

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
POUSADA SANTA CASA LOCALIZADA EM GOIÂNIA-GO.**

Aluna: Fernanda Cristina Rodrigues da Silva
Orientador: Profº Me. Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Aparecida de Goiânia, 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
POUSADA SANTA CASA LOCALIZADA EM GOIÂNIA-GO.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº Me. Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Aparecida de Goiânia, 2015.

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Fernanda Cristina Rodrigues da Silva

**ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
POUSADA SANTA CASA LOCALIZADA EM GOIÂNIA-GO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº Me. Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Profº Me. Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Profº Ma. Nadja Fernandes Raful

Aparecida de Goiânia, 2015.

RESUMO

O artigo foi desenvolvido na empresa Pousada Santa Casa, localizada em Goiânia-GO. Tem como objetivo principal contribuir para o aprimoramento do relacionamento da empresa com seus clientes. Trata-se de uma pesquisa de campo com análises qualitativas de dados que foram coletados mediante a aplicação de um questionário, tendo como finalidade mensurar o grau de satisfação e a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Diante dos resultados da pesquisa, foram apresentadas ações de melhorias que objetivaram o fortalecimento do atendimento oferecido e contato da empresa com seus hóspedes, buscando contribuir para que empresa alcance seu diferencial competitivo no mercado em que está inserida.

Palavras chaves: Marketing de relacionamento; atendimento; cliente.

ABSTRACT

The product was developed in company Pousada Santa Casa, located in Goiânia-Go. Its main objective is to contribute to the company's relationship enhancement with their customers. Treat yourself on a field research with qualitative analysis of data that were collected by applying a questionnaire, with purpose to measure the degree of satisfaction and the quality of services offered by the company. Given the results of the survey improvement actions were presented that aimed to strengthen the service offered and contact the company to guests seeking to contribute to that company reaches its competitive edge in the market in which it operates.

Key words: Relationship marketing, service, customer.

Introdução

Algumas empresas ultimamente vêm apostando no marketing de relacionamento como uma forma de criar um diferencial competitivo, porém, promoções e ofertas não são garantias de sucesso de vendas ou de prestação de serviço. Não basta que as organizações agradem as vontades e anseios dos seus clientes, é preciso criar vínculo e a partir desta interação se crie uma troca de valor para todos.

O marketing de relacionamento é um método que as empresas podem utilizar para aumentar seus lucros, fidelizar seus clientes e se diferenciar no mercado por meio das informações oferecidas pelos consumidores.

O principal objetivo do marketing de relacionamento é criar parcerias satisfatórias em longo prazo, a fim de que se obtenha informações econômicas, técnicas e sociais entre ambas as partes, assim, reduzindo custo e duração aplicados nas negociações. E quando bem praticado as negociações que eram eventuais poderá passar a ser rotineiras. (KOTLER, 2000). Para Gordon, o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1998, p.31).

Certo disso será realizado uma pesquisa na Pousada Santa Casa, observando uma carência no relacionamento empresa-cliente, tendo como foco a conquista de novos clientes não evidenciando os benefícios de bom relacionamento com os seus consumidores.

Com isso, o presente trabalho tem como objetivo, apresentar ações de melhorias por meio das ferramentas do marketing de relacionamento e seus processos, desenvolvendo estratégias que ajudem a empresa a identificar o perfil dos seus clientes, personalizando o atendimento e trazendo informações que ajudem a agregar valor ao serviço prestado, deixando de ser apenas uma simples troca de serviço ou produto, entendendo o círculo do cliente na organização e que possa estabelecer com ele um serviço de relacionamento duradouro e de longo prazo. Garante-se assim, um maior crescimento por meio das oportunidades, agregando valor aos serviços oferecidos e se tornando relevante no mercado em que está inserida.

Marketing

Para Las Casas (2010), o marketing provém da troca, ou seja, troca é a oferta de um determinado produto com o recebimento de um benefício, moeda ou até mesmo outro produto, para que se exista o marketing e necessário que se aconteça à troca.

Para que o potencial da troca possa existir, Kotler & Keller (2006, p. 5) mencionam cinco condições essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Partindo desse mesmo raciocínio, Churchill e Peter (2000 p.4), mencionam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Pode se dizer que o marketing está inserido em várias situações do nosso dia a dia descreve Kotler (2000 p.30) que marketing “um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Porém, o marketing não se caracteriza apenas no ato de vender, mas em criar condições favoráveis para o que o cliente tenha desejo de adquirir o produto ou serviço deixando ele pronto para comprar e que a venda acabei acontecendo por si só (DRUCKER *apud* KOTLER, 2000). Algumas empresas utilizam-se do marketing para se sobressair no mercado que esta inserida, buscando melhor atender seu cliente e obter um maior lucro.

Marketing para Kotler e Armstrong (2007), simplesmente é um processo de administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, com intuito de atrair, manter e cultivar assegurando satisfação, o marketing não é apenas mostrar e vender, ele vai muito, além disso, ele age nos sentimentos das pessoas.

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propagandas. Isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na internet. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. Hoje marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostra e vender” – mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos

clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver preços e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.04)

O marketing é uma ferramenta utilizada para conhecer seu público-alvo entender necessidades e desejos, e buscar por meio dessas informações o que oferecer o que venha a ser interessante para esse público (GABRIEL, 2010). Kotler (2009, p. 159), ainda define marketing como sendo “a ciência e arte de encontrar, conservar e cultivar os clientes lucrativos”, por tanto não é só apenas focar em vender um produto ou serviço, mas sim conservar os clientes existentes na empresa.

Marketing de Relacionamento

O conceito do marketing de relacionamento é relativamente recente, passando a serem expressivos a partir da década de 1990, e como quase todos os conceitos de administração surgiu de uma imposição do mercado proveniente da necessidade reformular a relação empresa/consumidor. Com o maior acesso as informações e as grandes concorrências no mercado levam ao consumidor a determinar o significado de valor fazendo-os assumirem uma posição privilegiada no relacionamento de compra e venda. Então o marketing de relacionamento surge para auxiliar na troca de valor entre empresa e cliente.

Assim como o marketing de massa foi a solução no Século XX para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o Marketing de Relacionamento, de forma completamente diferente, modernamente privilegia a interação com o seu cliente com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. (MADRUGA, 2010 p. 20).

Gordon (1998), afirma que o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma continua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Na percepção de Kotler (2000, p.49) “é deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos.” Com a

globalização e avanços tecnológicos as empresas, o marketing e o mercado estão mudando radicalmente e os clientes cada vez mais exigentes, buscando um diferencial na qualidade de serviço ou até mesmo customizações. Conclui que, existe entre os autores o consenso de que o marketing de relacionamento e diferenciando do marketing tradicional, ele tem como foco o relacionamento em longo prazo, benefícios mútuos e agregação de novos valores.

O marketing de relacionamento busca encantar e atrair clientes nas diversas fases da criação de valor buscando assim, uma inovação visando sempre à necessidade do cliente dentro da empresa e trazendo benefícios a ele, auxiliando na identificação das necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 213) o marketing de relacionamento “é uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada na conservação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes de uma empresa, não na aquisição de novos clientes”. Sendo seu foco voltado para a construção de laços entre a organização e seus clientes melhorando o feedback e assim, aumentando o grau de lealdade de seus clientes perante a empresa (HOLLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001).

De acordo com Zenone (2007) ,o marketing de relacionamento se desenvolve a partir de conhecimento que uma empresa adquire junto ao seu cliente e consegue então transformá-lo em valor agregado sendo esse denominado de *Knowledge-based*, também quando as empresas conseguem transferir de forma positivas as experiências adquiridas pela gestão organizacional no mercado em que atua *Experience-based*.

De acordo com Silva (2005), o marketing de relacionamento deverá gerar parcerias nas relações de troca entre empresa e cliente, buscando assim transformá-los em clientes fieis e leais.

Satisfação e Fidelização de clientes

Os clientes são a razão principal da existência de qualquer empresa e a busca pela satisfação deles deve ser um foco nas organizações, pois e, por meio deles que as empresas criam condições para se desenvolver dentro de um mercado competitivo. Por isso, atentar-se para as necessidades dos clientes é fundamental.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto e em relação às expectativas do comprador” ainda ressalta que, caso o desempenho atinja as expectativas do cliente o mesmo ficará satisfeito e se for ao contrário o cliente fica insatisfeito, mais se acaso o desempenho for superior às expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito e encantado. As organizações devem ofertar a seus clientes produtos e serviços que saciam suas expectativas. Satisfazer clientes e saber identificar o que eles querem e desejam se tornando, assim, uma tarefa complicada, pois a maioria das pessoas não sabe o que querem. Para isso, é imprescindível investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de trabalhar a melhoria contínua de produtos e serviços (COBRA, 2009).

Essa busca junto à satisfação dos clientes faz com que eles permaneçam na organização provocando assim, a sua fidelização. Portanto, quando mais satisfeitos eles estiverem, mais fieis a empresa eles serão. Segundo Bogmann (2002, p. 85) existem dois tipos de clientes leais:

- a) lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.
- b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

Uma organização pode optar-se por se apoiar em duas vertentes básicas para a fidelização de seus clientes: criar uma marca forte que transmita confiabilidade aos seus consumidores ou envolver seus clientes por meio dos serviços que oferecem. Conhecer o seu cliente é essencial para o crescimento e fortalecimento da empresa.

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes (BROWN, 2001, p.55).

Conhecer o seu cliente é essencial para o crescimento e fortalecimento da empresa. Para Cabral (2007, p. 1) “a grande estrela é o cliente. Deve-se conhecer profundamente a fim de administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia as empresas devem dispensar com seus diversos tipos de clientes”.

Quando uma organização entra em um mercado sabe-se que existe competição e que ela precisará trabalhar para conquistar seu espaço. Brown (2001) relaciona a necessidade que de se conhecer o cliente e como se deve trabalhar para cada passo, para assim, passar confiança ao cliente e a partir disto se torna possível construir um relacionamento duradouro com seus clientes.

Para Bogmam (2002), fidelizar é o ato de transformar cliente eventual em um cliente frequente fazendo com que esse cliente compre cada vez mais e passe a divulgar a empresa. Gummesson (2005), afirma que quando se há uma melhora na qualidade do produto ou serviço prestado notado pelo consumidor, se tem uma grande probabilidade de aumentar a sua satisfação e lealdade. Wellington (2011, p.13) “ser um cliente satisfeito significa que muito provavelmente seremos um cliente leal. Ser leal significa que muito provavelmente consumir-se-á mais vezes da mesma organização, mesmo que isso às vezes possa significar pagar um pouquinho a mais” pode-se observar quando é importante tentar buscar a satisfação dos nossos clientes.

As organizações buscam a fidelidade de seus clientes com o intuito de assegurar que esses clientes não venham a migrar para a concorrência, trazendo assim, bons retornos financeiros. Las Casas (2010), entende fidelização como o ato do cliente continuar a ter um relacionamento lucrativo com a empresa simplesmente pelo fato de considerar que a mesma tenha bons produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades e desejos. Entende-se que é muito menor a chance de um cliente migrar para concorrência quando há uma relação e fidelidade, onde se aplica o marketing de relacionamento de maneira eficaz. A fidelização acaba sendo um investimento de longo prazo, levando em consideração que, clientes satisfeitos não quer dizer clientes fiéis, clientes sempre buscam algo a mais de uma empresa e suas necessidades e expectativas nem sempre são as mesmas. Em outra visão de Kotler (2000, p. 55) afirma que “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Certo disso, as empresas sempre deve buscar surpreender seus clientes e não ao contrário.

Atendimento ao Cliente

Não basta uma boa estratégia de marketing e grandes investimentos se o contato com o cliente for de péssima qualidade. Para Frances & Bee (2000), um

bom atendimento é primordial para a sobrevivência de qualquer empresa e é o atendimento que diferenciam dos seus concorrentes. Afirmado que o atendimento não deve ser encarado com um simples processo e sim como o modo de ser da empresa. Santos (2007), também afirma que a qualidade no atendimento ao cliente reflete o grau de eficiência da organização, sendo uma atividade que retrate e reflita a cultura da empresa como a motivação dos funcionários, relações de trabalho e o trabalho em equipe.

Quando se recebe um bom atendimento na empresa o cliente acaba ficando satisfeito mesmo que a empresas não dispõem o que ele necessita. As pessoas não observam o atendimento ao cliente como sendo de fato uma atividade ligada ao marketing, não podendo esquecer que os princípios básicos do marketing são satisfazer as necessidades dos clientes (DANTAS, 2005).

Segundo Dallenone (2008, p. 63):

Nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

O atendimento envolve saber o que o cliente deseja, deve-se então ouvi-los, tratá-los bem e tentar compreendê-los, procurando sanar suas dúvidas e respondê-los de forma verdadeira.

Para Bogman (2000), o nível da qualidade do atendimento ao cliente influencia no sucesso ou o fracasso do negócio. Às vezes parece difícil atender com qualidade o seu cliente, porém se o atendimento for realizado de forma a compreender as necessidades do cliente pode se tornar um diferencial competitivo para sua empresa.

Retenção de Clientes

De acordo com Kotler (2000), fica-se cada vez mais difícil agradar os clientes, voltado para nossa realidade, pois o quanto é difícil agradar as pessoas, o nosso cliente já vai a uma loja sabendo o que deseja, em alguns casos sabe até mais do produto que o próprio vendedor, isso é o mercado de hoje onde se tem informações em tempo real por meio da internet. Então, por isso, as pessoas acabam sendo mais conscientes tendo uma boa noção de preço, acabam sendo mais exigentes, além

disso, sendo abordadas por mais concorrentes, com ofertas bem parecidas ou até muito melhores. No mercado atual não vale somente saber aplicar e dominar corretamente as técnicas para atrair novos clientes e preciso trabalhar para retê-los.

Muitas empresas tem um elevado grau de rotatividade dos seus clientes, quer dizer, que existe alguma estratégia para atrair esses novos clientes, mais por outro lado, não se tem uma estratégia eficaz para a retenção desses clientes. As empresas precisam formar uma relação duradoura com seus clientes, Kotler (2000), afirma que atrair novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais que manter os existentes, isso resulta na redução de custos para empresa, enfatiza que a grande parte das teorias do marketing é voltada apenas para atração de novos clientes não dando tanta relevância para a retenção dos já existentes.

E importante uma empresa se preocupar em reter os seus clientes, pois um cliente fiel acaba sendo mais lucrativo para empresa que novos clientes. Clientes fiéis acabam pagando mais caro por um produto ou serviço de empresas que eles já conhecem e confiam, compram mais e tende a comprar em maior quantidade, indicam a empresa para seus amigos e conhecidos contribuindo assim, para atração de novos clientes e melhorando ou criando uma marca forte para empresa. (REICHHELD & SASSER, 1990).

Zenone (2004, p. 30) afirma que “uma organização pode verificar que alguns clientes podem ser identificados como interessantes para a criação de um relacionamento e outros que não são dentro da estratégia de marketing”. Em algumas situações reter clientes não se torna lucrativo, pois, é necessário reter os clientes certos. Primeiro é preciso identificar quais são os clientes que a empresa quer manter e aquele que deverá dispensar, e fundamental para uma empresa conhecer o perfil do seu cliente e por meio desses dados elaborarem uma estratégia para a retenção desses clientes.

Metodologia

Segundo Lakatos e Marconi, (2010, p. 65) “o método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...] trançando o caminho a ser seguindo”, ou seja, que caminhos eu escolhi para realizar a minha pesquisa e a construção do meu conhecimento.

Conforme Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Levando em consideração os objetivos do presente artigo, quanto aos procedimentos, as pesquisas utilizadas foram (bibliográfica, documental e de campo) a pesquisa bibliográfica, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é desenvolvida tendo em base toda bibliografia já tornada pública abrangendo materiais impressos, comunicações orais e audiovisuais. Já a pesquisa documental para Fonseca (2002), recorre às fontes mais diversificadas e dispersas, sem um tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios de empresas. O estudo de campo, por sua vez, tem o intuito de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema através de observações de fatos ou fenômenos e coleta de dados. (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Para o desenvolvimento da pesquisa foi aplicado aos clientes questionários contendo perguntas abertas e fechadas com objetivo de identificar o grau de satisfação e qualidades dos serviços oferecidos pela empresa. Segundo Roesch (2010, p. 142) “O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.”.

Da perspectiva da abordagem, a pesquisa se configura como quantitativa e qualitativa. Quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las utilizando recursos e de técnicas estatísticas como percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Já a Pesquisa Qualitativa tem como o ambiente natural uma fonte direta dos dados, onde o pesquisador é o instrumento-chave analisando os dados indutivamente. (PRODOVAN & FREITAS, 2013).

Para a apresentação dos dados coletados na pesquisa será utilizado o método estatístico, conforme Gil (2008, p. 17), “este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais.”, onde serão apresentados os resultados em percentual por meio de figuras gráficas e tabelas.

Posicionamento de Mercado

A pousada Santa casa atua no ramo de hotelaria, tem como prioridade o bom atendimento aos clientes, oferecendo estadias confortáveis a um preço acessível.

Tendo em sua carteira, clientes provenientes de outros estados como (Rondônia, Pará, Mato Grosso e Acre) e alguns do interior do estado de Goiás, vindos para tratamento médicos. A empresa se beneficia de uma boa localização ficando próxima a vários hospitais da região como: Hospital Santa Casa de Misericórdia de Goiânia, Hospital Neurológico, Hospital Samaritano, Hospital Lúcio Rebelo, Hospital São Francisco de Assis. Segue abaixo um gráfico comparativo de atendimento no período de 2014 a 2015:

Gráfico 1: Atendimentos da Pousada Santa Casa.



Fonte: Pousada Santa Casa, (2015).

A empresa atualmente está segmentada e atende ao público que vem a cidade de Goiânia para tratamento em algum desses hospitais, tendo em vista que, muitos destes clientes chegam até o estado subsidiados pelo governo federal, por meio do órgão do sistema único de saúde chamado TFD (Tratamento fora do domicílio) a empresa busca trabalhar de forma a atender a necessidades e desejos desses clientes oferecendo diárias acessíveis, bom atendimento, flexibilidade, responsabilidade social, visto que, muitos desses clientes chegam à empresa debilitada, então ela visar a apoiá-los.

Existem alguns concorrentes diretos da Pousada Santa Casa, como Hotel Santa Cruz, mais a empresa busca seu diferencial nos preços praticados, no ambiente tranquilo oferecido para seus hóspedes, conquistando assim, a confiança de muitos destes. Também há alguns concorrentes menores que são alguns

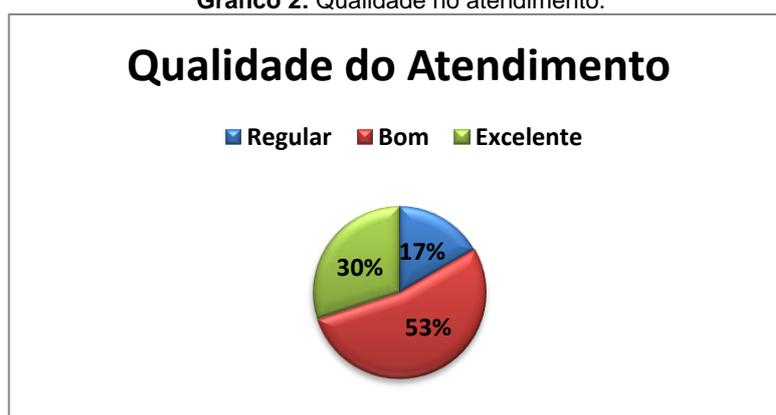
dormitórios e casa de apoio, porém a empresa acaba se destacando perante o mercado e a região devido ao seu grau de organização e atendimento.

Análise do Ambiente Organizacional

Foi realizada uma pesquisa com clientes e os colaboradores da empresa Pousada Santa Casa, com intuito de identificar o grau de satisfação e qualidades dos serviços oferecidos pela empresa. Foram realizadas perguntas abertas e fechadas, mediante questionário que auxiliaram na análise dos dados, sendo possível propor novas alternativas para o atendimento prestado buscando assim, a fidelização e retenção dos clientes da empresa.

A pesquisa foi realizada entre os dias 15 de agosto a 15 de setembro de 2015, na própria organização com um universo populacional de 30 pessoas. Este número foi escolhido mediante aos hóspedes que vieram a se hospedar na empresa no período de realização da pesquisa totalizando 100% do universo populacional. Mediante a autorização da organização o questionário foi aplicado no *check-out* dos hóspedes. Onde se observou algumas oportunidades de melhorias e pontos fortes que a empresa poderá melhorar. Segue abaixo os dados obtidos pela pesquisa realizada:

Gráfico 2: Qualidade no atendimento.



Fonte: Acadêmica, (2015).

Quanto ao atendimento, a maioria dos clientes que responderam o questionário afirmou que o atendimento é bom, com 53%, em segundo, com 30% dos clientes, dizem que o atendimento é excelente e apenas 17% entendem que o atendimento é razoável, é válido salientar que nenhum dos clientes que

responderam o questionário afirmou que o atendimento da empresa é péssimo ou fraco, como está elucidado no gráfico 2. Observou-se que a empresa possui um bom atendimento.

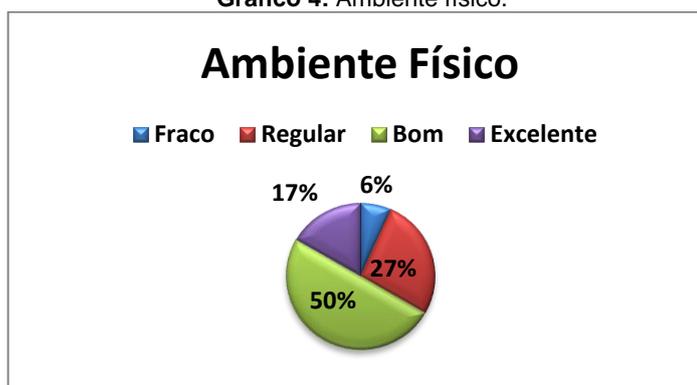
Gráfico 3: Qualidade do serviço.



Fonte: Acadêmica, (2015).

No que diz respeito à qualidade do serviço prestado, a maioria, com 60%, se diz satisfeito e 40% afirmam que estão plenamente satisfeitos, nenhum dos clientes que responderam o questionário afirmaram que quanto à qualidade do serviço estão insatisfeitos ou pouco satisfeitos, como é visto no gráfico 3. Constatou-se com a pesquisa realizada que a empresa possui um serviço eficaz e que consegue atender a necessidades dos seus clientes.

Gráfico 4: Ambiente físico.



Fonte: Acadêmica, (2015).

No que diz respeito ao ambiente físico, 50% afirmam que ele é bom, 27% dizem que o ambiente é regular, 17% que são excelentes e apenas 6% consideram o ambiente físico fraco, nenhum dos clientes que responderam o questionário afirmaram que consideram o ambiente físico da empresa fraco ou péssimo,

conforme no gráfico 4. Notou-se que a empresa tem um cuidado com seu ambiente físico, tentando deixá-lo mais agradável possível para atender a necessidades dos seus clientes.

Gráfico 5: Empresa em relação aos concorrentes.



Fonte: Acadêmica, (2015).

No que diz respeito à empresa em relação aos seus concorrentes, 87% dizem que a empresa é semelhante às outras e 13% que a empresa é superior aos concorrentes e nenhum dos clientes que responderam o questionário afirmaram que a empresa é inferior aos seus concorrentes, o que é de grande importância, conforme visto no gráfico 5. Observou-se que a empresa é bem semelhante aos seus concorrentes e partindo desses dados objetivou-se um plano de melhorias com intuito de destacá-la dos seus concorrentes e buscar a fidelização de clientes, por meio do Marketing de relacionamento.

Plano de Ação

Conforme analisado por meio da pesquisa realizada observou-se uma oportunidade de melhoria no atendimento ao cliente, relevando que a empresa é bem semelhante aos seus concorrentes, uma forma de diferenciá-la do mercado em que esta inserida será investir na qualidade do seu atendimento tornando assim, o seu ponto diferencial. A acadêmica optou por utilizar a ferramenta 5W2H, para auxílio na realização do plano de ação e as atividades que o envolver, conjecturando assim, melhor clareza nas estratégias propostas. Segue abaixo os dados concernentes ao plano de melhorias sugerido para a empresa pousada Santa Casa.

Quadro 1: Plano de melhoria Pousada Santa Casa.

Ação	O quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto?
Ação 1:	Qualificação da equipe de atendimento.	Diretor da Pousada Santa Casa Sr. Benedito Firmino de Oliveira em parceria com CDL Goiânia.	A partir de 05/10 à 09/10/2015.	Na Pousada Santa Casa.	Para melhorar o atendimento dos hóspedes da Pousada Santa Casa.	Por meio de treinamentos oferecidos pela CDL Goiânia.	Custo total de R\$ 780,00 sendo que cada terá um custo de R\$ 260,00 em curso com carga horária de 15hs para cada funcionário.
Ação 2:	Oferecer brindes como caneta e chaveiro	Os funcionários da empresa.	A partir de Outubro/2015.	Na empresa Pousada Santa Casa.	Para ajudar a manter o reconhecimento da marca perante o seu público-alvo.	No check-out dos hóspedes oferecer o brinde.	Custo total no valor de R\$ 1.000,00 para aquisição de 500 canetas e 500 chaveiros.
Ação 3:	Criação de um banco de dados.	Gestor da empresa Sr. Benedito Firmino de Oliveira	A partir de Outubro/2015 a novembro/2015	Na Empresa Pousada Santa Casa.	Para melhorar identificar o perfil de seus clientes a ajudar traçar estratégias futuras.	Implantar um sistema software para inclusão de cadastro de clientes.	Valor Total: 2000,00 para implementação do sistema.
Ação 4:	Fazer pesquisa de satisfação de 6 em 6 meses	Os funcionários da empresa.	A partir de Outubro/2015.	Na empresa Pousada Santa Casa.	Para acompanhar como tem sido o atendimento oferecido pela empresa.	Por meio de métodos de pesquisa.	Valor total: 300,00 impressões de 1000 questionários para pesquisa.

Fonte: Acadêmica, (2015).

Tabela 1: Cronograma Físico Financeiro.

Ações	Valor	Outubro	Novembro	Dezembro
Qualificação da equipe de atendimento	R\$ 780,00	R\$ 780,00	-	-
Brindes	R\$ 1.000,00	R\$ 333,33	R\$ 333,33	R\$ 333,34
Bando de dados	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Pesquisa de satisfação	R\$ 300,00	R\$ 300,00	-	-
Total Mensal:	-	R\$ 2.413,33	R\$ 833,33	R\$ 833,34
Total acumulado:	R\$ 4.080,00	R\$ 2.413,33	R\$ 3.246,66	R\$ 4.080,00

Fonte: Acadêmica, (2015).

Resultados Esperados

O plano de ação sugerido no Quadro 1 ilustra algumas oportunidades de melhoria para empresa Pousada Santa casa, onde se almeja por meio deste desenvolver o crescimento do relacionamento da empresa com os seus clientes, possibilitando assim, *feedback* dos mesmos que é o melhor termômetro para se medir a qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa e identificar onde se pode melhorar.

A acadêmica optou propor a oportunidade de desenvolver a melhoria da qualidade do atendimento oferecido pela empresa, pois a empresa de acordo com a pesquisa realizada entre os clientes conforme gráfico 5 que é bem semelhantes as suas concorrentes, como o atendimento é um ponto chave para a satisfação do cliente desenvolvê-lo será de extrema importância para que a empresa consiga se diferenciar do mercado de sua região. Tendo observado que se trata de uma empresa de pequeno porte foi ressaltada a entrega de brindes para os clientes como canetas e chaveiro, com objetivo de fortalecimento e reconhecimento da marca perante o seu público alvo, também a criação de um banco de dados onde a empresa conseguirá identificar por meio dele o perfil de seus clientes e conseguir traçar estratégias diferenciadas e adequadas para seu público-alvo. Contudo também, se fez necessário o plano de ação objetivando mensurar e controlar o atendimento oferecido pela empresa, onde foi proposto à realização de uma pesquisa de satisfação sendo esta um indicador para detectar alguma falha e consequentemente assim tentar resolvê-la.

Recomenda-se, que a empresa busque o seu diferencial competitivo, as ações propostas pelo plano de ação buscaram fortalecer pontos fortes da empresa como o atendimento, mais também apontou por fazer uma pesquisa de satisfação colocando assim a empresa mais próxima do seu cliente, mostrando que a empresa está preocupada com a experiência do hóspede dentro da organização. A implantação de um banco de dados que é uma grande ferramenta do marketing de relacionamento vem como um ponto chave para empresa buscar esse diferencial competitivo, pois conseguirá conhecer melhor o seu do cliente e traçar estratégias e programas para fidelização aumentando assim sua lucratividade. Uma maneira de buscar esse desenvolvimento é por meio do cliente, tentando sempre atender as

necessidades deles, pois clientes satisfeitos é a melhor propaganda de uma empresa.

Considerações Finais

Após a coleta e análise de dados da empresa Pousada Santa Casa, observa-se a importância do marketing de relacionamento para a retenção e fidelização dos clientes, uma organização deve ter como foco a satisfação dos clientes mesmo que, esses já sejam clientes regulares, sempre levando em consideração que a fidelização é um ato a ser trabalhado continuamente, pois o seu resultado se reconhece em longo prazo.

Sendo assim, tornou-se imprescindível a fundamentação de um plano de ação que almejasse corrigir presumíveis falhas detectadas por meio da pesquisa de realizada. Percebendo quão exigentes e difíceis estão os clientes de serem agradados, a empresa deve se posicionar de forma a compreender essa realidade facilitando assim, a viabilidade do processo de conquista e fidelização dos clientes tornando-o eficaz e lucrativo.

Portanto, nota-se que a empresa que procuram administrar o relacionamento com os seus clientes obtém maiores vantagens competitivas em relação as suas concorrentes, podendo assim, proporcionar a seus clientes uma relação de credibilidade e confiança transformando uma simples troca de valor em um relacionamento duradouro. Partindo desse ponto, as empresas podem utilizar o marketing de relacionamento como uma ferramenta de gestão eficaz na retenção e fidelização de seus clientes em potenciais. Pois, por meio dele as empresas podem obter informações que facilitem o seu relacionamento com os seus clientes e buscando com isso o seu diferencial proveniente das informações oferecidas pelos seus próprios consumidores.

Ao decorrer desta pesquisa a acadêmica obteve oportunidades de aplicar às teorias ministrada no decorrer do curso contribuindo assim, para desenvolvimento do aprendizado, na busca de informações e conhecimento para o auxílio da gestão de uma organização, e sendo de grande utilidade a aplicação dos mesmos para o sucesso profissional e pessoal. Em se tratando da organização, a pesquisa pode apresentar ações estratégicas por meio do marketing de relacionamento que ressaltaram a grande importância de ações que desenvolvam o relacionamento da

empresa com o seu cliente, buscando assim a composição de um diferencial competitivo para organização.

Referências

- BEE, Roland e FRANCES. **Fidelizar o cliente**. Trad. Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.
- BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul. **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.
- CABRAL, Adriana. **CRM: a cultura de pensar o cliente**. Marketing. Disponível em:<www.pauloangelim.com.br>. Acesso em 22 de outubro de 2015.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 1. ed. Brasília: Senac, 2005.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- FONSECA, João Jose Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2013.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUMMESSON E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de rede**. Trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 Ed. São Paulo: Prentice - hall, 2000.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Prentice - hall 2007.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 Ed. São Paulo: Prentice - hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010
- MADRUGA, Roberto; **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010;
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, Julio Cesar S.. **Qualidade no Atendimento ao Cliente Saiba Como Atender Bem Seu Cliente**. Joinville - SC: Clube dos autores, 2007.
- SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceió: Edufal, 2005.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo -ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>, acesso em: 15/05/2015
- TAYLOR, Frederick Wislow. **Princípios de Administração Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- WELLINGTON, Patrícia. **Atendimento eficaz ao cliente**. Trad. Henrique Amat Rego Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2011.
- ZENONE, Luiz Claudio. **CRM: Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução: Felix José Nonnenmacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE**Questionário:**

1- Qual sexo?

 masculino feminino

2- Qual a faixa etária?

 0 á 20 anos 21 á 40 anos 41 á 60 anos acima de 60

3- Qual a cidade onde reside?

4- Qual o seu nível de renda familiar?

 300,00 a 1.000,00 1.100,00 a 2.500,00 2.600,00 a 3.500,00
 3.600,00 a 4.500,00 Acima de 4.600,00

5 - Em relação ao atendimento recebido, como você o classificaria?

 Péssimo Fraco Regular Bom Excelente

6 - Quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela Pousada Santa Casa, você se considera:

 Plenamente satisfeito Satisfeito Pouco satisfeito
 Insatisfeito

8 – Quanto aos preços você considera:

 Excelente Bom Aceitável Caro Muito Caro

10 – Você considera o ambiente físico da Pousada?

 Péssimo Fraco Regular Bom Excelente

11 – Em relação aos concorrentes, como você classifica a qualidade do serviço prestado pela Pousada Santa Casa?

 Superior Semelhante Inferior

12 – Com qual frequência você se hospeda na Pousada Santa Casa?

 1 ou mais vezes por mês
 A cada dois ou três meses
 Em média a cada seis meses
 Somente 1vez ao ano
 Indiferente

13 - Você indicaria esta Pousada para amigos?

 Sim Não

16 – Qual o meio de comunicação você prefere se for receber alguma informação sobre a Pousada Santa Casa?

 E-mail Telefone Facebook Whats app