre o cliente, mesmo que seja para que o mesmo faça reclamação. A empresa precisa verificar nesse atendimento, nessa reclamação uma opção, ou uma oportunidade para que a mesma consiga propor novas ações. Todo cliente fidelizado está apto a fazer reclamações. A maioria das empresas aplica essa ferramenta de maneira discreta, seja por uma simples folha de papel ao lado de uma caneta no local de compra e também pelo serviço de SAC (serviço de atendimento ao cliente).

b) Coleta de Sugestões (Idéias):

Algumas empresas investem em consultores para trazerem idéias e sugestões e infelizmente não incentivam e recompensam os seus clientes ou colaboradores para isso. Essa ferramenta é amplamente conhecida como SAC (serviço de atendimento ao cliente). Utilizada não somente para obter sugestões ou reclamações, mas também, para uma maior interação com o cliente. Através da disponibilização de serviços, promoções, consultas, entre outros. O SAC é uma ferramenta de grande valor para as empresas que sabem como utilizá-la. Pois, pode funcionar como uma "consultoria" feita pelos próprios clientes através de suas reclamações, sugestões ou avaliações. Hoje, diversas empresas de grande porte utilizam o SAC como meio de redução de custos, centralizando seu atendimento em

idades distantes e esquecendo que muitos consumidores gostariam de ser atendidos pessoalmente e sem demora, no entanto, existem vários casos de empresas que estão obtendo sucesso na aplicação dessa ferramenta. Alguns exemplos seriam as empresas de telefonia, companhias aéreas, além de algumas empresas que não vendem somente serviços, mas também produtos, como o Polishop e a Somlivre que vendem bens tangíveis através do SAC.

c) Sistema de Benefícios Progressivos:

As empresas aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, vendendo a idéia de que quanto mais o cliente usufruir dos serviços da empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento. No entanto, outras empresas têm adaptado essa ferramenta para seu uso. Através de cartões fidelidade, pequenas empresas oferecem desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras. Não esquecendo também aquelas organizações que a utilizam de maneira simples, pois geralmente são microempresas, oferecendo prazos estendidos ou descontos para os clientes que comprem com maior frequência.

d) CRM (Customer Relationship Management):

Tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo, funcionando como uma espécie de prontuário médico que detalha o que aconteceu de importante em cada contato e quais foram as reações do Cliente. O CRM é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve a captura dos dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidando todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa, servindo para aumentar a rentabilidade da base de clientes da empresa e reter clientes de alto valor.

Pode-se dizer que o CRM trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que ele possui informações sobre seus clientes, ou seja, a organização sabe o que ele quer e deseja, conseqüentemente poderá se antecipar em atendê-los, deixando-os mais satisfeitos.

As ferramentas citadas e descritas anteriormente são de grande importância para as empresas de pequeno, médio e grande porte. Pois mesmo através de programas simples e baratos podem ser aplicados, garantindo um bom resultado no que concerne à manutenção e fidelização de clientes.

2.2.2 Fidelização do cliente

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, objetivando aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam para a organização. As empresas desejam consumidores fiéis para obter vantagem financeira. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada às vantagens emocionais.

Se somos leais aos nossos amigos e companheiros porque construímos relacionamentos baseados em emoções, por que não agir da mesma forma no relacionamento com nossos clientes, dos quais esperamos lealdade? Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista em longo prazo, através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre.

Kotler (1999) propõe um estudo sobre o desenvolvimento da fidelidade. Os principais estágios da fidelidade de um cliente são: comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário.

- *Comprador* é o que compra pela primeira vez e seu retorno à empresa dependerá do seu nível de satisfação que ele experimentará nessa compra: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito.
- *Cliente Eventual* é aquele que realiza compras esporádicas.
- *Cliente Regular* é o perfil de quem realiza compras freqüentes. A empresa precisa identificar seus clientes regulares, dispondo de mais tempo para

assessoramento e satisfação a esses compradores, pois eles mantêm relações contínuas e por isso são mais “familiares”.

- *O Defensor* é aquele Comprador Regular que falará bem da empresa, quando solicitado ou não, em virtude de sua experiência de bom relacionamento com a instituição a qual ele mantém vínculos comerciais. As pessoas costumam confiar mais na opinião de amigos e conhecidos do que nos anúncios.
- *Associado* é o cliente regular que dispõe de alguns benefícios, concedidos através de programas de associação desenvolvidos pelas empresas, fazendo com que o este solidifique ainda mais sua relação com a instituição.
- *Parceiros* são clientes que auxiliam a empresa no desenvolvimento de novos produtos ou na melhoria dos serviços. Muitas empresas solicitam a opinião do cliente durante a concepção de um novo produto através de ferramentas como os call centers, por exemplo.
- *Co-Proprietário* é a visão mais elevada que se possa ter de um cliente, segundo o autor. Normalmente, esse tipo de cliente é encontrado em Cooperativas ou em empresas de seguro mútuo.

Sabemos que fidelidade é um dos aspectos mais discutidos e buscados atualmente, inúmeras empresas buscam que seu produto e/ou serviço consiga, junto aos consumidores, uma fidelidade em torno daquilo que comercializa.

Antigamente, com a baixa diversidade de marcas, modelos e serviços criou-se junto ao mercado uma espécie de comportamento tendencioso diante daquilo que existia na época. Para exemplificar, tem-se o mercado automobilístico brasileiro que, tradicionalmente, atuava com 4 montadoras famosas antes da abertura para o comércio exterior. Naquela época, as pessoas adquiriram mais interesse por um ou dois fabricantes, por influência de seus entes mais antigos, como pais, avós, tios que não trocavam a marca de seus automóveis de modo algum e ainda por cima os defendiam com unhas e dentes, evidenciando as qualidades e rebaixando as concorrentes. Esta mentalidade se formou nos momentos em que o mercado não apresentava uma situação como a que vivemos nos dias atuais, em que os consumidores têm em suas mãos uma pluralidade de produtos e/ou serviços das mais diferentes marcas e modelos.

Cabrino (2002) explica que: “ao contrário da concepção antiga, estudos mostram que o número de consumidores radicais em torno de uma marca, produto e/ou serviço é de pouco mais de 30%”. Um índice considerável ainda, porém a

tendência de um futuro próximo será de que este sofra grande redução, chegando a patamares bem menores do que os atuais. Isso porque, além do aumento em torno de novas tendências e de um mercado extremamente disputado e competitivo, surgirão novas marcas e modelos, aumentando as opções disponíveis e fazendo com que o consumidor não se prenda a particularidades e sim por elementos como a qualidade e principalmente o preço, mesmo porque a tendência verificada em torno do mercado é que, os produtos serão cada vez mais bem produzidos e mais baratos.

A Fidelidade é uma ferramenta de mercado utilizada há anos. Porém esta prática se fortalece nos tempos atuais, diante de um cenário mercadológico extremamente disputado e competitivo, onde a concorrência é muito forte e incide diretamente na forma de pensar e agir das organizações. Com isso, as organizações buscam criar elos entre suas marcas, produtos e/ou serviços de forma a fidelizar seu cliente, para que o mesmo não venha migrar para o concorrente. Inúmeras são as estratégias e ações em torno desta situação, mas o que se verifica é que a questão da fidelidade está sendo deixada de lado pelos consumidores, uma vez que a infidelidade toma do grosso da população consumidora, que ante um mercado rico em diversidade de modelos e preços, acaba aderindo a marcas similares, que possuem produtos de igual, ou melhor, qualidade do que as marcas tradicionais – os chamados genéricos.

Desta forma, a Fidelidade pode ser analisada como uma ação de curto prazo, rápida, de momento, mas que acabará. Já a Lealdade, é uma ação de longo prazo, lenta e que requer tempo, mas que terá grandes chances de se tornar duradoura, pois os clientes leais são aqueles que, em meio a qualquer situação estarão aderindo àquelas marcas, produtos e/ou serviços de sua escolha e gosto, como exemplificado pelos consumidores antigos, que mesmo com a evolução do mercado, são leais as marcas que adquiriram antigamente e dificilmente mudarão.

Portanto, ao se deparar com uma situação entre a Fidelidade e a Lealdade, é interessante que se analise os diversos pontos em sua estratégia de ação, visto que ambas possuem particularidades especiais e que devem ser buscadas de forma contundente, pois só as organizações que se destacarem no mercado poderão gozar de uma vida empresarial mais longa e tranquila.

E por que fidelizar? Segundo Kotler (1998, p. 58), “conquistar novos clientes custa em torno de 5 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na

retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Consumidores fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler (1998, p. 60), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar. Vavra (1993, p.183), afirma que: “um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5”.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

O que influencia na satisfação dos clientes? (BRETZKE, Miriam, 2004) afirma que produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

Bretzke (2004):

Acrescenta que a satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é 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.

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 e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só 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.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa, pode se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam.

E como tornar fiéis os clientes satisfeitos? De acordo com Bretzke apud (Rapp, 1988), as regras básicas para a fidelização do cliente consiste em:

1) Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente.

Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

2) Promover atividades em conjunto

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes. Um dos melhores exemplos se encontra no mercado "business-to-business" quando empresa e cliente desenvolvem pesquisa em conjunto.

3) Ouvir cuidadosamente.

Esse aspecto está ligado ao serviço de "Customer Service" (atendimento ao cliente), que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas. Outra maneira de ouvir cuidadosamente consiste em empregar as técnicas de pesquisa para buscar conhecer as necessidades, percepções e desejos

dos clientes. Ouvir os fornecedores também é bastante produtivo e cria relacionamentos estáveis.

4) Pesquisar respeitosamente.

A base do aperfeiçoamento de um Database Marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Mas deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como, por exemplo, um pequeno brinde.

5) Descobrir a força da propaganda de resposta direta.

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, a própria propaganda ou empreenda a ação incitada. Como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento.

6. Transformar compradores em adeptos.

Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto após a segunda compra. O processo de adoção é muito importante porque irá auxiliar no planejamento do ciclo de comunicação. Isso quer dizer que o ideal é que o ciclo de comunicação transforme o cliente em adepto e portanto considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

Bretzke *apud* (Rapp, 1988), ainda exemplifica os programas de fidelização de acordo com os modelos de relacionamento. São eles:

1) O Modelo de Recompensas

Este modelo procura recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos.

Exemplos típicos deste modelo é o programa de "Frequent Flyer", realizado pelas companhias aéreas; "Comprador Frequent", desenvolvido pelas lojas de departamento e o "Frequent Travelers Program", realizado pelas cadeias de hotéis nos Estados Unidos.

2) O Modelo Educacional

Neste modelo o ciclo de comunicação é mantido com um programa de comunicação interativo que coloca à disposição do cliente um conjunto de materiais informativos. Eles podem ser enviados periodicamente aos clientes ou mediante solicitação.

A principal característica deste programa consiste em "educar" o cliente para o uso ou consumo do produto.

3) O Modelo Contratual

O modelo contratual é um clube de clientes, no qual ele paga uma taxa para se tornar membro e usufruir de uma série exclusiva de benefícios.

4) O Modelo de Afinidade

O modelo de afinidade é um clube de clientes que agrupa pessoas segundo algum tipo de interesse. Normalmente o elemento básico é uma publicação, como uma revista ou tablóide.

A essência de um clube de afinidades é a extrema pertinência gerada pelo interesse ou afinidade, trazendo um alto nível de resposta.

5) O Modelo do Serviço de Valor Agregado (ou adicional)

Neste tipo de modelo o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou o uso do serviço.

Redes de hotelaria e locadoras de carro utilizam este modelo, prestando o serviço de transporte do aeroporto para o hotel ou até o centro de locação, mediante a cobrança de uma taxa ínfima de seus clientes.

6) O Modelo de Aliança

Este modelo é utilizado por empresas não concorrentes que fazem uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns. Um exemplo típico são as companhias aéreas, que fazem a reserva de carros com as locadoras de veículos.

Cada um desses modelos busca formas diferenciadas de criar e manter um relacionamento duradouro e estável com o cliente, usando um conceito específico

de reconhecimento. Cada empresa deve escolher o modelo que mais se adapte aos desejos e expectativas de seus clientes.

2.2.3 Escala de vínculo

Segundo Gordon (1998) “o modelo da escala de vínculo consiste no processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente”, apresentado por três questões:

A progressão ao longo do *continuum* de relacionamento pode ocorrer em ambas as direções. A confiança, como a antipatia, é acumulativa e fácil de deteriorar. Assim, é mais difícil ascender à hierarquia de clientes do que rolar escada abaixo. A razão principal para que a maioria dos retrocessos ocorra resulta dos processos e estilos ineficientes de comunicação entre a organização e seus clientes.

Os avanços ao longo desse *continuum* devem ser conquistados passo a passo. É importante saber em que nível cada cliente se encontra em sua série contínua de relacionamento e ter objetivos para clientes a cada nível de vínculo.

O processo de compra e o estágio final da categoria do cliente estão intimamente ligados. Os prospects que têm consciência limitada da empresa e de sua relevância provavelmente não se tornarão compradores até que tal consciência aumente.

De acordo com Vavra (1993, p.106), a escala “lembra” à empresa que nem todos os compradores estão totalmente comprometidos com sua marca e reitera a importância de cultivar um relacionamento duradouro com cada cliente.

2.2.4 Satisfação do cliente

Para sobreviver no mercado global de hoje, as empresas precisam satisfazer os clientes, fornecendo bens e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para atender ou superar suas expectativas.

Segundo Bogmann, *apud* Vavra, (2000, p. 121), “A satisfação pode ser definida, quase que simplesmente, como a extensão pela qual as expectativas dos

clientes relativas a um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

A satisfação, aliada ao bom atendimento, é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998, p.164).

De acordo com Vavra (1993, p. 199), existem algumas ações empregadas pelas empresas que possuem elevado padrão na avaliação de serviço aos clientes, são essas:

- Elas projetam seus produtos e serviços para maximizar a satisfação dos clientes.
- Criam e administram as expectativas dos clientes.
- São obsessivas em descobrir os desejos dos clientes (mais do que eles próprios).
- Estabelecem para si próprias, padrões surpreendentemente elevados.
- Dedicam energia e recursos para oferecer produtos de qualidade e atender a satisfação dos clientes.
- Tornam a satisfação dos clientes o negocio de todos os funcionários, não apenas do pessoal da linha de frente.
- Contratam, treinam e motivam funcionários para atenderem bem os clientes.
- Solicitam constantemente aos clientes a avaliação de seu desempenho.
- Investem intensamente em tecnologia para dar suporte aos serviços aos clientes.
- Monitoram cuidadosamente as avaliações dos clientes em relação a seus concorrentes e observam atentamente as ações destes no mercado.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Dentro do Marketing, podem-se perceber inúmeras estratégias, planos desenhados para atingir objetivos e determinar qual o melhor caminho a ser seguido no mercado, suas possíveis alterações e também reações que devem estar devidamente detalhadas para que não apareçam surpresas ao longo do tempo, especialmente perda de mercado porquê não lembrou-se de um ou outro fator que pode ser uma variável que trará consigo o sucesso do concorrente.

Em mercados competitivos, todos são, não há como não olhar com muito cuidado, realizar estudos e determinar as melhores estratégias para cada novo, ou mesmo já inserido no mercado, produto ou serviço, pois muito mais do que apenas criar, é necessário que o Marketing faça um acompanhamento contínuo do andamento do mercado como um todo, desde os fornecedores até seus concorrentes.

As estratégias de marketing podem ser classificadas, de acordo com o entendimento de Menshhein (2006):

1) Quanto a dominância de mercado:

Estratégia de liderança teste;

Desafiante;

Seguidor;

Nicho de mercado.

2) Classificação genérica de Michael Porter:

Liderança de custos;

Diferenciação de produto;

Segmentação de mercado.

3) Quanto à inovação:

Pioneiros;

Seguidores imediatos;

Seguidores tardios.

4) Estratégia de crescimento:

Integração horizontal;
Integração vertical;
Diversificação (ou Conglomeração);
Intensificação.

5) Quanto à agressividade:

Construir;
Segurar;
Ceifar ou colher.

Cada uma das estratégias visa enquadrar-se melhor ao estilo do produto, seu mercado, o que a empresa pretende atingir e muitas variáveis que são definidas no planejamento, mas para que cada estratégia possa surtir o efeito esperado é vital o conhecimento do produto, seu mercado, o público-alvo e da concorrência, um simples descuido pode resultar em “surpresas desagradáveis” e então pode chegar ao ponto de não existir tempo hábil para mudar a estratégia e corrigir o erro.

Muito mais do que alocar a estratégia correta, é importante manter estudos constantes do mercado, avaliar a necessidade ou não de aumentar sua participação no mercado, correr riscos que estão já estabelecidos e apontam como contra-atacar a concorrência em caso desta conseguir colocar-se um pouco a frente na disputa por um mercado-alvo.

2.4 O MERCADO DE LAVA JATO

Tornar-se dono do próprio negócio é um sonho comum a milhares de brasileiros. Em Natal, um dos mercados que parece estar em expansão é o de lava-jatos. Na capital, já existem vários pontos de lavagem espalhados pelos bairros de nossa cidade e até mesmo nos postos de combustíveis, onde há maior demanda em função das promoções promovidas, como: “abasteça 20 litros de qualquer combustível e ganhe um vale ducha, sendo cobrados o enxugamento e a aspiração por fora”. Esse tipo de ação seduz o cliente em função do relativo baixo valor da lavagem.

Conforme o SEBRAE (2008), o ramo de lava-jato é uma das atividades que,

se dimensionada em pequeno porte, exige baixo investimento para criação de uma empresa. O retorno do dinheiro empregado para viabilizar o empreendimento é alcançado no período de um a dois anos. Segundo um estudo promovido, as perspectivas para os empresários que desejem entrar nesse ramo são “promissoras”. No entanto, para obter êxito na atividade, o empreendedor precisa efetuar um bom planejamento de negócios, levando em consideração principalmente a localização do futuro estabelecimento comercial.

A análise de mercado também é essencial. Conforme o SEBRAE, o setor de lava-jatos caracteriza-se por apresentar clientes que procuram um serviço de qualidade aliado ao preço justo. “As pessoas também desejam ser bem recebidas. O atendimento é fundamental nesse negócio”, garante Rafael Lomonte (2010), gerente há 3 anos de uma empresa de lava-jato na cidade do Natal/RN

O funcionário de um estabelecimento desse ramo também deve se especializar em uma função. Cada profissional deverá ficar responsável por lavar algumas partes específicas do automóvel. Dessa forma, os empregados efetuariam o serviço rapidamente e com mais qualidade.

Lomonte (2010) lembra da sazonalidade que enfrentam as empresas de lava-jato, onde os períodos de pico de movimento giram entre os meses de Setembro a Abril, meses em que a demanda dos lava-jatos aumenta em até 20%. Ele acrescenta que nos períodos de alta, geralmente se contratam entre 2 e 4 funcionários temporários, conhecidos popularmente como “diaristas” para dar conta da demanda, que, naturalmente, diminui nos períodos chuvosos, concentrado entre os meses de Maio a Agosto.

3. METODOLOGIA

“O método é um procedimento organizado que conduz a um certo resultado. É um processo ou técnica de ensino. O método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. (Vergara, 1998).

“A metodologia é um conjunto de métodos, regras e postulados utilizados em determinada disciplina e sua aplicação”. (Ferreira, 2000).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Uma pesquisa é um processo sistemático de construção do conhecimento que tem como metas principais gerar novos conhecimentos e/ou corroborar ou refutar algum conhecimento pré-existente. É basicamente um processo de aprendizagem tanto do indivíduo que a realiza quanto da sociedade na qual esta se desenvolve. A pesquisa como atividade regular também pode ser definida como o conjunto de atividades orientadas e planejadas pela busca de um conhecimento.

3.1.1 Pesquisa exploratória

Segundo Piovesan, *apud* Theodorson (1995):

A pesquisa exploratória é utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que será realizada, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão.

A pesquisa exploratória, que pode ser realizada através de diversas técnicas, geralmente com uma pequena amostra, permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão, ela também lhe permite escolher as técnicas mais adequadas para suas pesquisas e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada, e pode alertá-lo devido a potenciais dificuldades, as sensibilidades e as áreas de resistência.

Pode ser considerada de natureza exploratória, quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa que geralmente são assuntos com pouco ou nenhum estudo anterior a seu

respeito. O objetivo desse tipo de estudo é procurar padrões, idéias ou hipóteses. A idéia não é testar ou confirmar uma determinada hipótese. As técnicas tipicamente utilizadas para a pesquisa exploratória são: estudos de caso, observações ou análise históricas, e seus resultados fornecem geralmente dados qualitativos ou quantitativos. A pesquisa exploratória avalia quais teorias ou conceitos existentes podem ser aplicados a um determinado problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos.

3.1.2 Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento. O IBGE realiza pesquisas descritivas. A pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece. É importante que se faça uma análise completa desses questionários para que se chegue a uma conclusão.

O tipo de pesquisa que se classifica como "descritiva", tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com peritos para a padronização de técnicas e validação de conteúdo" (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

Neste estudo foram utilizadas as pesquisas: exploratória e descritiva.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O Universo trata de definir toda a população. Entende-se por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produto, pessoas), que possuem as características que serão objetos de estudo (Gil, 1991).

A Amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. Existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada

em procedimentos estatísticos e não probabilística. Para Vergara (1998), a amostra não-probabilística está relacionada com a pesquisa qualitativa, e a amostra probabilística relaciona-se a pesquisa quantitativa.

Dessa forma, o universo englobou 200 clientes particulares e conveniados que frequentaram o lava-jato Mr. Jato no mês de outubro/2010. A amostragem foi aleatória simples, correspondendo a 10% do universo, tendo 95% de confiança em seu resultado e 7% de margem de erro.

3.3 COLETA DE DADOS

Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto. Há basicamente três métodos utilizados em pesquisa de marketing – a observação, o inquérito ou contato, e o método interativo (Samara e Barros, 1997).

O inquérito pessoal é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possíveis do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização da articularidade da situação e possível influência do entrevistador sobre o entrevistado (Samara e Barros, 1997). “Todo questionário tem forma e conteúdo. A forma refere-se à estrutura e o conteúdo, aos objetivos”, (Samara e Barros (1997). “O questionário pode ser aberto e não estruturado (quando, denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistador de acordo com o andamento da entrevista) ou fechado e estruturado (quando se tem uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas”. (Vergara, 1998).

Segundo Ferreira, 2000: “A entrevista é uma conferência entre duas ou mais pessoas em local determinado”. É um procedimento no qual se faz perguntas a alguém que, oralmente, responde. A entrevista pode ser informal, focalizada ou por pautas. A informal coleta os dados de que se necessita, a focalizada, onde apenas um assunto deve ser focalizado e por pauta o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados com o entrevistado

Nesta pesquisa foram coletados os dados mediante o inquérito ou contato do tipo pessoal e utilizado o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas.

Assim, na segunda quinzena do mês de outubro/2010, foi aplicado um questionário diretamente com 20 clientes convidados aleatoriamente. A coleta foi realizada pessoalmente pelo pesquisador.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, e com respostas múltiplas, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa ocorreu no período de 16 a 26 de Outubro de 2010, nas dependências da empresa em estudo, o lava jato Mr. Jato.

Através da pesquisa exploratória, puderam ser identificados os hábitos de consumo dos entrevistados, bem como a percepção destes quanto aos serviços prestados.

A análise e interpretação dos resultados está dividida em 3 etapas:

a) Percepção dos Entrevistados quanto aos Serviços Prestados

Na 1ª etapa, mostrou-se a opinião dos entrevistados quanto aos serviços prestados, a qualidade do atendimento, da ambientação física e do local onde a empresa está instalada.

b) Hábitos de Consumo

Nesta etapa, conheceu-se a forma como o cliente da empresa em estudo utiliza seus serviços, bem como sua frequência e preferências.

c) Perfil dos Entrevistados

Na 3ª etapa identificou quem são os clientes do lava jato Mr. Jato, revelando aspectos referentes à idade, sexo, renda familiar, número de pessoas na família e bairro de moradia.

a) Percepção dos Entrevistados quanto aos Serviços Prestados

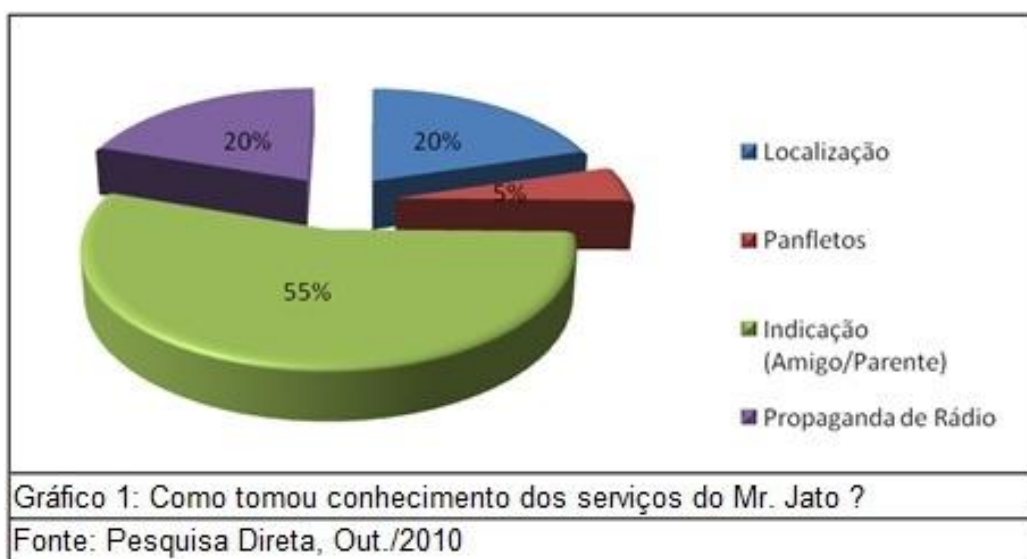


Tabela questão 1:	
Alternativas	Quantidade
Localização	4
Panfletos	1
Indicação (Amigo/Parente)	11
Propaganda de Rádio	4
Tabela 1: Como Tomou conhecimento dos serviços do Mr. Jato?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

O gráfico 1 buscou identificar como os clientes conheceram os serviços do Mr. Jato. Observou-se que 55% dos entrevistados vieram por indicação de parentes e/ou amigos, 20% vieram em função da promoção e outros 20% através da propaganda de rádio demonstrando. Já a divulgação por panfletos, mostrou-se abaixo do esperado, com apenas 5% dos entrevistados.

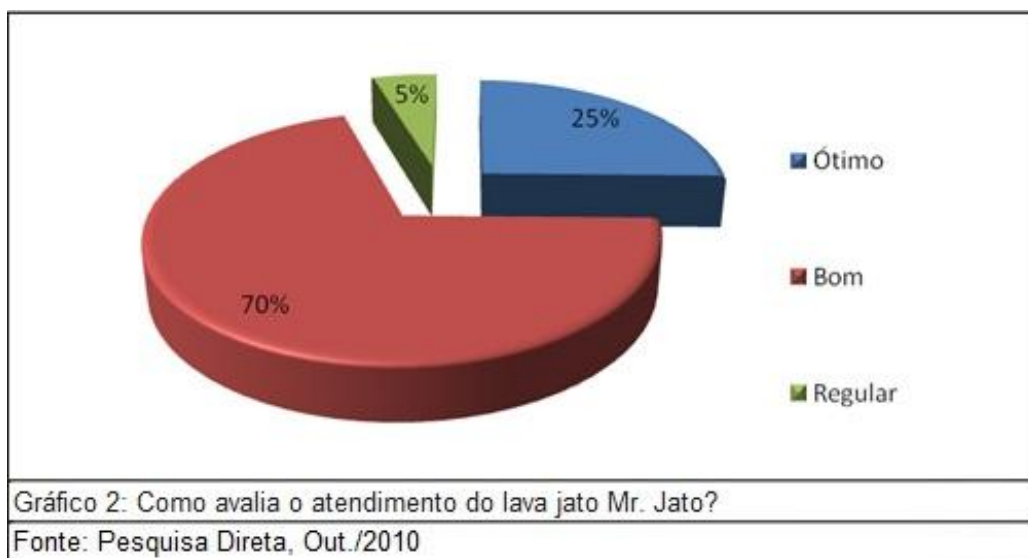


Tabela questão 2:	
Alternativas	Quantidade
Ótimo	5
Bom	14
Regular	1

Tabela 2: Como Avalia o atendimento do lava jato Mr. Jato?

Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010

O gráfico 2 mostra que 70% dos entrevistados consideram o atendimento como sendo “bom”, 25% dos entrevistados consideram “ótimo” o atendimento, todavia 5% dos entrevistados demonstram não estarem satisfeitos, classificando como “regular” o atendimento.

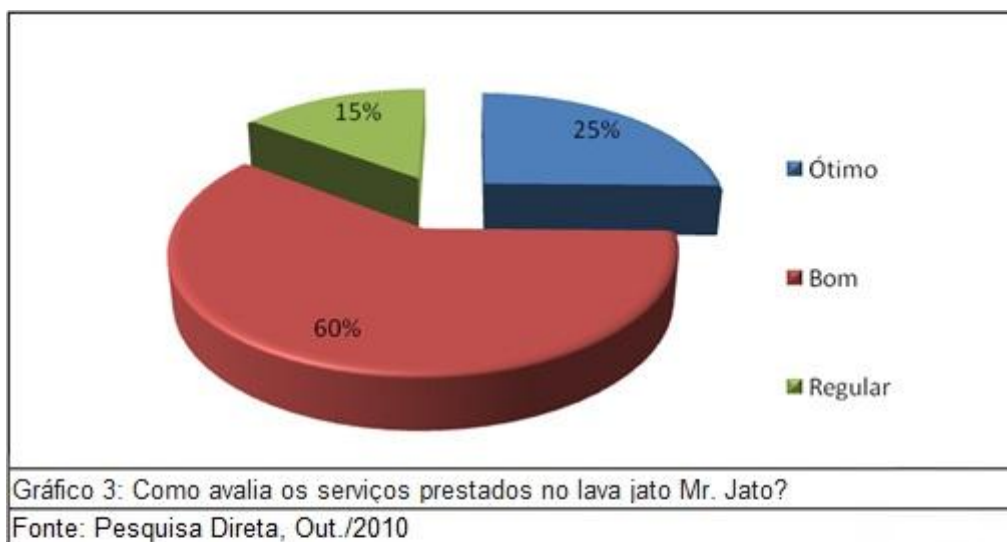


Tabela questão 3:	
Alternativas	Quantidade
Ótimo	5
Bom	12
Regular	3
Tabela 3: Como avalia os serviços prestados no lava jato Mr. Jato?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

No quesito qualidade do serviço, o gráfico 3, explica que 60% dos entrevistados o consideram como bom, e 25% do total responderam como ótimo o serviço ofertado e apenas 15% dos entrevistados classificam a qualidade do serviço como regular.

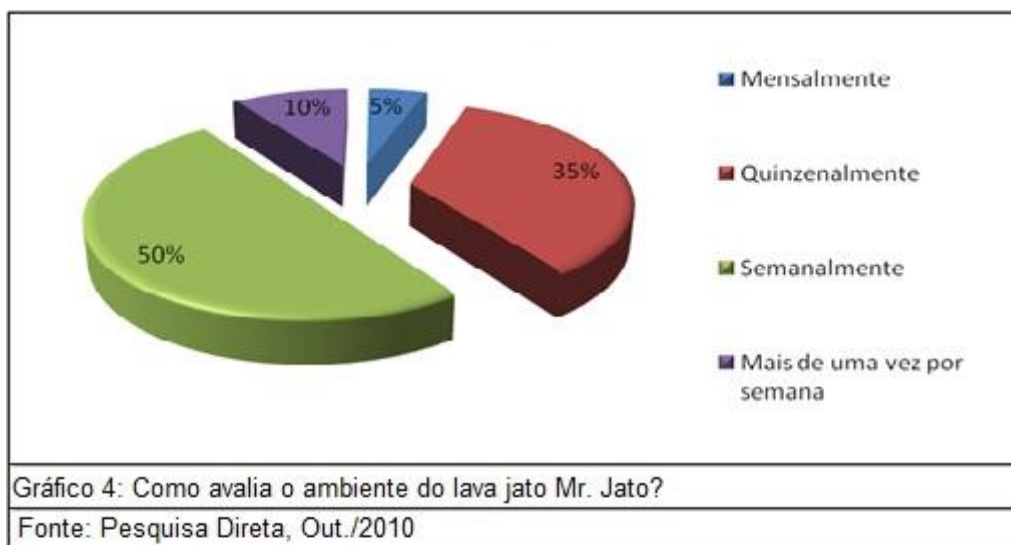


Tabela questão 4:	
Alternativas	Quantidade
Ótimo	6
Bom	12
Regular	2
Tabela 4: Como avalia o ambiente do lava jato Mr. Jato?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

De acordo com o gráfico 4, o ambiente foi considerado por 60% dos entrevistados como “bom”, em seguida, consideraram “ótimo” uma parcela de 30% dos entrevistados e um percentual de 10% consideraram o ambiente do lava jato Mr. Jato como “regular”.

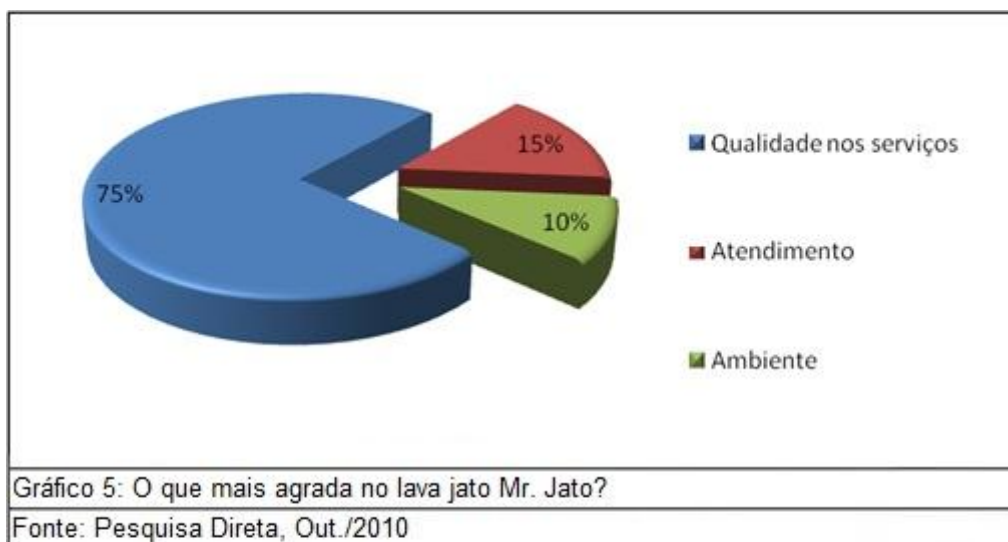


Tabela questão 5:	
Alternativas	Quantidade
Qualidade nos serviços	15
Atendimento	3
Ambiente	2
Gráfico 5: O que mais agrada no lava jato Mr. Jato?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

Analisando o gráfico 5, tem-se que 75% dos entrevistados consideram o quesito “qualidade nos serviços” uma das características que mais os agradam. Já o quesito “atendimento” apresentou 15% dos itens que mais agrada e 10% dos entrevistados elegeram o “ambiente” como o fator que mais agrada no Mr. Jato.

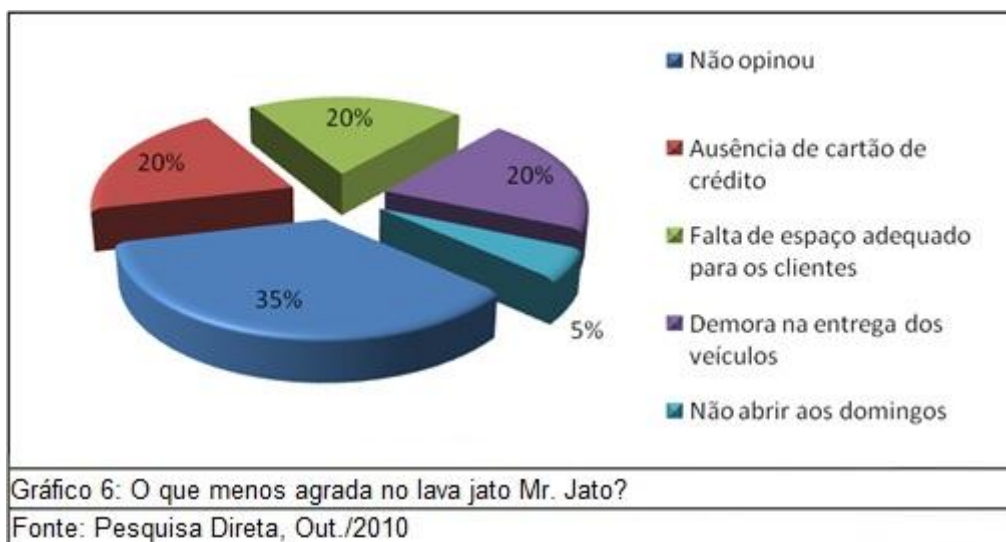


Tabela questão 6:	
Alternativas	Quantidade
Não opinou	7
Ausência de cartão de crédito	4
Falta de espaço adequado para os clientes	4
Demora na entrega dos veículos	4
Não abrir aos domingos	1
Tabela 6: O que menos agrada no lava jato Mr. Jato?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

O Gráfico 6 mostrou que, curiosamente, 35% dos entrevistados não opinaram sobre qualquer desagrado, demonstrando bom nível de satisfação. Tecnicamente, houve empate entre 3 itens no percentual de 20%, são eles: “ausência de cartão de crédito”, “falta de espaço adequado para os clientes” e “demora na entrega dos veículos”. Vale ressaltar que um percentual significativo de 5% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos por o Mr. Jato não abrir aos domingos.

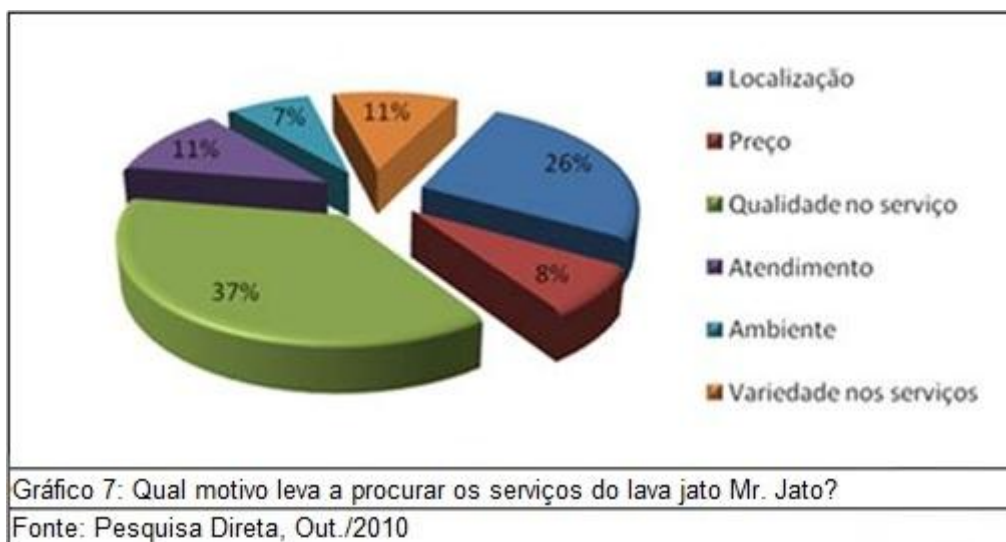


Tabela questão 7:	
Alternativas	Quantidade
Localização	7
Preço	2
Qualidade no serviço	10
Atendimento	3
Ambiente	2
Variedade nos serviços	3

Tabela 7: Qual motivo leva a procurar os serviços do lava jato Mr. Jato?

Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010

O gráfico 7 expõe que a qualidade no serviço, de acordo com 37% dos entrevistados, é o principal motivo que os levam a procurar os serviços do Mr. Jato. A localização, segundo mais citado, com 26% dos entrevistados. Em seguida, tem-se o atendimento e variedade no serviço, com 11% cada. Já no quesito 'preço' e ambiente, observa-se um percentual de 8% e 7%, respectivamente.

b) Hábitos de Consumo

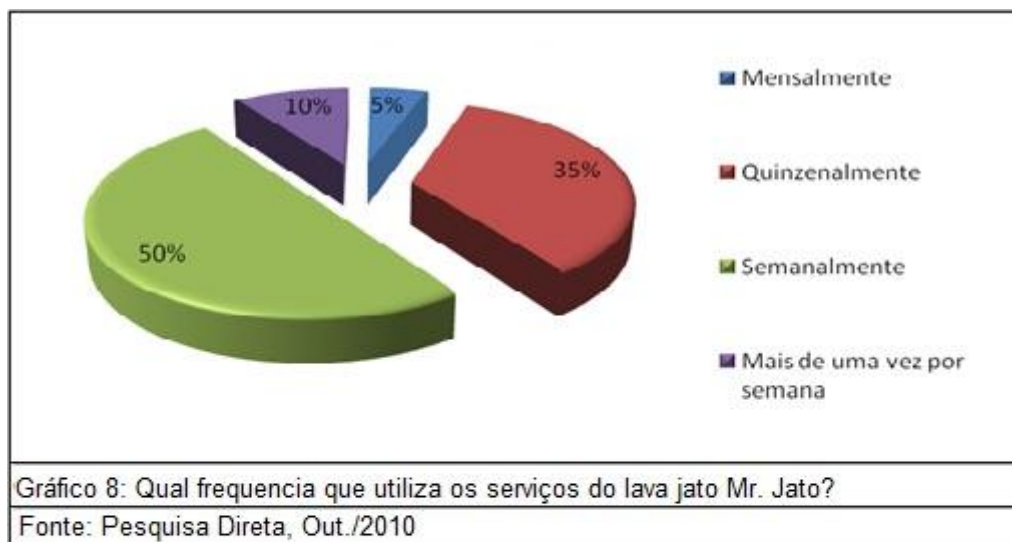


Tabela questão 8:	
Alternativas	Quantidade
Mensalmente	1
Quinzenalmente	7
Semanalmente	10
Mais de uma vez por semana	2

Tabela 8: Qual a frequência que utiliza os serviços do lava jato Mr. Jato?

Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010

O gráfico 8 apresenta a frequência de utilização dos serviços, 50% dos entrevistados responderam utilizá-los semanalmente, destacando, desta forma, a existência de um público fiel.

O que chamou atenção neste gráfico foi a parcela de 10% de clientes que utilizam os serviços mais de uma vez por semana, enaltecendo o grau de fidelidade, haja vista serem mais vaidosos e apresentarem uma maior necessidade de terem seus veículos limpos.

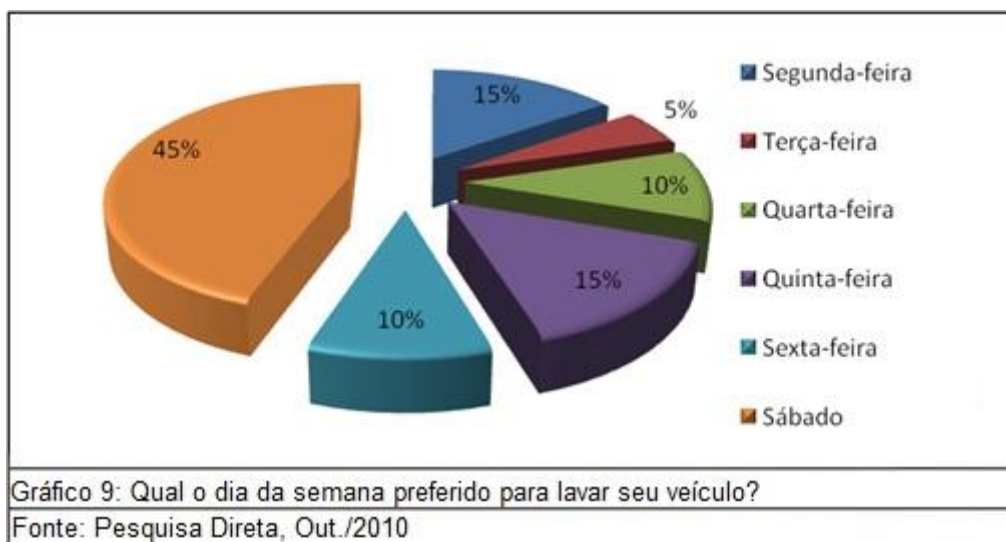


Tabela questão 9:	
Alternativas	Quantidade
Segunda-feira	3
Terça-feira	1
Quarta-feira	2
Quinta-feira	3
Sexta-feira	2
Sábado	9
Tabela 9: Qual dia da semana preferido pra lavar seu veículo?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

No tocante ao dia da semana mais freqüentado, o gráfico 9 não apresentou grande surpresa, pois 45% dos entrevistados apenas possuem o sábado como dia livre. Já os demais dias da semana, nota-se pouca oscilação, com variação entre 5% e 15% de demanda de acordo com os entrevistados.

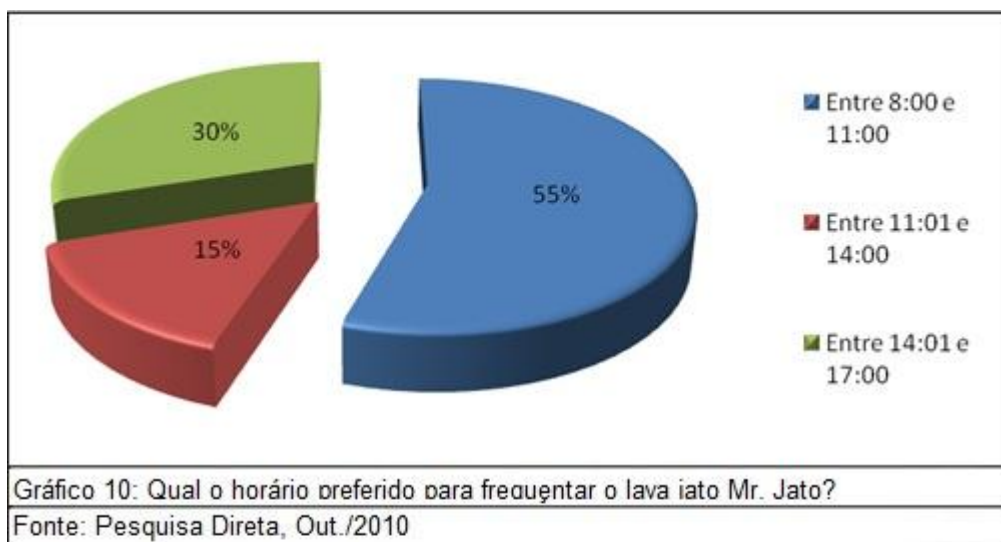


Tabela questão 10:	
Alternativas	Quantidade
Entre 8:00 e 11:00	11
Entre 11:01 e 14:00	3
Entre 14:01 e 17:00	6
Tabela 10: Qual o horário preferido para frequentar o lava iato Mr. Jato?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

De acordo com o gráfico 10, o horário das 8h às 11h mostrou-se o mais procurado pelos clientes, sendo representado por 55% dos entrevistados. Em seguida, 30% dos entrevistados preferem o horário entre 14h e 17h e 15% dos clientes entrevistados aproveitam o seu horário de almoço para utilizar os serviços oferecidos pelo Mr. Jato.

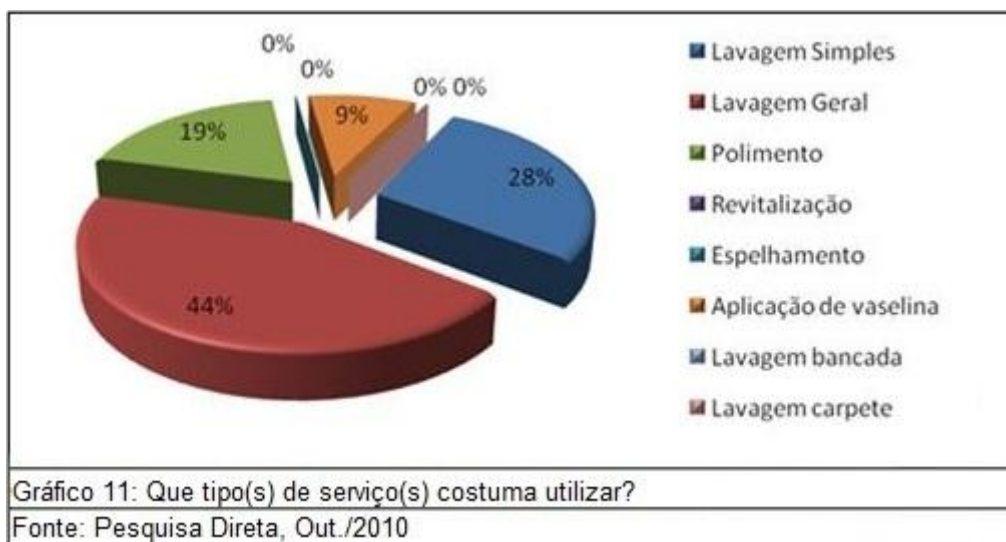


Tabela questão 11:	
Alternativas	Quantidade
Lavagem Simples	9
Lavagem Geral	14
Polimento	6
Revitalização	0
Espelhamento	0
Aplicação de vaselina	3
Lavagem bancada	0
Lavagem carpete	0
Tabela11: Que tipo(s) de serviço(s) costuma utilizar?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

O gráfico 11 demonstra que, dos serviços ofertados pelo Mr. Jato, a Lavagem Geral é o mais procurado, conquistando a preferência de 44% dos entrevistados, em seguida, com 28% de preferência, a lavagem simples. O terceiro serviço mais procurado, com 19% é o polimento, visto que este é aplicado, geralmente, quando efetuado a lavagem geral. Sendo assim, este gráfico representa fielmente a prática os serviços mais procurados; lavagem geral, simples e polimento.

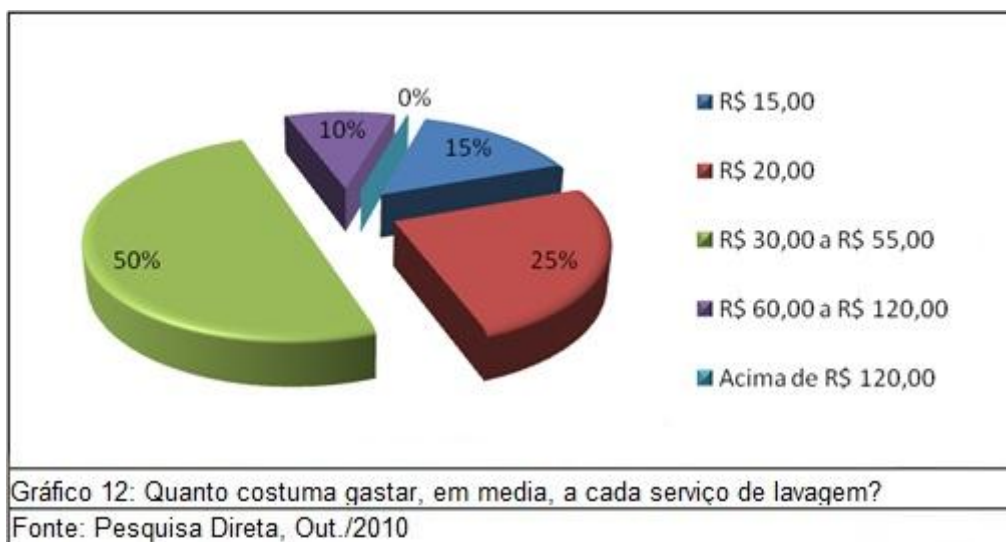


Tabela questão 12:	
Alternativas	Quantidade
R\$ 15,00	3
R\$ 20,00	5
R\$ 30,00 a R\$ 55,00	10
R\$ 60,00 a R\$ 120,00	2
Acima de R\$ 120,00	0
Tabela 12: Quanto costuma gastar, em média, a cada serviço de lavagem?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

O gráfico 12 informa que 50% dos entrevistados costumam gastar, em média, de R\$ 30,00 a R\$ 55,00 em cada serviço de lavagem, valor este considerável para este serviço.



Tabela questão 13:	
Alternativas	Prioridade
Televisão	3
Som Ambiente	0
Revistas Atualizadas	0
Cafezinho	5
Ar condicionado	10
Jornais do dia	2
Tabela 13: Opções adicionais a serem oferecidas na sala de espera para clientes.	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

O Gráfico 13 mostra que, quando questionados sobre os itens a serem disponibilizados para melhorar o ambiente da sala de espera, 50% dos entrevistados responderam que uma sala climatizada melhoraria consideravelmente a sala de espera. Em segundo lugar, o “cafezinho”, com 25% e, em seguida, 15% dos entrevistados votaram pela TV e 10% por jornais do dia.

Em segundo lugar, representado por 25% dos entrevistados, costumam gastar R\$ 20,00 por lavagem. É importante citar que 10% dos entrevistados dispendem entre R\$ 60,00 e R\$ 120,00 com serviços oferecidos pelo Mr. Jato, revelando um público de alto padrão aquisitivo que pode ser melhor explorado pela empresa.

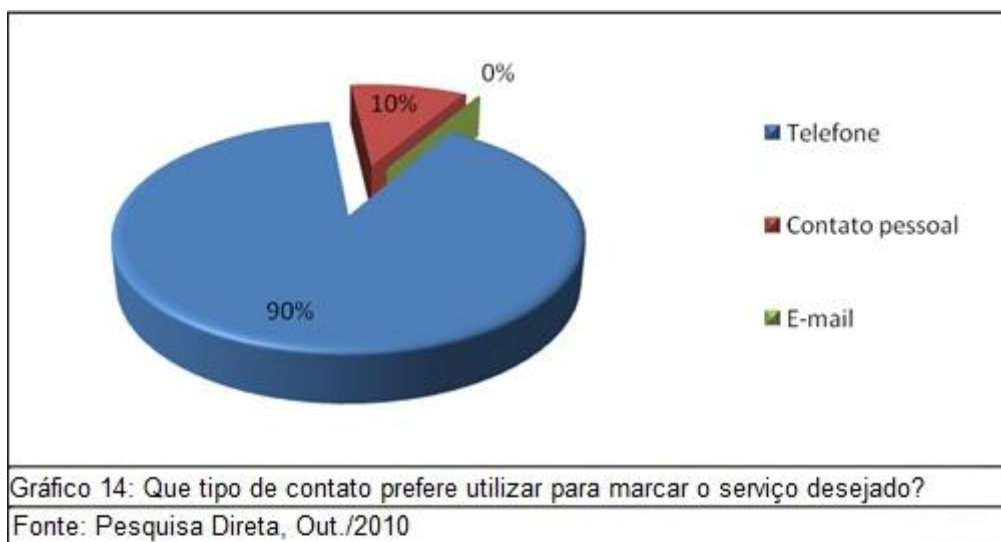


Tabela questão 14:	
Alternativas	Quantidade
Telefone	18
Contato pessoal	2
E-mail	0

Tabela 14: Que tipo de contato prefere utilizar para marcar o serviço desejado?

Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010

De acordo com o gráfico 14, 90% dos entrevistados responderam que preferem que o contato entre empresa-cliente seja feito via telefônica, a fim de agendar o serviço de lavagem. Este quantitativo é de fato esperado, pois este meio de comunicação permite maior mobilidade. 10% dos entrevistados preferem o contato pessoal para o agendamento dos serviços e nenhum dos entrevistados utiliza o e-mail como forma de contato para o agendamento.

c) Perfil dos Entrevistados

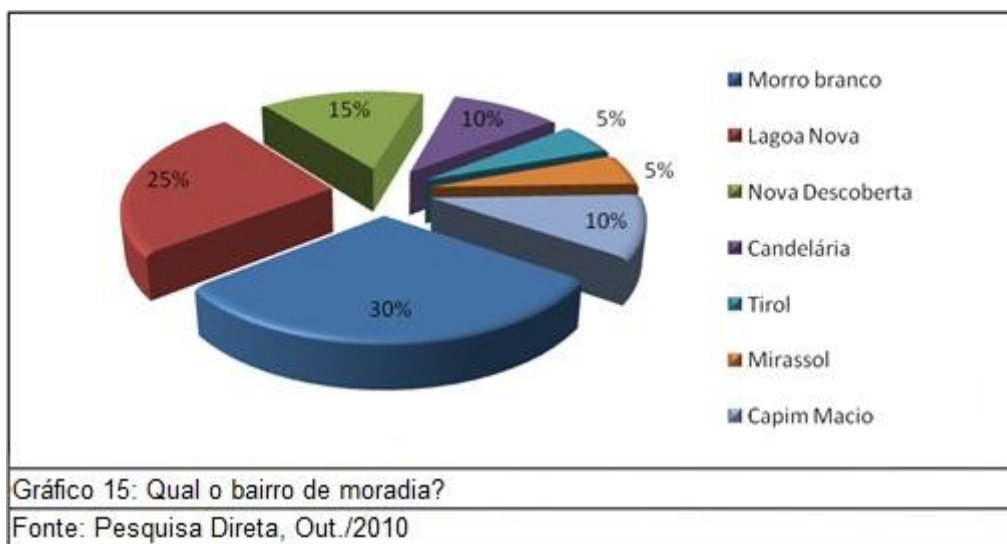


Tabela questão 15:	
Alternativas	Quantidade
Morro branco	6
Lagoa Nova	5
Nova Descoberta	3
Candelária	2
Tirol	1
Mirassol	1
Capim Macio	2
Tabela 15: Qual o bairro de moradia?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

Conforme demonstrado no gráfico 15, é no bairro de Morro Branco onde reside a maioria dos entrevistados, com 30%, sendo seguido por Lagoa Nova, 25% e Nova Descoberta, com 15%. São estes os bairros considerados próximos ao local do lava jato Mr. Jato.

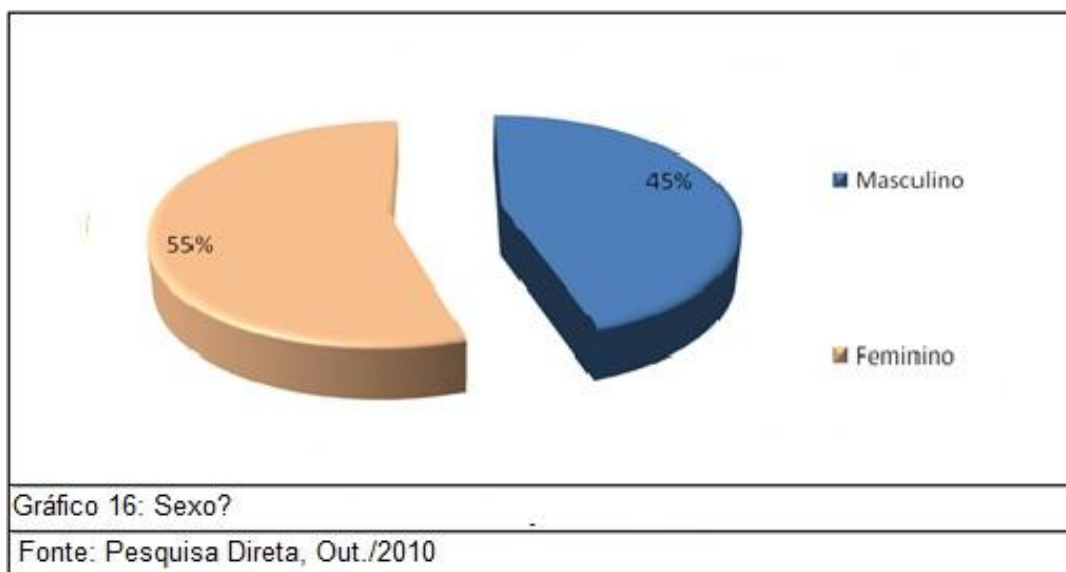


Tabela questão 16:	
Alternativas	Quantidade
Masculino	9
Feminino	11
Tabela 16: Sexo	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

De acordo com o gráfico 16, 55% dos entrevistados são do sexo feminino e 45% do sexo masculino. Tal percentual demonstra a crescente procura dos serviços do lava a jato pelas representantes do sexo feminino.

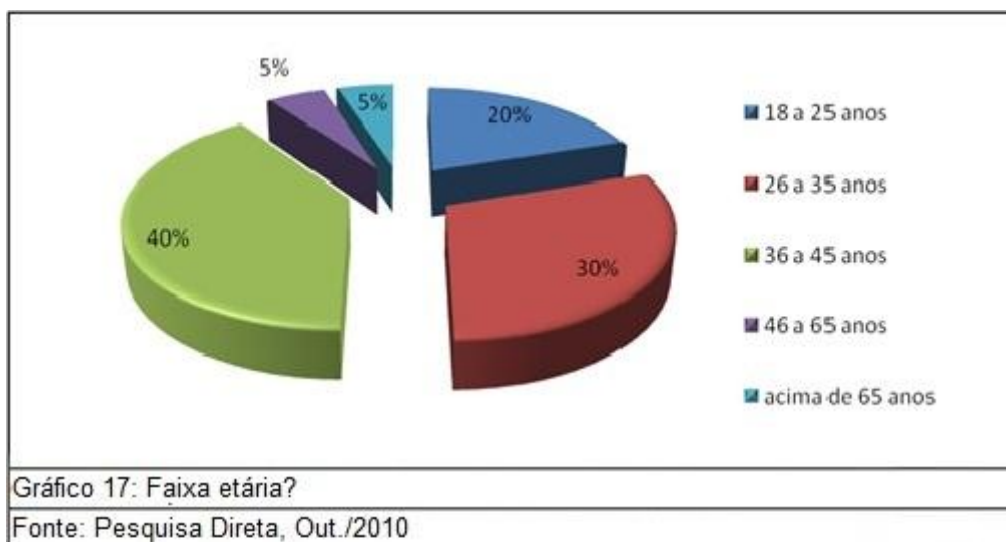


Tabela questão 17:	
Alternativas	Quantidade
18 a 25 anos	4
26 a 35 anos	6
36 a 45 anos	8
46 a 65 anos	1
acima de 65 anos	1
Tabela17: Faixa etária?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

O Gráfico 17 demonstrou pouca variação de faixa etária entre os entrevistados. Com representação de 40% com idade entre 36 e 45 anos, em seguida, por um público com idade de 26 a 35 anos, representados por 30% dos entrevistados, e, logo depois, com 20% os que têm idade de 18 a 25 anos, que de fato era algo esperado para este segmento. Ainda, houve boa representação do percentual de entrevistados com idade superior a 46 anos, somando 10% do total.

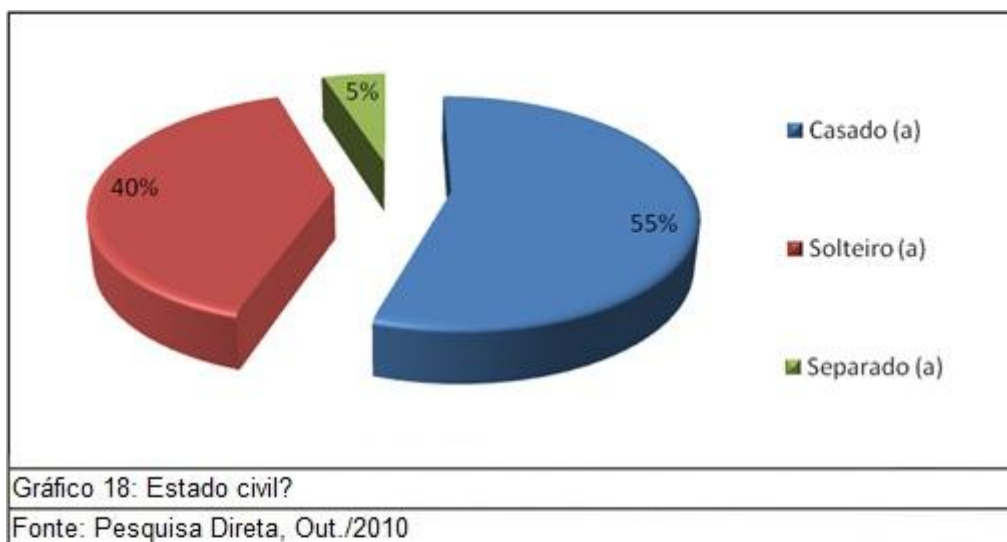


Tabela questão 18:	
Alternativas	Quantidade
Casado (a)	11
Solteiro (a)	8
Separado (a)	1
Tabela 18: Estado civil?	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

Com relação ao estado civil, o gráfico 18 apresentou que 55% dos entrevistados são casados, contudo, não tão desproporcional foi a quantidade de clientes solteiros, representado por 40% dos entrevistados, demonstrando, desta forma, ser um segmento que pode atrair ambos estados civis de igual forma.

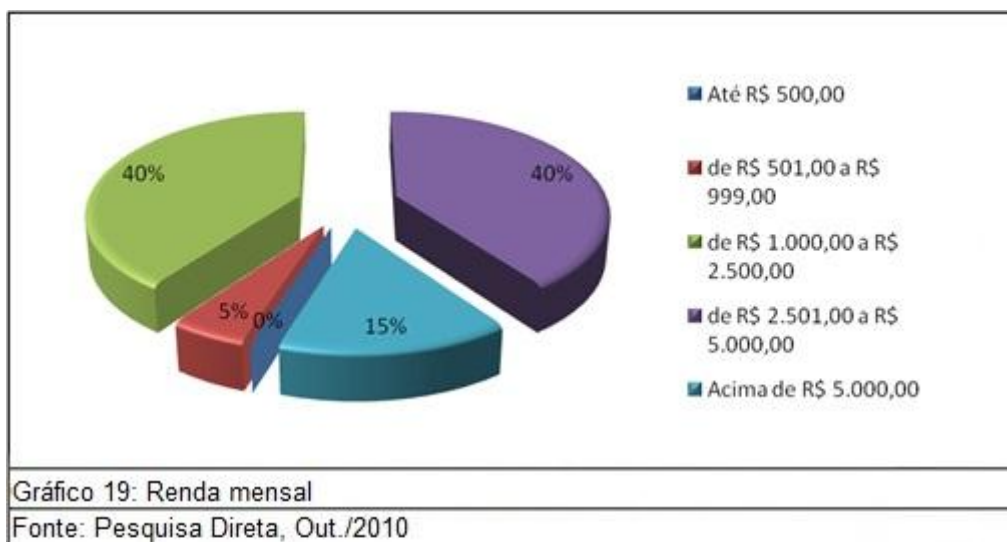


Tabela questão 19:	
Alternativas	Quantidade
Até R\$ 500,00	0
de R\$ 501,00 a R\$ 999,00	1
de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00	8
de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	8
Acima de R\$ 5.000,00	3

Tabela 19: Renda mensal

Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010

O Gráfico 19 revela que 40% dos entrevistados possui renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, de igual forma, outra parcela de 40% dos entrevistados possui renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00, não esquecendo a significativa parcela de 15% dos entrevistados que possui renda acima de R\$ 5.000,00.

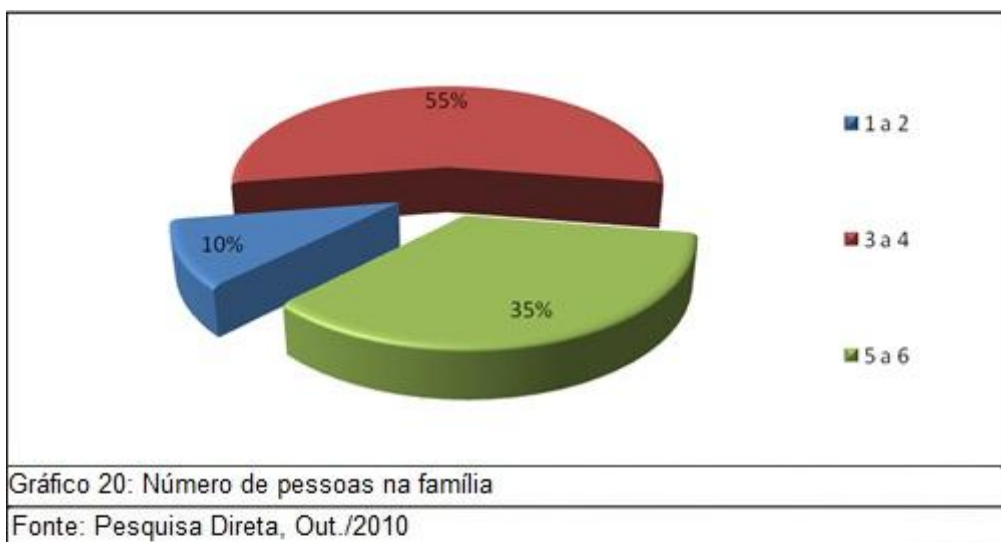


Tabela questão 20:	
Alternativas	Quantidade
1 a 2	2
3 a 4	11
5 a 6	7
Tabela 20: Número de pessoas na família	
Fonte: Pesquisa Direta, Out./2010	

Com relação à constituição familiar, o gráfico 20 identificou que 55% dos entrevistados possuem de 3 a 4 pessoas na sua família. Esse quantitativo corresponde a atual configuração das famílias brasileiras. Em seguida, observou-se o percentual de 35% dos entrevistados que possuem de 5 a 6 pessoas na família e, por último, um percentual significativo de 10% dos entrevistados revelou o número de 1 a 2 pessoas na família.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo dedicou-se a identificar a opinião geral dos usuários dos serviços prestados pelo lava jato Mr. Jato, com o intuito de propor estratégias de captação e manutenção de clientes, atribuindo-lhe vantagem competitiva para se destacar frente aos concorrentes.

Por sua vez, o tipo de pesquisa escolhido para estudar os hábitos de consumo e a percepção dos entrevistados foi o Exploratório.

De acordo com a percepção dos entrevistados, os dados obtidos na pesquisa apontaram que a maioria conheceu os serviços do lava a jato Mr. Jato por indicação de amigos ou parentes; avaliou e conceituou como bom o atendimento, os serviços prestados e o ambiente; escolheu a qualidade do serviço como sendo a característica que mais agrada, motivo pelo qual leva a maioria dos respondentes a frequentar a empresa; a ausência de um espaço adequado para a espera de clientes, a demora na entrega de veículos e a falta de recebimento de cartão de crédito como opção de pagamento foram os itens igualmente escolhidos pela maioria dos entrevistados como o que mais desagrada no lava jato.

Os hábitos de consumo dos entrevistados revelaram que a maioria destes utiliza os serviços do lava jato Mr. Jato semanalmente, de preferência aos sábados, no horário entre 8h e 11h. Verificou-se, ainda, que a maioria dos respondentes costuma utilizar os principais serviços do estabelecimento comercial em estudo, tais como: lavagem geral, em sua maioria com polimento, oferecido como serviço adicional. Vale salientar que a frequência também é um dado de grande relevância, vez que a maioria dos clientes que utilizam os serviços da empresa em estudo comparece semanalmente, e uma parcela significativa dos entrevistados revelou, em virtude da falta de tempo, o desejo de que o lava jato funcionasse também aos domingos.

Quanto ao perfil dos entrevistados, observa-se que a maioria possui moradia nos bairros próximos ao do lava jato – Morro Branco; é do sexo feminino; tem faixa etária entre 36 e 45 anos; é casado; é composta de 3 a 4 pessoas na família e possui renda familiar entre R\$2.500,00 e R\$5.000,00.

Ante ao exposto, levando-se em consideração a percepção, hábito de consumo, bem como o perfil dos entrevistados, conclui-se que a empresa em estudo

apresenta bom posicionamento perante os clientes, embora careça de melhorias em sua estrutura de atendimento para captar e, até mesmo, manter seus clientes.

6 RECOMENDAÇÕES

A administração da empresa em estudo mostrou-se bastante aberta e disposta a implantar qualquer sugestão que esteja a seu alcance, objetivando satisfazer seus clientes.

Foram identificados alguns aspectos negativos para os quais apresentamos as recomendações a seguir, com o intuito de melhorar o atendimento e aumentar a captação de clientes, bem como orientar à direção na gestão da empresa, tanto na parte técnica quanto estrutural:

a) Serviços

- Elaboração de um plano de marketing que defina metas e objetivos a serem cumpridos.
- Implantação de um sistema de informação adequado, visando à captação de dados de clientes potenciais para serem organizados em uma planilha.
- Criação de banco de sugestões do cliente. Esses dados servirão para melhorar a qualidade e ampliar o leque de opções de serviços, bem como divulgar promoções e informar sobre os hábitos de consumo e as preferências do cliente.
- Sinalização da empresa através de uma placa móvel, com a logomarca da empresa, que possa ser instalada sob o canteiro central, situado em frente às instalações do lava jato empresa.
- Iluminação noturna permanente na placa fixa para melhor sinalizar a localização da empresa.

b) Hábitos de consumo

- Implantação de novas formas de propaganda, além do grande poder que a divulgação “boca a boca” exerce sobre a formação do cliente do lava jato Mr. Jato, para a captação e manutenção de clientes, tais como: panfletagem nas empresas e semáforos próximos ao local do Mr. Jato; a chamada “mídia virtual”, quer seja, a criação de perfil e comunidades de descontos pela internet nos principais sites de relacionamentos, ajudando na divulgação de serviços e promoções.
- Utilização das ferramentas de fidelização: lavagem brinde para o aniversariante do dia, auxiliada pelo sistema de informação; cartão fidelidade,

brindes como adesivo, chaveiro e sacolinhas de lixo para o interior do veículo.

- Melhoria na ambientação física com a climatização da sala de espera de clientes e o oferecimento de adicionais como o cafezinho, revistas, jornais e TV.

- Negociação dos valores pagos pelos serviços oferecidos pode ser facilitada com a implantação do recebimento de cartões de crédito, que ajuda a viabilizar a aquisição de serviços de valor mais elevado.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Olímpio, disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>>, acesso em 20 de Março de 2010.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br>> acesso em: 28 de Abril de 2010.

CABRINO, Thiago. Disp.<[http://www.portaldomarketint.com.br/artigos/fidelidade de %20ou%20Lealdade htm](http://www.portaldomarketint.com.br/artigos/fidelidade-de-%20ou%20Lealdade.htm)> acesso em: 23 de Abril de 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992

CRUZ, Carla, disponível em <<http://www.nominuto.com/economia-turismo/economia-turismo/salao-imobiliario-do-rn-deve-movimentar-r-200-milhoes/48652/>> acesso em: 28 de Abril de 2010.

FRAGA, Robson, disponível em <<http://robsonfraga.blogspot.com/>> acesso em: 28 de Abril de 2010.

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

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar cliente e mantê-los para sempre**; Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto; DINIZ, Lilian Cristina de Oliveira. **Análise Experimental de Estratégias de Relacionamento no Ensino Privado: um Estudo Multigrupos**. Anais do 30 Enanpad. Salvador, 23 a 27 de setembro de 2006

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disp. em: ><http://www.ibge.gov.br/home/>>, acesso em: 28 de Março de 2010.

LAMB JR., Charles; HAIR JR., Joseph; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2 ed. Thomson, 2004.

LOMONTE, Rafael Pietro. **Entrevista informal**, realizada em: 10 de Abril de 2010.

MACHLINE, Claude, et Al. **Gestão de Marketing**: Professores do departamento de mercadologia FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003

MENEGHETTI, Sylvia. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. Ed. Global Ltda, 2001.

MENSHHEIN, Rafael Maurício, Disponível em <www.portaldomarketing.com.br> acesso em: 27 de Abril de 2010.

NICKELS, William.; WOOD, Marian. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Rita apud THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G.(1995). **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Sítio Scielo Public Health <http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101995000400010&script=sci_arttext&lng=>> Acessado em 17 de abril de 2010.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas www.sebrae.com.br, acesso em: 28 de Abril de 2010

SERRANO, Daniel *apud* AMA – American Marketing Association, disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/O_que_e_marketing.htm>: acesso em 25 de Abril de 2010.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar o Mercado**. São Paulo. Futura, 1999

ANEXO 1

PESQUISA CLIENTE

Prezado(a) Senhor(a):

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo, para avaliarmos o comportamento do consumidor que utiliza os serviços prestados pelo lava jato Mr. Jato na cidade de Natal/RN.

1. PERCEPCAO DOS ENTREVISTADOS QUANTO AOS SERVICOS PRESTADOS

a) Como o Sr./Sra. tomou conhecimento dos serviços do Mr. Jato?

- ☐ Localização ☐ Indicação (Amigo/Parente)
☐ Panfletos ☐ Propaganda de Rádio

b) Como o Sr./Sra. avalia o atendimento do lava jato Mr. Jato?

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo ☐ n/a

c) Como o Sr./Sra. avalia os serviços prestados no lava jato Mr. Jato?

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo ☐ n/a

d) Como o Sr./Sra. avalia o ambiente do lava jato Mr. Jato?

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo ☐ n/a

e) O que mais lhe agrada no lava jato Mr. Jato?

f) O que menos lhe agrada no lava jato Mr. Jato?

g) Qual motivo o leva a procurar os serviços do lava jato Mr. Jato?:

- ☐ Localização ☐ Preço ☐ Serviço ☐ Atendimento
☐ Ambiente ☐ Variedade nos Serviços ☐ Outros:

HABITOS DE CONSUMO

a) Qual a frequência que o Sr./Sra. Utiliza os serviços lava jato do Mr. Jato?

☐ Mensalmente

☐ Semanalmente

☐ Quinzenalmente

☐ Mais de uma vez por semana

b) Qual o dia da semana preferido para lavar o seu veículo:

☐ segunda-feira

☐ quarta-feira

☐ sexta-feira

☐ Domingo

☐ terça-feira

☐ quinta-feira

☐ Sábado

c) Qual o horário preferido para frequentar o lava jato Mr. Jato?

☐ Entre 08:00 e 11:00

☐ Entre 11:01 e 14:00

☐ Entre 14:01 e 17:00

d) Que tipo(s) de serviço(s) costuma utilizar quando vai ao Mr. Jato? Escolha quantas opções desejar.

☐ Lavagem Simples

☐ Revitalização

☐ Lavagem de Bancada

☐ Lavagem Gera

☐ Espelhamento

☐ Lavagem do Carpete

☐ Polimento

☐ Aplicação de Vaselina

☐ Outros: _____

e) Quanto costuma gastar, em média, a cada serviço de lavagem?

☐ R\$ 15,00

☐ Entre R\$ 30,00 e R\$ 55,00

☐ Acima de R\$ 120,00

☐ R\$ 20,00

☐ Entre R\$ 60,00 e R\$ 120,00

f) Qual(is) opção(es) adicional(is) gostaria que fosse(m) disponibilizada(s) para o cliente na sala de espera do lava jato Mr. Jato? Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 até 5:

☐ Televisão

☐ Som ambiente

☐ Revistas Atualizadas

☐ Água mineral

☐ Cafezinho

☐ Ar condicionado

☐ Jornais do dia

☐ Outro

g) Qual o tipo de contato que prefere utilizar para marcar o serviço desejado? Escolha quantas opções desejar.

☐ Telefone

☐ Contato Pessoal

☐ e-mail

2. IDENTIFICAÇÃO

a) Bairro de Moradia:

b) Sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ 36 a 45 anos

c) Idade:

☐ 18 a 25 anos

☐ 26 a 35 anos

☐ 46 a 65 anos

☐ acima 65anos

d) Estado Civil:

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ Viúvo(a)

☐ Separado(a)

☐ Divorciado(a)

e) Renda Mensal:

☐ Até R\$ 500,00

☐ De R\$ 501,00 a R\$ 999,00

☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00

☐ De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00

☐ Acima de R\$ 5000,00

f) Sua família é constituída de quantas pessoas?

☐ 1 a 2

☐ 3 a 4

☐ 5 a 6

☐ acima de 6 pessoas

AGRADECEMOS SUA VALIOSA CONTRIBUIÇÃO!

Data: ____/____/____

Horário: Início: ____:____ Término: ____:____