

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Tamira Ferreira

**ESTUDO DO RELACIONAMENTO CLIENTE E EMPRESA CONTEXTUALIZANDO
O SERVIÇO NA EMPRESA HENRIQUE HERMES KELLERMANN-ME**

Sobradinho
2017

Tamira Ferreira

**ESTUDO DO RELACIONAMENTO CLIENTE E EMPRESA CONTEXTUALIZANDO
O SERVIÇO NA EMPRESA HENRIQUE HERMES KELLERMANN-ME**

Trabalho de Conclusão de Curso III, solicitado pelo Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Campus Sobradinho, como requisito para solicitação parcial do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Geraldo Sellins

Sobradinho
2017

Tamira Ferreira

**ESTUDO DO RELACIONAMENTO CLIENTE E EMPRESA CONTEXTUALIZANDO
O SERVIÇO NA EMPRESA HENRIQUE HERMES KELLERMANN-ME**

Este Trabalho de Conclusão de Curso III foi submetido ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Campus Sobradinho, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Ms. Geraldo Sellins
Professor Orientador - UNISC

Ms. Patrícia Kothe
Professor Examinador - UNISC

Sobradinho
2017

Dedico esta, como as demais conquistas, aos meus familiares, minha base.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por me permitir que tudo isso acontecesse. Sendo sempre o maior mestre e guia nos passos dados no decorrer desta trajetória, em que muitas vezes o cansaço tentou me vencer.

Aos meus pais, pela confiança, amor, incentivo, colo, conselhos. Quando me encontrei perante dificuldades me ensinaram que precisava continuar lutando para alcançar meus objetivos. Vocês me deram grandes valores, os quais me fazem ser a pessoa e profissional que sou.

A minha mãe que sempre foi a pessoa que me incentivou nas horas mais difíceis de desânimo e cansaço, que me esperava com o chazinho quente para dormir bem, que ficava horas comigo no telefone ouvindo meus lamentos.

Ao meu pai, que mesmo perante todas as dificuldades, sempre estava ali me fortalecendo, apoiando e sendo o esteio da família.

Ao meu noivo, amigo, companheiro, parceiro de todas as horas, que suportou meus piores momentos de stress, que nunca me abandonou, que virou horas da noite me ajudando estudar e suportando minha ausência física nos momentos de lazer. Sei que nada disso seria capaz sem teu apoio.

A minha irmã, que mesmo longe, sempre esteve o mais perto possível, me ajudando, apoiando, dando ideias, me ouvindo e acalmando meu coração.

A minha sogra pela confiança no meu potencial, pelas inúmeras vezes em que leu e corrigiu os erros de português do meu trabalho. Afinal, não é todo mundo que tem uma professora de português junto.

Ao Mestre Geraldo Sellins, pelo empenho dedicado à elaboração do meu trabalho, pela orientação, apoio e confiança. Todas as dicas e trocas de experiência foram de grande valia.

A UNISC, seu corpo docente e colaboradores, pela oportunidade de buscar novos horizontes. Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, me proporcionando conhecimento, exemplos de caráter no processo de

formação pessoal e profissional. Vocês foram essenciais nesses cinco anos de aprendizado. Levarei vocês para o resto da vida.

Agradeço também aos clientes, colaboradores e proprietário da empresa HR Materiais e Serviços Elétricos, pela atenção, auxílio no desenvolvimento do trabalho, disponibilizando tempo e informações fundamentais para a boa execução do trabalho.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos, que me ajudaram nesse processo de evolução e formação, e que mesmo estando mais distantes, nunca me abandonaram ou me deixaram de lado.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação. O meu muito obrigado por todo o apoio e estímulo recebido de diferentes formas.

RESUMO

O grande acesso dos consumidores e a rapidez com que se distribuem as informações tornam o mercado e a concorrência muito mais competitivos. As empresas precisam notar a tamanha importância do marketing de relacionamento como diferencial perante os demais concorrentes, buscando melhorar suas vantagens em relação ao mercado. Através do marketing de relacionamento é possível conquistar a fidelização do cliente, que é obtida através de uma boa relação com o mesmo. Ao atender o cliente de maneira diferenciada, é possível entender o cliente, podendo identificar as necessidades e desejos de forma mais apurada, estes que são atributos muito pessoais e particulares. O marketing de relacionamento se resume, principalmente, em uma estratégia de fidelização de clientes, através de uma relação mais próxima para que com isto, os consumidores se tornem promotores de sua marca. Sendo assim, é possível criar uma forma de atendimento personalizada e mais eficiente, não deixando que o contato, entre o cliente e a empresa acabe após a efetivação da venda, mas que seja criado valor e satisfação perante a negociação. Construindo relacionamentos que se baseiem em confiança, qualidade, eficácia e compromisso. Com a satisfação do cliente, os benefícios são inúmeros, pois o cliente que fala bem dos produtos e serviços da empresa para outras pessoas está divulgando a marca e o trabalho desenvolvido, fazendo com que cada vez mais pessoas procurem negociar com essa empresa. Com o intuito de verificar os serviços realizados e a satisfação dos clientes, bem como minimizar falhas e construir um marketing de relacionamento cada vez mais atuante, realizou-se uma pesquisa com clientes fieis, eventuais, potenciais e os próprios colaboradores da organização. Pode-se concluir que as necessidades dos clientes e colaboradores vêm sendo atendidas. Quando se observa o nível de satisfação, tanto com os produtos, serviços e o atendimento. Considerando-se que o cliente é a melhor ferramenta de avaliação a se utilizar, já que ele está cada dia mais bem informado sobre a qualidade do atendimento que está recebendo. Para o cliente o que mais importa é a atenção que recebe, pois necessita de solução para suas solicitações. O colaborador, por outro lado, possui uma visão ampla do negócio, já que muitas vezes é quem possui o contato direto com o cliente. É necessário ouvir sugestões e posicionamentos dos colaboradores. Para que a empresa funcione como uma grande engrenagem sem falhas no processo. Construir e melhorar as relações com o consumidor e o mercado traz muitos benefícios para o negócio, transformando-o em mais competitivo e proporcionando maior crescimento da empresa.

Palavras chave: marketing, relacionamento, fidelização, cliente.

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais”.

(Augusto Cury)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA.....	13
2.1	Histórico.....	13
2.2	Missão.....	14
2.3	Visão	14
2.4	Valores.....	14
3	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO.....	15
4	QUESTÕES A INVESTIGAR.....	21
5	JUSTIFICATIVA.....	22
6	OBJETIVOS.....	23
6.1	Objetivo geral.....	23
6.2	Objetivos específicos.....	23
7	REVISÃO DE LITERATURA.....	24
7.1	Ambiente interno.....	24
7.1.1	Planejamento.....	24
7.1.2	Direção.....	25
7.1.3	Controle.....	25
7.1.4	Ação.....	26
7.1.5	Mercado.....	27
7.1.6	Segmentação.....	27
7.1.7	Posicionamento.....	28
7.1.8	Composto de marketing 4´Ps.....	29
7.1.8.1	Produto.....	29
7.1.8.2	Preço.....	30
7.1.8.3	Praça.....	31
7.1.8.4	Promoção.....	32
7.1.9	Serviços e mix de serviços.....	33
7.1.9.1	Serviços profissionais de qualidade.....	34

7.1.9.2	Publicidade e propaganda.....	35
7.1.10	Relacionamento: estratégias, satisfação e fidelização dos clientes.....	36
7.2	Ambiente externo.....	37
7.2.1	Ambiente econômico.....	38
7.2.2	Ambiente político.....	38
7.2.3	Ambiente tecnológico.....	39
7.2.4	Ambiente sociocultural.....	40
7.2.5	Ambiente ecológico.....	41
7.2.6	Responsabilidade ética e socioambiental.....	42
7.2.7	Concorrentes.....	43
7.2.8	Fornecedores.....	43
8	METODOLOGIA	45
9	ANÁLISE	49
9.1	Coleta de informações com clientes fiéis.....	49
9.2	Coleta de informações com clientes eventuais.....	50
9.3	Coleta de informações com clientes potenciais.....	51
9.4	Questionário para colaboradores.....	52
10	SUGESTÕES DE MELHORIA.....	54
11	CONCLUSÃO.....	58
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICES	
	APÊNDICE A – Questionário para os colaboradores da empresa..	67
	APÊNDICE B – Questionário para os clientes da empresa.....	68
	APÊNDICE C – Sugestão de ação.....	69
	APÊNDICE D – Modelo de ordem de serviço.....	73
	APÊNDICE E – Modelo de ficha de cadastro de pessoa física.....	75
	APÊNDICE F – Modelo de ficha de cadastro de pessoa jurídica....	76
	APÊNDICE G – Modelo de pesquisa de satisfação.....	77

APÊNDICE H – Modelo de cartão fidelidade.....	78
APÊNDICE I – Folder “Dia D”.....	79
ANEXOS	
ANEXO A – Logomarca da empresa.....	82
ANEXO B – Imagens da loja.....	83

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso busca analisar o desenvolvimento da empresa, propondo ações na área de marketing.

O objetivo é criar ações que ajudem a melhorar o funcionamento e a análise das diferentes variáveis que norteiam o seu negócio, para que o andamento desta seja cada vez mais positivo. Nenhuma empresa busca apenas sobreviver no mercado competitivo, mas sim, crescer cada vez mais.

Atualmente, as inovações tecnológicas surgem de forma muito rápida, instantânea e crescente, reduzindo cada vez mais o ciclo de vida dos produtos no mercado, isso faz com que haja mais mudanças no cenário mercadológico. As empresas devem almejar o seu aperfeiçoamento e buscar sempre um diferencial das demais, só assim poderão alcançar a excelência para suas atividades.

Optou-se por estudar uma organização do comércio varejista e prestadora de serviço, visto que este setor é essencialmente um dos maiores da economia e que apresenta particularidades fáceis de serem analisadas. Além disso, cada empresa deste setor, que venha a ser estudada com o mesmo método, apresentará resultados diferentes, visto que os gestores atuam de acordo com suas visões de mercado e seus ensinamentos.

O presente trabalho foi realizado na empresa Henrique Hermes Kellermann-ME, que conta com comércio varejista de material elétrico, hidráulico, peças e acessórios para aparelhos eletrônicos, materiais de construção, instalação e manutenção elétrica.

2 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A empresa estudada é de propriedade particular, de pequeno porte, que atua no ramo de manutenção e instalação elétrica, comércio varejista de material elétrico, hidráulico, ferramentas, parafusos, segurança eletrônica (câmeras e alarmes), portões eletrônicos, vídeo porteiro, produtos de piscina e ferragens em geral, também possui assistência técnica das marcas Zagonel, Vonder e DWT. A empresa está localizada em Salto do Jacuí e atende também em nível regional desde o pequeno ao grande consumidor.

A empresa Henrique Hermes Kellermann-Me tem como proprietário o seu fundador Henrique Hermes Kellermann.

Quando esta iniciou suas atividades em 2012, ela funcionava na garagem da casa do proprietário. Com dois anos de funcionamento e com sua demanda aumentando cada vez mais, mudou-se para um novo imóvel, o qual é alugado e conta com 120 metros quadrados, localizado na Av. Pio XII, 3094, no bairro Harmonia em Salto do Jacuí - RS.

A empresa não conta com nenhuma filial no momento. Dispõe de um quadro funcional composto de quatro colaboradores, sendo três técnicos em eletromecânica formados, que prestam serviços aos clientes e uma estudante do curso de bacharelado em Administração de Empresas, no atendimento. O proprietário, formado no curso técnico em eletromecânica e acadêmico de Engenharia Elétrica é quem gerencia o funcionamento da empresa e também ajuda nas funções de prestação de serviço, atendimento junto à loja e que realiza toda a parte burocrática da mesma. A empresa dispõe de um carro que é utilizado para deslocamento no atendimento aos clientes.

2.1 Histórico

A história começa em 2009 quando um jovem com um grande sonho, de ser alguém melhor se formava no técnico em eletromecânica. Logo após esse primeiro passo em sua vida ele deixa a família e amigos para buscar mais conhecimento e vai embora do Rio Grande do Sul rumo ao Rio de Janeiro. Mas como todo bom filho, retorna à sua cidade natal dois anos depois, com um novo objetivo: trazer um diferencial para o mercado elétrico de Salto do Jacuí e região. Henrique então resolve abrir uma empresa de prestação de serviços, que teve um grande sucesso e

aceitação positiva. Passado algum tempo consegue perceber que a região necessitava de algo mais, então resolve empreender um pouco mais e abre também uma loja de materiais elétricos, que foi a segunda a existir na cidade de Salto do Jacuí. Hoje atende diferentes cidades da região, contando sempre e prezando pela mão de obra especializada para a realização dos seus trabalhos.

2.2 Missão

Oferecer produtos de qualidade, agregando tecnologia e preços justos, buscando sempre as melhores soluções em materiais e serviços elétricos, desenvolvendo e aprimorando relacionamentos éticos, eficazes em longo prazo, procurando excelência e segurança no atendimento à necessidade de cada cliente.

2.3 Visão

Ser a mais completa loja de materiais e serviços elétricos, atuando e buscando reconhecimento no setor elétrico de produtos e serviços inovadores e eficientes, levando as melhores soluções aos clientes residenciais, comerciais e industriais. Visando sempre construir parcerias de longo prazo, mantendo a melhor forma de relacionamento com colaboradores, clientes e fornecedores, pois somos uma grande corrente.

2.4 Valores

- Dispor sempre de profissionais capacitados;
- Transparência, ética, dedicação e honestidade nas negociações;
- Excelência no atendimento;
- Segurança na realização das tarefas;
- Foco no cliente;
- Motivação.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

O trabalho de curso, TC III tem como finalidade principal realizar um estudo do relacionamento cliente e empresa, contextualizando o serviço na empresa Henrique Hermes Kellermann - ME, a qual foi escolhida para trabalhar a área de marketing, por acreditar-se que seja um campo muito amplo de estudo, que está aliado com o dia a dia de todas as pessoas. Nesta área estão diferentes processos administrativos, planejamento, direção e controle das ações para o alcance dos objetivos e, sem a atuação de marketing, vários âmbitos da empresa seriam falhos, como troca de valores (produtos e serviços), os quais possuem o intuito de satisfazer diferentes necessidades, anseios e objetivos do público. Essa troca não é somente de moeda, ou seja, dinheiro, mas sim vários outros elementos como tempo, dedicação, atenção, profissionalização, energia, inovação, facilidade, mix de produtos amplos, entre vários outros.

Conforme Pinheiro, Gullo (2011), o marketing cria, comunica, entrega e troca ofertas de diferentes valores.

Marketing se beneficia dos conceitos dos vários ramos do conhecimento humano: economia, administração, contabilidade, engenharia, computação, matemática, estatística, física, química, biologia, direito, filosofia, política, antropologia, ética, moral, religião, educação, ciência comportamental e ambiental, agricultura, veterinária, sociologia, psicologia, comunicação social, saúde, humanidades e artes. Daí a riqueza de seus conhecimentos. (Pinheiro, Gullo, 2011, p. 22).

Para a busca e coleta de informações que serão de grande valia no decorrer do trabalho, será utilizada a renda da população, dados demográficos, número de habitantes por domicílio, e investimentos da família. (SAMARA, BARROS, 2007).

Todos esses dados são necessários para uma análise mais precisa das diferentes informações, levando em conta dados que serão relevantes para o que se deseja investigar. Estes podem ser encontrados através das prefeituras, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Comercial, Industrial e de Serviços e Câmara Dirigentes Lojistas (ACIS CDL) e até mesmo do banco de dados da própria empresa.

Os dados coletados se referem ao número de habitantes na cidade de Salto do Jacuí, onde a empresa está instalada, que é de 12.460 pessoas, segundo o site do IBGE no ano de 2016.

Já em entrevista com o chefe de gabinete da Prefeitura Municipal da cidade

de Salto do Jacuí, foram obtidas as seguintes informações: que a cidade conta com 7 bairros e 5 distritos, a faixa etária da cidade está entre 0 anos à 65 anos, sendo que 46,56% são mulheres e 53,44% homens e a renda média da população varia de 1,5 a 3 salários mínimos. Também foram coletados dados com o presidente da ACIS CDL de Salto do Jacuí, onde informou que o município possui 170 empresas, sendo que destas, 157 são associadas à ACIS CDL e, conforme informações do contador da Prefeitura Municipal De Salto do Jacuí, o PIB do município de Salto do Jacuí no ano de 2015, foi de R\$ 352.988.570,89. Dados coletados dentro da empresa também permitem identificar que seu maior público está no ramo agrícola, ou seja, produtores rurais, além do público em geral.

Hoje, a concorrência está cada vez mais acirrada no mundo dos negócios. A todo o momento encontramos novas tecnologias, multimídias digitais, consumidores mais informados, com informação rápida e fácil que fazem comparações de ofertas virtuais e de lojas físicas, e essas, acabam se espalhando rapidamente através da internet e redes sociais.

Por esta razão, a empresa busca sempre manter um relacionamento duradouro na prestação de serviços para seus clientes, pois acredita que fidelizando o cliente é a melhor maneira de crescer no mercado. Para isso atua apenas com profissionais capacitados, que estão em constante busca de aperfeiçoamento, fazendo novos cursos, buscando novas tecnologias para a população.

Conforme Pinheiro, Gullo (2011, p. 13), “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende as expectativas do comprador ou as excede”.

É preciso estar sempre à frente dos demais adversários, na busca pelo melhor relacionamento com o cliente e alta qualidade do serviço prestado, pois, a qualidade não é simplesmente um atributo, mas sim um grande reflexo de toda a ação desenvolvida, desde o primeiro contato do cliente com a loja, atendentes, orçamento, venda do produto, entrega, instalação, ambiente em que o serviço foi realizado, até o pós-venda e a garantia do mesmo se for necessária.

Para ser bem desenvolvido o marketing de relacionamento no ambiente de serviços, é preciso traçar objetivos, estratégias e ações e assim reunir o maior número de informações no planejamento, para então atingir maior satisfação dos clientes, que avaliam o atendimento, o produto e a atuação da empresa no mercado competitivo.

O processo de relacionamento, empresa versus cliente, no setor de serviço tem princípio no momento em que o consumidor tem o primeiro acesso à empresa,

sejam através de propagandas de rádios, jornais, folders distribuídos pela cidade, até mesmo pela divulgação boca a boca, onde se relata a facilidade de negociação, qualidade dos produtos, do atendimento, um preço justo, cumprimento de prazos combinados entre outros.

Existem várias definições para o termo marketing, mas, sua tradução literal é mercado.

De acordo com Cobra (1997), marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Autores mais atuais como Kotler o definem “como um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (1999, p.03).

Já, de acordo com Westwood, 2007, o marketing bem sucedido envolve ter o produto certo no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto.

No entanto, o marketing de relacionamento não age apenas em curto prazo, ao contrário, ele busca designar uma relação consecutiva e progressiva, fazendo com que o cliente se torne cada vez mais fiel, fazendo com que apenas uma prestação de serviço, ou até mesmo, a venda de um produto evolua para algo mais completo, ou seja, uma relação duradoura.

Esse processo todo engloba diferentes estratégias, as quais envolvem a busca, a construção, o desenvolvimento da marca da empresa, a prospecção, a fidelização e a criação de nome perante o mercado competitivo. É muito além do que correr atrás de receitas positivas para a empresa, mas sim de receitas contínuas.

Com o marketing de relacionamento é possível aproximar os consumidores da empresa, beneficiando assim não somente o consumidor, que tem atendimento mais rápido e específico, mas também a empresa que obtém um feedback diário de suas ações, tendo a possibilidade de aprender e melhorar continuamente suas ações, para atitudes cada vez mais eficazes.

Baseado na premissa de que muito mais barato manter um cliente do que conquistar um novo, esse tipo de marketing é uma espécie de retomada do trabalho que era feito pelos estabelecimentos de antigamente, porém de maneira mais sólida e complexa, graças aos avanços tecnológicos que não só possibilitam o armazenamento e a manipulação de uma quantidade

maciça de informação, como também permitiram a personalização em massa. (SANTOS, 2015, p. 03-04).

A gestão de relacionamento no contexto do serviço é o contato entre o representante da empresa e o comprador em qualquer momento do atendimento ao cliente. Nesse momento começa o processo de armazenamento, inter-relacionamento de informações e intenções de compra. Com o passar do tempo, identifica-se com mais rigor os desejos de cada cliente e a maneira que prefere ser tratado, fazendo com que suas necessidades sejam supridas o mais rápido possível e com maior satisfação.

Esta sem dúvida alguma é a melhor forma de garantir a fidelidade do cliente e também a sobrevivência e o crescimento da empresa. Algumas simples ações fazem toda a diferença, como efetuar uma ligação telefônica solicitando informações dos serviços realizados, o nível de satisfação e/ou se precisa de algum ajuste nos mesmos; parabenizando o cliente pela passagem de seu aniversário; presenteando com brindes personalizados em datas comemorativas, entre outros, que aliados ao básico, que é prestar o serviço ou vender o produto de forma eficaz e correta, fazem toda a diferença e ajudam na conquista de clientes em potencial, diminuindo as brechas para concorrência. É uma forma de agregar valor ao serviço e produto fornecido.

Em resumo, segundo uma perspectiva de relacionamento, o foco do marketing é a *criação de valor* em vez de distribuição de valor, bem como facilitar e apoiar um processo de criação de valor em de simplesmente distribuir valor pronto para o cliente. (Grönroos, 2003, p. 39).

O relacionamento do cliente com a empresa, de forma mais pessoal, no contexto do serviço, está crescendo gradativamente em todo o mundo, e para acompanhar essa evolução e atender com excelência os diferentes consumidores, que se tem no mercado competitivo hoje, é preciso alta tecnologia, capacitação contínua e propor ideias diferenciadas dos demais concorrentes, independente do mercado de atuação, local que se reside, seja uma grande ou pequena cidade.

Como lembra Lovelock, Wirtz, Henzo (2011) várias forças estão remodelando a demanda, oferta, cenário, estilo de vida, consumo e as decisões das pessoas.

Comumente o serviço se baseia no tempo, execução, resultado entre outros atrativos que fazem com que o cliente obtenha satisfação no serviço realizado, desta maneira se inicia o relacionamento com o cliente e se obtém pagamento satisfatório

por um serviço prestado com eficácia e alta qualidade, isto causa influência positiva no processo de decisão em uma futura compra ou contratação, fazendo com que se procure o mesmo estabelecimento por ter conhecimento da competência dos profissionais e qualidade dos serviços, dos materiais e do atendimento ofertado.

Os clientes criam expectativas sobre o serviço que será prestado e questionam sua opção pela empresa, se foi a mais correta ou não. Para isso é preciso ter cuidado também no momento de criar estas expectativas para o cliente, assim apenas informar o que realmente é possível cumprir, caso contrário, frustra o consumidor.

Criar expectativas não possíveis de serem cumpridas refletirá em uma próxima contratação por ter criado uma imaginação do que não era possível ser feito, fazendo com que pondere o que realmente importava no processo de relacionamento na prestação de serviço.

O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, ARMSTRONG, 1999, p. 06).

Contudo o cliente adquire o produto consciente dos benefícios que este irá proporcionar e paga por isto.

A satisfação do cliente de acordo com Kotler, Armstrong (1999), é que se o desempenho do produto ou serviço faz jus às expectativas existentes, o comprador ficará satisfeito. Muitas empresas medem a satisfação dos seus clientes e fazem questão que o mercado alvo saiba disso, ou seja, usam esta questão como uma ferramenta de marketing.

Segundo Carvalho (2007), os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação. Sendo, elementos orientadores da estratégia de marketing, tanto para ambientes externos como internos.

Assim, fazer certo da primeira vez, e em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo. E, se o consumidor se satisfaz com o produto, ele se torna cliente fiel à marca.

Cada cliente entende e avalia o serviço de uma maneira diferente do outro, podendo mudar seus julgamentos com o passar do tempo, mudando muito de pessoa para pessoa e de cultura para cultura, o que hoje é considerado como

positivo, sendo o melhor de todos, pode não ser mais visto da mesma maneira no dia seguinte. Tudo isso é afetado pelas percepções que cada cliente tem sobre o serviço que foi realizado, não sendo levado em conta qual serviço deveria ter sido realizado, mas sim, o atendimento dos seus anseios.

Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) a satisfação é um importante termômetro do bem-estar, que liga outros indicadores como saúde econômica, receita e poder aquisitivo da empresa.

Com o marketing de relacionamento no contexto do serviço, desenvolvem-se estratégias para a conservação e avanço na relação com a cartela de clientes da empresa. As despesas, para manter clientes atuais, são inferiores do que realizar a busca por novos consumidores. E mantendo os mesmos clientes, identificam-se com mais facilidade seus desejos, formas de pensar e agir, cultura, maneira que estimam ser tratados e a forma com que visam o desempenho dos serviços nas suas propriedades.

Como lembra Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) várias vezes os clientes evoluem de estranhos a conhecidos, amigos e até parceiros.

Esses fatores são influenciados pela familiaridade gerada através do relacionamento na prestação de serviço, o que ajuda para uma melhor e mais rápida execução e atendimento, aumentando os níveis de confiança para com os profissionais que estão atuando dentro das residências e empresas, muitas vezes, possuindo um tratamento especial e tendo vantagens econômicas, pois cliente fiel tem preço especial, por ser “de casa”, ou seja, ser aquela pessoa que prioriza o atendimento da empresa.

Conforme Albrecht, Zemke (2002) a empresa existe para servir as pessoas, então ela é intencionalmente organizada e gerenciada por serviços.

4 QUESTÕES A INVESTIGAR

- Desenvolver um pós-vendas para a empresa;
- Buscar maior fidelização dos clientes;
- Fazer com que os clientes busquem qualidade e atendimento profissional, em lugar de preço.

5 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho de curso será desenvolvido na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Campus Sobradinho, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Será realizado um estudo do relacionamento do cliente com a empresa no contexto do serviço em uma empresa de materiais elétricos, que trabalha com venda de produtos e prestação de serviços. Através deste será buscada a oportunidade de auxiliar a empresa a aumentar, ainda mais, seu nível de vendas e conseqüentemente melhorar seus relacionamentos e a fidelização dos clientes.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

- Analisar o marketing desenvolvido na empresa Henrique Hermes Kellermann ME, identificando a forma de como é o relacionamento da organização com os clientes.

6.2 Objetivos específicos

- Verificar o relacionamento da organização com o cliente em seu mercado de atuação, melhorando o relacionamento;
- Sugerir processos de fidelização dos clientes;
- Identificar formas de atendimento ao cliente.

7 REVISÃO DE LITERATURA

7.1 Ambiente interno

Através da análise deste ambiente evidenciam-se as deficiências e qualidades da empresa que vem sendo estudada, com o objetivo de compreender o negócio com profundidade, mostrando suas diferentes variáveis.

A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante de sua atual posição produtos versus mercados. (OLIVEIRA, 2010, p.102).

Com uma análise do ambiente interno é possível avaliar suas potencialidades, pontos fortes que devem ser explorados e fragilidades, pontos fracos que devem ser corrigidos ou sanados. (CHIAVENATO, SAPIRO, 2004).

Segundo Mintzberg (2006), para analisar o ambiente interno de uma organização é preciso incluir todos os ativos financeiros, físicos, humanos e organizacionais usados por ela, para desenvolver produtos e serviços aos clientes.

A maneira mais eficaz de realizar o diagnóstico interno da organização é começando pelos recursos organizacionais. A empresa precisa ser analisada como um todo, primeiramente, e depois cada um dos seus recursos isoladamente, para assim poder analisar mais fielmente suas deficiências e qualidades e melhorar esses aspectos gradativamente.

7.1.1 Planejamento

Não é possível prever o futuro, só se sabe que ele virá. Quanto menos informações se têm sobre ele, mais incerto ele se torna. E essa incerteza aumenta cada vez mais, com os concorrentes lutando pelos mesmos clientes, tentando alcançar os mesmos objetivos, procurando vender os mesmos produtos, para o mesmo nicho de mercado.

Conforme Mintzberg (2004), as organizações devem planejar para coordenar as atividades, assegurando que o futuro seja levado em consideração, para serem racionais e poderem controlar diferentes situações que venham a ocorrer.

Segundo Chiavenato, Sapiro (2004), o planejamento está ligado aos objetivos

que afetam a direção da empresa, ou a viabilidade da mesma, mas é preciso também que sejam elaborados todos os planos táticos e operacionais da empresa.

Como lembra Oliveira (2010), o planejamento engloba a empresa como um todo, necessitando a formulação de objetivos, o caminho a ser seguido, levando em conta o ambiente externo e interno.

Portanto, o planejamento busca avaliar o futuro e, de certa forma, tentar se preparar para ele. As empresas que planejam, em geral, alcançam um desempenho superior às demais. Mesmo sendo uma pequena empresa, o planejamento não deve ser informal, pois com ele é possível saber a direção a ser seguida, aumentando a probabilidade de no futuro, estar no local certo e na hora certa.

7.1.2 Direção

É necessário que sejam desenvolvidas todas as ações que foram planejadas. Com o desenvolvimento delas é possível atingir melhores níveis de satisfação, pois quando se tem um plano, o serviço prestado se torna mais eficaz, com o menor número de falhas.

Conforme Beghelli (2015) é necessário que sejam realizadas descrições dos trabalhos que serão executados, para que não ocorram falhas, independentemente da pessoa que irá realizar o serviço.

Segundo Serrano (2012) nessa fase se implantam mudanças visando resolver problemas, em nível experimental. Não devem ser feitas grandes mudanças, pois podem influenciar negativamente as rotinas existentes dentro da organização.

Maximiano (2011) ressalta que é preciso programar a mudança nos processos para melhores resultados dentro da empresa.

Nesse momento as coisas começam a acontecer, quando começa ser trabalhada a direção dentro da empresa. Os colaboradores precisam ser colocados em seus cargos e funções, sabendo suas responsabilidades, tendo o treinamento necessário para serem os mais competentes possíveis, auxiliando no processo de mudanças gradativas dentro da empresa em que trabalham.

7.1.3 Controle

Nessa etapa, deve ser feita a avaliação do que deveria ser realizado e o que foi possível ser feito. Vendo quais aprendizados foram adquiridos durante o

processo, fazendo com que fiquem claros os objetivos que foram alcançados ou não.

Controle é uma função administrativa que consiste em medir e corrigir o desempenho de subordinados para assegurar que os objetivos e metas da empresa sejam atingidos e os planos formulados para alcançá-los sejam realizados. (LACOMBE, HEILBORN, 2008, p.173)

Já Maximiano (2011), ressalta que com o controle é possível observar os resultados que foram possíveis de serem alcançados no decorrer do desenvolvimento do projeto.

Conforme Beghelli (2015) é preciso medir os dados conseguidos em relação aos dados esperados com os objetivos e metas pré-estabelecidos no começo do planejamento.

Com as informações e controles desenvolvidos, é possível analisar de forma correta se a empresa está tendo sucesso em suas ações ou não, podendo agir de forma mais eficiente perante o mercado competitivo.

7.1.4 Ação

Propor ações corretivas, que buscam a correção de falhas existentes no processo, as quais fazem com que se evolua cada vez mais em futuras negociações e desenvolvimento de serviços.

Conforme Maximiano (2011), a ação é corrigir as ações desenvolvidas quando for necessário, para que o processo ocorra da melhor maneira.

Já Martins, Laugeni (1999), destaca que é preciso atuar corretivamente sobre as ações que estão sendo negativas, colocando-as em padronização, para que sejam concluídas da melhor maneira, sem falhas.

Já Bezerra (2013), relata que é necessário corrigir as falhas encontradas durante a execução de uma atividade, logo após deve ser repetido o ciclo, continuando dessa maneira a melhoria contínua.

Nessa etapa são realizadas todas as ações, para a melhoria contínua dos processos. É neste momento do ciclo do PDCA (planejamento, direção, controle e ação) que ocorre o fechamento e o reinício do processo. Depois de uma apuração das falhas antecedentes são planejadas novas formas de serem desenvolvidas as ações, para que sejam desempenhadas com maior êxito perante os seus clientes.

7.1.5 Mercado

Não existe fórmula básica para definir o mercado que se deseja atender, é necessário experimentar diferentes variáveis e fazer combinações, para ver qual será o melhor segmento de mercado a atingir.

“Mercado é o lugar (físico e/ou abstrato) onde surgem dois fenômenos: o da oferta e o da demanda (procura)”. (ANDRADE, 2012, p. 22).

Segundo Oliveira (2012), o mercado demonstra um mapeamento sobre o público que se deseja atender e como as ofertas devem ser desenvolvidas para que se sobressaiam às demais ofertadas pelos concorrentes.

Kotler, Hayes, Bloom (2002), dizem que as empresas não conseguem absorver todos os consumidores, existem muitos compradores espalhados onde variam muito seus comportamentos e necessidades para isso é preciso identificá-los no mercado.

O mercado possui vários perfis de pessoas. Para atendê-las da melhor maneira possível é necessário identificar quais parcelas do mercado, se deseja atender e quais são seus objetivos e produtos disponíveis para essas parcelas do mercado. Assim podendo trabalhar de maneira mais clara e eficaz.

7.1.6 Segmentação

Com a segmentação consegue se agrupar os atributos mais comuns de seus consumidores. O que auxilia a empresa a buscar comercializar os produtos que venham a atender a satisfação ou que cheguem mais próximo dos anseios do mercado alvo. Para isso é possível fazer uma análise onde sejam identificados vários aspectos como:

As diferenças entre os clientes - em termos de características, comportamentos e necessidades - que são importantes para que os tomadores de decisões em marketing desenvolvam estratégias fortes de marketing, ou seja, **a segmentação do mercado**. (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011 p. 148).

Já Oliveira (2012), coloca o que é uma operacionalização estratégica do processo de marketing, sendo composta de procedimentos que visam aperfeiçoar recursos, permitindo o mapeamento, definição e escolha de público alvo.

Segundo Westwood (2007), os clientes são diferentes e têm necessidades diferentes. Nem todos exigem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios do produto.

A segmentação do mercado permite que a empresa pense nos mercados em que está de fato, e nos mercados em que deveria estar. É a forma mais fácil de chegar a um bom resultado em relação à escolha do público, pois projeta a empresa exatamente onde ela deve estar, ou seja, segmentar é escolher onde a empresa vai atuar.

7.1.7 Posicionamento

O posicionamento inicia-se a partir da segmentação. Segundo Kotler (2000), é desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

Já Hooley, Piercy, Saunders (2005) definem como a escolha do mercado alvo, onde irá atuar e o estabelecimento da vantagem competitiva, onde determina como irá competir.

A posição de um produto é o lugar que ela ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Se um produto é considerado exatamente igual a outro existente no mercado, os consumidores não têm razão para comprá-lo. **Posicionamento de mercado** significa fazer com que o produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação a produtos concorrentes. Portanto, os profissionais de marketing planejam seus mercados-alvo. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 46).

Junto à segmentação o posicionamento influencia diretamente nas ferramentas e estratégias de marketing definidas pela empresa. É importante considerar que a empresa deve assumir seu posicionamento.

Não basta atingir o cliente, ele precisa perceber o posicionamento assumido pela empresa, de forma integrada.

Ao analisar as demandas do mercado atual, percebe-se que a empresa que se apaixonar pelo seu produto é abandonada pelo mercado. Os produtos, inovadores ou essenciais ao cotidiano, se adaptam às novas realidades e necessidades de quem os consomem. Desta forma, não basta atingir o segmento correto, a empresa deve inovar e se atualizar da mesma forma que seu cliente. Por

fim, percebe-se que o marketing desempenha o papel de reconhecer necessidades e desenvolver oportunidades de trocas.

7.1.8 Composto de marketing 4' Ps

São diferentes atividades de análise, planejamento, implementação e controle, que buscam atender a demanda por produtos e serviços de forma adequada, atendendo aos seus consumidores de forma qualificada, com profissionais competentes.

Conforme Las Casas (2007), além de variáveis controláveis, os benefícios que os clientes procuram nos serviços comprados são a satisfação das necessidades do público alvo.

Através do composto de marketing ou também conhecido como mix de marketing é que se baseiam os quatro P's: produto, preço, praça, promoção.

“O marketing mix descreve as atividades associadas ao micromarketing, isto é, ao papel desempenhado pelo marketing dentro de uma organização vão estar relacionadas a produto, preço, comunicação ou distribuição”. (BASTA, 2006, p. 34).

“Percebemos que o marketing abrange muito mais que as decisões do *mix mercadológico* (produto, preço, ponto e promoção): ele é uma atividade econômica que busca uma vantagem competitiva sustentável, com o foco no desenvolvimento de uma estratégia apoiada na criação de diferentes conjuntos de valor, produzindo um *mix diferenciado*”. (PAIXÃO, 2014, p. 42).

O mix de marketing é considerado a principal ferramenta para se definir estratégias na intenção de atingir o mercado alvo, a partir do planejamento e pesquisas realizadas.

7.1.8.1 Produto

O produto em marketing é entendido como a união de várias características tangíveis como os objetos físicos ou intangíveis como serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. Todos esses fatores são constituídos através de processos produtivos, que visam atender as necessidades dos mais diferentes clientes, fazendo com que a negociação no mercado seja melhor, mediante valores de troca, quando então se transformam em mercadorias de compra e venda.

Conforme Las Casas (2009) produtos são definidos como o objeto principal

das relações de troca oferecido no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

O objetivo das empresas é oferecer um produto/serviço de maneira diferente e melhor, para que o mercado alvo venha a preferi-lo, e pague um preço mais alto por ele. Essa diferenciação baseia-se nas diferenças físicas (características, desempenho, durabilidade, design, embalagem); diferenças de disponibilidade (presente em lojas, compra pela internet, telefone); diferenças de serviços (entrega, instalação, treinamento); diferenças de preço e diferenças de imagem (símbolos, eventos e outros meios usados). Além disso, observa-se que a marca representa uma diferenciação psicológica. (KOTLER, 2000, p. 126).

A marca tem a função de distinguir os produtos e serviços, é estruturada em um nome, signo, símbolo ou numa combinação destes.

Os profissionais de marketing devem administrar as marcas com cuidado, de modo a preservá-lhes o valor. Devem desenvolver estratégias que mantenham ou fortaleçam a conscientização da marca, a percepção de sua qualidade e utilidade, bem como as associações positivas a que se prestaram ao longo do tempo. Isso exige um investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento, uma comunicação inteligente e um excelente atendimento a rede varejista e aos clientes. (BASTA, 2006, p. 36).

Também é outro elemento de escolha do produto, o design, o qual é um fator poderoso na diferenciação das marcas e fortalece o posicionamento das mesmas no mercado. Combinado a isso, as embalagens e rótulos também são fatores decisivos na hora da compra.

Segundo Cobra (1997), produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores alvos.

O produto certo deve ter alguns requisitos como: qualidade e padronização, em termos de características, desempenhos e acabamentos; modelos e tamanhos, que atendam às expectativas e necessidades; configuração, a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Essencialmente, são bens e serviços de consumo, influenciados por fatores como qualidade, marca, design, entre outros, que direcionam o cliente e interferem na decisão de compra.

7.1.8.2 Preço

O preço é visto como o valor que é dado ao produto, onde estão explícitos seus benefícios, ele é atribuído a um produto com o intuito de estabelecer o seu

valor de troca entre as diferentes partes envolvidas, ou seja, o comprador, que se dispõe a trocar certo valor em dinheiro por uma série de valores impostas pela empresa no seu produto, as quais vão desde os custos de aquisição, transporte, distribuição, venda entre vários outros que são acrescidas de uma margem de retorno que a empresa busca pelo esforço e risco que tem durante toda a negociação.

O valor agregado ao produto é que irá justificar a troca, baseado na clareza de seus objetivos de marketing do produto. As decisões de precificação devem ser consideradas de forma compatível com o valor percebido da oferta.

Semenik, Bamossy (1995), asseguram que o preço constitui uma base para culminar a troca entre empresa e cliente, onde o marketing exerce o papel de facilitar essa troca.

Vários fatores devem ser considerados: política de preços, descontos por quantidades especiais, condições, prazos de pagamento, condições de pagamento, entre outras.

As empresas podem elevar o preço dos produtos até onde o nível de diferenciação permite, porém, deve-se levar em conta o impacto do preço sobre um grande volume de produtos ou serviços prestados ao mesmo cliente. A política de preços de uma empresa pode basear-se nos custos – acrescentar um markup a seus custos estimados - como também pode se basear no valor – estima-se o valor máximo que o cliente pagaria pelo produto/serviço (KOTLER, 2000, p. 131).

Já Cobra (1997), diz que o produto deve ser certo, no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.

Preço, por fim, é o valor cobrado por determinado produto ou serviço, seja em dinheiro ou na forma de troca de serviços por serviços ou produtos por produtos.

7.1.8.3 Praça

Praça é o local ou meio pelo qual é oferecido o produto. Neste caso, deve-se escolher entre vender diretamente ao mercado alvo, ou fazê-lo através de intermediários (organizações que podem vender diretamente os produtos).

Deve-se identificar recrutar e conectar os vários intermediários atacadistas, varejistas e representantes para que os produtos e serviços sejam distribuídos eficientemente ao mercado-alvo. (BASTA, 2006)

Atualmente, cada vez mais a compra é realizada sem sair de casa. Quanto mais as pessoas são pressionadas pelo tempo, maior o aumento das compras através de catálogos, malas diretas, ofertas promovidas na mídia, programas de compra pela tv, telemarketing e a internet (KOTLER, 2000, p. 135).

Conforme Cobra (1997), o produto ou serviço só tem qualidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.

Já Gioia (2010, p. 117), entende que “canais de marketing oferecem oportunidade estratégicas específicas e únicas, constituindo – se numa fonte potencial de criação de vantagens competitivas sustentáveis”.

Então, entende-se por praça, o ponto de venda que a empresa possui, ou então, os seus canais de distribuição para que os clientes cheguem aos estabelecimentos e até para que seus fornecedores possam entregar as mercadorias adquiridas, com maior facilidade de acesso, dentro dos prazos preestabelecidos.

7.1.8.4 Promoção

O principal objetivo das promoções é atrair os clientes para a empresa, fazendo com isso que as vendas cresçam cada vez mais, ao mesmo tempo em que os consumidores sintam-se atraídos pelas promoções, eles optam por comprar os produtos da empresa e não da concorrência, atingindo assim o grande objetivo da promoção. As promoções podem ser planejadas de diferentes formas, objetivando assim atingir diferentes consumidores.

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, teste gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays de ponto-de-venda e demonstrações); promoções de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostra grátis) e promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida). (KOTLER, 2000, p. 616).

A promoção envolve o esforço da comunicação direcionado à venda, baseado em promover o produto/serviço, os benefícios, a marca e o relacionamento entre os

clientes. Unindo promoção de vendas, publicidade e propaganda, relações públicas, venda pessoal, merchandising e marketing direto, sendo estes, os meios mais utilizados.

A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a empresa atinja seus objetivos de comunicação com o mercado, coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca. (BASTA, 2006, p. 44).

Assim, fica claro que os meios utilizados na promoção só serão eficazes se direcionados ao segmento correto, de forma a promover a imagem, tanto do produto, quanto da empresa, de acordo com o posicionamento determinado.

Como lembra Cobra (1997), o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

Desta forma este é o meio mais fácil de desenvolver sua marca, produto, nome da empresa perante diferentes consumidores.

7.1.9 Serviços e mix de serviços

O serviço é visto, como uma maneira de atender aos desejos, necessidades e expectativas dos clientes, os quais procuram contratar uma empresa para desenvolver uma atividade da qual se espera o melhor resultado possível. Ou seja, o serviço não é visto como um bem material.

As empresas prestadoras de serviços não necessitam de grandes investimentos para a obtenção de sucesso, o principal requisito analisado é a experiência e o profissionalismo no serviço realizado.

Conforme Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011), o termo serviços envolvem diferentes formas de locação, onde os seus consumidores podem obter benefícios, nela os clientes valorizam as experiências e soluções desejadas, pagando por elas.

Já Bateson (2001), demonstra que o serviço está mudando sutilmente todos os dias, para isso as empresas precisam modificar o tempo todo suas formas de atender e sua posição de prestação de serviço perante as concorrentes.

No entanto Grönroos (2003), percebe o serviço como um valor estratégico no pacote oferecido aos seus clientes, sendo um possível potencial para o desenvolvimento e manutenção de uma vantagem competitiva perante os demais

concorentes.

Sendo assim, o serviço é entendido como uma ação realizada por alguma organização para atender os diferentes anseios de seus consumidores da melhor maneira possível, gerando o maior número de resultados possíveis.

Já o mix de serviços busca diferentes formas de estabelecer métodos e táticas para maior obtenção e fidelização possível dos clientes, executando diferentes serviços para diferentes públicos, com desejos diversos, maximizando recursos, diminuindo os gastos e ganhando o tempo na execução.

Conforme o Sebrae Nacional (2015), o mix dos serviços é composto por recursos, instrumentos e técnicas, que podem ser controladas e utilizadas para estabelecer novas estratégias.

É necessário que a entrega do serviço realizada atenda as condições contratadas pelo cliente, e se possível que venha a exceder as expectativas, satisfazendo o cliente, criando assim um relacionamento cliente e empresa, o qual torna-se mais forte, gerando vínculos fiéis à marca, sendo essa a alma nas negociações de empresas do ramo de serviços.

7.1.9.1 Serviços profissionais de qualidade

Atualmente, existem vários pontos de contato com os clientes, os quais proporcionam diferentes oportunidades, sejam para construir ou até mesmo prejudicar a imagem da organização. É necessário construir relacionamentos de longo prazo, prezando sempre pela confiança do cliente, sendo o mais profissional possível e estimando pela maior qualidade.

A oferta, deve ser aliada com a gestão do relacionamento com o cliente, em todos os momentos da interação e em todos os níveis dentro da empresa.

Conforme Pinheiro, Gullo (2011, p. 13), "a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do comprador ou as excede".

O estudo da qualidade ainda é de extrema importância para o sucesso das organizações, pois de acordo com Crosby (1986, p. 31), "qualidade é a conformidade do produto às suas especificações".

Já Grönroos (2003), relata que os clientes muitas vezes percebem qualidade de forma mais ampla, ligando a experiência com a qualidade, sendo assim, necessário definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem.

No entanto Kotler, Hayes, Bloom (2002), ressalta que os prestadores de

serviços profissionais necessitam se posicionar perante seus clientes como prestadores de serviços completos, ao invés de serem apenas mais uma empresa no mercado.

Assim é possível permitir que se mantenha ou até mesmo aumente a relação da prestação de serviços e relacionamentos com o cliente, passando uma imagem de uma empresa mais séria, com diferenciais que façam com que o cliente pense duas vezes na hora de contratar outra empresa qualquer, para a realização de suas atividades.

É preciso dispor de um ambiente de trabalho mais produtivo, onde os profissionais consigam identificar de forma mais ampla as necessidades dos clientes, agindo assim de forma mais eficaz.

7.1.9.2 Publicidade e propaganda

A propaganda permite projetar a empresa, mantendo os clientes informados, através das inúmeras vertentes de mídia, sobre os produtos e serviços. Caracteriza-se por produções gráficas e audiovisuais, planejadas e executadas de forma a chamar a atenção do mercado alvo, bem como a atender os objetivos de comunicação definidos.

Segundo Cobra (1997), é toda e qualquer forma de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador.

Já Churchill, Peter (2000) dizem que propaganda é qualquer anúncio ou comunicação convincente veiculada nos meios de comunicação durante determinado tempo e num certo espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização.

Já a publicidade tem o objetivo de espalhar notícias de caráter positivo, através de uma assessoria de imprensa, em um tipo específico de mídia, a fim de desenvolver o valor que a marca possui, ou até mesmo melhorar algum aspecto negativo.

E, de acordo com Cobra (1997), publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos.

Já Kotler, Armstrong (2007), relatam que o desenvolvimento das boas relações com os diferentes públicos da empresa pode ser obtido através de uma publicidade que seja favorável para a construção da boa imagem da corporação.

Essas são as formas de divulgar e propagar a empresa de uma forma positiva e informar o público sobre a empresa e o produto, influenciando o consumidor na decisão de compra.

7.1.10 Relacionamento: estratégias, satisfação e fidelização dos clientes

A satisfação do cliente revela se, como uma ferramenta essencial e imprescindível para o sucesso dos negócios, a esse processo dá-se o nome de bom relacionamento entre o consumidor e a empresa.

Conforme Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, p. 79), “*satisfação* é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente”.

Barlow (1992), entende fidelização como uma tática que identifica, cultiva e aumenta o ganho dos melhores clientes numa relação de valor reunido, interativo e centrado no longo prazo.

O estudo do marketing de relacionamento é avaliado no marketing como uma verdadeira alteração de modelo, a partir do entendimento em que a venda não demonstra o fim do processo, mas sim, o início de grandes negociações.

Dessa maneira, mudamos de uma perspectiva de transação para uma de relação, na qual buscamos conquistar e reter os clientes que já vieram até a empresa e assim, começaram um processo de relacionamento.

Sheth, Mittal, Newman (2001) definem relacionamento como processo contínuo de engajamento em atividades e programas cooperativos, colaborativos com clientes imediatos e clientes finais, para criar ou fortalecer recíproco valor econômico a custos reduzidos.

O uso do marketing para o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo busca vínculos fortes e contínuos com clientes diferentes. Montando uma oferta diferente para cada cliente, particularizando a oferta de tal forma que o cliente sinta-se “refém” do que está recebendo da empresa.

Para que esta afinidade de longo prazo ocorra, o cliente tem que entender que o custo dele continuar comprando de apenas uma empresa é bem menor, para isso ele necessita desconsiderar as outras ofertas do mercado, fazendo com que os benefícios recebidos superem as expectativas do cliente.

Entre os principais benefícios para que os clientes mantenham a relação com a mesma empresa, encontram-se: facilitação das tarefas de compra, consumo,

agendamento de serviços, redução dos riscos pela compra do mesmo fornecedor, diminuição da procura e processamento de informações para a tomada de decisão, produto mais apropriado às necessidades, garantias de recebimento, qualidade, serviço realizado por profissional capacitado, pós venda, assistência capacitada entre vários outros.

Da mesma forma, a empresa também terá seus benefícios com a relação de longo prazo, com seus clientes, sendo elas: diminuição dos custos de publicidade e propaganda, maior conhecimento do cliente, menores riscos de colocação de produtos no mercado, diminuição da insegurança de fluxo de recursos, estabelecimento de barreiras a concorrentes e outros.

Deve-se salientar que tanto empresa quanto cliente, necessita ganhar com a relação, para que esta seja cada vez mais positiva. É muito comum uma empresa querer constituir um relacionamento de longo prazo com os clientes, mas sem almejar dar nada em troca, apenas ganhar a fidelidade de seus clientes. Esta é uma atitude que tende a não ser duradoura.

7.2 Ambiente externo

O ambiente externo da organização busca verificar as oportunidades e ameaças que estão relacionadas com o ambiente organizacional, e com elas procurar as melhores maneiras de evitar ou até mesmo usufruir dessas situações. É um olhar para fora da organização empresarial.

Segundo Oliveira (2010), o processo de análise do ambiente externo corresponde à identificação das oportunidades e ameaças que a organização sofre, as quais estão inseridas no ambiente externo da mesma.

Já Bethlem (2004), diz que o ambiente externo da organização é constituído por fatores do meio ambiente que possam influenciar a atuação da empresa.

No entanto, Chiavenato, Sapiro (2004), relata que a finalidade do ambiente externo é identificar indicadores de tendência, avaliar o ambiente dos negócios, a evolução do setor e analisar seus concorrentes.

Entende-se que o ambiente externo, está totalmente fora do controle organizacional, por isso é preciso conhecê-lo. Nenhuma empresa pode controlar sozinha essa tendência do ambiente externo. Fazendo com que essas variáveis tornem-se fatores incontroláveis do mercado.

Mesmo não podendo controlá-lo, pode-se monitorar e procurar aproveitar

oportunidades de maneira ágil e eficiente para evitar as ameaças que forem possíveis.

7.2.1 Ambiente econômico

Neste momento é analisada a situação atual e as futuras previsões para a empresa, como por exemplo: a inflação, distribuição da renda, aumento ou diminuição da taxa de juros entre vários outros.

Para manter-se informado diante de todos esses fatores, que mudam a todo instante é necessário estar atualizado e buscar o máximo de informações possíveis, são excelentes meios: os noticiários televisivos, jornais, rádios, internet e outros meios que tragam informações sobre economia.

Segundo Cobra (2009, p. 124) “os estudos da segmentação com base na demografia incluem variáveis das características da população, tais como: idade, sexo, renda, educação e ocupação”.

Conforme (Kotler, Armstrong, 2007) o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda.

Kotler (1995, p. 69) realça que uma “[...] importante variável econômica é o custo e a disponibilidade de crédito”. O que um consumidor pode gastar não é somente uma questão do que ele ganha (renda) e do que possui (poupança), mas também do que pode pedir emprestado (crédito).

O mercado deve buscar analisar as tendências nas variáveis econômicas que possam afetar a oferta e demanda de bens e serviços nos mercados em que pretendem e buscam atender, pois o mercado exige além de pessoas, poder de compra, o qual depende da renda, preço e disponibilidade de crédito, onde se devem cuidar os padrões de renda e gastos de bens em consumo.

7.2.2 Ambiente político

As diferentes decisões tomadas pela empresa são afetadas pelo ambiente político, pois é esse ambiente que protege os consumidores, a sociedade e a própria empresa dos concorrentes desleais e de práticas injustas, desenvolvendo em diferentes grupos sociais, interesses em comum.

Esse ambiente “é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de

pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Às vezes, essas leis também criam oportunidades para as empresas”. (KOTLER, 1998, p. 153).

Las Casas (2006) relata que as empresas buscam nas leis a proteção para iniciar o processo contra outras empresas, o consumidor busca também aumentar o apoio dado ao mercado, principalmente do seu ponto de vista.

Segundo Daft (2010) os gerentes precisam identificar uma variedade de grupos de pressão que trabalham dentro do quadro de referência legal e político a fim de influenciar as empresas a comportar-se de maneira socialmente responsável.

Portanto, nesse ambiente é necessário observar as leis, principalmente as que regem o setor em que se atuam os impostos que se deve pagar o código de defesa do consumidor e código civil.

7.2.3 Ambiente tecnológico

Com a crescente informatização e modernização dos meios e padrões de vida está ficando muito difícil acompanhar tantas tendências. O que influenciava os consumidores, muitas vezes se torna obsoleto com uma facilidade muito grande, fazendo com que os profissionais e empresas fiquem atentos a todas essas diferentes reações do mercado.

Sandhusen (2000) diz que os avanços tecnológicos também afetam os elementos do composto de marketing, aperfeiçoando os produtos e a maneira como são fabricados e distribuídos.

Conforme Kotler (1998), umas das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tecnologia, ela proporciona valor superior na satisfação de necessidades e estimulam os investimentos e as atividades econômicas.

Para Churchill, Peter (2000), a informação científica, a pesquisa, as invenções e inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico.

Percebe-se que é muito importante, acompanhar o avanço das diferentes tecnologias e utilizá-las a favor da empresa, tanto na divulgação, comunicação, distribuição quanto na infraestrutura organizacional.

7.2.4 Ambiente sociocultural

As pessoas convivem em uma sociedade, que está a todo o momento desenvolvendo e moldando suas crenças, normas e valores. Indiretamente elas absorvem uma visão do mundo onde definem seus relacionamentos próprios, com os outros e o universo.

O ambiente cultural é formado pela parte do ambiente externo da empresa, onde os valores sociais afetam os esforços realizados por esta, apresentando ameaças e oportunidades ao mercado.

O ambiente sociocultural engloba as tendências relativas a crenças básicas, valores, normas e costumes sociais nas comunidades com as quais a empresa interage inclusive aquelas que possam alterar o desenvolvimento futuro dessa empresa. Os valores são representados pelas crenças que as pessoas têm sobre a vida e o comportamento socialmente aceitável. Eles determinam o estilo de vida dos indivíduos, e isso pode representar uma oportunidade mercadológica para as empresas desenvolverem produtos e serviços que levam em consideração os mais diferentes estilos de vida existentes. (GIOIA, 2010, p. 20).

A sociedade encontra-se numa constante mudança e modernização dos seus padrões, muitos deles ditados pelas mídias e pelos meios de comunicação, com um ciclo muito rápido e com progressivas mudanças.

Outro assunto de grande debate é a saúde e qualidade de vida. Hoje em dia, não se pensa mais nesses assuntos, mas sim, na exuberância que se apresenta para a sociedade em que se vive, buscando cada vez mais suprir imperfeições criadas na cabeça das pessoas.

De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 86)

Segundo Chiavenato (2005, p.154) “os valores e as atitudes das pessoas, como clientes ou empregados, podem afetar a estratégia empresarial”.

De acordo com os padrões de vida dos consumidores, seus gostos, costumes, qualidade de vida, irá influenciar os produtos e serviços desejados pela sociedade. As empresas devem atender a essas necessidades e interesses do

consumidor.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. (KOTLER, 2000, p. 183).

Todas essas peculiaridades estão relacionadas à demografia, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades do consumidor e da comunidade na qual está inserido.

7.2.5 Ambiente ecológico

Trata de aspectos físicos, naturais, ecológicos que rodeiam a empresa externamente e que vem influenciando cada vez mais na tomada de decisões. É preciso repensar os processos e operações realizadas, tentando consolidar cada vez mais os meios sustentáveis, agredindo menos o meio ambiente.

Kotler (1998, p. 150) declara que “os profissionais de *marketing* precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do meio ambiente natural: escassez de matérias primas, custo de energia crescente, níveis de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental”.

As preocupações ambientais cresceram muito nas últimas duas décadas, alguns estudiosos rotularam os anos 90 como a “década da terra” e declararam que o ambiente natural é o tema mundial de maior importância para a empresa e para o público.

Segundo Las Casas (2006) as empresas que se preocupam com o ambiente natural investem não só em proteção ambiental e na preservação, mas também na educação.

Como lembra Kotler (2007, p. 67), “o **ambiente natural** envolve os recursos naturais que serão utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing”.

Deve-se lembrar de que existe um grande número de variáveis ecológicas que devem ser levadas em conta, conforme o âmbito de atuação de cada organização, dentre elas estão os níveis de poluição sonora, atmosférica, visual, entre outras.

7.2.6 Responsabilidade ética e socioambiental

Responsabilidade ética e socioambiental religa a reputação da empresa, onde busca analisar estratégias empresariais para alcançar uma boa imagem ou diminuir riscos de perdas referentes à reputação, o assunto da ética e responsabilidade social da empresa está cada vez mais presente no dia a dia de toda e qualquer organização, é um assunto que merece imensa atenção, pois, suas ações podem ajudar a mudar o mundo.

A ética é a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação do comportamento de pessoas e organizações. A *ética* lida com o que pode ser diferente do que é – da aprovação ou reprovação do comportamento observado em relação ao comportamento ideal. O comportamento ideal é definido por meio de um código de conduta, ou código de ética, implícito ou explícito. (MAXIMIANO, 2011, p.386)

Martinelli (1997) relata a dimensão estratégica da responsabilidade social, na medida em que ela contribui para maior competitividade, por criar um ambiente de trabalho mais motivador, mostrando uma imagem positiva e mais comprometida.

O princípio de responsabilidade socioambiental baseia-se na ideia de que as empresas são instituições que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da natureza para atender a suas necessidades, afetam sua qualidade de vida e, portanto, lhes devem satisfação e explicações. Tudo isso gera a necessidade de a empresa ser **ética e transparente** e gerenciar a conciliação dos interesses de seus diversos públicos (stakeholders). (PINHEIRO, GULLO, 2011, p. 15).

Deve-se pensar muito nesse assunto, pois está diretamente ligado aos perigos a que a humanidade está exposta, com impactos ambientais, físicos, sinais esses que se manifestam pela natureza, com tantas doenças novas, com a poluição cada vez maior, novas intempéries climáticas, as quais a cada dia destroem mais o meio ambiente em que vivemos.

A grande necessidade de se cumprir as leis, as quais existem para preservar o meio ambiente e a sociedade como um todo.

As empresas que adotam essas condutas ajudam combater os malefícios ecológicos e cuidar das pessoas, gerando com isso riquezas e transmitindo uma imagem positiva da sua marca e seu ramo de negócio.

7.2.7 Concorrentes

É preciso ir além da concorrência, oferecendo trabalho, produto, qualificação diferenciada dos demais, sem pensar somente nos consumidores alvo, mas sim, em estratégias para alcançar novos clientes, posicionando de forma mais vantajosa possível, sua oferta na cabeça dos consumidores.

Como lembra Kotler, Armstrong (2007), para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os seus clientes.

É preciso posicionar agressivamente suas ofertas, em relação aos concorrentes, na mente dos consumidores.

Conforme o Sebrae (2015), é preciso identificar os concorrentes diretos da empresa, buscando informações adicionais, através de pesquisa de mercado ou observação do proprietário e colaboradores.

Já Kotler (2000), diz que para ser bem sucedida a empresa deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor melhor que seus concorrentes.

Para isso, é preciso analisar os concorrentes, bem como suas ações, os preços, formas de pagamento, ações de divulgação, promoção, distribuição, atendimento, variedade de produtos e serviços, localização, aparência da organização e de seus colaboradores, marca entre vários outros atributos desenvolvidos pelos concorrentes.

7.2.8 Fornecedores

São parceiros das negociações que podem contribuir ou prejudicar seriamente a obtenção do sucesso dentro da empresa, visto que também são fornecedores de empresas concorrentes, ou seja, podem trazer ou levar informações importantes, as quais podem afetar seriamente o marketing da empresa.

Segundo Kotler, Armstrong (2007, p.57), “os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços”.

Conforme o Sebrae (2016), a escolha do fornecedor é de grande importância, é preciso descobrir quem é a empresa, onde se localiza, entre outras informações para avaliar corretamente o fornecedor do seu produto.

Já Kotler (2000), diz que os fornecedores são importantes no processo, pois influenciam diretamente no preço e qualidade do produto ou serviço prestado.

Ou seja, o fornecedor é um importante elo no processo da compra da mercadoria, pois é através dele que se consegue comprar mercadorias que serão vendidas e necessitam ter qualidade e expectativas atendidas pelo fornecedor, as quais serão repassadas ao cliente.

8 METODOLOGIA

O trabalho de curso, TC III foi fundamentado em um levantamento bibliográfico, para o qual foi necessária a utilização de várias fontes secundárias para a obtenção de informações e dados, tais como: livros de marketing, publicações de artigos e revistas, dados da própria empresa.

Entrevistas com membros da Prefeitura Municipal, Associação Comercial Industrial e de Serviços e Câmara de Dirigentes Lojistas, troca de informações com o proprietário da empresa, colaboradores, clientes e sites da internet, também foram efetuadas, caracterizando uma pesquisa exploratória primária e qualitativa.

A metodologia utilizada teve como finalidade principal a análise da empresa no estudo do relacionamento cliente e empresa contextualizando o serviço, estudando os critérios que levam o cliente a tomar decisão no momento de contratar um serviço, buscando com isso, criar um relacionamento duradouro.

Essas ações têm como objetivo a criação de melhorias no funcionamento e análise de diferentes variáveis que norteiam o negócio para que o andamento dessa empresa seja cada vez mais positivo, tendo como foco principal a satisfação dos seus clientes.

Para isso, foi estudada, uma empresa localizada na cidade de Salto do Jacuí, Rio Grande do Sul, a qual atua na venda de materiais e prestação de serviços elétricos.

Este trabalho busca demonstrar a qualidade e o desempenho da organização nas suas negociações, mostrando caminhos para a tomada de decisões futuras, conseguindo obter uma percepção positiva dos seus consumidores perante a empresa.

Elementos esses que trarão informações precisas quanto às necessidades de cada cliente, criando uma relação de lealdade e buscando corrigir erros existentes, conseguindo assim desenvolver a confiança em função da aproximação com o cliente, criando desta forma o marketing de relacionamento.

Para realizar o estudo de relacionamento, foram realizados dois questionários; sendo eles o (APÊNDICE A e APÊNDICE B), sendo aplicados no mês de julho do corrente ano, na forma de entrevista, que é uma forma de troca de informações entre duas ou mais pessoas, que tem como objetivo principal, levantar informações sobre a organização e sua forma de se relacionar.

O primeiro questionário (APÊNDICE A) foi aplicado com quatro colaboradores

da empresa, os quais irão representar a população de funcionários. Sendo que, a população é obtida através de um conjunto de elementos ou de resultados investigados, os quais informam dados para a coleta e análise conforme a causa a ser pesquisada. Essa população apresenta particularidades próprias, com várias informações específicas.

E o segundo (APÊNDICE B), teve subdivisões, que ocorreram da seguinte maneira: sete dos clientes entrevistados são clientes fiéis da empresa, ou seja, pessoas que negociam sempre com a empresa; cinco clientes eventuais, que são pessoas que às vezes negociam com a empresa e outras vezes nem orçam serviços ou materiais; três clientes potenciais, que são pessoas que podem se tornar clientes da empresa, sendo que até o momento não são.

Essas pessoas irão representar a amostra de clientes da empresa. Essa amostra irá demonstrar uma parte da população que tem relação com a empresa, na compra ou aquisição de serviços, ou que os fazem eventualmente.

Os clientes que contribuíram com o desenvolvimento desses questionários, foram produtores rurais, os quais representam uma parte considerável do público que a empresa atende, sendo esses, na maioria das vezes pessoas mais simples do interior, mas que contam com alto poder aquisitivo.

E também pessoas da cidade que compram e contratam serviços junto à empresa, sendo que, na cidade existem pessoas de várias rendas salariais, vários níveis de conhecimento e que atuam em vários ramos de trabalho diferentes.

A importância de escolher esses três públicos, dá-se pela quantidade de negociações que desempenham junto à organização, representando uma parte das negociações feitas pela organização.

Conseguindo assim, desenvolver um parâmetro da visão de cada um desses grupos de indivíduos que desempenham diferentes segmentos de trabalho, fazendo com isso, que seja possível analisar diferentes pontos de vista sobre uma mesma organização.

Para o desenvolvimento deste estudo serão utilizadas diferentes abordagens. Destas, a pesquisa qualitativa é a parte mais abstrata que traz a análise das entrevistas e análise geral de todos os dados evidenciados no decorrer do trabalho.

A pesquisa qualitativa é realizada através de percepções e observações realizadas pelo próprio observador, onde tentará traduzir opiniões e informações com dados contidos junto à empresa, para conseguir ser dada uma conclusão sobre seus processos.

Segundo Diehl, Tatim (2004, p. 52), “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais[.]”

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. Porque é difícil quantificar as influências do ambiente externo. (DIEHL, TATIM, 2004, p. 52).

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e “consiste em um método de coleta de dados não estruturados, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto de problemas de pesquisa”. (MALHOTRA, 2001, p.156).

A pesquisa dar-se-á utilizando o método do estudo de caso, pois avalia a situação de uma empresa em específico. Os estudos de caso são segundo Yin (2010) uma aproximação de pesquisa que procura atender as questões do tipo “como” e “por que” tal fenômeno ocorre em certo contexto.

Fazendo com que o estudo de caso permita ao investigador uma proximidade com comportamentos ou percepções de grupos ou comunidades, com processos, relações e desempenho em variados âmbitos.

Segundo Yin (2010) o estudo de caso é um método muito utilizado em pesquisas de administração. Gil (2002) comenta que o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizado e consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, permitindo amplo e detalhado conhecimento.

Para o qual será utilizado um estudo exploratório descritivo, que é onde se estuda com complexidade um assunto específico, proporcionando maior entendimento sobre o tema.

O observador analisa e procura relacionar fatos e/ou fenômenos do ambiente, porém, sem manipulá-los. (CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007).

Samara (2007) demonstra que os estudos por observação buscam levantar hipóteses preliminares sobre o comportamento de consumo.

Utilizando assim a pesquisa bibliográfica que é a parte integrante da construção investigativa, unindo resultados com bibliografias de autores de livros, revistas, sites, entrevistas e dados da própria empresa, consumidores e

colaboradores. Deixando, dessa maneira, de fácil visualização, o levantamento dos dados por diferentes pessoas, que não tenham lido todo o trabalho desenvolvido.

Assim será permitido que os clientes e colaboradores forneçam feedbacks em relação ao trabalho desempenhado pela empresa e quais formas de trabalho e desenvoltura podem aderir para conseguir cada vez mais relacionamentos duradouros.

9 ANÁLISE

A partir do material bibliográfico exposto e a entrevista realizada, é preciso demonstrar a análise dos dados levantados, onde serão cruzadas as informações bibliográficas obtidas referente ao assunto com as informações coletadas.

Abaixo, serão apresentadas as respostas referente as entrevistas realizadas com os clientes e colaboradores da empresa Henrique Hermes Kellermann. Foram aplicados dois tipos de entrevistas com perguntas elaboradas, as quais foram as mesmas para os quatro colaboradores da organização e as outras foram divididas entre quinze clientes, sendo que sete foram realizadas com clientes fiéis, cinco com clientes eventuais e três com clientes potenciais da empresa.

Na sequência, serão divulgadas as informações levantadas no decorrer dessas entrevistas e de muitas conversas com os envolvidos.

9.1 Coleta de informações com clientes fiéis

Ao analisar os dados obtidos através da pesquisa, com os clientes da empresa, para levantamento de informações concretas sobre a percepção do cliente perante a organização e seu método de trabalho, foi possível perceber que os clientes fiéis da organização são representados, na maior parte, por homens, sendo quatro homens e três mulheres.

Destes, três estão na faixa etária de cinquenta anos ou mais, dois na faixa etária de quarenta anos ou mais e dois na faixa etária de sessenta anos ou mais. Demonstra-se assim, que os clientes fiéis na organização são na maior parte, senhores, já estabilizados, que buscam atender sempre suas exigências.

A maior parte exerce a profissão de agricultor, o que comprova que a maior clientela da empresa é do ramo agrícola, rural, tendo também alguns profissionais da área educacional, do direito e também servidores públicos. Sendo assim, pessoas que possuem rendas fixas e estabilidade financeira.

Todos estes clientes informaram que indicariam a empresa, para conhecidos, familiares e amigos, sem sombra de dúvidas. Pois possuem um relacionamento ativo com a mesma, conhecem a forma de negociação e de trabalho adotado, tanto pelo proprietário como os seus colaboradores.

Segundo a opinião dos clientes consultados, os colaboradores são pessoas comprometidas com o que fazem, atendem de maneira coerente, eficaz,

demonstrando conhecimento das funções que desempenham de maneira simples e atenciosa, deixando o cliente satisfeito na hora da negociação.

Os clientes consideram este questionamento de muita importância, pois avalia o trabalho desenvolvido e realizado pelos colaboradores e a satisfação que transmitem para os clientes, que são os mais importantes dentro da organização.

Os serviços realizados pela empresa HR Materiais e Serviços Elétricos, normalmente são desempenhados dentro do prazo, quando isso não é possível, o proprietário ou algum colaborador contata, avisando do atraso.

Os clientes consideram interessante que a empresa invista em mais uma equipe e mais um carro para atender melhor a demanda, que é grande e muitas vezes, faz com que o serviço fique na agenda por um período um pouco maior que o desejado.

Os clientes esperam e enfrentam a fila, devido à qualidade do trabalho ser muito boa, e seus colaboradores demonstrarem atenção à solicitação do cliente. A empresa mesmo sendo pequena, possui traços de grandes organizações, buscando o melhor para os clientes, sendo referência na cidade.

Adota métodos de trabalho que valorizam, antes de tudo, o cliente e o serviço profissional que realizam, como na cobrança de trabalho realizada por hora trabalhada, atendendo fora de horários e os chamados emergenciais.

A empresa está sempre em constante busca de aperfeiçoamento, especialização para execução de trabalhos com maior eficácia e profissionalismo. Tornando os clientes satisfeitos, fazendo exigências cada dia maiores, para cada vez mais trazer inovação para as cidades pequenas, já que dispõe de um trabalho diferenciado, bem profissional, desenvolvido por pessoas capacitadas e conhecidas, auxiliando na contratação e até mesmo na confiança em deixar seu empreendimento ou até mesmo residência.

Quando conseguirem minimizar os problemas com a agenda, serão referência na região em qualidade, bom atendimento e profissionalismo.

9.2 Coleta de informações com clientes eventuais

Ao avaliar os números obtidos através da pesquisa com os clientes eventuais da empresa, foi possível obter a informação de que desse público, três são representados por mulheres e dois por homens. Sendo que três destes, possuem quarenta anos ou mais, um trinta anos ou mais e um vinte anos ou mais. Essas

peças se distribuem entre as profissões de secretária, profissional autônomo, cabeleireiro, auxiliar de escritório e engenheiro eletricitista.

Destes, três dizem indicar a empresa para conhecidos, amigos ou familiares, e dois dizem que indicam eventualmente, por não conhecerem o serviço de mão de obra, ou por negociarem com várias empresas do mesmo segmento.

As pessoas entrevistadas possuem um relacionamento eventual com a empresa, ou seja, negociam somente às vezes, muitas procuram preços menores, outras por buscarem a localização do centro da cidade, às vezes pela demanda de serviços pequena e até mesmo por realizar o serviço em sua residência, a própria pessoa entrevistada.

Em relação ao questionamento sobre os colaboradores atenderem as expectativas, todos emitiram pareceres favoráveis, salientando que sempre foram bem atendidos pelos colaboradores da organização.

Já em relação ao desempenho dos trabalhos pela empresa, três colocaram que foram atendidos dentro do prazo combinado, e dois que nunca necessitaram contratar mão de obra, que apenas negociaram materiais com a empresa.

Quanto à qualidade no atendimento desenvolvido, todos informaram que foram bem atendidos, que se sentiram muito satisfeitos e que o trabalho é realizado com muito profissionalismo.

O grau de satisfação com a empresa é bem positivo. Todas as pessoas interrogadas informaram que foram bem atendidas, e algumas sugeriram que se possível, fossem mais para o centro, outras que buscassem produtos mais acessíveis, e umas que prezassem pelo serviço capacitado e qualidade.

O atendimento foi descrito como muito bom, tendo pessoas agradáveis, ambiente bem organizado, estacionamento amplo e sanam todas as dúvidas.

9.3 Coleta de informações com clientes potenciais

Buscando analisar os dados obtidos com clientes potenciais, que no momento ainda não negociam com a empresa, foi possível levantar as seguintes informações: que os três entrevistados foram homens, sendo que dois deles estão na faixa etária de cinquenta anos ou mais e um deles na de sessenta anos ou mais, dois do ramo agrícola e um do comércio.

Sendo um gestor de empresa rural, um empresário rural e um comerciante. Um deles diz que indica a empresa pelo nome que possui perante a comunidade e

por serem pessoas conhecidas, outro diz que eventualmente indica, pois nas vezes em que desempenharam funções, foram bem profissionais e mantiveram discrição ao desempenhar suas funções.

Já em questão ao relacionamento com a empresa, um deles não negocia com a empresa, e já os outros dois, às vezes negociam, muitas vezes buscam preço e atendimento rápido.

Quanto aos colaboradores atenderem as expectativas, um falou que, como não negocia, não poderia contribuir para o questionamento e já os outros dois colocaram que sempre que negociaram foram bem atendidos, salientando que esse tipo de questionamento é importante para avaliar o trabalho desempenhado.

Quanto ao serviço ser realizado no prazo, os dois que já negociaram informaram que sempre foram atendidos na data e hora pré-agendadas. Em relação às sugestões, foram de que a empresa busque representar assistências técnicas especializadas, que tentem implantar mais uma equipe de trabalho e que procurem produtos mais acessíveis, às vezes de linhas mais baratas.

O atendimento realizado pela organização é feito de maneira coerente e positiva, pois sempre atendem bem de forma profissional. E já o grau de satisfação e a descrição do atendimento realizado pela empresa é bem bom, pois sempre que negociado foi atendida a expectativa, de forma profissional.

9.4 Questionário para colaboradores

Em entrevista com os colaboradores da organização foram levantadas as seguintes informações, três deles são do sexo masculino e um do feminino. Sendo que três possuem vinte anos ou mais e um trinta anos ou mais.

Eles estão distribuídos entre os setores de vendas, ou seja atendimento direto ao cliente no balcão, auxiliar de eletricista e auxiliar de eletricista chefe.

Em relação ao grau de satisfação com o trabalho que desempenham eles informaram que se sentem realizados, pois possuem autonomia e softwares bem completos com todas as informações; feliz, pois pela empresa ser de pequeno porte, em uma cidade pequena, são muito valorizados, recebendo valorização pelo trabalho que desempenham, estando há um bom tempo junto à empresa.

Todos os colaboradores se veem como parte integrante da empresa, citando que são como uma engrenagem, um auxilia o outro para o melhor andamento das

funções e acreditam que trabalhando juntos é possível obter mais resultados e menos falhas.

Quanto a valorização pela empresa, todos responderam que se sentem valorizados, que sempre estão fazendo cursos, participando de palestras, que são incentivados a estudar, que existe uma igualdade, confiança, autonomia, integração, e acima de tudo, a preocupação com a pessoa que existe antes mesmo de ser funcionário.

Os colaboradores acham importante a fidelização dos clientes, pois dessa forma auxiliam no andamento dos trabalhos, que quando se conhece o cliente é desempenhado de maneira mais rápida.

Já em relação ao relacionamento informal com o cliente, foi colocado que existe uma certa barreira inicial, pois é mais difícil de passar informações, por não ter um conhecimento do trabalho desempenhado, sendo necessário conquistar a confiança, mas que bem trabalhado, pode levar à fidelização.

Os colaboradores colocam que se relacionam da mesma forma com todos os clientes, pois acreditam que isso é o básico nas negociações. E quanto ao trabalho com um cliente novo, os colaboradores informaram que é um processo de descoberta bem complicado e complexo na maior parte das vezes, até conhecer o jeito de cada cliente agir e como gosta de ser tratado.

10 SUGESTÕES DE MELHORIA

Pequenas, médias e grandes empresas sabem da grande importância de desenvolver cada vez mais ações de marketing com o intuito de atrair clientes e aumentar o número de vendas.

Porém estamos vivenciando a era do relacionamento, ou seja, não basta apenas vender é preciso criar relação com o cliente que possui, ou que tem a chance de se ter.

É preciso antes de tudo conquistar o cliente, não basta apenas vender e receber por isto. É preciso conquistar ele em todo o processo da venda, criando uma relação de confiança entre ambas as partes.

Só assim será possível iniciar uma relação forte e duradoura. Com o relacionamento, contato constante, oferecendo possibilidade de atender a demanda do cliente é que se faz com que o nome da empresa seja fixado na mente do cliente.

As organizações necessitam de constantes evoluções, aperfeiçoamento e adequação para isso, pois só assim conseguem ser competitivas dentro do mercado organizacional, que está cada vez maior e mais complexo exigindo mais das organizações e das pessoas envolvidas no processo todo.

Com essas crescentes evoluções tecnológicas, as empresas que não buscam novas estratégias acabam perdendo mercado para seus concorrentes e correm o risco de ser extintas do mercado.

Ao relacionar a empresa HR Materiais e Serviços Elétricos às adequações necessárias e comparando com o assunto de estudo deste trabalho, percebe-se que quanto mais clientes fiéis a empresa conseguir manter e trazer para junto de si, melhor. Esses clientes são garantia de relacionamento, de sempre ter serviço e de se manter no mercado, que cada vez torna-se mais excludente e competitivo.

Com o intuito de analisar quais aspectos deixam a desejar e quais melhorias podem ser implantadas para maior relação com o cliente, como observadora da empresa também coloco algumas sugestões, que pude obter durante este período junto à empresa.

Em relação aos clientes da organização, observei que na maior parte são produtores rurais, estes, pessoas simples e de um poder aquisitivo alto, na maior parte.

Sugiro que busquem relacionamentos mais duradouros com clientes de outros segmentos, como empresas que muitas vezes necessitam trazer assistência

especializada de outros locais. Seria bom tornar-se assistência técnica autorizada de marcas grandes, que trazem retornos bem bons, como no caso de pivôs de irrigação.

Termometria de grãos, devido às várias cerealistas e empresas de grãos que estão instaladas na região e que em períodos de safra sofrem muito com carência desses profissionais.

Percebo que seria positivo para empresa, se conseguisse implantar ordens de serviço. A ordem de serviço é vista como um documento que vem para facilitar a comunicação entre o proprietário da empresa, o colaborador e o cliente. Na ordem de serviço estão contidas todas as informações necessárias para o entendimento que a solicitação do cliente vai ser atendida da melhor maneira possível.

Com a ordem de serviço é possível analisar o histórico dos serviços desenvolvidos, informações sobre o tempo médio de resposta para a realização do serviço, como também, fornecer ao cliente, um documento que pode informar sobre equipamentos que estão causando custos maiores devido às vezes em que necessitou de manutenção, como também controlar serviços que são garantia ou não.

A ordem de serviço também possibilita uma garantia de que o serviço foi desenvolvido da maneira correta pelo colaborador da empresa, possibilitando análise da produtividade e tempo de realização de cada serviço.

Sendo assim, o gestor possui mais um registro do trabalho desempenhado e pode analisar tudo que vem sendo desenvolvido dentro da sua organização, além de possuir uma garantia do serviço que seus colaboradores realizaram, já que o cliente e o colaborador da empresa precisam assinar no final do trabalho.

Essa ordem irá ter o campo de cobrança por hora trabalhada, forma essa que é a mais justa, tanto para o cliente quanto para a empresa. Ambos só têm a ganhar com esse método que é o melhor por ser uma forma mais justa.

A ordem de serviço é uma maneira que se bem adequada, pode desenvolver melhor a agenda de serviços, na qual durante as entrevistas foi percebida certa carência de prazos, devido a grande procura pelos trabalhos desenvolvidos pela empresa.

Outra sugestão seria que a empresa fizesse parcerias com outros eletricitas capacitados, ou seja, que possuam técnico em eletromecânica que não possuem empresa, mas que trabalham na cidade.

Seria bom se a empresa pudesse terceirizar para essas pessoas, serviços

menores, como no caso de trocas de tomadas, chuveiros, colocação de pontos de luz, ou seja, coisas mais simples, porém mantendo a ética e forma de trabalho da empresa, usando uniforme personalizado da empresa. Fazendo com que diminua a agenda de trabalho e não perca a qualidade dos trabalhos desenvolvidos.

Observei que a empresa poderia utilizar padrões diferenciados para cadastro e informações de clientes, como planilhas diferenciadas de cadastro dos clientes, com informações mais concretas sobre o cliente, sua forma de vida e relacionamentos.

Com o cadastro de clientes é possível você conhecer melhor o seu cliente, se você não souber quem é o seu cliente é mais difícil montar estratégias para conquistá-lo. Quando você conhece o seu cliente, é possível designar ações que se destinem exclusivamente ao perfil de pessoa que visita sua empresa e negocia com ela.

O cadastro de clientes prepara o empresário com informações valiosas e importantes, como suas preferências, hábitos de consumo, datas que mais costuma realizar compras, produtos que mais procura e onde costuma investir seu dinheiro.

Com o cadastro dos clientes, é possível realizar um pós-vendas estruturado, dando ao consumidor um atendimento mais personalizado, que visa solucionar problemas, buscando propor novos produtos, desempenhando promoções e eventos que são obtidos através de informações levantadas sobre o próprio cliente.

Ao pensar na fidelização, retenção ou na manutenção do cliente, não existe outro caminho a não ser o de fazer com que o cliente se sinta especial, importante para voltar a sua empresa e tê-la como uma referência para buscar novos produtos ou serviços.

Quando você mantém um cadastro com informações bem dispostas e organizadas, essas informações ajudam tornar o cliente fiel, pois conquista o reconhecimento e a satisfação dos mesmos. Aumentando a propaganda positiva perante a empresa, sendo assim, mais clientes falando bem da empresa, a consequência é de aumento de vendas e faturamento.

As informações dos clientes precisam ser inseridas de forma correta, atualizadas quando necessárias monitoradas e avaliadas constantemente, com essas ações é possível conhecer o comportamento e o interesse de cada cliente em específico, permitindo vender mais e fidelizar o cliente pela proximidade.

Dessa maneira, consegue-se conquistar mais o cliente, com pequenas ações que são diferenciais competitivos e podem trazer grandes benefícios para a

organização como um todo.

Sugiro que a empresa realize mais reuniões com sua equipe de trabalho, para que possa ver também a percepção que os seus colaboradores possuem sobre o mercado e os clientes, como eles realizam contato direto conseguem perceber mais pontos positivos e negativos que os clientes vivenciam.

Sugiro também que a empresa procure trazer cada vez mais inovações tecnológicas para a comunidade de Salto do Jacuí e região, como no caso de buscar soluções em energias renováveis como instalação de energia solar, sendo uma forma de ajudar a população economizar e também pensar no planeta.

Com essas pequenas mudanças, as falhas são corrigidas instantaneamente, mantendo a satisfação dos clientes e colaboradores, fidelizando os mesmos, cada vez mais.

11 CONCLUSÃO

Atualmente as empresas precisam se esforçar para estarem ativas na mente dos seus consumidores, com uma gama tão grande de inovações, elas precisam surpreender com o que de melhor possuem, seja em produtos ou serviços, diferenciados senão acabam cedendo espaço para seus concorrentes.

Percebe-se cada vez mais a necessidade de mudanças e adaptações conforme a necessidade de cada cliente, além da atualização e busca de melhoria nos processos.

Como a empresa HR Materiais e Serviços Elétricos encontra-se instalada em uma cidade pequena, é visível a concorrência muito próxima ao seu ramo de atuação. Dessa maneira a empresa precisa encontrar meios de se manter competitiva, atendendo e até aumentando a parcela de mercado que possui.

Observando-se a necessidade de avaliar o marketing desenvolvido pela empresa e a forma como é o relacionamento da organização com os clientes, o trabalho descreveu as diferentes formas de ações de marketing existentes e as que a empresa desenvolve no seu dia-a-dia, ressaltando processos que possuem falhas, pontos que são positivos e pontos negativos.

Foram realizadas entrevistas com os colaboradores, clientes fiéis, eventuais e potenciais da empresa, foi possível levantar resultados e descrevê-los. De maneira geral, a entrevista buscou identificar a existência de pontos positivos e negativos.

As pequenas falhas que foram levantadas, podem ser facilmente corrigidas, ou até mesmo minimizadas se forem adotadas diferentes ações de melhoria.

Desta forma, com a tabulação das informações é possível ter informações concretas, que com pequenos ajustes pode-se alcançar a excelência no relacionamento entre o cliente e a empresa na prestação de serviço.

A empresa demonstrou ter um atendimento de qualidade, bem desempenhado em todos os seus setores. Sugere-se que deva trabalhar cada vez mais em cima do que já está sendo executado pelo pessoal capacitado na área de atuação. Os clientes que ainda não procuram a empresa, precisam entender que a qualidade e o atendimento profissional possuem um preço um pouco mais elevado devido a qualidade dos produtos e o aperfeiçoamento do pessoal que desempenha esse trabalho. E, que nem sempre, o preço deve ser o único atributo a se levar em conta na hora de comprar.

O produto oferecido pela empresa, é um escolhido da melhor maneira, cuidando sua qualidade, seu fornecedor, seus benefícios e funcionalidades. Busca-se sempre o melhor produto, mesmo que, às vezes, seu custo seja um pouco mais alto, porém sabe se a qualidade e o desempenho que o mesmo irá ter.

Para desenvolver o intuito de compra nos clientes que ainda não procuram a empresa, ela pode utilizar a rede social do Facebook, na forma de marketing digital que é uma nova ferramenta muito útil e que está disponível no mercado. Através dessa ferramenta pode explicar a diferença dos produtos que revende, bem como do trabalho que desempenha, assim como as promoções que possui.

Para obter mais resultado com as pessoas, via Facebook é possível patrocinar um percentual x dessas publicações, fazendo com que seja direcionado a mais pessoas, as quais a empresa irá delimitar conforme seu público alvo.

Outra maneira é com a implantação de um site, no qual a empresa também pode vender produtos via internet, já que muitas pessoas compram diversos produtos via internet, fazendo com que muitas vezes não se desloquem até a loja física. Assim também consegue-se obter novos clientes de vários lugares da região e do mundo, com vários níveis de renda e percepções diferentes do mercado.

Também pode criar ações de marketing dentro do seu negócio, como por exemplo: com “dias da loucura” específico para cada área, sendo desde a segurança até chuveiros e torneiras. Esse “dia de loucura” deve ser divulgado com carros de som, nas mídias sociais e rádios. Com ofertas e condições especiais, isso é uma grande forma de atrair pessoas até o negócio, nem que seja apenas para observar e se informar de preços.

Durante as entrevistas percebeu-se perceber que alguns clientes citaram sobre buscar produtos de segunda linha, para ter preços mais acessíveis. Essa alternativa não seria uma boa opção para empresa, pois se a empresa fizesse isso, perderia seu foco em produtos e serviços de qualidade. As pessoas precisam entender que a empresa repassa um diferencial.

Para que as pessoas entendam que os produtos de segunda linha, não são os melhores e os mais confiáveis, principalmente no ramo elétrico, pode ser implantado o “Dia D”, esse dia seria baseado em explicações sobre os materiais, a qualidade e os riscos na escolha do material mais barato.

Podem ser realizadas também palestras em parcerias com escolas, alertando sobre os riscos, bem como produzir materiais informativos, onde constem pequenos detalhes, tais como: que o fio de segunda linha, normalmente vem desbitolado, ou

seja, não está na bitola precisa, sua capa de proteção é bem menor podendo ocorrer aquecimento e conseqüentemente circuitos elétricos. A lâmpada de segunda linha, geralmente tem um tempo de vida útil bem menor, sendo assim aumentando o custo benefício do produto. As câmeras de segurança não possuem a mesma qualidade de imagem e o mesmo padrão de gravação das imagens obtidas. Assim como o alarme, que não possui a mesma garantia e nem a mesma eficácia de atuação.

Com ações nesse sentido, muitas pessoas se conscientizam de que energia elétrica e materiais de segunda linha não são coisas tão simples. E que possuem muito mais complexidade do que se pode imaginar, tanto que um problema pode não aparecer tão brevemente e que, quando surgir, pode ser tarde, como no caso de um circuito elétrico, que pode fazer com que pegue fogo.

A página de Facebook da empresa está pouco explorada, sugere-se que busquem alimentá-la mais, ou seja, mantê-la informada, com materiais atuais, pois é um meio de divulgação da empresa e dos produtos que estão a disposição de maneira eficaz e sem nenhum custo no momento. Sendo que a empresa que não é vista não é lembrada. Essa é uma grande opção para conscientizar as pessoas.

Para isso, podem fazer programações de conteúdo para a página semanalmente, buscando se informar sobre quais horários seu público alvo mais acessa as redes sociais, sendo assim, esse é o horário mais propício para postagens, já que vão aparecer na linha do tempo dos clientes.

Pode-se divulgar futuras promoções de materiais, bem como promoções na qual o próprio cliente divulga o nome da empresa, com o intuito de concorrer a algum brinde oferecido pela empresa. Na promoção de divulgação da marca da própria empresa, faz-se com que essa promoção fique visível para todos os amigos da pessoa que compartilhou, conseguindo atingir novos públicos, de diferentes cidades.

A empresa precisa melhorar o fluxo de trabalho de sua agenda, que hoje é muito longa, fazendo os clientes esperarem por muito tempo. Com a efetivação da ordem de serviço acredita-se que o fluxo será minimizado, otimizando tempo e ganhando em agilidade.

Quanto a colocação de mais uma equipe, nas circunstâncias atuais de nossa economia, não seria a melhor escolha devido a situação financeira que o país se encontra. A implantação de mais uma equipe, ocasiona muitos investimentos que vão desde a mão de obra, equipamentos, carro, contratações, cursos de capacitação, equipamentos de proteção, custas com pessoal, entre vários outros.

Fazendo com que não seja a opção mais aconselhada para o momento, devido aos custos que traria. Se a empresa se coloca a disposição de um risco tão alto na situação atual do país, pode ser levada até mesmo a falência. Por isso a importância de se estudar muito bem o caso, antes da tomada de decisão final.

A empresa deve utilizar cada vez mais seu sistema informatizado, devido as várias informações que ele possui de maneira rápida na mão do seu gestor. Informações essas que são de suma importância para a tomada de decisão, tanto na hora de investir, quanto na hora de tomar uma atitude, como por exemplo para promoções.

Sugere-se que a empresa lance no sistema toda e qualquer informação que ocorra, desde a abertura no sistema da ordem de serviço, a qual fará controle exato da agenda, sugerindo materiais necessários para a resolução do problema.

Que o cadastro seja lançado no sistema no momento em que o cliente está na empresa, para que não ocorram problemas de perda ou falta de informações. Essas informações são de suma importância para a fidelização do cliente.

Que seja utilizada a análise de crédito do cliente, que não é por ser a empresa pequena, que essa atitude não seja de suma importância, já que pode ser que a pessoa não possua condição de pagar ou até mesmo esteja com o seu nome inadimplente no momento.

Para controle do estoque de materiais com o estoque correto, sabe-se a hora certa de realizar a compra de materiais, não gerando altos estoques para empresa, os quais, se tornam dinheiro parado, podendo ser visto como custo e não como investimento.

E até mesmo para análise do custo de manutenção e deslocamento que o carro está tendo, pois como ele transita muito em estradas de chão no meio, é preciso ter o controle do custo benefício que ele está trazendo, fazendo assim com que se saiba a hora exata de trocar ou de ser feita alguma manutenção preventiva.

Se a empresa conseguir implementar um pós-vendas para os clientes, seria uma maneira de propor um diferencial, este pós-vendas não pode ser algo chato e nem que tome muito tempo do cliente. Dessa maneira demonstra-se uma preocupação com a solicitação do cliente, sendo uma das formas de fidelização.

Sugere-se que em torno de uma semana após a conclusão do serviço realizado, a empresa realize uma ligação para o cliente, pedindo um posicionamento do trabalho feito. Se ficou como esperado ou se necessita de algum ajuste. O

mesmo método pode ser realizado via whatsapp, o qual não atrapalha o cliente e ele responde quando for mais conveniente.

Pode ser feito também um questionário de no máximo cinco perguntas, que pode ser realizado via google formulário e enviado para resposta via celular. Com o formulário consegue-se no final do mês gerar um relatório de pontos positivos e negativos que devem ser minimizados, e os quais foram apontados por diferentes clientes. Além de ser uma ferramenta grátis é muito prática e produz resultados bem positivos e coerentes para a organização como um todo.

Os clientes podem ganhar cartão fidelidade da empresa, o qual com x solicitações de serviços ou compras de materiais, ganham vale brindes pela fidelidade à empresa. Essa é uma prática bem rentável que faz com que fidelize muitos clientes e que se sintam peças importantes e fundamentais para a empresa.

No momento que começar a existir processos de fidelização, desde um pós-vendas, uma parabenização pelo aniversário do cliente, ou até mesmo em saber um pouco sobre a vida do mesmo, começa a mudar a visão do cliente sobre a empresa, pois demonstra ser esse um diferencial perante as demais concorrentes.

De acordo com o material estudado no decorrer do trabalho, pode-se concluir que a empresa possui uma boa aceitação no mercado, satisfazendo seus colaboradores, e principalmente os seus clientes. Com as análises realizadas foi possível propor sugestões que auxiliem a fidelização dos clientes, trazendo resultados mais eficientes e satisfatórios.

Este trabalho contribuiu para que a empresa possa entender de forma mais ampla e profunda como ocorre o marketing de relacionamento. As melhorias propostas têm o objetivo de sanar possíveis falhas e tornar o relacionamento uma ferramenta para aumentar o sucesso empresarial, conseqüentemente melhorando as vendas e tendo diferenciais competitivos perante os demais concorrentes.

Nos apêndices (C a I) serão sugeridas algumas ações que podem ser desempenhados dentro da empresa, como mencionado na conclusão do referido trabalho.

Quando estas sugestões são colocadas de forma prática e resumida, num plano de ação, seu entendimento e visibilidade de seus pontos são facilmente entendidos por qualquer pessoa, sem que sejam necessárias muitas informações.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. *Serviço ao cliente: A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. *Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?* Curitiba: Intersaberes, 2012.
- BARLOW, R. *Marketing de Relacionamento: o que há de melhor nos serviços ao cliente*, Retail Control, 1992.
- BASTA, D. et al. *Fundamentos de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BEGHELLI, Paula. *Dicas para aplicar e combinar o ciclo PDCA com outras ferramentas de gestão*. 2015. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/dicas-para-aplicar-e-combinar-o-ciclo-pdca-com-outras-ferramentas-de-gestao/84242/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.
- BETHLEM, Agrícola de Souza. *Estratégia empresarial: conceitos, processos e administração estratégica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BEZERRA, Cícero Aparecido. *Técnicas de planejamento, programação e controle da produção: aplicações em planilhas eletrônicas*. 1. ed. Curitiba: Dialógica, 2013.
- CARVALHO, Arnaldo. *Soluções SuggarCRM: Inovador, flexível e com bom preço*. 2007. Disponível em:<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Satisfacao do Cliente.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Satisfacao_do_Cliente.htm)>. Acesso em: 01 maio. 2017.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. D. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- _____. *Empreendedorismo*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- _____. *Marketing básico: Uma abordagem brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CROSBY, Philip B.. *Qualidade é Investimento*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

DAFT, Richard. L. *Administração*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.

Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431645>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

Disponível em: < <http://www.saltodojacui.rs.gov.br/cidadao-on-line/bairros-e-distritos/>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOIA, Ricardo M. (Coord.). *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; SAUNDERS, J. A. *Estratégias de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. *Estratégias de marketing e posicionamento competitivo*. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. *Princípios de marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, T.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. *Administração: princípios e tendências*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Administração de marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINELLI, A. C. *Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. *Administração da Produção*. São Paulo: Saira, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à Administração*. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINTZBERG, H. et al. *O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados*. 4. ed . Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINTZBERG, Henry. *Ascensão e queda do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OLIVEIRA, B.(Org.) et al. *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Djalma. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e praticas*. 28 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAIXÃO, Márcia V. *Inovação em produtos e serviços*. Curitiba: InterSaberes, 2014.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. *Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócio das empresas*. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANDHUSEN, Richard. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Adriane Schimainski dos (Org). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SEBRAE, Nacional. *Análise da concorrência*. 2015. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 16 maio 2017.

SEBRAE, Nacional. *Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps*. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

Acesso em: 16 maio 2017.

SEBRAE, Nacional. *Pesquisa de fornecedores*. 2016. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 16 maio 2017.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

SERRANO, Daniel P. *Ciclo PDCA*. 2012. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Ciclo_PDCA.htm>. Acesso em: 09 abr. 2017.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

WESTWOOD, John. *Plano de marketing*. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. Ed. Porto Alegre: AMG, 2014.

**APÊNDICE A – Questionário para os colaboradores (funcionários) da empresa
HENRIQUE HERMES KELLERMANN-ME**

- 1) Qual seu gênero? () Feminino () Masculino
- 2) Qual sua idade? _____
- 3) Qual seu setor de trabalho? _____
- 4) Qual o seu grau de satisfação com o trabalho que realiza? Por quê?

- 5) Você se vê como parte integrante da empresa, para o bom desempenho dos processos? Por quê?

- 6) Você acha que é valorizado dentro da empresa que trabalha? Como você percebe isso?

- 7) Você acha importante a fidelização dos clientes? Por quê?

- 8) Como você vê o relacionamento mais informal com o cliente? Por que você percebe de tal maneira?

- 9) Você se relaciona com todos os clientes da mesma maneira? Por quê?

- 10) Para você, como é lidar com um cliente novo? Por quê?

**APÊNDICE B – Questionário para os clientes da empresa HENRIQUE HERMES
KELLERMANN-ME**

- 1) Qual seu gênero? () Feminino () Masculino
- 2) Qual sua idade? _____
- 3) Qual seu ramo de trabalho? _____
- 4) Qual a chance de você indicar a empresa para um amigo ou conhecido? Por quê?

- 5) Seu relacionamento com a empresa é: ativo ou não negocia com a empresa? Por quê?

- 6) Nossos colaboradores normalmente atendem suas expectativas? Qual seu ponto de vista sobre esse questionamento?

- 7) Seus serviços foram desempenhados dentro dos prazos esperados, dessa maneira, você vê o andamento da organização no desempenho dos serviços?

- 8) Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa?

- 9) Qual seu grau de satisfação com nossa empresa e possui alguma sugestão para melhorar cada vez mais?

- 10) Como você descreve nosso atendimento?

APÊNDICE C- Sugestão de ação

Sugestão de ação número 01

Perspectiva: Definir o público alvo que a rede social do Facebook vai atender.

Objetivo: Atender pessoas com faixa etária entre 25 e 65 anos de idade, com renda fixa mensal acima de um salário mínimo.

Estratégia: Realizar programação de posts semanais, com algumas publicações patrocinadas.

O que fazer	- Utilizara rede social para divulgação de informações, promoções, dicas, curiosidades.
Como fazer	- Com programações de conteúdos semanais na página. - Sabendo em qual o horário seu público alvo acessa a rede social. - Publicando textos com fotos expositivas.
Quando faz	- Essa programação de posts no Facebook, iniciará no mês de dezembro de 2017. - Contendo publicações semanalmente, para que as pessoas se habituem a acessar a página para buscar novidades.
Quem faz	- Um colaborador juntamente com o proprietário.
Quanto custa	- 10% do salário de um colaborador que é de R\$ 1.405,50, ou seja, R\$ 140,55. - Para as publicações patrocinadas, deve ser retirado do orçamento da empresa o valor de R\$ 200,00 o qual vai ser dividido em R\$ 50,00 para cada semana do mês.
Indicadores de desempenho	- Deve ser analisado o número de pessoas que frequentam a página e as curtidas que a mesma possui, se aumentaram. Necessitando se ter no mínimo 50 curtidas.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

Sugestão de ação número 02

Perspectiva: Implantação de um site para a empresa.

Objetivo: Atender um novo nicho de mercado, que é o de clientes que compram pela internet.

Estratégia: Entrar no ramo de vendas pela internet, ou seja, e-commerce.

O que fazer	- Implantar um site para a empresa.
Como fazer	- Procurar uma empresa de marketing digital e desenvolver o site, sendo que esse pode ser acessado por pessoas do mundo todo.
Quando faz	- O site deve ser implantando no segundo semestre de 2018, - A atualização do site é feita diariamente.
Quem faz	- Colocação de produtos no site e retirada de pedidos, bem como separação e expedição do mesmo. Serão funções do proprietário.
Quanto custa	- Criação do site R\$ 1.500,00. - Domínio e registro do site R\$ 150,00 anual. - Manutenção do site, fará parte do pró labore do proprietário. - O custo após o primeiro ano é de apenas R\$ 150,00 anualmente, sendo o restante, lucro.
Indicadores de desempenho	- É preciso vender via site um valor de R\$ 137,50 por semana.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

Sugestão de ação número 03

Perspectiva: Criar “dias de loucura”.

Objetivo: Aumentar o número de vendas para novos clientes.

Estratégia: Trazer clientes novos para a loja.

O que fazer	- Montar o “dia da loucura” com produtos mais acessíveis e de uso diário.
Como fazer	- Realizar divulgação com carros de som, mídias sociais e rádios.
Quando faz	- Realizar uma por mês, sendo sempre do 5º dia útil até o 8º. - Com início previsto para o primeiro semestre de 2018.
Quem faz	- As divulgações em carro de som e rádios serão terceirizadas. - Já as mídias sociais a própria empresa cria flyers de divulgação.
Quanto custa	- Nas despesas com carro de som e rádio R\$ 350,00 por mês. - Divulgação das mídias sociais, o custo está incluso na despesa com o salário do colaborador.
Indicadores de desempenho	- É preciso conseguir contato com no mínimo dez novos clientes durante esses três dias.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

Sugestão de ação número 04

Perspectiva: Vender somente produtos de primeira linha.

Objetivo: Demonstrar o custo benefício do material.

Estratégia: Minimizar a procura por produtos de segunda linha.

O que fazer	- Realizar "dias D", para entendimento e conscientização do assunto.
Como fazer	- O dia será baseado em explicações sobre materiais, qualidade e riscos na hora da escolha do material mais barato.
Quando faz	- A cada 3 meses na própria empresa. - Com início previsto para o primeiro semestre de 2018.
Quem faz	- O proprietário e os colaboradores da empresa.
Quanto custa	- O único custo é para a impressão dos materiais de divulgação.
Indicadores de desempenho	- Conseguir trazer no mínimo 20 clientes novos para a empresa, sendo que, se 5 deles efetuarem a primeira compra já valeu a pena o investimento.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

APÊNDICE E- Ficha de Cadastro Pessoa Física



Ficha de cadastro de cliente pessoa física

Nº: _____

Nome Completo:			CPF:
Data de nascimento:			Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Endereço:			Bairro:
Cidade:	UF:	CEP:	Referência do endereço:
Telefone fixo:	Celular 1:	Celular 2:	
E-mail:			Aplicativos: <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Outros
Nome da mãe:		Nome do pai:	
Estado civil: <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Separado/divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Outros/não informado			
Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio/Técnico <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo			
Nome do cônjuge:			Data de nascimento do cônjuge:
Renda familiar: <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.001 à R\$ 2.000 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.001 à R\$ 5.000 <input type="checkbox"/> Mais do que R\$ 5.001			
Tipo de residência: <input type="checkbox"/> Própria <input type="checkbox"/> Alugada <input type="checkbox"/> Cedida <input type="checkbox"/> Outros		Tempo de residência: <input type="checkbox"/> 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> 7 a 18 meses <input type="checkbox"/> Mais de 18 meses	

Dados Profissionais:

Local de trabalho (empresa):			CPF:
Endereço:			Bairro:
Cidade:	UF:	CEP:	Referência do endereço:
Cargo/função: <input type="checkbox"/> Sócio/Diretor <input type="checkbox"/> Gerente/Supervisor <input type="checkbox"/> Assistente/Auxiliar <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Outro			Data de admissão:

Referências pessoais:

Nome:	Telefone:
Nome:	Telefone:
Nome:	Telefone:

Referências comerciais

Nome:	Telefone:
Nome:	Telefone:
Nome:	Telefone:

Informações Complementares

Filhos:	
Idade:	
Nível de Escolaridade:	

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

APÊNDICE F- Ficha de Cadastro Pessoa Jurídica



Ficha de cadastro de cliente pessoa jurídica

Nº: _____

Razão Social:				CNPJ:	
Nome Fantasia:				Data de abertura:	
Endereço:				Bairro:	
Cidade:	UF:	CEP:	Tel:	Cel:	
E-mail:					
Atividade Econômica:				Qtde. Funcionários:	
CONTATO (na empresa):					
Nome Completo:				CPF:	
Cargo:	Escolaridade:		Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino		Aniversário
Endereço:				Bairro	
Cidade:	UF:	CEP:	Tel:	Cel:	
E-mail:					

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

APÊNDICE G- Pesquisa de Satisfação

A HR MATERIAIS E SERVIÇOS ELÉTRICOS agradece pela confiança em nosso trabalho. Pedimos a gentileza de uma pequena parte do seu tempo, para que possamos melhorar cada vez mais nosso trabalho.

1 - Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- Extremamente bem
- Muito bem
- Não muito bem
- Nada bem

2 - Como você descreveria nossos produtos ou serviços? Selecione o que achar adequado.

- Confiável
- Preço justo
- Ineficaz
- Alta qualidade
- Diferenciado
- Único
- Baixa qualidade

3 - Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?

- Muito menos do que o esperado
- Mais do que o esperado
- Menos do que o esperado
- Muito mais do que o esperado

4 - Nossos atendentes conseguiram captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?

- Muito bem
- Não muito bem
- Bem
- Um pouco
- Muito mal

5 - O cronograma e as fases de seu projeto foram bem acompanhados por nossos profissionais?

- Extremamente bem
- Muito bem
- Bem
- Nada bem

Resposta aberta:

Por gentileza, se tiver alguma sugestão, crítica ou algum posicionamento, sinta-se a vontade para expor.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

APÊNDICE H- Cartão Fidelidade

**MAIS
VANTAGENS
PARA VOCÊ**

CHEGOU O
CARTÃO FIDELIDADE
HR MATERIAIS E SERVIÇOS
ELÉTRICOS

Com o cartão fidelidade HR Materiais e Serviços Elétricos, todas as suas compras valem pontos, que você acumula e troca por produtos.



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.

APÊNDICE I- Folder “Dia D”



Materiais & Serviços Elétricos



**QUALIDADE, HONESTIDADE
E RESPEITO QUE VOCÊ
CLIENTE MERECE**



ASSISTÊNCIA
TÉCNICA
AUTORIZADA

Zagone!

vonder



INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO ELÉTRICA

COMÉRCIO VAREJISTA
MATERIAIS ELÉTRICOS
HIDRÁULICO
FERRAMENTAS
PARAFUSOS

SEGURANÇA ELETRÔNICA
CÂMERAS E ALARMES
PORTÕES ELETRÔNICOS
VÍDEO PORTEIRO

PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA APARELHOS
ELETRÔNICOS
PRODUTOS PARA PISCINA
FERRAGENS EM GERAL

AV. PIO XII, 3086, SALTO DO JACUÍ
5 3327 2046 | 55 9 9731 9464



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2017.



PORQUE NÃO OPTAR POR PRODUTOS DE SEGUNDA LINHA

Fios de segunda linha, normalmente vem desbitolados, ou seja, não está na bitola precisa, sua capa de proteção é bem menor podendo ocorrer aquecimento e consequentemente circuitos elétricos.

Lâmpadas de segunda linha, geralmente tem um tempo de vida útil bem menor, sendo assim aumentando o custo benefício do produto. As câmeras de segurança não possuem a mesma qualidade de imagem e o mesmo padrão de gravação das imagens obtidas. Assim como o alarme que não possui a mesma garantia e nem a mesma eficácia de atuação.

Produtos de segunda linha possuem muito mais complexidade do que se pode imaginar, tanto que um problema pode não aparecer tão brevemente porém quando surgir pode ser tarde como no caso de um circuito elétrico, que pode fazer com que pegue fogo gerando insegurança nas instalações.

**AV. PIO XII, 3086, SALTO DO JACUÍ
5 3327 2046 | 55 9 9731 9464**



Fonte: Acadêmica Tamira Ferreira, 2017.

ANEXO A- Logomarca da empresa



Fonte: Empresa HR, 2017.

ANEXO B- Imagens da loja



Imagem fachada externa da empresa
Fonte: Empresa HR, 2017.



Imagem interna da empresa.
Fonte: Empresa HR, 2017.