

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

GLEICE FRANCISCA LEAL

**QUALIDADE E EFICIÊNCIA NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA FISK – CERES**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

RUBIATABA – GC

2007

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO ADMINISTRAÇÃO



GLEICE FRANCISCA LEAL

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**QUALIDADE E EFICIÊNCIA NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA FISK – CERES**

Monografia apresentada à
Faculdade de Ciências e
Educação de Rubiataba como
requisito para obtenção do título
de Bacharel em Administração
sob a orientação do Professor
Saulo Detarso De Oliveira.

27036
Saou

Tombo nº	13740
Classif.:
Ex.:	1
.....
.....
Origem:	d
Data:	27.10.07

RUBIATABA – GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

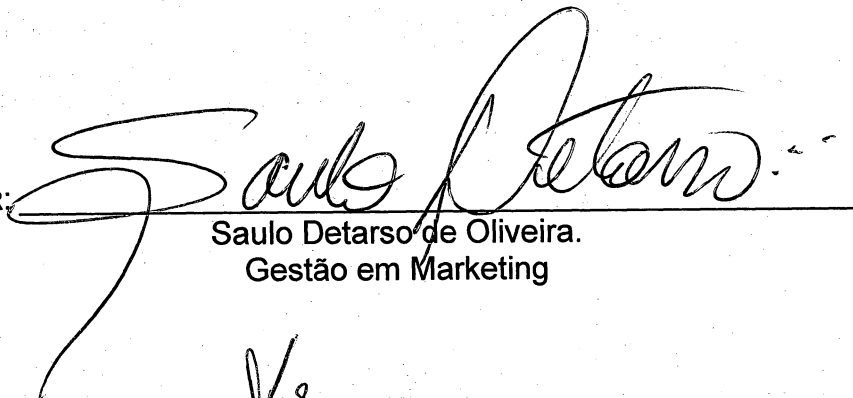
GLEICE FRANCISCA LEAL

**QUALIDADE E EFICIÊNCIA NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA FISK – CERES**

COMISSÃO JULGADORA

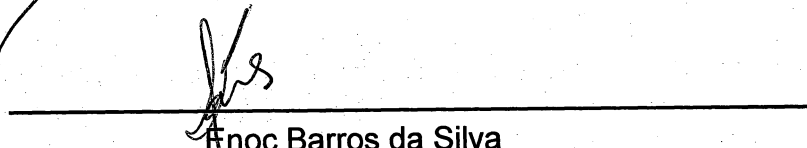
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO
PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA.

ORIENTADOR:



Saulo Detarso de Oliveira.
Gestão em Marketing

2º examinador:



Enoc Barros da Silva
Administração de Empresas/ Supervisão escolar/ Docência Universitária

3º examinador:



Marcos de Moraes Souza
Docência Universitária

RUBIATABA, 23 de Junho de 2008.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho, primeiramente a Deus, criador de todas as coisas que muito tem me abençoado, dando-me saúde e disposição (para que eu realizasse este trabalho); à minha família, que não poupou esforços, dedicação, paciência, carinho e apoio na minha formação.

Ao Tiago, meu esposo responsável por minha felicidade. E, por fim aos meus amigos que estiveram ou não perto nos momentos mais difíceis, mas que me ajudaram para a realização de meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade e capacidade para realização deste trabalho, em especial a meus queridos pais Abadico José Francisco e Cleuza José Leal por tudo que têm feito por mim, desde o incentivo, aquisição de livros e pelo apoio para eu recomeçar a cada desanimo.

Ao meu irmão, Charles Francisco Leal, que foi de extrema importância nesta etapa de minha vida, dando-me apoio e força.

Ao meu esposo, Tiago Ferreira Silva, que me auxiliou muito com todo seu amor, carinho, amizade, respeito e, principalmente, com compreensão nos momentos em que não pudemos estar juntos. Eu estava batalhando e almejando por este sonho. Bebê te amo!

Ao prof. Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso, meu orientador inicial, que foi importante na escolha do tema.

Ao meu orientador, Saulo Detarso de Oliveira, pelos ensinamentos passados, compreensão e dedicação, sem os quais, não seria possível a realização desta produção científica.

As bibliotecárias, pela atenção desprendida, sempre solícitas e educadas.

Aos funcionários e alunos da Fisk – Ceres pela acolhida para a realização do estágio, em especial, à professora Maria José Camargo Moraes pela amizade e confiança.

A todos que me apoiaram, me auxiliaram e souberam entender meus sonhos e objetivos e, principalmente, acreditaram em mim. Obrigada!

“Entre um sonho e um projeto realizado, há muito, muito trabalho. As chances de sucesso aumentam bastante se esse trabalho seguir uma estratégia e for realizado por pessoas qualificadas e motivadas”

René Fernando Cardoso e Sérgio B. Zaccarelli

RESUMO

Tendo em vista a importância do estudo da qualidade e eficiência no marketing de relacionamento dentro das organizações, e a importância do tema, foi escolhida a empresa Fisk - Ceres como objeto de estudo. Uma empresa privada que se instalou em Ceres/Goiás/Brasil em 1º/09/1991. Este estudo tem como finalidade mostrar a importância de se terem qualidade e eficiência no Marketing de Relacionamento tendo como foco algumas metas. A primeira meta foi aferir a qualidade e eficiência do marketing de relacionamento da Fisk - Ceres no atendimento prestado aos clientes. A segunda meta consistiu em fazer uma análise ambiental da empresa e o que eles fazem para manter a qualidade no atendimento. E a terceira etapa foi demonstrar as estratégias que a Fisk-Ceres utilizada para manter seus clientes e atrair novos clientes. A pesquisa foi desenvolvida em fontes primárias e secundárias, baseada essencialmente nos questionários aplicados aos alunos e funcionários da escola; em leituras, base teórica e captação de dados relevantes obtidos através de observação direta. A amostra foi de 19% da população de alunos e 75% da população de funcionários, do tipo descritivo qualitativa. Para embasamento teórico sobre o tema, foram utilizadas definições de autores como Philip Kotler (1998, 2000), Marcos Cobra (1997), Richard L. Sandhusen (2003), Antônio Carlos Gil (2002), dentre outros. Com os resultados obtidos, chegou-se à conclusão de que, realmente, é imprescindível para a manutenção da qualidade no atendimento ao cliente, uma gerência presente e atuante e o "gostar do que faz" e a satisfação em atender bem. Foram apontados também outros fatores para a qualidade no marketing de relacionamento da empresa Fisk - Ceres, como será mostrado ao longo desta monografia.

Palavras-chave: Marketing; Análise ambiental; Estratégia.

ABSTRACT

Owing to the importance of the study from quality of efficiency into the marketing of relationship inside from the organizations, the importance of the theme, was chosen the business Fisk - Ceres the one to object of study, a company privy that it installed in Ceres / Goiás / Brazil in 01/09/1991. This study aims to show the importance of having quality and efficiency into the Marketing of Relationship. I intend to focus on some marks. The first goal was to measure the brand and efficiency of the marketing of Relationship from Fisk - Ceres into the attention of customers. The second goal consisted of acting as a part of an environmental analysis of the company and the one that acts as a part to keep the brand into the attention. The third goal was to demonstrate the strategies that the Fisk - Ceres used to keep its customers and attract new customers. The search has been developed through primary and secondary sources, based essentially on questionnaires applied to followers and employees from school reading, based on abstracts; investigation of data relevant obtained from one side to the other observation is necessary. The sample was of 19% from population of followers, 75% from population of employees, of type descriptive quality. About to base abstract above the theme, have been used definitions of authors like Philip Kotler (1998, 2000), Marks Snake Richard L. Sandhusen (2003), Blind Cabin Gil (2002), in the midst of another. With the outcomes obtained, arrived at the conclusion of what really is indispensable for conservation from quality into the attention of the customer, only one management present and acting the "like whereby make", the satisfaction in attention well. Have been indicated also another factors for quality into the Marketing of relationship of the company Fisk - Ceres, The one that showed up from this monograph.

Key words: Marketing, ambient Analysis, Strategy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 Sinopse da evolução das definições de marketing	21
Quadro 2.1 Modelo básico em um mapa mental	30
Quadro 2.2 Análise do ambiente interno da Fisk – Ceres	33
Quadro 2.3 Análise do ambiente externo da Fisk – Ceres	34

LISTA DE GRÁFICOS

Análise do Cliente externo

GRÁFICO 01 - Qual a sua idade?	40
GRÁFICO 02 - Há quanto tempo estuda no Fisk - Ceres?	41
GRÁFICO 03 - Como você classifica os serviços prestados pelos funcionários da secretária?	41
GRÁFICO 04 - Qual a resolução dos assuntos solicitados?	42
GRÁFICO 05 - Como você classifica a atenção e acessibilidade da direção?	42
GRÁFICO 06 - Quanto ao espaço físico das salas de aula, como você classifica?	43
GRÁFICO 07 - Como você classifica a qualidade das aulas ministradas?	43
GRÁFICO 08 - Como você classifica o domínio do conteúdo por parte de seu professor?	44
GRÁFICO 09 - Você gosta de estudar na Fisk - Ceres? Sente prazer aprender um novo idioma?	44
GRÁFICO 10 - O que você acredita que mais contribui para que a Fisk - Ceres seja uma empresa reconhecida pela qualidade no atendimento?	45
GRÁFICO 11 - O que mais lhe motiva a estudar um novo idioma?	46
GRÁFICO 12 - Como você classifica os serviços prestados pela Fisk - Ceres?	46
GRÁFICO 13. Você recomendaria a Fisk - Ceres para seus amigos?	47
GRÁFICO 14 - Você está satisfeito com os serviços prestados pela Fisk - Ceres?	47

Análise do Cliente Interno

GRÁFICO 01 - Estou satisfeito com o trabalho que desempenho.	48
GRÁFICO 02 - Sinto que sou valorizado profissionalmente	

na escola Fisk –Ceres	48
GRÁFICO 03 - As relações de trabalho com meus colegas são satisfatórias	49
GRÁFICO 04 - As oportunidades de crescimento profissional na minha divisão são satisfatórias.	49
GRÁFICO 05 - O ambiente de trabalho é propício ao meu bem-estar e desenvolvimento	50
GRÁFICO 06 - O espaço físico da escola é adequado	50
GRÁFICO 07 - Em minha divisão o entrosamento entre colegas é satisfatório	51
GRÁFICO 08 - O diálogo com a chefia imediata é satisfatório	51
GRÁFICO 09 - Os meios para atender o público são propícios	52
GRÁFICO 10 - Os clientes em geral estão satisfeitos com o meu trabalho	52
GRÁFICO 11 - As falhas nos serviços são rapidamente sanadas	53
GRÁFICO 12 - Estou satisfeito com meus subordinados	53
GRÁFICO 13 - A qualidade do meu trabalho é satisfatória	54
GRÁFICO 14 - Sinto que o meu trabalho é importante para o cliente	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 PROBLEMÁTICA	15
3 OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo geral	16
3.2 Objetivos específicos	16
4 JUSTIFICATIVA	17
5 REFERENCIAL TEÓRICO	18
5.1 Marketing	18
5.1.1 Marketing de relacionamento	21
5.1.2 Marketing de serviços	21
5.2 Definição de valor e satisfação para o cliente	22
5.2.1 Valor para o cliente	22
5.2.2 Satisfação do cliente	23
5.2.3 Clientes X Consumidores	24
5.2.4 Rede de entrega de valor e satisfação para o cliente	25
5.2.5 Atração e retenção de clientes	25
5.2.6 Cálculo de custo de clientes perdidos	26
5.2.7 A necessidade de retenção de clientes	27
5.3 Análise Swot	27
5.3.1 Análise do ambiente externo	29
5.3.2 Análise do ambiente interno	30
5.4 Estratégia de marketing	33
5.5 Endomarketing	34
6 METODOLOGIA	36

7 RESULTADOS DA PESQUISA	38
7.1 Análise do cliente externo	38
7.2 Análise do cliente Interno	46
7.2.1 Analise geral das respostas dos clientes internos	53
8 CONCLUSÕES	54
9 SUGESTÕES	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICE	58
ANEXOS	59

1 INTRODUÇÃO

A relevância deste estudo se dá pela necessidade de entender a realidade de uma escola de línguas privada, buscando satisfazer seus clientes interno e externo através do marketing de relacionamento.

Este estudo é motivado por um antigo interesse no estudo da qualidade e eficiência no marketing de relacionamento. Surgiu, ao longo de minha jornada acadêmica, o desejo de estudar a influência do marketing de relacionamento na qualidade do atendimento de uma organização privada. Neste caso particular, a escola de língua estrangeira FISK Ceres/Goiás. Conhecer a relação entre motivação, marketing e a qualidade do serviço prestado, não perdendo de vista a relevância de pontuar e compreender as peculiaridades desta relação.

A preocupação com a qualidade não é recente. Cada vez mais, empresas buscam modificar a gestão praticada a fim de alcançar melhores resultados e obter maior qualidade.

Até um passado bem recente, as empresas (principalmente brasileiras) acreditavam que o marketing não era importante e que as empresas não necessitavam de estratégias para sobressair no mercado; o marketing era considerado como algo totalmente desnecessário.

A realidade hoje é outra: não há mais espaço para qualquer desatenção ou perda de tempo o marketing se tornou uma ferramenta chave e traçar estratégias se tornou indispensável, isso porque a concorrência se tornou tão grande que as instituições têm que estar em constante briga para sobreviver, se manter e crescer no mercado. O consumidor já não aceita mais um meio-termo; ele quer sempre o melhor produto ou serviço, o mais prático e acessível. O cliente já não aceita deslizes no atendimento, atrasos na entrega, etc. Ele simplesmente muda para uma empresa que ofereça o melhor produto ou serviço.

Por isso, nesta monografia, serão abordados os fatores que levam à qualidade e à eficiência no marketing de relacionamento da empresa Fisk – Ceres.

2 PROBLEMÁTICA

A Fundação Fisk começou em 1958, fundada por Richard Hugly Fisk que começou dando aulas particular de inglês e, depois, na extinta TV Tupi. Pouco tempo após Ms Fisk se naturalizou brasileiro e desenvolveu todo o método Fisk de ensino de línguas, o que deu início á Fundação Fisk e daí por diante começam a surgir as franquias.

Em Ceres, a escola tem 16 anos de existência. A direção atual está há 4 anos .

Ceres é uma cidade pequena situada a 182 km ao norte de Goiânia, conta com 18.637,00 habitantes. Tem destaque por ser uma cidade de referencia em saúde. (<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm>)

Nota-se que, em Ceres, somente pessoas com curso superior têm interesse em fazer um curso de língua estrangeira e, sendo assim, observa-se que a maioria dos alunos do Fisk – Ceres são filhos de médicos ou outros profissionais com nível superior, ou seja os pais estudaram no Fisk – Ceres há alguns anos e sabem da importância do segundo idioma e com isso colocam seus filhos para estudarem inglês logo na infância.

Outra questão que influencia é que, em Ceres não existem muitas empresas e, com isso, a concorrência no mercado de trabalho não é grande, isso porque a cidade é composta por micros e pequenas empresas, onde os donos contratam para trabalhar nelas somente parentes e familiares onde é muito fácil de identificar uma empresa onde o dono é o pai, o gerente o tio, a secretária a prima e assim por diante. E, tendo essa realidade, as pessoas não se interessam em se capacitarem, ou seja, quem está com as raízes firmes na cidade não sente a necessidade de aprender um novo idioma.

Diante deste contexto, questiona-se: como a Fisk - Ceres deve agir para conscientizar os clientes potenciais da necessidade de estudar um novo idioma?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

- Medir a qualidade e a eficiência no marketing de relacionamento da Fisk – Ceres.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analisar, no cliente interno, o nível de importância dedicada à satisfação do cliente externo.
- Diagnosticar os mecanismos utilizados para alcançar a eficiência no atendimento ao cliente.
- Verificar os resultados provenientes das pesquisas realizadas com os clientes.
- Detectar o diferencial de qualidade de atendimento entre o Fisk – Ceres e as demais escolas de línguas estrangeiras da cidade de Ceres.

4 JUSTIFICATIVA

Escolhemos fazer este trabalho, nesta empresa, por sua destacada atuação no que se refere às escolas de língua estrangeira na cidade de Ceres, tendo como referencial competitivo a mais completa qualidade e excelência no atendimento.

Com estas demonstrações, é que este trabalho se justifica mostrando claramente os padrões de conduta ética e a preocupação da empresa em propiciar qualidade e eficiência no relacionamento com seus clientes e, com isso, atrair clientes potenciais e garantir a fidelidade dos clientes existentes.

Para justificar a importância deste trabalho acadêmico, deve-se destacar que a busca contínua da qualidade na prestação de serviços que fazem com que o administrador procure sempre aprimorar e criar estratégias e novas ferramentas para conquistar novos clientes, além disso, identifica a importância da excelência no atendimento ao cliente.

Diante da constante mudança no mercado e de sua competitividade, pode-se destacar que é de suma importância e extrema necessidade de que pesquise a qualidade e eficiência no marketing de relacionamento, pois o comprometimento com os clientes e também com a sociedade em geral é um elemento que une valores que atualmente se tornaram um diferencial competitivo importante.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão sobre o tema abordado neste trabalho de conclusão de curso, serão mencionadas algumas das técnicas de marketing que podem ser aplicadas, de forma simples e viável, garantindo assim a sobrevivência da empresa. Na abordagem principal deverá ser diagnosticada e analisada de forma clara, a fundamentação teórica sobre a importância da qualidade e eficiência do marketing na retenção e satisfação dos clientes existentes e também na conquista de novos clientes, observando-se que este é o maior desafio das empresas, além de demonstrar alguns conceitos relevantes sobre marketing, marketing de relacionamento e marketing de serviços.

5.1 MARKETING

O conceito de marketing é constituído por várias definições, pelas quais cada autor tem sua própria definição sobre o conceito de marketing, alguns leigos confundem o marketing com a falsa ideia de que marketing é apenas um meio de alienação das pessoas para induzi-las a adquirir bens ou serviços de que elas não necessitam e, assim, o marketing foi taxado como algo desnecessário e antiético.

Esta versão inversa de marketing pode ser esclarecida por vários autores e estudiosos na área que tem uma versão científica clara do que vem a ser marketing.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p. 32)

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER, 1998, p. 32)

Sandhusen (2003) concorda com este autor ao afirmar que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a

promoção e a distribuição de idéias, bens, serviços, organização e eventos para criar e manter relações que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais. (SANDHUSEN, 2003, p. 45)

As definições destes autores nos mostram que marketing deve ser analisado e planejado, pois está envolvendo bens e serviços e tendo como meta final a satisfação do cliente.

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

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).

Marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2006).

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (DICIONÁRIO NOVO AURÉLIO, 2005).

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."
2. Ohio State University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrigada e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."
3. Kotler e Sidney Levy	1969	"O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas."
4. William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais."
5. David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado."
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing."
7. Robert Bartls	1974	"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome."
8. Robert Haas	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda."
9. Robert Haas	1978	" MARKETING INDUSTRIAL - É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência, pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços."
10. Philip Kotler	1997	"É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações".

Quadro 1.1 Sinopse da evolução das definições de marketing.

FONTE: Cobra (1997)

5.1.1 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento refere-se ao trabalho de marketing voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores.

De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir, pró-ativamente, relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida pela organização. A maioria dos programas de mensuração de satisfação, além de apontar níveis de satisfação, fornece conhecimento a respeito das expectativas dos clientes.

5.1.2 Marketing de serviços

Marketing de serviços pode ser definido como conjunto de atividades que objetivam à análise, ao planejamento, à implementação e ao controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e às necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Defini-se serviço como um ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligado ao dinheiro.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e pressupõe uma relação de contato direta entre empresa/consumidor.

Os serviços possuem as seguintes características que têm interesse para o marketing:

- **intangibilidade:** serviços são idéias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação;
- **percebibilidade:** se não for usada, está perdido;
- **heterogeneidade:** varia de cliente para cliente. Atividade voltada para pessoas;
- **simultaneidade:** criados e consumidos simultaneamente não podem ser estocados;
- **participação do cliente no processo:** atenção ao desenho das instalações e oportunidades de co-produção.

Em marketing, a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida:

- **confiabilidade:** capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- **responsabilidade:** disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- **segurança:** relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- **empatia:** demonstrar aos demais interesse e atenção personalizados;
- **aspectos tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação .

5.2 DEFINIÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

Há mais de 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é criar clientes. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Como os clientes fazem suas escolhas? (KOTLER, 2000, p. 56.)

5.2.1 Valor para o cliente

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total e o valor esperado e custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo

total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (KOTLER, 1998, p. 51)

Valor para o cliente é a diferença entre os benefícios e os custos percebidos pelo cliente ao obter um produto. (LACOMBE, 2004, p.314)

Valor é constituído quando a função apropriada é assegurada pelo custo apropriado (HUTT, 1998 apud. TELLES, 2003, p. 242).

A Fisk – Ceres oferece aos seus clientes um valor bem acima de suas expectativas, na Fisk o aluno aprende inglês de uma forma interativa, através da qual as aulas são bem dinâmicas e o bom aluno é gratificado por seu esforço.

5.2.2 Satisfação do cliente

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, 2000, p. 58)

Muitas empresas estão objetivando à alta satisfação porque consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLER, 1998, p. 53)

Estudos mostram que enquanto os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras, menos de 5% deles reclamarão. A maioria dos consumidores comprará menos ou mudará de fornecedor em vez de reclamar. (KOTLER, 1998, p. 54)

A Fisk – Ceres tem diversos meios para que seus clientes fiquem satisfeitos com seus serviços. Um desses meios funciona da seguinte maneira:

a cada aula o professor passa para o aluno exercício para serem feitos em casa para que o estudante exercite a mente, fixe a matéria e realmente aprenda um novo idioma quando é, na aula seguinte, o professor verifica quais os alunos que fizeram as atividades propostas e os que fizeram ganham uma minicédula de dólar. Os estudantes que tiram boas notas também são gratificados com dólar e, assim, após cada semana de provas a Fisk – Ceres promove a semana do dólar, que é uma semana quando os alunos gastam seus dólares comprando balas, doces e produtos do portfólio Fisk, camisetas, bonés, lápis, canetas, etc. Realmente, é uma semana muito esperada pelos alunos!

5.2.3 Clientes X Consumidores

“Cliente aquele que usa bens e serviços proporcionados por uma empresa para satisfazer suas necessidades”. (LACOMBE, 2004, p.64.)

Consumidor qualquer pessoa que compra bens e serviços para seu próprio uso ou para dar a outros. Nem sempre o consumidor é aquele que compra o bem ou serviço, mas sim aquele que o usa. As atividades econômicas visam em última instancia, a satisfazer os desejos, interesses e necessidades dos consumidores. (LACOMBE, 2004, p.75)

Consumidores podem ser anônimos para a instituição; clientes têm nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de grandes segmentos; clientes são atendidos em base individual... Consumidores são atendidos por qualquer funcionário que esteja disponível; clientes são atendidos por profissionais devidamente preparados. (KOTLER, 1998, p. 61).

Observando as definições acima, podemos concluir que consumidor é simplesmente aquele que consome um bem ou serviços de uma empresa e cliente aquele que tem um valor inestimável por parte da empresa sendo este o responsável por sua existência e sem este a empresa não poderia existir e, por isso, ele deve ser reconhecido e suas necessidades satisfeitas.

A partir de agora, utilizaremos o termo cliente para identificar a pessoa responsável pela existência, trabalho e sucesso da organização.

5.2.4 Rede de entrega de valor e satisfação para o cliente

A tarefa da empresa é examinar seus custos e de seu desempenho em toda atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar, seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar um desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva. (KOTLER, 2000, p. 67)

O diferencial competitivo da Fisk – Ceres referente aos seus concorrentes em relação ao atendimento, atenção e dedicação ao cliente, está no modo que a Fisk trabalha, no decorrer de um ano letivo a Fisk – Ceres promove festas e excursões exclusivas para seus alunos.

5.2.5 Atração e retenção de clientes

No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Talvez porque eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazer seus clientes. Obviamente, as coisas mudaram.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. (KOTLER, 2000, p. 68)

A aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Para gerar indicações a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação, que alcançarão novos clientes potenciais” (...) “A tarefa seguinte é verificar quais os clientes possíveis e

efetivamente clientes potenciais (KOTLER, 2000, p. 68).

Para atrair novos clientes, a Fisk usa a mídia escrita e falada como, *outdoors*, cartazes, e propagandas na televisão. E para retê-los usa vários meios para satisfazê-los garantindo, assim, sua fidelidade.

5.2.6 Cálculo de custo de clientes perdidos

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. (...) As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes (...) Há quatro passos na tentativa de reduzir o índice de abandono de clientes:

primeiro, a empresa deve definir e calcular seu índice de retenção;

segundo, a empresa deve identificar as causas dos problemas com clientes a ver as que podem ser mais bem gerenciadas;

terceiro, a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes;

quarto, a empresa deve calcular quanto custaria reduzir o índice de abandono.

Por fim, nada se compara ao simples e antigo hábito de ouvir os clientes. (KOTLER, 2000, p. 69).

Estima de lucro que a Fisk – Ceres deixou de ter devido à perda de clientes:

- no início de 2006 a Fisk – Ceres tinha 189 clientes;
- a média das mensalidades é de R\$ 74,66;
- no decorrer do ano A Fisk – Ceres perdeu 30% de seus clientes este ano por fatores diversos;
- a média de clientes perdidos representa 30% por cento da receita. Portanto, a Fisk- Ceres perdeu R\$52.159,46 este ano.

5.2.7 A necessidade de retenção de clientes

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- permanece fiel por mais tempo;
- compra mais, medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoe produtos existentes.;
- fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível ao preço;
- oferece idéias sobre produtos ou serviços a empresa;
- custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotimizadas. (KOTLER, 2000, p. 70.)

“A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes”. (KOTLER, 2000, p. 56)

A Fisk – Ceres tem um trabalho intenso na preservação de seus clientes onde a empresa se mantém diretamente ligada nos acontecimentos relacionados com a satisfação do cliente, ou seja, pequenos detalhes fazem a diferença. No aniversário de cada aluno lhe é enviado um cartão, se um aluno falta aula sem avisar a equipe da secretaria liga para saber o que aconteceu; se um aluno teve um problema e não pôde ir à aula ele não terá seu rendimento prejudicado por isso: a Fisk marca um horário especial e um professor repõe a aula para o aluno.

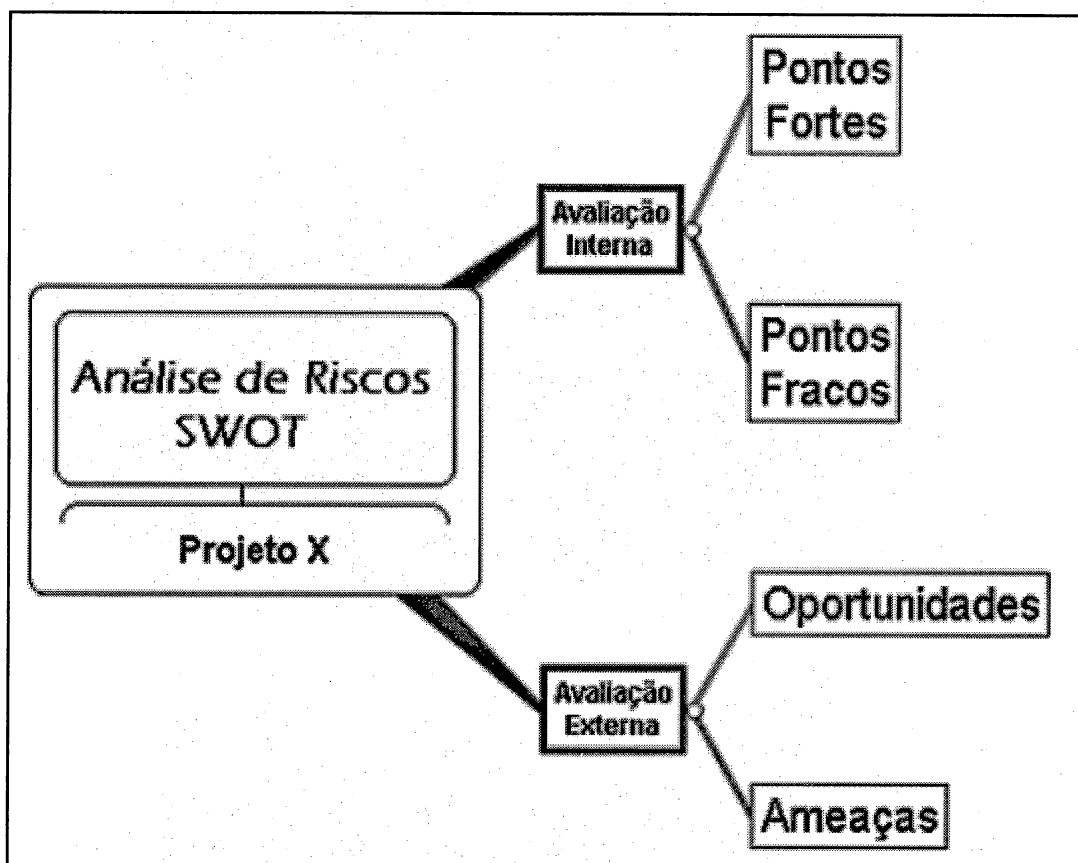
5.3 ANÁLISE SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT. (KOTLER, 2000, p. 98)

Para montar uma análise SWOT de riscos (Identificação de pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades), normalmente usamos uma simples planilha dividida em quatro grande áreas:

- (S) Strengths (Pontos fortes, de origem interna).
- (W) Weaknesses (Pontos fracos, de origem interna).
- (O) Opportunities (Oportunidades externas).
- (T) Threats (Ameaças externas).

A análise SWOT pode servir para se avaliar uma empresa, um projeto, uma parte do projeto, um produto, uma equipe, etc.



Quadro 2.1 Modelo Básico em um Mapa Mental
FONTE: Mello, 2007

5.3.1 Análise do ambiente externo

Diversos fatores externos à organização podem afetar o seu desempenho. E as mudanças no ambiente externo podem representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização.

Em geral, uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças macroambientais (econômico-demográficas, tecnologias, político legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetem sua capacidade de obter lucros. (KOTLER, 2000, p. 98)

Para se realizar uma análise ambiental, é necessário que se identifique a oportunidade de marketing.

“Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar e atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento”. (KOTLER, 2000, p. 98)

O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. (KOTLER, 2000, p. 98)

Alguns acontecimentos no ambiente externo representam ameaças.

Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros. (KOTLER, 2000, p. 99)

A ameaça externa observada em relação à Fisk são os cursinhos de inglês a baixo custo, mas são observadas nestes concorrentes, as seguintes fraquezas: material sem qualquer diferencial com aparência simples, comprado em papelarias, montagem de apostilas, instalação pequena e com pouca

iluminação. Essas fraquezas dos concorrentes acabam se transformando em oportunidades para a Fisk.

5.3.2 Análise do ambiente interno

Da mesma maneira que ocorre em relação ao ambiente externo, o ambiente interno deve ser monitorado permanentemente.

Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Isso pode ser feito utilizando um formulário como o apresentado no lembrete de Marketing “Lista de verificação para análise de forças/fraquezas.” (KOTLER, 2000, p. 100)

Em primeiro lugar, é importante fazer uma relação de quais são as variáveis que devem ser monitoradas, por exemplo: capacidade de atendimento, demanda pelos serviços prestados, satisfação do público alvo com o atendimento, crescimento do número de contribuintes, nível de renovações das contribuições, dedicação dos funcionários, capacidade de gestão das lideranças da organização, flexibilidade da organização, etc.

A Fisk tem diversos pontos fortes que fazem a diferença em relação a seus concorrentes, começando pelos profissionais capacitados sempre dispostos a oferecer bons serviços a seus clientes, material exclusivo e de boa qualidade para seus alunos, 10 horas mensais de internet gratuita para cada aluno, instalações amplas, com ambiente aconchegante e excelente localização.

O ponto fraco da Fisk está no custo para seu cliente, mas este é justificado pelo excelente material e serviço prestado e, mesmo o custo sendo maior que de seus concorrentes, justifica-se nos diferenciais que a Fisk oferece a cada cliente.

LISTA DE VERIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DE FORÇAS/FRAQUEZAS								
	DESEMPENHO					IMPORTANCIA		
	GRANDE FORÇA	FORÇA MÉDIA	CARACTERÍSTICA NEUTRA	FRAQUEZA	GRANDE FRAQUEZA	GRANDE	MÉDIA	PEQUENA
MARKETING								
1. REPUTAÇÃO DA EMPRESA	X					X		
2. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	X					X		
3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE	X					X		
4. RETENÇÃO DO CLIENTE		X				X		
5. QUALIDADE DO PRODUTO	X					X		
6. QUALIDADE DO SERVIÇO	X					X		
7. EFICÁCIA DO PREÇO			X				X	
8. APRENDIZADO		X					X	
9. EFICÁCIA DA FORÇA DE VENDAS			X				X	
10. EFETIVIDADE DAS INOVAÇÕES			X				X	
11. COBERTURA GEOGRÁFICA	X					X		
FINANÇAS								
12. CUSTO OU DISPONIBILIDADE DE CAPITAL			X				X	
13. FLUXO DE CAIXA			X					X
14. ESTABILIDADE FINANCEIRA			X				X	
PRODUÇÃO								
15. INSTALAÇÕES	X					X		
16. MATERIAL DIDÁTICO	X					X		
17. CAPACIDADE	X					X		
18. FORÇA DE TRABALHO CAPAZ E DEDICADA	X					X		
19. CAPACIDADE DE PRODUZIR NO PRAZO	X					X		
ORGANIZAÇÃO								
20. LIDERANÇA VISIONÁRIA E CAPAZ			X				X	
21. FUNCIONÁRIOS DEDICADOS	X					X		
22. ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA			X				X	
23. FLEXIBILIDADE OU BOA CAPACIDADE DE RESPOSTA.		X				X		

Quadro 2.2 Análise do Ambiente Interno da Fisk – Ceres

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007

LISTA DE VERIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DE FORÇAS/FRAQUEZAS								
	DESEMPENHO					IMPORTANCIA		
	GRANDE FORÇA	FORÇA MÉDIA	CARACTERÍSTICA NEUTRA	FRAQUEZA	GRANDE FRAQUEZA	GRANDE	MÉDIA	PEQUENA
MARKETING								
1. REPUTAÇÃO DOS CONCORRENTES	X					X		
2. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO		X					X	
3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE				X				X
4. RETENÇÃO DO CLIENTE		X				X		
5. QUALIDADE DO PRODUTO	X					X		
6. QUALIDADE DO SERVIÇO			X			X		
7. EFICÁCIA DO PREÇO	X					X		
8. APRENDIZADO				X			X	
9. EFICÁCIA DA FORÇA DE VENDAS		X					X	
10. EFETIVIDADE DAS INOVAÇÕES					X			X
11. COBERTURA GEOGRÁFICA					X			X
FINANÇAS								
12. CUSTO OU DISPONIBILIDADE DE CAPITAL			X				X	
13. FLUXO DE CAIXA			X					X
14. ESTABILIDADE FINANCEIRA			X				X	
PRODUÇÃO								
15. INSTALAÇÕES				X				X
16. MATERIAL DIDÁTICO		X				X		
17. CAPACIDADE			X				X	
18. FORÇA DE TRABALHO CAPAZ E DEDICADA			X				X	
19. CAPACIDADE DE PRODUZIR NO PRAZO	X					X		
ORGANIZAÇÃO								
20. LIDERANÇA VISIONÁRIA E CAPAZ		X					X	
21. FUNCIONÁRIOS DEDICADOS			X					X
22. ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA			X					X
23. FLEXIBILIDADE OU BOA CAPACIDADE DE RESPOSTA.					X			X

Quadro 2.3 Análise do Ambiente externo da Fisk – Ceres, focado no seu principal concorrente CCEE - Ceres. FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

5.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A palavra estratégia tem sua origem na concepção militar. Vem do grego '**strategos**' que significa general. Define-se estratégia como um amplo plano de ação, pelo qual uma organização espera alcançar um ou mais objetivos relacionados à suas escolhas de negócios e grupos de clientes. (ARAÚJO, 2007)

A estratégia de marketing consiste no conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos para alcançar estes objetivos. A determinação de objetivos da firma, a seleção de seus mercados, meta, o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para cada um e a distribuição dos recursos necessários para alcançar suas metas. Entende-se, como estratégia competitiva, a parte do planejamento, que tem como objetivo dar à companhia uma vantagem competitiva sobre seus competidores. Lida com o 'como' enfrentá-los. (ARAÚJO, 2007)

Estratégia conjunto de decisões e ações coerentes a serem executadas, determinando os rumos a serem seguidos, consubstanciados num plano estratégico, com a finalidade de alcançar as metas de longo prazo ou os objetivos que dizem respeito à segurança, ao desenvolvimento e, no caso de uma empresa, à lucratividade e ao tipo de negócio a ser feito. (LACOMBE, 2004, p.138)

Estratégia é a produção de planos para atingir objetivos. Estratégias de marketing são aqueles planos desenhados para atingir objetivos do marketing. Uma boa estratégia de marketing deveria integrar os objetivos, políticas, e sequências de ação (tática) num todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir, eficaz e eficientemente, a sua missão.

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro. (KOTLER, 1998, p.71.)

Para se traçar uma estratégia de marketing, é necessária a verificação dos segmentos que oferecem margem de lucro e para isso deve-se saber quanto o cliente está disposto a pagar e quanto custa para satisfazer suas necessidades. Deve-se também identificar seus concorrentes e verificar qual o seu diferencial. Uma empresa jamais deve ignorar os fatores externos.

A Fisk – Ceres tem várias estratégias para atrair e manter clientes. Uma delas é a localização da escola que fica em uma das principais avenidas da cidade; outra é o atendimento diferenciado com profissionais qualificados e sempre dispostos a fazer o melhor possível para agradar o cliente. A Fisk – Ceres também investe em marketing colocando *outdoors* na cidade e anúncios nos meios de comunicação locais. Um grande diferencial estratégico que a Fisk tem é a importância que ela dá ao bem-estar de seus clientes. Todo semestre, a escola organiza alguma atividade extraclasse para seus alunos. O diferencial é que são eles que escolhem o que querem fazer; essa escolha é feita através de um questionário de votação das atividades propostas onde os mesmos escolhem o que querem fazer. Após a escolha, a escola promove o evento que é da preferência de seus alunos.

5.5 ENDOMARKETING

Endomarketing é uma atividade do marketing, batizada em 1990 por Saul Bekin em seu livro 'Fundamentos do Endomarketing'. 'Endo', originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, 'movimento para dentro'. Endomarketing é, portanto, um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno. Endomarketing, (2007)

"Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o

normalmente utilizado pelas empresas para abordagens ao mercado, para uso no ambiente interno das corporações. Quem nunca ouviu falar que antes de vender um produto para seus clientes, as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo? O Endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. E vender um produto, uma idéia, um posicionamento de marketing para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho. Empresas de todo o mundo têm tratado o tema com maior cuidado, especialmente a partir do advento da globalização, que acelerou os processos de troca e a interconexão dos mercados, incluindo gradualmente o Endomarketing na pauta de discussões estratégicas que, direta ou indiretamente envolvem os recursos humanos. (ENDOMARKETING, 2007)

O endomarketing é muito utilizado na Fisk – Ceres. Prova disso é que a maioria dos professores de inglês e espanhol tiveram sua formação na própria escola, inclusive a proprietária Maria José de Camargo, além disso, os funcionários que não são professores também fazem curso de inglês na própria escola. É fácil para qualquer cliente que procura a Fisk – Ceres notar a confiança e a credibilidade que os funcionários têm em relação ao material didático e às aulas que são oferecidas pela escola.

6 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho de conclusão de curso (TCC) discorreremos sobre a metodologia utilizada para a sua realização. Metodologia é o estudo dos métodos utilizados na elaboração de trabalhos e projetos.

O método utilizado neste trabalho foi o estudo de caso.

“Método procedimento, técnica ou processo utilizado para alcançar fins determinados. (LACOMBE, 2004, p. 212)”

Estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GIL, 2002, p. 54)

Caso de estudo ou estudo de caso são expressões sinônimas que designam uma abordagem de investigação em ciências sociais simples ou aplicadas. Consiste na utilização de um ou mais métodos quantitativos de recolha de informação e não segue uma linha rígida de investigação. Caracteriza-se por descrever um evento ou caso de uma forma longitudinal. O caso consiste geralmente no estudo aprofundado de uma unidade individual, tal como: uma pessoa, um grupo de pessoas, uma instituição, um evento cultural, etc. Quanto ao tipo de casos estudo, estes podem ser exploratórios, descritivos, ou explanatórios (YIN, 1993).

Dai, então, a crescente utilização do estudo de caso no âmbito dessas ciências, com diferentes propósitos, tais como:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou descrever teorias ; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.(GIL, 2002, p. 54)

A técnica utilizada foi a pesquisa de campo, com coleta de dados feita através de questionários com perguntas fechadas somando um total de quatorze perguntas, que foram distribuídas para os clientes interno e externo da Fisk – Ceres, dando-se ao trabalho, a característica qualitativa devido a sua flexibilidade e adaptação ao objetivo da pesquisa. O objetivo do questionário foi medir o nível de satisfação do cliente da Fisk – Ceres. Os questionários foram entregues pessoalmente aos clientes externos e internos com explicações sobre a importância da sua colaboração.

Este trabalho também tem a característica descritiva, pois com base nos autores mencionados descreve-se a atuação da Fisk – Ceres, ou seja, como ela está se posicionando diante dos desafios que surgem diariamente na competitividade entre as empresas.

7 RESULTADOS DA PESQUISA: DIAGNÓSTICO DO NÍVEL DE QUALIDADE E EFICIÊNCIA NO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FISK – CERES

7.1 ANÁLISE DO CLIENTE EXTERNO

Buscando a compreensão da realidade, na qual iremos participar e visando a conhecer os alunos da Fisk – Ceres, distribuímos um questionário de avaliação da satisfação do cliente da Fisk – Ceres, a partir do qual extraem-se as observações que seguem.

A Fisk – Ceres conta hoje com 173 alunos sendo que destes 10 são bolsistas. Em 25 de outubro de 2007, foram distribuídos, entre os alunos da Fisk – Ceres, cinquenta questionários correspondendo a 22% da população total da Fisk - Ceres, quando foram respondidos somente quarenta questionários o que representa 19% dos estudantes da Fisk. Os questionários continham quatorze perguntas fechadas, os quais foram recolhidos no dia 29 de outubro de 2007. A seguir, mostraremos os dados obtidos nesta pesquisa. Para uma melhor compreensão, utilizarei gráficos

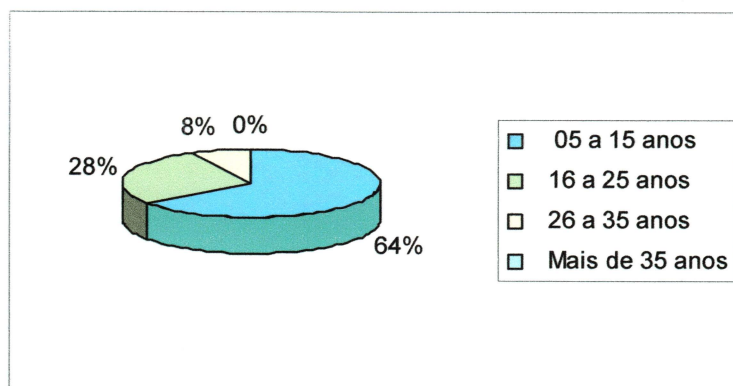


GRÁFICO 01. Qual a sua idade?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 01 mostra que 64% dos alunos da Fisk – Ceres têm entre 05 e 15 anos; 28%, entre 16 e 25 anos; 8%, entre 26 e 35 anos e que na Fisk – Ceres não há alunos com mais de 35 anos.

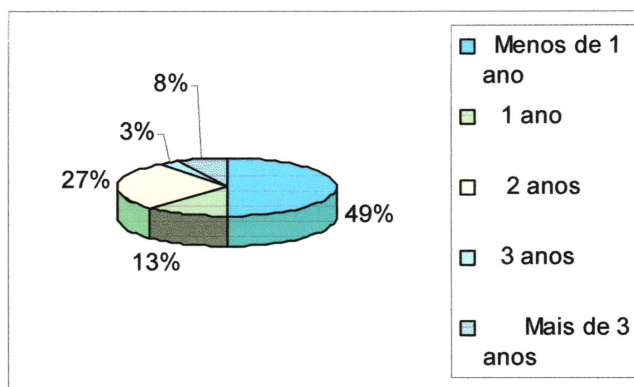


GRÁFICO 02. Há quanto tempo estuda no Fisk - Ceres?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 02 mostra que 49% dos alunos estudam há menos de um ano. Isso espelha que é grande o poder de atração de clientes na Fisk – Ceres.

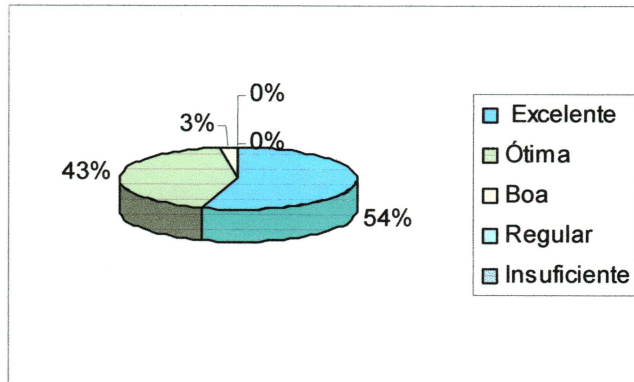


GRÁFICO 03. Como você classifica os serviços prestados pelos funcionários da secretaria?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 03 mostra que 54% dos alunos acham os serviços prestados pela secretaria excelentes e 43% se classificam como ótimos. Isso mostra que a Fisk - Ceres se destaca no seu atendimento ao cliente externo.

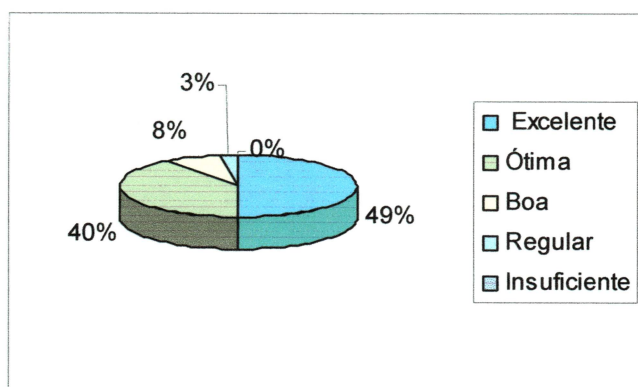


GRÁFICO 04. Qual a resolução dos assuntos solicitados?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 04 mostra que 49% dos clientes classificam a resolução de problemas excelente e 40% classificam como ótima, demonstrando que a Fisk – Ceres se importa com seus clientes e faz o máximo para que eles estejam satisfeitos.

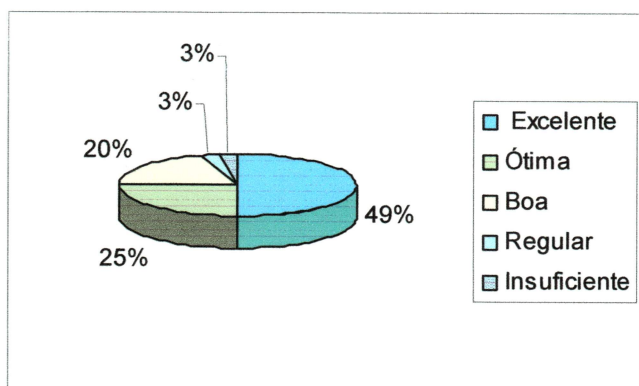


GRÁFICO 05. Como você classifica a atenção e acessibilidade da direção?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 05 nos mostra que 49% dos clientes acham excelente o acesso à direção 25% classificam como ótimo e 20%, bom. Ou seja: este também é um aspecto positivo para a empresa.

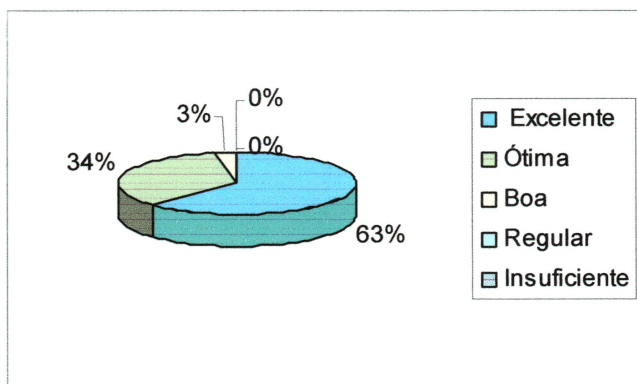


GRÁFICO 06. Quanto ao espaço físico das salas de aula, como você classifica?
 FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 06 demonstra que 63% dos clientes classificam o espaço físico da escola como excelente e isso levando-se em consideração as salas que são bem arejadas e iluminadas e também a frente da escola que conta com um belo gramado.

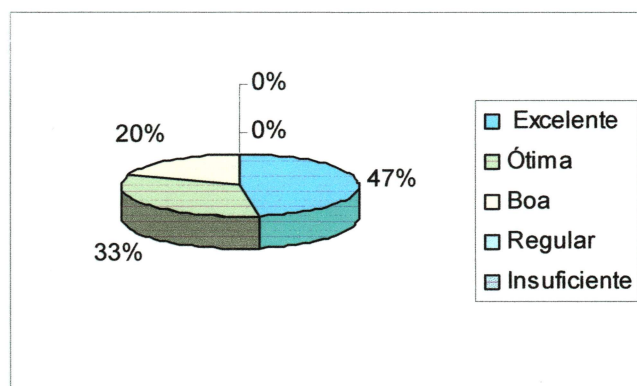


GRÁFICO 07. Como você classifica a qualidade das aulas ministradas?
 FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 07 mostra que 47% dos alunos da Fisk – Ceres classificam suas aulas como excelentes. Isso indica que a escola está correspondendo com as expectativas de seus clientes.

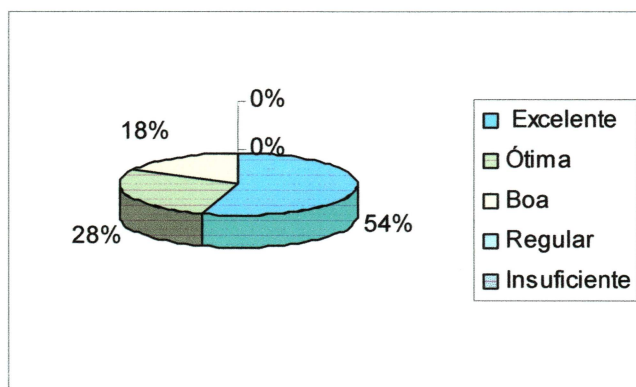


GRÁFICO 08. Como você classifica o domínio do conteúdo por parte de seu professor?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 08 mostra que 54% dos alunos consideram o domínio do conteúdo pelos professores excelente e isso prova que os alunos têm segurança no que estão aprendendo e consideram seus professores qualificados e capacitados

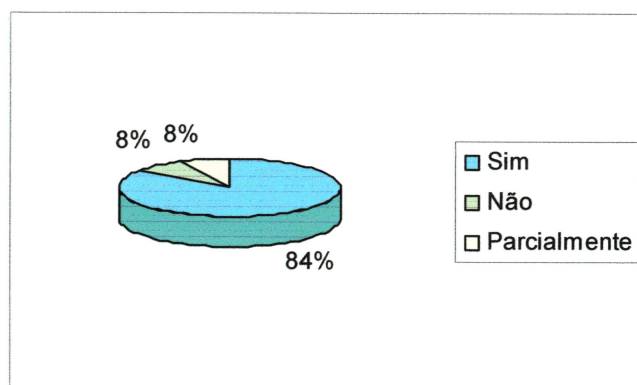


GRÁFICO 09. Você gosta de estudar na Fisk - Ceres? Sente prazer aprender um novo idioma?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 09 demonstra que 84% dos alunos gostam de estudar na Fisk - Ceres.

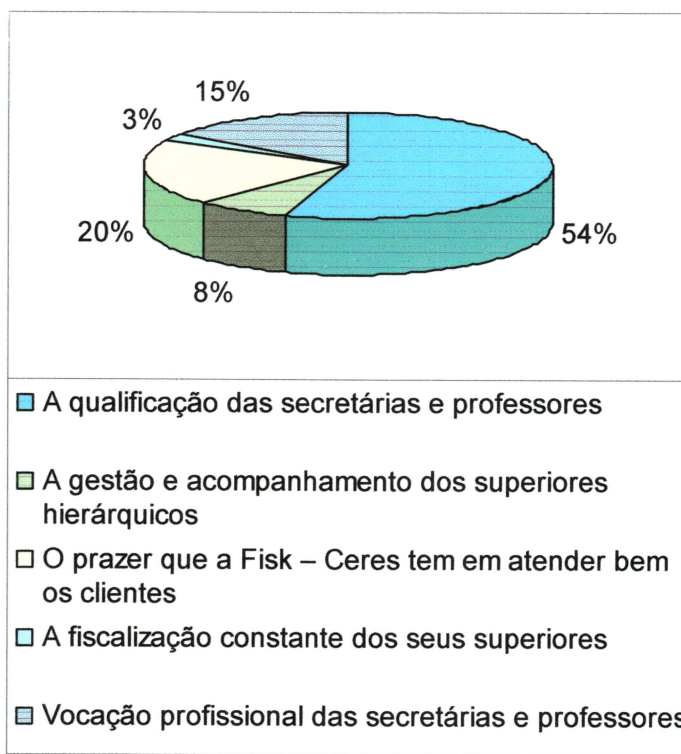


GRÁFICO 10. O que você acredita que mais contribui para que a Fisk - Ceres seja uma empresa reconhecida pela qualidade no atendimento?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 10 mostra que 54% dos clientes acreditam que o segredo do sucesso da Fisk – Ceres está na qualificação de seus funcionários e que também, o prazer em atender bem que a Fisk – Ceres transmite é influente na conquista de clientes.

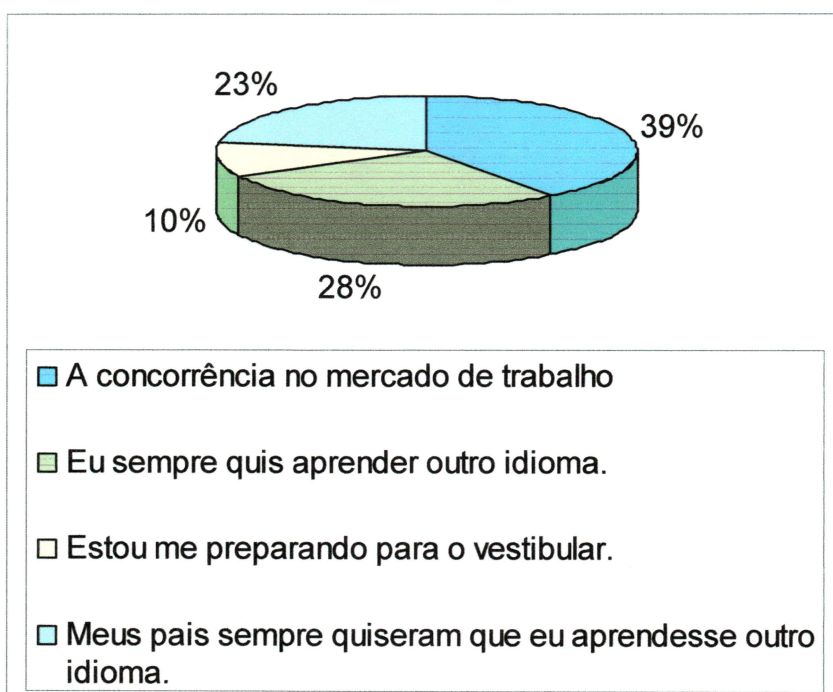


GRAFICO 11: O que mais lhe motiva a estudar um novo idioma?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 11 mostra que 39% dos alunos estão buscando mais oportunidades no mercado de trabalho, mas também que 23% dos estudantes estudam por influência da família e não porque acreditam ser importante aprender outro idioma.

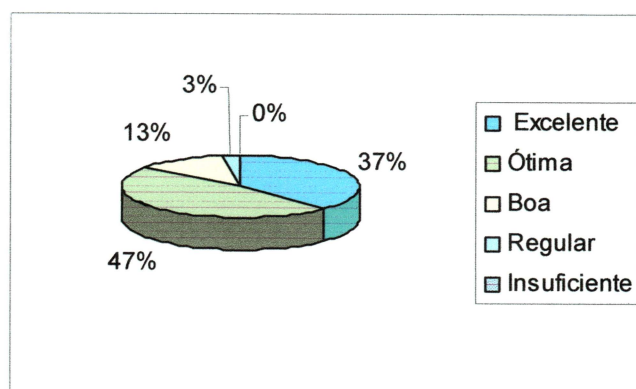


GRÁFICO 12. Como você classifica os serviços prestados pela Fisk – Ceres?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 12 nos espelha que a maior parte dos clientes da Fisk estão satisfeitos com seus serviços.

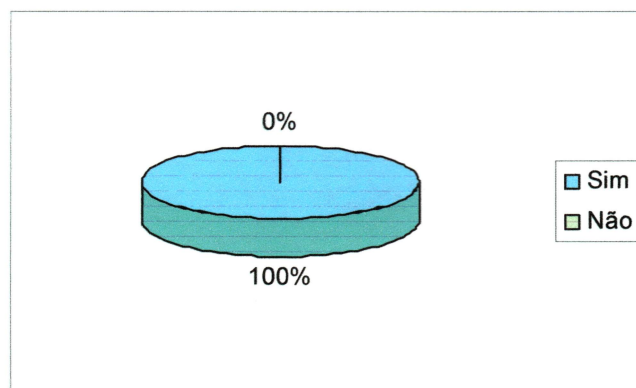


GRÁFICO 13. Você recomendaria a Fisk - Ceres para seus amigos?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 13 mostra que a Fisk – Ceres tem um grande potencial na conquista de clientes, pois 100% de seus alunos a recomendam.

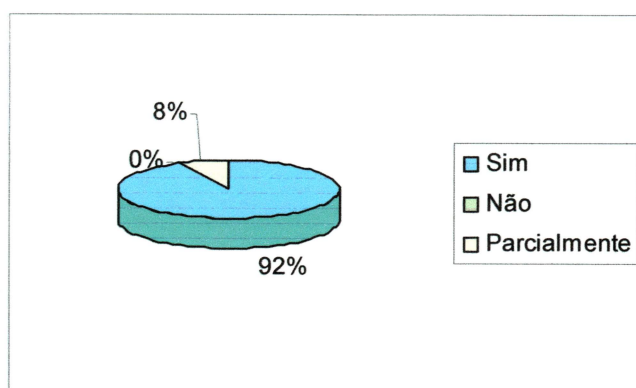


GRÁFICO 14. Você está satisfeito com os serviços prestados pela Fisk – Ceres?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

E, por último, o gráfico 14 indica claramente que 92% dos alunos da Fisk _ Ceres estão satisfeitos com seus serviços. Esse resultado, com certeza, é motivo de orgulho e satisfação para a empresa.

7.2 ANÁLISE DO CLIENTE INTERNO

A Fisk – Ceres conta hoje com a colaboração de 08 funcionários. Todos eles receberam um questionário e seis deles responderam o que corresponde a 75% dos funcionários da Fisk – Ceres.

Este questionário teve como objetivo obter resposta dos clientes internos (funcionários) quanto ao nível de satisfação com relação às condições de trabalho, ao relacionamento interpessoal, ao crescimento profissional, etc.

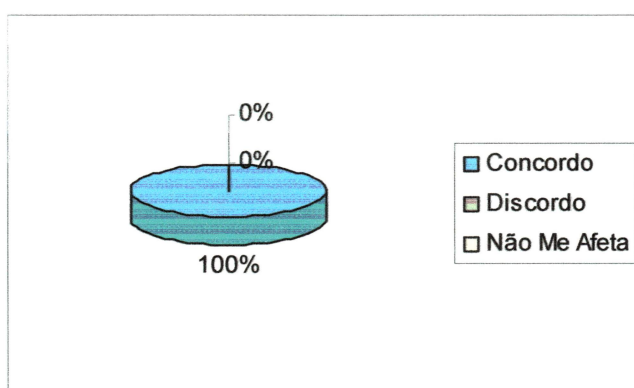


GRÁFICO 01. Estou satisfeito com o trabalho que desempenho?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 01 mostra que todos os funcionários da FISK – Ceres estão satisfeitos com o trabalho que desempenham.

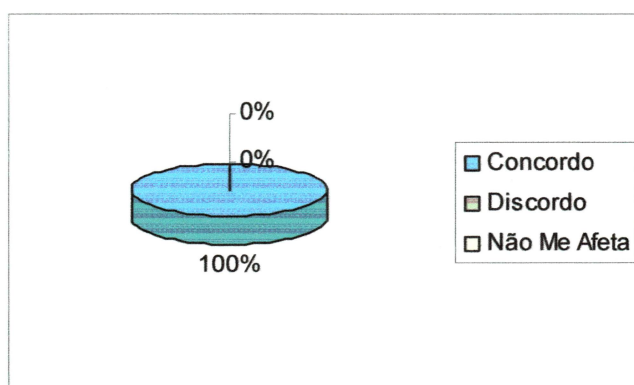


GRÁFICO 02. Sinto que sou valorizado profissionalmente na escola Fisk – Ceres?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 02 mostra que 100% dos funcionários se sentem valorizados.

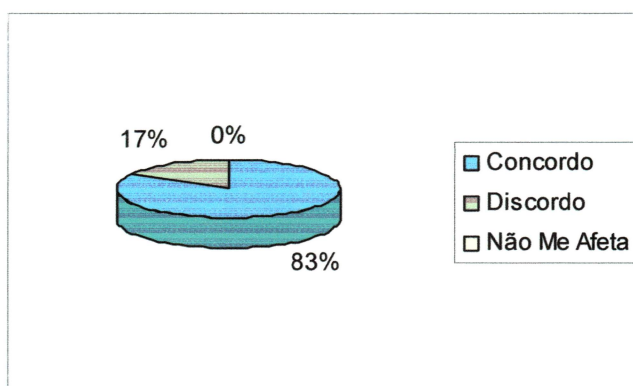


GRÁFICO 03. As relações de trabalho com meus colegas são satisfatórias?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 03 mostra que 83% dos funcionários estão satisfeitos com as relações de trabalho com seus colegas

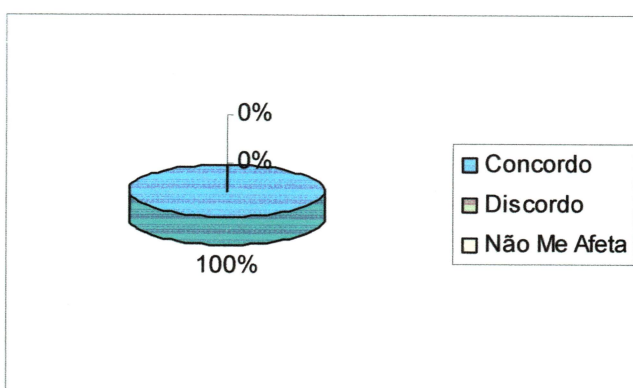


GRÁFICO 04. As oportunidades de crescimento profissional na minha divisão são satisfatórias?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 04 espelha que 100% dos funcionários vêem oportunidades de crescimento em sua divisão.

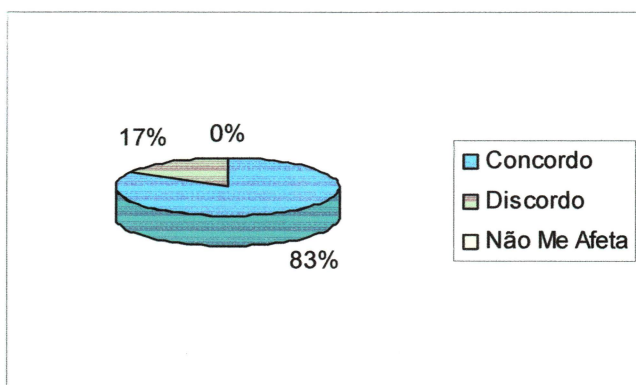


GRÁFICO 05. O ambiente de trabalho é propício ao meu bem-estar e ao desenvolvimento?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 05 mostra que 83% consideram a FISK – Ceres um lugar propício para seu bem estar e desenvolvimento.

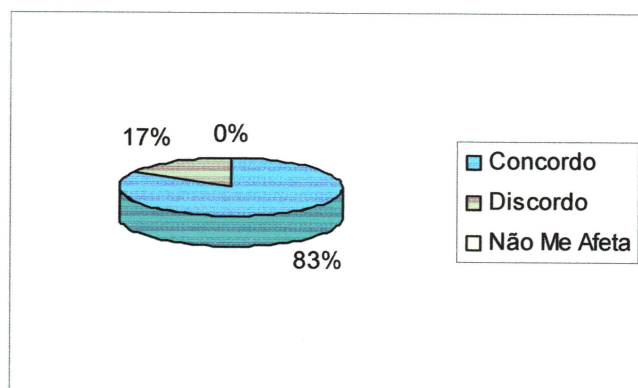


GRÁFICO 06. O espaço físico da escola é adequado?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 06 mostra que 83% dos funcionários consideram o espaço físico da escola adequado para a realização de suas atividades.

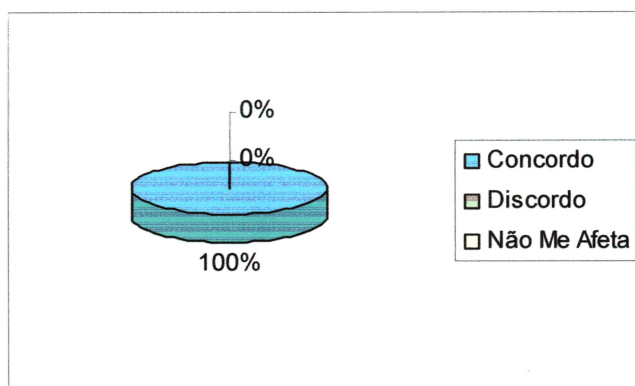


GRÁFICO 07. Em minha divisão o entrosamento entre colegas é satisfatório?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 07 mostra que 100% dos funcionários consideram o entrosamento entre os colegas satisfatório.

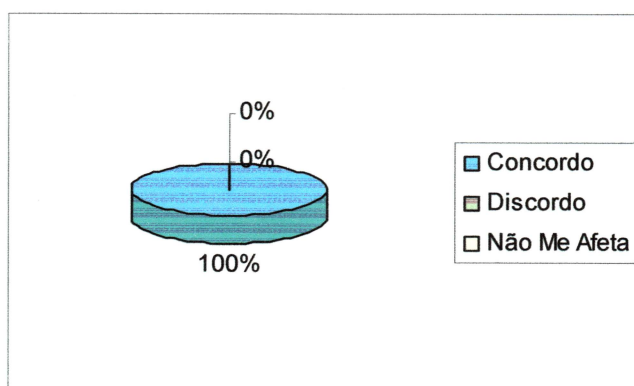


GRÁFICO 08. O diálogo com a chefia imediata é satisfatório?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 08 mostra que 100% dos funcionários estão satisfeitos com a chefia.

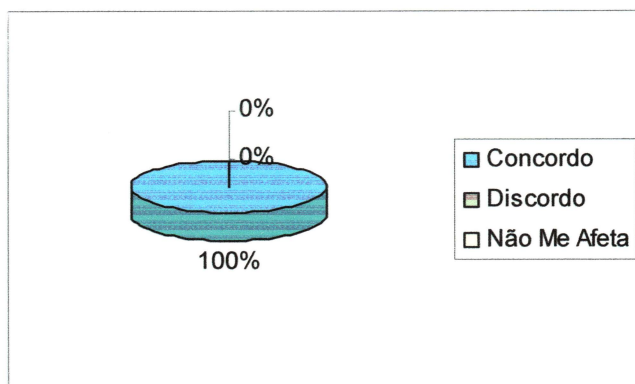


GRÁFICO 09. Os meios para atender ao público são propícios?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 09 mostra que 100% dos funcionários concordam com os meios de atendimento ao público.

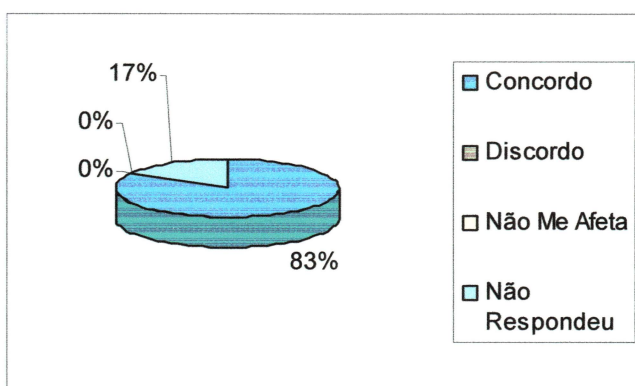


GRÁFICO 10. Os clientes em geral estão satisfeitos com o meu trabalho?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 10 mostra que 83% dos funcionários acreditam satisfazer os clientes com seu trabalho.

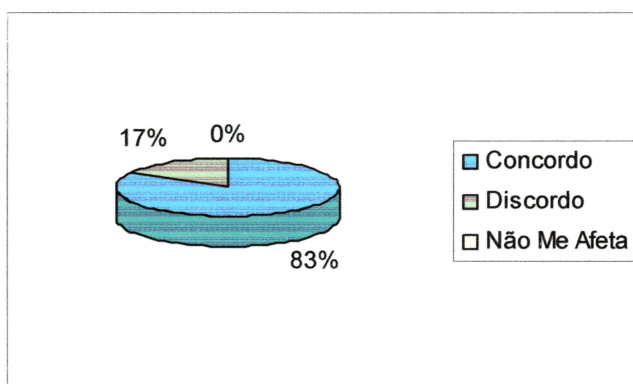


GRÁFICO 11. As falhas nos serviços são rapidamente sanadas?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 11 mostra que 83% dos funcionários procuram resolver rapidamente as falhas nos serviços.

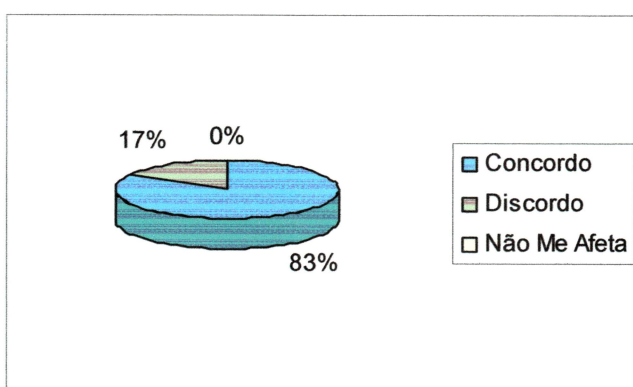


GRÁFICO 12. Estou satisfeito com meus subordinados?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 12 mostra que 83% dos funcionários estão satisfeitos com seus subordinados.

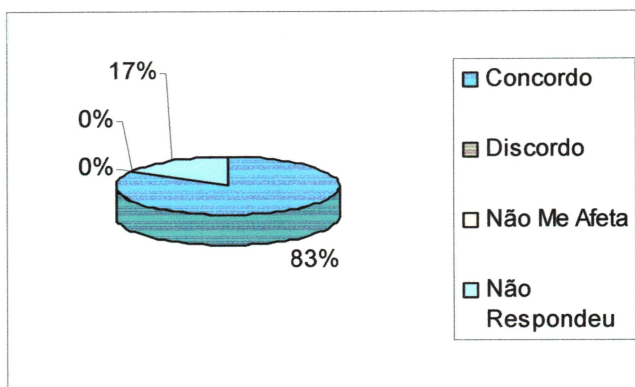


GRÁFICO 13. A qualidade do meu trabalho é satisfatória

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 13 mostra que 83% dos funcionários acreditam que seu trabalho satisfaz aos seus clientes.

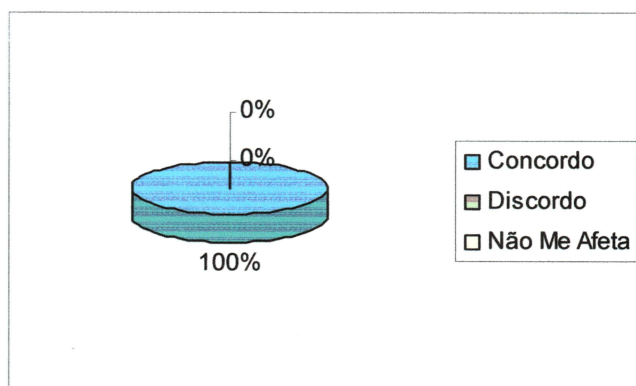


GRÁFICO 14. Sinto que o meu trabalho é importante para o cliente?

FONTE: Elaborado pelo autor, 2007.

O gráfico 14 mostra que 100% dos funcionários sentem que seu trabalho é importante para seus clientes.

ANÁLISE GERAL DAS RESPOSTAS DOS CLIENTES INTERNOS

Conforme os gráficos anteriores nos mostraram, foi possível identificar o número absoluto e o número relativo (%) de respostas e, dessa forma, verificar com clareza os pontos principais da satisfação e insatisfação do cliente interno.

Constatamos que o índice de concordância das colocações feitas foi significativo. A maioria dos clientes internos estão preparados para atender à comunidade da escola e à própria estrutura física e informacional é propícia para isso, sem que haja necessidade de ser adaptada para o atendimento aos adolescentes e crianças.

Tendo em vista que a escola Fisk - Ceres é uma das maiores e melhores da cidade e região, tornou-se um atrativo para o público.

Outro fato que devemos analisar e tomar providências é em relação as oportunidades de crescimento profissional. A Fisk - Ceres deverá introduzir mais cursos para o aprimoramento profissional.

Felizmente, entrosamento entre colegas e entre subordinados e chefias, está bom, o que facilita a execução do trabalho e o diálogo necessário par a harmonia do ambiente.

E, finalmente, é gratificante saber que 100% dos clientes internos sentem que seu trabalho é importante para o usuário. Com isso, ele dará mais valor ao que faz e o fará cada vez melhor.

8 CONCLUSÕES

Este trabalho de conclusão de curso foi realizado sobre os fatores que influenciam na qualidade e eficiência do Marketing de Relacionamento da empresa Fisk –Ceres tendo como objetivo analisar os fatores ambientais e as estratégias de marketing utilizadas pela empresa que influenciam na qualidade dos serviços prestados pela empresas garantindo, assim, a satisfação de seus clientes.

Os objetivos que foram traçados no início do trabalho foram alcançados, pois, no decorrer desse trabalho de conclusão de curso foram identificados os mecanismos que são utilizados na satisfação dos clientes. A análise dos resultados provenientes das pesquisas realizadas, tanto com o cliente interno quanto externo, mostraram que estes estão satisfeitos com os preceitos da empresa o que vem provar que a empresa está no caminho certo para atingir a qualidade total visto que a Fisk – Ceres procura sempre aprimorar, criar estratégias e novas ferramentas para manter seus clientes e conquistar novos clientes, pois, em todos os aspectos, a empresa mostra satisfação em atender bem.

Outra consideração importante é que esta monografia também teve como objetivo o estudo e, principalmente, a medição da qualidade e eficiência No marketing de relacionamento a fim de melhorar a qualidade dos serviços prestados. É de suma importância a conscientização dos empresários da necessidade e até da perspectiva de ganhos com a melhora do atendimento ao cliente.

Diante deste contexto, podemos concluir que a empresa Fisk - Ceres zela pelo bom atendimento aos seus clientes e, para alcançar suas metas, busca capacitar seus funcionários, dando-lhes condições para que atinjam os objetivos almejados pela empresa, sendo referência perante seus concorrentes em relação ao bom atendimento e ao de ensino de línguas.

9 SUGESTÕES

Considerando a presente pesquisa, tendo em vista que a Fisk – Ceres vem se destacando no que diz respeito à qualidade do relacionamento com seus clientes, sugere-se que a empresa valorize mais a qualificação de seus colaboradores, disponibilizando maiores recursos para treinamento, seja através de treinamento presencial ou, à distância, através de cursos via internet. Vale destacar que a Fundação Richard Hugly Fisk dá total apoio a este tipo de treinamento, uma vez ao ano, entre os meses de novembro e dezembro, a Fundação promove cursos de atendimento para secretárias e capacitação para professores na cidade de Goiânia, direcionadas às escolas Fisk de todo o Estado de Goiás e isso a um baixo custo para a empresa.

Essas sugestões vão contribuir para um maior aproveitamento da equipe para que seja mantido o percentual de 92% de clientes satisfeitos além de deixar os colaboradores mais motivados, treinados, aptos e conscientes da importância de manter os clientes sempre satisfeitos.

Outra razão relativa à importância do treinamento na organização são os fatos de que os funcionários que estejam bem treinados, seguros de suas atribuições, boas condições de trabalho e de autodesenvolvimento, irão contribuir para que se atinja uma melhor satisfação pessoal, reduzindo-se os fatores de estresses, aumentando a auto-estima e realização pessoal e profissional dos clientes internos que, com certeza refletirá no atendimento aos clientes de modo geral, pois vale lembrar que atualmente, o grande diferencial das empresas está no contato e relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, Osinaldo. **Estratégia de Marketing**. Disponível em: <http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/estrategiaMercadologica.asp>. Acesso em: 26 nov. 2007 as 09:28h.

CASO Estudo. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Estudo_de_caso. Acesso em: 07 nov. 2007 as 14:58h.

Cobra, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Endomarketing. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Endomarketing>. Acesso em: 10 dez. 2007 as 13:34h.

Endomarketing. **O Que É Endomarketing**. Disponível em: http://www.endomarketing.com/oque_endomarketing.htm. Acesso em: 10 dez. 2007 as 13:44h.

Estratégias de marketing. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gias_de_marketing. Acesso em: 07 nov. 2007 as 14:58h.

Gerente. **Modelo de Análise SWOT de Riscos utilizando Mapas Mentais**. Disponível em: http://www.ogerente.com.br/produtividade/mm/mapas_mentais_swot.htm. Acesso em: 01 out. 2007 as 15:20h.

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**, Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>; Acesso em: 15 nov. 2007 as 14:18h.

Kotler, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

Lacombe, Francisco José Masset. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004. 358p.

MARKETING de relacionamento. Disponível em:
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing de relacionamento](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento). Acesso em: 09 set.
2007 as 16:28h.

MARKETING de serviços. Disponível em:
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing de servi%C3%A7os](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_servi%C3%A7os) - Acesso em 27
set. 2007 as 15:45h.

MARKETING e suas definições. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em: 09 set. 2007 as 16:28h.

QUALIDADE de serviço (marketing). Disponível em:
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade de servi%C3%A7o %28marketing%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade_de_servi%C3%A7o_%28marketing%29). Acesso em: 27 set. 2007 as 18:20h.

Sandhusen, Richard. L. **Marketing básico**. Tradução Célio Knipel Moreira .
2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508p.

Telles, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003. 280p.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista - FACER

APÊNDICE**DADOS DA ALUNA**

NOME: GLEICE FRANCISCA LEAL

Nº. DA MATRÍCULA: 0309510401

ENDEREÇO: AVENIDA CASTELO QD. 01 LT. 09 JARDIM PETROPÓLIS

CEP: 76300-000 CIDADE: CERES – GO

TELEFONE: (62) 3323 – 2684

E-MAIL: GLEICELEAL2000@G-MAIL.COM.BR

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: MARKETING

EMPRESA: FISK – CERES

RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: MARIA JOSÉ CAMARGO DE
MORAES

ENDEREÇO: AV. BRASIL Nº. 438 - CENTRO

TELEFONE: (62) 3323 - 2242

ANEXOS**Caro Aluno**

Com o intuito de realizar um diagnóstico sobre o nível de **qualidade e eficiência no marketing de relacionamento da empresa Fisk – Ceres**. Solicito a gentileza de responder a este questionário (cliente externo) que será analisado e, posteriormente, elaborada a monografia final do Curso de Administração.

Obrigado pela colaboração.
Gleice F. Leal.

Data: ____/____/____

1. Qual a sua idade:

- a) 05 a 15 anos b) 16 a 25 anos c) 26 a 35 anos d) Mais de 35 anos

2. Há quanto tempo estuda no Fisk - Ceres?

- a) Menos de 1 ano c) 2 anos e) Mais de 3 anos
b) 1 ano d) 3 anos

03. Como você classifica os serviços prestados pelos funcionários da secretaria?

- a) Excelente c) Boa e) Insuficiente
b) Ótima d) Regular

4. Qual a resolução dos assuntos solicitados?

- a) Excelente c) Boa e) Insuficiente
b) Ótima d) Regular

5. Como você classifica a atenção e acessibilidade da direção?

e) Na vocação profissional das secretárias e professores

11. O que mais o motiva a estudar um novo idioma?

a) A concorrência no mercado de trabalho

b) Eu sempre quis aprender outro idioma.

c) Estou me preparando para o vestibular.

d) Meus pais sempre quiseram que eu aprendesse outro idioma.

12. Como você classifica os serviços prestados pela Fisk – Ceres?

a) Excelentes

c) Bons

e) Insuficientes

b) Ótimos

d) Regulares

13. Você recomendaria a Fisk - Ceres para seus amigos?

a) Sim

b) Não

Caso a resposta seja negativa, por que? _____

14. Você está satisfeito com os serviços prestados pela Fisk –Ceres?

a) Sim

b) Não

c) Parcialmente

Caro Funcionário

Com o intuito de realizar um diagnóstico sobre o nível de **qualidade e eficiência no marketing de relacionamento da empresa Fisk – Ceres** solicito a gentileza de responder a este questionário (cliente interno) que será analisado e, posteriormente, elaborada a monografia final do curso de Administração.

Obrigado pela colaboração

Gleice F. Leal

<i>APRESENTAÇÃO</i>			
Divisão: _____			
Tempo de serviço: _____			
Sexo: _____			
Estado civil: _____			
<i>COLOCAÇÕES</i>	<i>CONCORDO</i>	<i>DISCORDO</i>	<i>NÃO ME AFETA</i>
Estou satisfeito com o trabalho que desempenho			
Sinto que sou valorizado profissionalmente na escola Fisk -Ceres			
As relações de trabalho com meus colegas são satisfatórias			
As oportunidades de crescimento profissional na minha divisão são satisfatórias			
O ambiente de trabalho é propício ao meu bemestar e desenvolvimento			
O espaço físico da escola é adequado			
Em minha divisão o entrosamento entre colegas é satisfatório			
O diálogo com a chefia imediata é satisfatório			
Os meios para atender o público são propícios			
Os clientes em geral estão satisfeitos com o meu trabalho			
As falhas nos serviços são rapidamente sanadas			
Estou satisfeito com meus subordinados			
A qualidade do meu trabalho é satisfatória			
Sinto que o meu trabalho é importante para o cliente			