

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ**

**KETLYN DA FONSECA RODRIGUES**

**RELACIONAMENTO DE QUALIDADE: UM ESTUDO APLICADO NA EMPRESA  
CERUMAR PROPRIEDADE INTELECTUAL**

**RIO DO SUL  
2020**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ**

**KETLYN DA FONSECA RODRIGUES**

**RELACIONAMENTO DE QUALIDADE: UM ESTUDO APLICADO NA EMPRESA  
CERUMAR PROPRIEDADE INTELECTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração,  
da Área das Ciências Sociais Aplicadas, do Centro  
Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale  
do Itajaí como requisito para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: M.e Renato Laurentino

**RIO DO SUL  
2020**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ**

**KETLYN DA FONSECA RODRIGUES**

**RELACIONAMENTO DE QUALIDADE: UM ESTUDO APLICADO NA EMPRESA  
CERUMAR PROPRIEDADE INTELECTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração,  
da Área das Ciências Sociais Aplicadas, do Centro  
Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale  
do Itajaí a ser apreciado pela Banca Examinadora,  
formada por:

---

Orientador: Professor M.e Renato Laurentino

Banca examinadora:

---

Professor

---

Professor

Rio do Sul, dezembro de 2020.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a todos os professores que contribuíram com essa caminhada, compartilhando todo seu conhecimento e pela amizade desenvolvida ao longo desses anos.

Ao meu orientador, Renato Laurentino, por estar sempre disponível compartilhando conhecimentos, pelo companheirismo e amizade. Juntos realizamos um bom trabalho, uma grande conquista.

E a empresa Cerumar, por permitirem a realização do trabalho e o acesso às informações necessárias.

## RESUMO

É fato que estamos vivendo uma era voltada ao cliente, onde o foco agora já não é mais produzir produtos de forma uniforme e em grandes quantidades para introduzir no mercado. As empresas estão sempre buscando formas inovadoras para que seu produto agregue valor ao consumidor e este se torne um “aliado” da organização. Este trabalho teve como objetivo geral analisar o Marketing de Relacionamento entre a empresa Cerumar Serviços em Propriedade Intelectual e seus clientes do ponto de vista a ser uma opção estratégica para a competitividade da organização e, para tanto, guiou-se na execução dos seguintes objetivos específicos: Mapear os processos internos de prestação de serviços com foco no relacionamento com os clientes; Reconhecer a visão que o público alvo da empresa possui em relação aos serviços. Identificar os fatores que geram satisfação do ponto de vista dos clientes; Desenvolver ações de marketing de relacionamento para melhorias. O trabalho apresenta uma pesquisa de abordagem mista, apresentando aspectos qualitativos, com abordagem exploratória, realizando um levantamento de dados secundários em relação ao tema, e quantitativo, com abordagem conclusiva descritiva, com uma pesquisa survey, permitindo assim que o objetivo geral possa ser atendido. Os resultados obtidos no final da pesquisa **deixam claro o pensamento dos clientes em relação ao desempenho do serviço,** e pode contribuir para a empresa conhecer mais sob seu público atual, tendo em vista que muitos dos dados apresentados a organização não tinha conhecimento até então. Por fim, foi apresentado propostas de melhoria que a empresa poderá aderir que irá contribuir no desenvolvimento de um relacionamento mais concreto e duradouro entre as partes.

**Palavras-chaves:** Marketing; Relacionamento; Satisfação.

## ABSTRACT

It is a fact that we are living in an era geared towards the customer, where the focus now is no longer to produce products in a uniform manner and in large quantities to introduce on the market. Companies are always looking for innovative ways for their product to add value to the consumer and the consumer becomes an “ally” of the organization. This work had as general objective to Analyze the Relationship Marketing between the company Cerumar Serviços em Intellectual Property and its clients from the point of view of being a strategic option for the organization's competitiveness and, for that, it was guided in the execution of the following specific objectives: Map the internal service delivery processes with a focus on customer relationships; Recognize the vision that the company's target audience has regarding services. Identify the factors that generate satisfaction from the customers' point of view; Develop relationship marketing actions for improvement. The work presents a mixed approach research, presenting qualitative aspects, with an exploratory approach, conducting a survey of secondary data in relation to the theme, and quantitative, with a conclusive descriptive approach, with a survey research, thus allowing the general objective to be met . The results obtained at the end of the research made it clear the customers' thinking regarding the performance of the service, and can contribute to the company knowing more about its current audience, considering that many of the data presented the organization had not known until then. Finally, proposals for improvement were presented that the company may adhere to, which will contribute to the development of a more concrete and lasting relationship between the parties.

**Keywords:** Marketing; Relationship; Satisfaction.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Como conheceu a Cerumar.....	35
<b>Gráfico 2</b> - Motivo da contratação do serviço .....	36
<b>Gráfico 3</b> - Fatores de satisfação .....	37
<b>Gráfico 4</b> - Grau de satisfação - Acompanhamento Processual.....	38
<b>Gráfico 5</b> - Melhor forma de receber as informações .....	38
<b>Gráfico 6</b> - Adaptação do serviço de acompanhamento.....	39
<b>Gráfico 7</b> - Forma de pagamento do serviço .....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 TEMA DE ESTUDO .....	8
1.2 EMPRESA.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
1.4 OBJETIVOS .....	13
<b>1.4.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>14</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETING .....	15
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
<b>2.2.1 Qualidade</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.2 Qualidade em serviços</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.3 Qualidade na visão do consumidor</b> .....	<b>21</b>
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	23
<b>2.4.1 Fidelização de Clientes</b> .....	<b>26</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>29</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	30
3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS .....	32
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1. PROCESSO DO SERVIÇO PRESTADO PELA EMPRESA .....	34
4.2 VISÃO DO CLIENTE E RELAÇÃO COM A EMPRESA .....	35
4.3 SATISFAÇÃO DO PONTO DE VISTA DOS CLIENTES .....	37
4.4 PROCESSOS DE MELHORIA .....	40
<b>4.4.1 Cultura da Empresa</b> .....	<b>41</b>
<b>4.4.2 Reuniões Estratégicas</b> .....	<b>41</b>
<b>4.4.3 Preço</b> .....	<b>42</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

É fato que estamos vivendo uma era voltada ao cliente. As empresas, em especial as prestadoras de serviços, estão sempre buscando formas inovadoras para que seu produto agregue valor ao consumidor e este se torne um “aliado” da organização.

Para poder se manter no mercado atual, é preciso ter bem definido qual será o público alvo, se estão satisfeitos com os serviços prestados e ainda administrar seus pontos fracos e ameaças para transformar em vantagens competitivas.

Nesse cenário, o Marketing boca a boca pode ser considerado um forte aliado, onde seus clientes acabam compartilhando experiências de compra com outros consumidores, ajudando com a criação da identidade na empresa. Desta forma, é preciso que a organização esteja ciente de como **se proceder** desde o primeiro contato com o cliente até o pós venda, momento mais importante do atendimento, tendo em vista que nesta fase é criado e desenvolvido ações para um relacionamento mais duradouro e fiel, trazendo vantagens para ambos os lados.

Ao atingir este patamar, além de ter vantagens mediante ao lucro, o cliente acaba desenvolvendo uma confiança maior com a empresa, onde o valor cobrado pelo serviço será meramente ilustrativo, comparado com o valor real identificado pelo consumidor.

Com isso, os fatores relevantes para a satisfação do cliente continuam sendo de suma importância para a organização, principalmente quando o foco da empresa é atender grandes e conceituados clientes. A excelência dos serviços prestados relativos a esses fatores torna-se imprescindível para a retenção dos clientes conquistados. Para tanto, uma análise sobre a qualidade no serviço prestado torna-se uma ferramenta importante para aumentar a satisfação do público alvo.

### 1.1 TEMA DE ESTUDO

A empresa atua em um nicho bastante específico que acaba demandando um esclarecimento maior por parte da equipe em relação aos serviços que são realizados pela organização e o andamento de seus processos. Mediante ao pouco conhecimento sobre o assunto, mesmo com as devidas explicações por parte da

equipe no primeiro contato do atendimento, os clientes acabam desenvolvendo muitas expectativas que futuramente acabam não sendo atingidas, criando uma frustração perante a escolha de contratação.

Segundo Chiavenato (2008, p. 216), “Para que o negócio possa ser bem sucedido, é imprescindível que o cliente fique satisfeito com o produto/serviço oferecido. Dessa forma, os produtos e os serviços devem ser continuamente ajustados e sintonizados com as preferências dele.”

Um cliente satisfeito gera muitos outros. Da mesma forma, um cliente insatisfeito tira da empresa clientes potenciais e, em alguns casos, já efetivos. Uma das principais tarefas dos gestores, então, não é apenas estabelecer relacionamentos com os clientes, mas também mantê-los, melhorando sua lucratividade e rentabilidade, mesmo que haja relativa dificuldade em se calcular os custos destes relacionamentos de forma específica (GRÖNROOS, 1993).

O valor percebido é o principal esteio que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes, representando aquilo que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (ZEITHAML, 2014).

Um dos pontos para o sucesso da empresa no seu ramo é repassar confiança a seus clientes, mostrando que o sigilo predominara perante qualquer fator por parte da empresa. Com isso, é imprescindível a criação de laços mais fortes de relacionamento, eliminando o antigo conceito de venda ser apenas uma mera troca de favores que favoreça os dois lados. Portanto, no setor de serviços, a confiança é particularmente significativa uma vez que os clientes, em essência, não compram o serviço em si, mas sim uma promessa implícita ou explícita de serviço, a qual poderá se configurar, ou não, no futuro (CLAYCOMB e MARTIN, 2001; BITNER, 1995).

O trabalho contou com uma análise da satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Cerumar e a identificação de ações de melhoria mediante ao marketing de relacionamento.

## 1.2 EMPRESA

Fundada no ano 2000 com o objetivo de atender o empresário na proteção e defesa do seu patrimônio intangível, a Cerumar Propriedade Intelectual pôde estreitar o contato deste do empresário com verdadeiros profissionais da área, os quais somente eram encontrados nos grandes centros.

Estabelecida em Rio do Sul e com escritórios nas principais regiões de Santa Catarina Florianópolis, Lages, São Miguel do Oeste, São Bento do Sul, Balneário Camboriú, Tubarão e Blumenau, atende todo o estado e conta com os mais confiáveis parceiros nos grandes centros nacionais, como Porto Alegre, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, proporcionando atendimento personalizado com serviços diferenciados, primando pela transparência e segurança em todos os atos, o que possibilita destacar-se em sua área de atuação.

Participa, através de sua equipe, da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – ABPI, da Associação Brasileira de Agentes da Propriedade Industrial – ABAPI e da Associação Paulista da Propriedade Intelectual – ASPI, acompanhando diariamente as discussões relevantes ao tema Propriedade Intelectual (marcas, patentes e conexos).

Possui equipe de profissionais devidamente capacitada e habilitada, estando credenciada como Agente da Propriedade Industrial perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão competente de propriedade industrial no Brasil, podendo atender nas esferas administrativa e judicial, de forma rápida e eficiente.

Utiliza sistema privado de gestão dos processos, efetuando com propriedade o acompanhamento processual, onde além de monitorar os processos de seus clientes, acompanha a ação de terceiros em todo território nacional, informando aos clientes periodicamente quanto às movimentações e providências a serem adotadas na busca da segurança jurídica necessária para a gestão de todo empreendimento.

Através de sua equipe, a Cerumar está apta a ministrar palestras e treinamentos de sensibilização do público alvo quanto à relevância e diferencial competitivo proporcionado pela correta proteção e utilização do seu capital intangível. Os serviços oferecidos pela Cerumar Propriedade Intelectual estimulam aquele que quer desenvolver um negócio e ter sucesso com ele. Quando você tem uma boa ideia, apoiada pela experiência e credibilidade da Cerumar, torna-se mais seguro tomar a melhor decisão.

Para uma maior comodidade e segurança a Cerumar desenvolveu e colocou a disposição da Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina (FACISC) e da Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Rondônia (FACER), o programa de proteção intelectual PRINTE, uma solução para aproximar a proteção intelectual aos empresários, artistas e autores, possuindo uma representação ativa em cada sede das Associações Empresariais do Estado.

Sua missão é proporcionar diferencial de competitividade ao cliente através da proteção, defesa e utilização de seu capital intelectual, respeitando nossos princípios, utilizando a ética, inovação, profissionalismo, transparência e responsabilidade social como seus principais princípios.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A análise da orientação do mercado atual, tendo como base o pensamento apresentado por Gava (2007, p. 02):

Envolve a análise dos diversos fatores que podem influenciar as necessidades dos consumidores; sua geração corresponde à busca de conhecimento sobre o mercado e sua influência sobre o comportamento dos clientes. Uma vez gerada, a inteligência deve ser disseminada por toda a organização, sendo transformada em ações concretas voltadas à real satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores.

Tendo esse conceito em mente, para poder ter uma boa posição no mercado, independente do setor da organização, é preciso ter o foco voltado na satisfação do cliente. Gava (2007, p. 03) afirma também que:

conhecer a percepção dos clientes a respeito do grau de orientação para o mercado, é crucial para a empresa identificar quão orientada ela precisa ser. Em última análise, o nível apropriado de orientação é aquele que o cliente considera satisfatório.

De acordo com Grönroos (1993) a conceituação e a medição de qualidade de serviços são mais difíceis que a de produtos tangíveis, pois consistem em processos vivenciados, onde a produção e consumo acontecem simultaneamente.

Qualidade não é mais tratada como um diferencial competitivo, mas sim, como uma obrigação para sobrevivência das organizações, que estão sempre atrás de meios e programas para torná-la visível ao consumidor. Conforme Rangel (1995, p.

21), “consumidores satisfeitos sempre voltam e trazem novos clientes graças à propaganda boca a boca”.

Chiavenato (2007, p. 207) ainda diz que:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direto ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

Em geral, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

A partir dessa discussão, Oliver (1997) define satisfação como sendo a resposta de plenitude do cliente. Ou seja, um julgamento que um produto ou um serviço tem como característica, devido ao fato de ter provido, ou estar provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo, podendo incluir níveis um pouco abaixo ou que superam o nível esperado. Dessa forma, a satisfação pode ser definida como o grau no qual o cliente acredita que as suas expectativas serão supridas ou excedidas por meio dos benefícios recebidos (JURAN e GODFREY, 1999), ou, também, como o sentimento do consumidor no que se refere aos resultados provenientes do consumo em relação a um padrão de prazer ou desprazer (OLIVER, 1999).

O pilar principal que sustenta um relacionamento duradouro e confiável é o valor percebido pelo cliente com base no que lhe é prestado. Em acréscimo, Juran e Godfrey (1999) definem valor como o custo relativo incorrido pelo cliente ao adquirir um nível de qualidade, proveniente de uma determinada oferta, que supra as suas expectativas.

Notasse que o conceito de valor é muito relativo, uma vez que sua percepção depende de vários fatores tais como expectativas, percepções, preço, qualidade e benefícios. É com base nessa afirmação que Cronin Jr., Brady e Hult (2000) comentam que estudos sobre qualidade, satisfação e valor em ambientes de serviços

são pertinentes, pelo fato de que esse julgamento pode ocorrer antes ou após a compra ou o consumo.

A busca pela qualidade começa com disciplina dentro da organização. Um dos grandes aliados da empresa são seus funcionários, os quais transmitem ao cliente o perfil da organização. Quem deve dar o ápice inicial são os gestores, disponibilizando recursos para que seus funcionários possam produzir com qualidade. Ela precisa ser incluída a estratégia organizacional, onde todos os setores precisam cooperar para que realmente ocorra. No entanto, para alcançar uma gestão focada na qualidade em busca da satisfação do cliente, é imprescindível uma mudança de visão, mentalidade e atitudes por parte dos dirigentes, e em seguida, dos funcionários.

Com base no que foi exposto, se faz necessário uma análise de possíveis problemas que possam estar refletindo na qualidade dos serviços prestados, não atingindo o valor percebido pelo cliente esperado da empresa.

O presente trabalho abordou essa questão, através de uma pesquisa de grande relevância, visando alinhar a visão do cliente com os propósitos que a empresa espera atingir, propondo uma melhor visão estratégica quanto a qualidade, para seus gestores, no objetivo de desenvolver um relacionamento mais transparente e duradouro, o qual é o foco inicial da empresa, e, por consequência, tornará um diferencial competitivo.

## 1.4 OBJETIVOS

Neste capítulo foi apresentado o que pretendia ser alcançado com esta pesquisa, seu propósito geral e os objetivos específicos que nortearam a realização do estudo.

### 1.4.1 Objetivo Geral

Analisar o marketing de relacionamento como uma opção estratégica para a competitividade da Cerumar Serviços em Propriedade Intelectual.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Mapear os processos internos de prestação de serviços com foco no relacionamento com os clientes;
- Reconhecer a visão que o público alvo da empresa possui em relação aos serviços;
- Identificar os fatores que geram satisfação do ponto de vista dos clientes;
- Desenvolver ações de marketing de relacionamento que visem a competitividade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento deste capítulo será apresentado o aporte teórico sobre os seguintes assuntos: Marketing, marketing de serviços, qualidade na prestação de serviços, qualidade na visão do consumidor, fidelização, atração e retenção de clientes, comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.

### 2.1 MARKETING

Para Rocha (2013, p. 4), o conceito para marketing é baseado em três perspectivas distintas. “Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e demanda de bens e serviços para atender as necessidades da sociedade”. Na concepção de tecnologia gerencial, “ busca ajustar a oferta da organização a demanda específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios técnicos”, e na via administrativa, “ reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo suas necessidades, levando e conta seu bem estar a longo prazo”.

Las Casas (2019, p. 02) afirma que “a troca é [...] a base para a comercialização e conseqüentemente, para o marketing”. Baseado neste conceito, o marketing já está presente na sociedade desde o início do desenvolvimento dos indivíduos, com o surgimento da necessidade de produtos e serviços. O mesmo ainda diz que “as organizações podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras possibilidades.”

Contribuindo com esse pensamento, Cobras (2014, p. 03) traz que “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades”.

Cobras (2014, p. 03) ainda apresenta três Eras na história do marketing, englobando a Era do produto, da venda e, por fim, a Era do Marketing. Sobre o primeiro período, voltada ao produto, afirma que:

Até meados de 1925, muitas empresas [...] estavam orientadas pela produção. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. (COBRAS, 2014, p. 03)

Já na Era da Venda, como as técnicas de produção já haviam sido dominadas, a preocupação das organizações era com a venda dos produtos. Os fabricantes começavam então a dar ênfase a força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para seus produtos. Com isso, o papel dos vendedores passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos, na tentativa de convencê-los de que aquilo era realmente essencial.

Posteriormente, para finalizar o pensamento do autor, se inicia a era do Marketing, após a crise de 1929. Neste período, as empresas tinham a missão de reconquistar seus clientes, prestando mais atenção no mercado.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão populacional, surge uma nova geração de consumidores, denominada *baby boomer*. O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidaram suas esposas e namoradas. Ao retornarem da guerra, a grande onda de nascimentos torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce então o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; depois, para os jovens, surge toda uma linha de produtos *teenager*. Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing instala-se definitivamente na América. (COBRAS, 2014, p. 03)

Outra definição, apresentada pela American Marketing Association AMA (2015, *apud* CASTRO, 2018, p. 03), aborda marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”

Zenone (2006, p. 41), para contribuir com os conceitos de marketing apresentados, diz que “a atividade de marketing ocorre no momento em que uma unidade social se esforça para trocar alguma coisa de valor com outra unidade social. Assim, a essência do marketing é uma transação ou troca.” O mesmo ainda apresenta que, “Marketing é uma palavra inglesa derivada de Market, que significa mercado. O mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços.”

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O conceito de serviço está vinculado a uma experiência. Paladini (2013, p. 123) alega que:

De fato, diferentemente de um refrigerante que pode ser provado, por exemplo, um procedimento cirúrgico será vivenciado pelo consumidor após

sua compra, não havendo a opção de devolver, ou seja, quando um consumidor compra um serviço, efetivamente ele está comprando uma experiência.

Afim de alcançar o objetivo maior do marketing, a realização de troca, muitas empresas acabam prometendo o que não podem cumprir, iludindo o consumidor para poder induzir a compra. Paladini (2013, p. 136) afirma que:

Para o alcance do objetivo maior, as trocas, o tratamento do consumidor de serviços começam pelo básico, cumprindo o prometido. A empresa deve ser clara no momento da oferta ou venda para que as expectativas dos consumidores não sejam excessivas e ele tenha em mente o que se está efetivamente oferecendo e o que ele irá receber.

Com isso, a função básica do marketing de serviços é a comunicação com o cliente em todo o período da prestação de serviços. Corrêa (2018, p. 38) traz que “Essa comunicação tem um papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores, a respeito do serviço a ser prestado.” Além disso, o autor ainda afirma que, levando em consideração que o princípio do marketing no geral é identificar as necessidades dos consumidores, “o objetivo passa a ser projetar um serviço cujo desempenho atenda a essas necessidades”. Essa identificação pode ser feita através de análises em redes sociais e percepção do perfil do cliente no momento do atendimento.

O conhecimento de marketing em serviços está ganhando cada vez mais espaço tendo em vista o crescimento da atividade ao longo dos tempos. Zeithaml (2014, p. 08) afirma que “O mercado de serviços está em expansão, e em todo o mundo há uma crescente prevalência de economias voltadas para o setor”.

A comunicação, tanto interna quanto externa, com o cliente, deve ser clara e objetiva. Zeithaml (2014, p. 433) diz que “Qualquer companhia que distribua informações por meio de múltiplos canais precisa se certificar de que o cliente receba mensagens e promessas unificadas.”, neste conceito está incluso as comunicações feitas através de propaganda e mensagens pessoais enviadas pelos funcionários aos clientes. O autor deixa claro esta questão, que o cliente é alvo de dois tipos de mensagens.

Primeiro, a comunicação do marketing externo envolve os canais tradicionais, como promoção de vendas, propaganda e relações públicas. Segundo a comunicação do marketing interativo envolve as mensagens dadas pelos funcionários aos clientes por meio de canais como a venda pessoal, as interações com o centro de serviço ao cliente, as interações no encontro de serviço, as mídias sociais e o cenário de serviços

Tendo isso em mente, uma empresa desse ramo precisa ter certeza de que não haverá discrepância nesse compartilhamento de informações, criando a necessidade de uma terceira forma de comunicação, internamente, com o objetivo de alinhar as informações para que sejam claras, completas e consistentes.

Outro fator que pode ser considerado como um desafio para os profissionais desta área é a intangibilidade do serviço. Ainda tendo como base o pensamento de Zeithaml (2014, p. 435):

A natureza intangível dos serviços cria problemas para os clientes, antes e depois da compra. Antes de adquirir um serviço, os clientes tem dificuldade em compreender o que estão comprando e em lembrar nomes e tipos de serviços a considerar. Durante a compra, os clientes muitas vezes não distinguem as diferenças entre os serviços. Depois, a dificuldade está na avaliação de suas experiências com o serviço.

Dessa forma, fica notório a importância do marketing boca a boca para o setor.

Há indícios de que, quanto maior o risco que os clientes percebem na compra de um serviço, mais ativamente eles procurarão e dependerão da propaganda boca a boca na condução de suas escolhas. A propaganda boca a boca se torna uma fonte bastante convincente de informações sobre serviços, mas ela não está sob o controle da empresa prestadora. (ZEITHAML, 2014, p. 435)

Com isso, para que esse marketing informal possa acontecer e favorecer a empresa, o serviço precisa ter satisfeito o cliente e atingido o nível que julga ser de qualidade, com base em suas experiências passadas, tendo em vista que este conceito é muito volátil.

### **2.2.1 Qualidade**

A palavra qualidade tem um conceito muito subjetivo. Conforme Ferreira (2001, *apud* PIZZINATTO, 2005, p. 25), “qualidade é dote, dom, virtude”. Do ponto de vista transcendental, a qualidade é entendida como sinônimo de excelência inata.

Associado a um produto, este conceito implica sobre a sua fabricação, portanto, segundo Juran (2001), "qualidade é ausência de deficiências", ou seja, quanto menos defeitos, melhor a qualidade. Já Crosby (1979) vê qualidade como "a conformidade do produto às suas especificações", ou seja, as necessidades devem ser

especificadas, e a qualidade acontece quando essas especificações são obedecidas sem ocorrência de defeitos.

Qualidade não é mais tratada como um diferencial competitivo, mas sim, como uma obrigação para sobrevivência das organizações, que estão sempre atrás de meios e programas para torná-la visível ao consumidor. Conforme Rangel (1995, p. 21), “consumidores satisfeitos sempre voltam e trazem novos clientes graças à propaganda boca a boca”.

Dessa forma, a expectativa dos clientes passou a andar junto com os objetivos da empresa, já que, segundo Paladini (1990), “a importância da qualidade é decorrente de sua profunda ligação com o objetivo básico de qualquer empresa”.

A demais,

A qualidade total pode ser entendida como uma filosofia de gestão baseada na satisfação dos diferentes públicos envolvidos com a empresa, seja o cliente externo (comprador e usuário), o interno (funcionários e corpo social da organização), ou intermediários (fornecedores e distribuidores). (PIZZINATTO, 2005, p. 25).

Hetzel (1993) apresenta que a “qualidade é não tangível”. Já para Juran (2001) “qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor.... e a adequação ao uso”. Pode-se afirmar que é algo que precisa ser conquistado e não simplesmente obtido. Com isso, a melhoria contínua nos processos internos de uma empresa acaba se tornando um aspecto importante para o alcance da qualidade desejada. Segundo Hirama (2011, p. 143): “O maior obstáculo para a melhoria contínua é a cultura organizacional que precisa estar aberta às novas abordagens e pensar no coletivo.”

Garvin (1992, *apud* OLIVEIRA, 2015, p. 13) apresenta cinco abordagens para a definição de qualidade, sendo elas transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor. “A visão transcendente da qualidade tem como sinônimo a excelência inata, absoluta e universalmente reconhecível: uma marca de padrões irretorquíveis e de alto nível de realização.” Já a qualidade baseada no produto “é considerada uma variável precisa e mensurável... concentram-se na durabilidade, por se tratar de uma característica de fácil mensuração.” Quanto a abordagem baseada no usuário é mais pessoal e subjetiva, sua premissa básica “é de que a qualidade está diante dos olhos de quem a observa.” Tendo em vista que cada consumidor tem desejos e anseios diferentes, o produto ou serviço que melhor lhe atender e satisfazer da melhor forma, será de julgado de qualidade. Em contrapartida, a abordagem de qualidade baseada na produção se

relaciona com a engenharia do produto, ou seja, “uma vez estabelecido um projeto ou uma especificação, qualquer desvio implica em queda de qualidade.” E para finalizar o pensamento do autor, a abordagem baseada no valor, define qualidade em termos de custo e preço. “Dessa forma, um produto de qualidade é um produto que oferece um desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável.”

### **2.2.2 Qualidade em serviços**

Para explicar a importância da qualidade do serviço, Grönroos (1993, p.36) pronuncia que:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

As empresas buscam atender cada vez melhores seus clientes, Johnston e Clark (2002, p. 201) salientam que “a satisfação do cliente é afetada por muitas, se não por todos, aspectos da organização de serviço, sem dúvida, sua imagem de marca”.

Na qualidade dos serviços, tem que haver o comprometimento de todos os envolvidos, Schmenner (1999, p. 99-100) “na empresa orientada para a qualidade, os defeitos não são desculpas para culpar outros, mas simplesmente uma indicação de que todos precisam trabalhar juntos para eliminar as causas dos defeitos”.

Obter um diferencial competitivo, através da confiabilidade no serviço pode proporcionar diversos benefícios, como: índices mais elevados de retenção dos clientes atuais, mais negócios dos clientes atuais, mais comunicação boca-a-boca promovendo a empresa e maior oportunidade de cobrar um preço mais alto (GRÖNROOS, 1993).

Um dos critérios que os clientes usam para avaliar a qualidade do serviço é a confiabilidade do serviço, até onde o prometido é cumprido de maneira confiável e com exatidão, também contribui com as demais eficiências operacionais, reduzindo a necessidade de refazer o serviço (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

Levando em consideração que a expectativa do cliente mediante o serviço é o que conduz uma boa avaliação de qualidade, *Ferrell* e *Hartline* (2005, p. 135, *apud*

PALADINI, 2013, p. 126), menciona que “se deve prometer apenas o que pode ser oferecido. Nem é preciso dizer que os consumidores ficarão decepcionados se a uma organização deixar de cumprir suas promessas”. Ademais, afirmam que “toda comunicação com o consumidor deve ser sincera [...] enganar os consumidores com promessas que não podem ser cumpridas é receita certa para o desastre”.

Norman (1993, p. 34) refere a importância da qualidade nas empresas de serviços, conforme afirmação abaixo:

Empresas de serviços tendem a ser intensivas em termos de personalidade na produção diária da qualidade. O desempenho positivo ou negativo por indivíduos pode ter um impacto forte e imediato sobre como os clientes percebem a qualidade do que compraram.

De certa forma, tendo isso em mente, este setor acaba exigindo das organizações maior dinamismo para realizar alterações que visem oferecer crescente ajuste do serviço ao uso que dele se espera. Paladini (2013, p. 22) afirma que:

Os consumidores mudam de postura, de opiniões ou de expectativas muito rapidamente. Assim, se na prestação de serviços não houver flexibilidade, o consumidor pode se sentir frustrado na interação com a organização produtiva”, fazendo com que o nível da qualidade do serviço, julgada por ele, seja muito baixa.

Com efeito dessa constante interação com os clientes, Paladini (2013, p. 22) ainda alega que “o treinamento, a formação, a qualificação, a atualização, enfim, o adequado preparo de recursos humanos que quem atua nas linhas de frente da prestação de serviços é fator essencial na Gestão da Qualidade de serviços.”

### **2.2.3 Qualidade na visão do consumidor**

Avaliar a qualidade de serviços é mais difícil do que de um bem tangível. Geralmente, os consumidores utilizam de experiências passadas como base para poder julgar se um serviço atendeu suas expectativas em relação ao que julga ser de qualidade, isso acabou dificultando um pouco a compreensão das organizações.

Sagah (2016, p.100) afirma que “sob a ótica do cliente, a definição de qualidade já recebe uma carga de complexidade, pois as expectativas podem variar de um cliente para outro”. O mesmo ainda aborda que “a qualidade percebida pelo cliente consiste na variação entre o que ele espera do produto ou serviço e o que ele entende como recebido na experiência de consumo”.

Segundo Zeithaml (2014, p. 23), para poder avaliar a qualidade nos serviços prestados, “os clientes levam em conta não apenas os resultados destes, mas também o processo durante o qual os serviços são prestados.”

Na hora da compra, os principais fatores analisados são qualidade e preço. Os clientes querem encontrar qualidade, mas querem pagar um preço justo por ela. Em contrapartida, preço baixo e promessa de qualidade nem sempre acarretam em fidelização de clientela. Além desses fatores, a uma série de eventos no ato de realizar a compra que também é levado em consideração e que, caso deixe a desejar, podem acabar comprometendo a venda. Por exemplo, os clientes demandam de um bom atendimento, explicação clara do produto, forma de entrega rápida e eficaz, espaço para reclamação adequado, solicitação de conserto, auxílio na montagem, entre outros.

Tendo isso em mente, as organizações precisam, primeiramente, preparar seus funcionários para melhor atender seus cliente, através de treinamentos, para que, na hora da venda, não deixar o cliente com nenhuma dúvida em relação ao bom funcionamento do serviço/produto oferecido, tendo em vista que, para o cliente, o funcionário é a própria empresa, e se ele deixa a desejar, a empresa também deixará futuramente.

A Qualidade do produto é, sem dúvida, muito importante para o cliente. A fidelidade deste, porém, vem mais em função do atendimento do que dos aspectos relativos ao produto (...) pode-se então concluir que a maioria dos clientes troca de fornecedor devido à baixa qualidade do atendimento. Portanto, não é somente a qualidade do produto que ganha a fidelidade do cliente. Pelo contrário, é preciso muito mais que isso. (RANGEL, 1995, p. 78).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor vai muito além da análise do modo com que uma pessoa compra seus produtos ou serviços, esta é apenas uma parte do conceito.

Segundo Hoyer (2012, p. 4):

“O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão [ao longo do tempo].

Os profissionais desta área buscam analisar, além do comportamento de compra, a forma de utilização do produto e descarte do mesmo. Hoyer (2012, p. 04)

afirma que a aquisição “inclui outras maneiras de obter bens e serviços, como arrendamento, comércio e compartilhamento, e também envolve decisões sobre tempo e dinheiro.” O uso do produto está no centro do comportamento do consumidor, “Se e por que usamos certos produtos pode simbolizar algo sobre quem somos, o que valorizamos e no que acreditamos.” E ainda, o descarte após o uso de determinados produtos podem apresentar indicação importante sobre a personalidade do consumidor.

Consumidores com consciência ecológica geralmente buscam produtos biodegradáveis feitos de materiais reciclados ou escolhem bens que não poluem quando descartados. Municípios também tem interesse em motivar o descarte ecoamigável. Profissionais de marketing veem essa preocupação com o descarte de produtos como oportunidades de lucro. (HOYER, 2012, p. 04)

Contribuindo com esse pensamento, Solomon (2016, p. 06) diz que entender o comportamento do consumidor é “um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

Conhecer quem é seu público alvo é fundamental para o avanço de qualquer organização mediante o nível do mercado atual. Solomon (2016, p. 08) complementa dizendo que:

O conceito elementar de marketing é que as empresas existem para satisfazer necessidades. As empresas conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com todo avanço tecnológico que a sociedade sofreu ao longo dos tempos, houve uma progressiva intensificação da concorrência e o objetivo de manter os clientes mais tempo dentro das empresas se tornou está presente em toda as organizações, o conceito de marketing tradicional precisou ser revisto. “Foi preciso fazer uma ruptura para respeitar as preferências dos consumidores e, assim, aumentar as chances de longevidade na relação com as empresas.” MADRUGA (2018, p. 83).

Madruga (2018, p. 86) ainda traz o conceito de que Marketing de relacionamento é:

Atrair, realçar e intensificar o relacionamento com Clientes finais, Clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais stakeholders, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. O Marketing de Relacionamento privilegia a interação com os stakeholders com o objetivo de desenvolver, especialmente para eles, um conjunto de valores que os levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa e constante recompra.

Portanto, “O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial” (ZENONE, 2017, p.54).

Entretanto, a expressão marketing de relacionamento muitas vezes é associada apenas a uma relação de empresa e cliente, mas ela vai muito além disso. Zenone (2017, p. 54) traz ainda que “é importante que essa visão e as estratégias sejam ampliadas para toda a rede de relacionamentos da empresa, tanto internamente, com os colaboradores, como externamente, com parceiros, fornecedores, intermediários, acionistas, formadores de opinião, entre outros”

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes--chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes... O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing deve executar não só a gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM), como também a gestão do relacionamento com os parceiros (*partner relationship management* – PRM), que se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16 *apud* ZENONE, 2017, p. 54).

Voltando ao conceito de marketing de relacionamento voltado ao cliente, Demo (2015, p. 05) afirma que “marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma dos conceitos de marketing defendendo uma mudança na orientação do marketing para a conquista de clientes para o foco na retenção ou lealdade de clientes.”

Demo (2015, p. 05) considera ainda que “A interação continuada pós-venda representa uma parte importantíssima para que o relacionamento seja firmado, sendo tão necessária quanto a própria venda”. Além disso, ele defende “a mudança na mentalidade de completar uma venda para a de iniciar um relacionamento e de fechar um negócio para construir lealdade. Tal mudança reflete a passagem do marketing transacional para o de relacionamento.”

Acrescentado,

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes" (LIMEIRA, in DIAS, 2003, p. 301, *apud*, PIZZINATTO, 2005, p. 112)

Segundo Lima (2020, p. 152), o marketing de relacionamento acaba criando valores para seus clientes:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós — nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio — é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo.

O processo para estabelecer uma relação mais duradoura com o cliente é de longo prazo e demanda tempo e empenho da organização como um todo. “Além disso, esse processo deve ser contínuo, garantindo o oferecimento de produtos e serviços de qualidade para obter clientes fiéis” (LIMA, 2020, p. 152). Para ter como base de início deste processo, o autor apresenta algumas estratégias que julgam ser eficaz para manter este relacionamento entre as ambas as partes.

Segundo Lima (2020, p. 154), a primeira estratégia seria a Satisfação do cliente. “Caso o cliente não se sinta satisfeito com o atendimento ou o produto ou serviço, o fato poderá implicar no fim do relacionamento com a empresa, gerando, com isso, algumas consequências.” É o caso do marketing boca a boca negativo, forma de propaganda de forma rápida e informal, que pode prejudicar a imagem que a empresa busca passar aos consumidores.

Outra estratégia, apresentada por Lima (2020) é a prospecção de clientes. Para que esse serviço ocorra, faz-se necessário uma segmentação e definição do público a ser atingido.

A segmentação acontece a partir das análises de diferenças demográficas, psicológicas e comportamentais entre os consumidores, separando-os em grupos conforme preferências e distribuições. A partir disso, é necessário que a empresa identifique qual grupo apresenta maiores oportunidades frente ao serviço ou produto oferecido por ela, encontrando, assim, o público-alvo correto para sua prospecção. (LIMA, 2020, p. 155)

Essas técnicas apresentadas devem ser utilizadas e desenvolvidas conforme o modelo de relacionamento que a empresa deseja criar e desenvolver com seu cliente.

Zenone (2017, p. 57) ainda apresenta três pontos fundamentais para o contribuir com o conceito de marketing de relacionamento, quando diz que:

O marketing de relacionamento funciona quando aquele que o gerencia pode oferecer benefícios suficientes ao cliente para fazer com que o produto valha a pena e o cliente responda positivamente. Trata-se, portanto, de uma interação contínua entre as duas partes, na qual o vendedor melhorar a compreensão das necessidades do comprador e este se torna cada vez mais leal ao vendedor, já que elas estão sendo atendidas.

Além disso,

“A visão de marketing baseada nas transações em que a venda é o final do processo é transformada em uma visão focada no cliente, em que a transação é o resultado de um esforço conjunto de toda a organização e seus parceiros na busca da satisfação do cliente e a venda é apenas uma etapa intermediária, pois o relacionamento é contínuo.” (ZENONE, 2017, p. 57)

Entretanto, para que tudo isso ocorra,

“A empresa deverá estar disposta a mudar, começando pela adequação do composto ou *mix* de marketing (estratégia de produto ou serviço, preço, comunicação e distribuição) a partir da perspectiva do cliente, integrando todas as áreas organizacionais ao redor do cliente.” (ZENONE, 2017, p. 57)

Tendo todos estes conceitos como base, será possível propor aos clientes o valor que necessitam e desejam, desfrutando da tecnologia de maneira adequada.

#### **2.4.1 Fidelização de Clientes**

A fidelidade do cliente, em empresas prestadoras de serviço, se inicia no primeiro contato com o mesmo, onde a empresa consegue transmitir ao consumidor credibilidade, segurança do que fora contratado e respeito, além da simpatia com a forma de atendimento.

Lovelock e Wright (2001, p. 150) afirmam que:

Mais recentemente, em um contexto empresarial, fidelidade vem sendo usada para descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa para amigos e colegas.

Borba (2007, p. 57) afirma que a fidelização “é um processo aplicado para retenção do cliente, entendendo-se que reter é muito mais vantajoso que conquistar”. Com isso, muitas organizações já entenderam que ter o foco em conquistar novos

clientes já não é o suficiente, conservar os que já estão na carteira passou a ser o objetivo.

Bee (2000, p. 13) ressalta que “ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas”. Dessa forma, fica visível a necessidade de um contato mais próximo com os clientes, a fim de prospectar um relacionamento mais duradouro, trazendo vantagens para ambos os lados.

Para contribuir como esse pensamento, Corrêa (2012, p. 88) diz que clientes fiéis “aumentam o potencial de lucro ao longo do tempo futuro, pois para cada cliente perdido, perde-se um fluxo de negócios com este cliente e não apenas a próxima transação.”

Mediante o aumento da concorrência em todos os setores do mercado, nos dias de hoje, é perceptível que o ato de atrair novos clientes se tornou muito caro. Portanto, entender e praticar a fidelização é de extrema importância para o sucesso e crescimento de qualquer organização. Borba (2007, p. 180) reitera que “Clientes fiéis durante vários anos são mais propensos a recomendar a organização que os serve à família e aos amigos”, o que também acaba contribuindo para a criação de uma identidade para a organização.

Segundo Cobras (2014, p.15) “a tarefa de impedir a perda de clientes é a missão número 1 do homem de vendas e de toda a organização”.

Além disso, Paladini (2013, p. 130) mostra que “expectativa, satisfação e, conseqüentemente, fidelização são palavras que andam juntas, intimamente relacionadas.” Caso um consumidor contrate um serviço trazendo consigo baixas expectativas e, após utilizar do mesmo, percebe que foi melhor do que imaginava, ficará satisfeito. Nessa situação, a empresa acaba se fortalecendo, tendo em vista que o consumidor pode se tornar leal e ainda indicar a empresa as pessoas de seu convívio.

Corrêa (2012, p. 87), contribui afirmando que:

Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.

O conceito de que, para uma empresa crescer, é necessário buscar e atrair cada vez mais novos clientes, já não é mais viável. Tendo isso como foco principal,

os clientes antigos são deixados de lado e acabam indo embora. Gupta, Lehmann e Cunha (2006) apresentam que “a grosso modo, a empresa média perde o equivalente à sua base de clientes inteira em cinco anos.”

Retenção de clientes se baseia na ideia de “deixar de procurar desesperadamente por novos clientes, concentrando os esforços de marketing na base de consumidores existentes” (PALADINI, 2013, p. 132).

“Clientes a longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição” (REICHHELD, 1996, p. 2). Tendo isso em mente, reter clientes, satisfazê-los e desenvolver um relacionamento com os mesmos é a base para o desenvolvimento de um bom negócio.

As organizações podem acrescentar benefícios financeiros aos produtos ou criar algum vínculo estrutural entre empresa e cliente, tendo em vista que a chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento.

Outro fator que desempenha papel importante na retenção de clientes, mas não necessariamente na comunicação boca-a-boca, são os custos de mudança. Segundo Fornell (1992, p. 10), os custos de mudança “fazem com que seja custoso para o consumidor trocar de fornecedor”.

Paladini (2013, p. 133) ainda afirma que:

Em geral, um consumidor altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos, fala bem da empresa, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens tangíveis ou serviços e custa menos para ser atendido do que um novo cliente, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo contempla a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho, alcance dos objetivos e resultados da questão problema abordada. Será apresentado o tipo de pesquisa e a forma como os dados foram coletados, analisados e interpretados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Pode-se enquadrar a pesquisa tendo como enfoque misto, onde foi utilizado métodos quantitativos e qualitativos em conjunto, para a realização da temática.

Os métodos mistos representam um conjunto de processos sistemáticos e críticos de pesquisa e implicam a coleta e a análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como sua integração e discussão conjunta, para realizar inferências como produto de toda a informação coletada e conseguir um maior entendimento do fenômeno em estudo. (HERNANDEZ, 2013, p. 550).

Com a finalidade de compreender os fatores que contribuem para o desenvolvimento de um “serviço de qualidade”, foi utilizado o método de pesquisa qualitativo a partir de uma abordagem exploratória. Segundo Nique e Ladeira (2017, p. 63) “...as pesquisas exploratórias servem claramente para aumentar o grau de familiaridade do pesquisador com os fenômenos estudados no problema de pesquisa.”

Diante dessa visão, a abordagem aplicada foi qualitativa, que, de acordo com Nique e Ladeira (2017) é uma técnica amplamente empregada, que não tem como finalidade essencial contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o amplo espectro de opiniões existentes e as diferentes representações que as pessoas têm sobre o assunto em questão.

Para McDaniel e Gates (2005, p. 45) “pesquisa qualitativa é uma expressão empregada livremente para indicar as pesquisas cujas descobertas não são sujeitas a quantificação nem a análise quantitativas”. O ato de poder observar as reações dos consumidores perante os serviços prestados e analisar o seu ponto de vista, auxilia na percepção do erro e resolução do problema abordado.

Além disso, como já se tem uma suposição de perfil do consumidor, a pesquisa descritiva também acaba contribuindo para o desenvolvimento do presente trabalho.

Nique (2017) traz que “ela tem como finalidade principal a descrição das características de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis existentes no estudo”. Ele também informa que “é recomendado quando são conhecidas algumas características do fenômeno estudado e necessita-se encontrar mais informações, procurando obter detalhes específicos sobre consumidores e seu comportamento de compra”.

Em conjunto com esta análise, a abordagem quantitativa acaba sendo crucial para análise dos dados estatísticos. Sampieri (2013) traz o conceito de que o enfoque quantitativo utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias.

Diante dos dados apresentados, pode-se enquadrar a pesquisa tendo como enfoque misto, onde foi utilizado métodos quantitativos e qualitativos em conjunto, para a realização da temática.

Os métodos mistos representam um conjunto de processos sistemáticos e críticos de pesquisa e implicam a coleta e a análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como sua integração e discussão conjunta, para realizar inferências como produto de toda a informação coletada e conseguir um maior entendimento do fenômeno em estudo. (SAMPIERI, 2013, p. 550).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Barros e Lehfeld (2001) apresentam um conceito de universo como sendo o conjunto de indivíduos com características comuns, que possuem algum grau de informação em relação ao tema abordado.

Tendo em vista que o leque de clientes ativos na cartela da empresa Cerumar é muito vasto, acaba se tornando inviável considerá-los em sua totalidade. Por esta razão, optou-se por trabalhar apenas com uma amostra dessa população, uma parte dos elementos que compõem o universo.

Gil (2017, p. 79), afirma que “A descoberta do universo vivido pela população implica compreender, numa perspectiva interna, o ponto de vista dos indivíduos e dos grupos acerca das situações que vivem”. O mesmo ainda afirma que, se rigorosamente selecionada, os resultados que serão alcançados tendem a serem próximos dos que seriam obtidos caso o universo fosse questionado como um todo.

Ainda, Gioia (2017, p. 122) diz que:

A amostra, por sua vez, é obtida com base em um subconjunto da população. A principal característica de uma boa amostra é sua representatividade, ou seja, as características da amostra devem ser semelhantes às características da população que ela representa. Baseados nos dados obtidos da amostra, os pesquisadores fazem inferência ou extrapolações sobre o parâmetro da população.

A amostragem é probabilística, onde todos os membros possuem chances iguais de serem selecionados, e não probabilísticas, onde essa chance não é definida, a seleção dos elementos depende do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Para o presente estudo, optou-se pela não probabilística.

A população em questão é composta por 715 clientes que contrataram e usufruem do serviço de Acompanhamento Processual prestados pela Cerumar, informação esta que fora retirada do sistema de gestão da empresa.

Tendo em vista tudo que fora apresentado, com o objetivo de adquirir o máximo de informações possíveis para solucionar o problema em questão, foi utilizado a fórmula de Barbetta (2012) para poder alinhar uma amostra adequada, tudo para que a pesquisa tivesse o maior grau de confiabilidade, conforme apresenta a fórmula a seguir:

$$\eta_o = 1 / E0^2 \qquad \eta = N. \eta_o / N + \eta_o$$

Sendo:

- $\eta_o$  = a primeira aproximação do tamanho da amostra;
- $E0$  = erro amostral tolerável;
- $N$  = tamanho da população;
- $n$  = tamanho da amostra;

Contudo, com base nesses dados, é calculado uma amostra ideal para uma pesquisa com  $E0 = 6\%$

**Tabela 1 - Cálculo da Amostragem Aleatória Simples**

$\eta_o = 1 / E0^2$	$\eta = N. \eta_o / N + \eta_o$
$\eta_o = 1 / 0,06^2$	$\eta = 715 * 277.77 / 715 + 277.77$
$\eta_o = 277.77$ pessoas	$\eta = 200$ pessoas

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Diante disso, foram envolvidos nessa pesquisa 200 clientes que já usufruem do serviço de Acompanhamento Processual a algum tempo, utilizando uma margem de erro de 6%.

### 3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Visando identificar as opiniões e interesses da amostra perante o tema abordado, a coleta de dados foi feita através de pesquisa survey.

A pesquisa de levantamento é muito usada para avaliar a opinião, a capacidade de interagir com determinado conhecimento. O objetivo é solicitar informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado. (CASA NOVA et al., 2019, p. 153)

Para complementar, Martins (2013, p. 123) diz que “A pesquisa levantamento ou survey, é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro”.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aplicado de forma digital, utilizando a ferramenta do Google Forms, com perguntas fechadas, utilizando o método de escala likert, onde o entrevistado avalia suas considerações sobre o assunto questionado escolhendo um ponto em uma escala com cinco gradações, a fim de entender os fatores que contribuem para a satisfação dos clientes, bem como pareceres sobre o serviço prestado até então.

Para Roesch (2005, p. 134) o questionário é:

Um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares.

Em relação a Escala Liker, McDaniel (2005, p. 30) apresentam que:

A escala consiste em uma série de asserções que expressam uma atitude favorável ou desfavorável relativamente ao conceito em estudo. O representante é solicitado a indicar o grau de sua concordância ou discordância em relação a cada asserção atribuindo-lhe um valor numérico. Os valores são totalizados para se mensurar a atitude do representante.

A aplicação da pesquisa se iniciou no dia 14 de outubro de 2020, se estendendo até o dia 13 de novembro de 2020, com o intuito de alcançar o número esperado de

respostas. O envio do questionário se deu através do e-mail de acompanhamento enviado periodicamente aos clientes, facilitando a condução do mesmo. Ademais, essa etapa contou com o auxílio do diretor comercial, onde a cada contato com o cliente, abordava a importância do retorno do questionário para a empresa, a fim de entender melhor seus pensamentos em relação ao serviço de Acompanhamento Processual.

Após o questionário ser aplicado, começa a etapa de análise dos dados coletados, objetivando encontrar os pontos que a empresa está deixando a desejar.

A partir disso, será apresentado propostas de intervenção para os gestores poderem redefinirem o método da prestação do serviço estudado.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, inicialmente, foi apresentado a forma com que a empresa desempenha o serviço de Acompanhamento Processual, a fim de poder conhecer mais sobre os processos internos. Em seguida, com a aplicação do questionário, foi analisado a visão do cliente em relação a empresa e sua percepção de qualidade e satisfação.

### 4.1. PROCESSO DO SERVIÇO PRESTADO PELA EMPRESA

O Acompanhamento Processual é feito através de um software contratado pela empresa, onde estão presentes todos os clientes e suas tecnologias devidamente acompanhadas. Inicialmente, é feita a separação por titular de processos, tendo em vista que um cliente pode ter cadastrado em seu nome mais que um processo ativo, e baixado um relatório a ser seguido, apresentando as tecnologias acompanhadas. Em seguida, é retirada do site do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, um extrato atualizado do processo, onde apresenta informações referentes ao andamento do trâmite.

Este documento é salvo dentro da pasta do cliente, presente no Google Drive de domínio da empresa e renomeado utilizando a data que fora realizado o acompanhamento juntamente com a denominação da tecnologia, por exemplo, 0.00.0000 - DESENHO INDUSTRIAL - Extrato 01/10/2020. Feito isso, é formulado um e-mail explicativo, anexado o extrato retirado do INPI, e enviado ao responsável pelo processo ter para conhecimento. Este procedimento é realizado a cada 60 dias, apenas quando o processo está em trâmite, e a cada 6 meses, mediante concessão/registro do mesmo.

Além disso, o INPI disponibiliza toda semana um documento, contendo todos os despachos de ações que o processo pode estar sofrendo e possíveis novos serviços para serem realizados. Nesses casos, é formulado um e-mail explicativo diferenciado, contendo informações do que deverá ser feito para reverter a situação, e uma proposta já é anexada. Em seguida, o comercial entra em contato com o cliente para estar sanando eventuais dúvidas e formalizar o aceite da proposta.

É realizado, também, um trabalho chamado colidência, que se dá pelo monitoramento periódico de novos processos depositados por terceiros que podem ser prejudiciais aos clientes. Novamente, manifestado a necessidade de se opor a alguém, um e-mail é enviado ao cliente explicando a situação.

Em relação a cobrança do serviço, é feita trimestralmente nos meses de fevereiro, maio, agosto e novembro, ou anual, conforme escolha do cliente. Os boletos são enviados sempre um mês antes do vencimento, para melhor organização de pagamento.

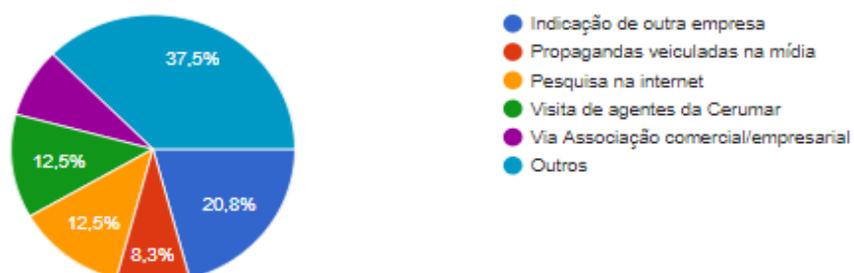
## 4.2 VISÃO DO CLIENTE E RELAÇÃO COM A EMPRESA

Neste capítulo foi apresentado os dados coletados na pesquisa realizada com os clientes da empresa através do questionário, objetivando identificar a visão dos mesmos em relação a empresa e sua satisfação.

Como já fora apresentado anteriormente, o questionário foi aplicado em 200 clientes ativos que contrataram e usufruem do serviço de Acompanhamento processual.

Com a intenção de descobrir como o cliente conheceu a Cerumar e seus serviços, o questionário iniciou com essa indagação. 20,8% dos entrevistados afirmam que conheceram através de Indicação, 12,5% por pesquisas na internet, 12,5% por visitas de agentes da Cerumar, 8,3% através de propagandas veiculadas na mídia, 8,3% via Associação comercial/empresarial e 37,5% afirmam que conheceram através de outros meios, conforme apresenta o gráfico 01.

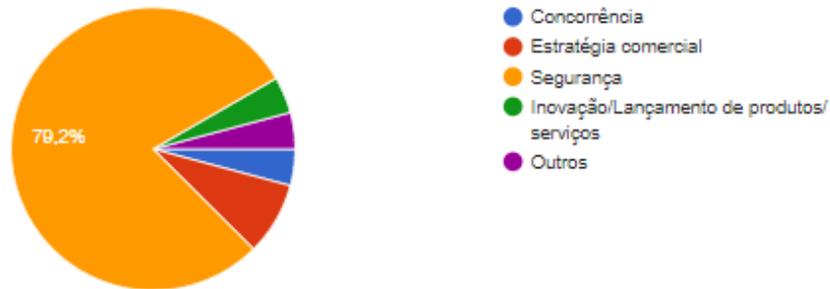
**Gráfico 1 - Como conheceu a Cerumar**



Fonte: Dados primários.

Para se ter uma visão do que o cliente buscou ao contratar o serviço, quando questionados, 79,2% afirmaram que buscaram segurança, 8,3% como uma estratégia comercial, 4,2% como um diferencial perante a concorrência e inovação/lançamento de produtos/serviços com a mesma porcentagem, conforme mostra o Gráfico 02.

**Gráfico 2 - Motivo da contratação do serviço**



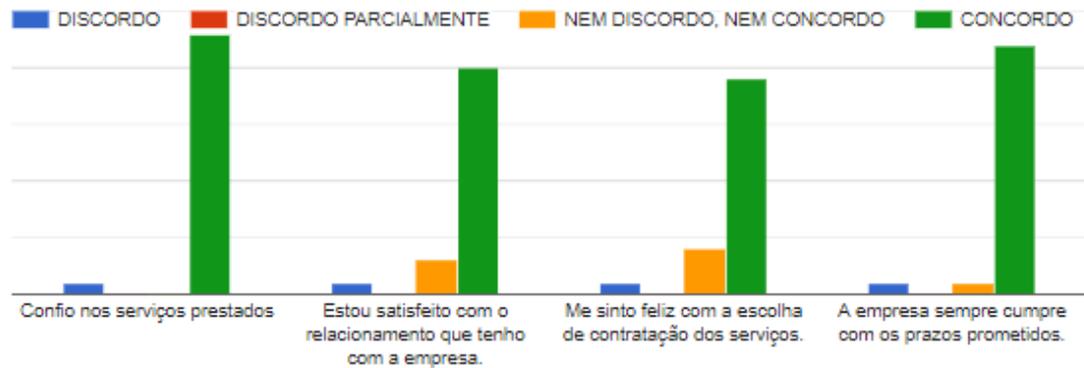
**Fonte:** Dados primários.

Nota-se que a maioria dos clientes, no momento da escolha de contratação de uma empresa para cuidar de seu patrimônio, confiou este trabalho a Cerumar, visando segurança, mostrando que a empresa espelha confiabilidade.

A seguir, para ter uma análise geral da percepção da satisfação por parte dos clientes, foi apresentado quatro sentenças para serem julgadas em uma escala variando de concordo a discordo.

95,83% confiam nos serviços prestados, enquanto apenas 4,16% discordam com essa afirmação, 83,33% afirmaram estar satisfeitos com o relacionamento que tem com a empresa Cerumar, 12,5% nem concordam e nem discordam, permaneceram imparciais e novamente apenas 4,16% discordam com essa afirmação.

Em relação a estar feliz com a escolha de contratação dos serviços, 79,16% concordam que estão contentes, 16,66% nem concordam nem discordam e 4,16% discorda, e em relação ao cumprimento da empresa com os prazos prometidos, 91,66% afirmam concordar com a afirmação, 4,16% nem concorda e nem discorda e 4,16% discordam. Os resultados ficam mais visíveis no gráfico 03 abaixo:

**Gráfico 3 - Fatores de satisfação**

**Fonte:** Dados primários.

Esses dados contribuem com a análise feita anteriormente, confirmando que a empresa é confiável e seus clientes, em sua maioria, estão felizes com a escolha de contratação da mesma, tendo em vista a entrega de promessas no prazo prometido, gerando a uma satisfação mediante os serviços em geral.

#### 4.3 SATISFAÇÃO DO PONTO DE VISTA DOS CLIENTES

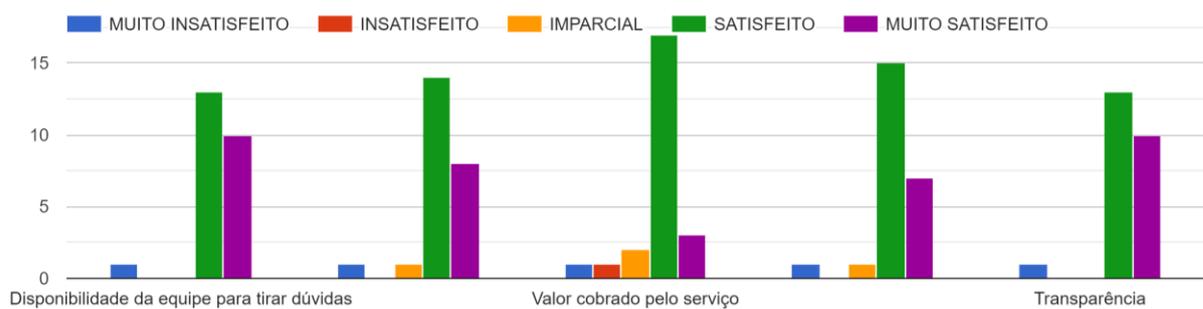
Posteriormente, buscou-se verificar a percepção da satisfação quanto ao Serviço de Acompanhamento, na visão do cliente. Inicialmente, foram analisados aspectos relacionados à disponibilidade da equipe, clareza nas informações, valor cobrado, nível de suficiência das informações e transparência repassada, atribuindo uma escala de 1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito.

Com relação a disponibilidade da equipe para tirar dúvidas referente ao processo, 4,16% consideraram estar muito insatisfeito, 54,16% satisfeitos e 41,66% muito satisfeitos. Já no quesito de clareza das informações repassadas, 4,16% consideraram estar muito insatisfeito, 4,16% são imparciais, 58,33% satisfeitos e 33,33% muito satisfeitos. Quanto ao valor cobrado pelo serviço, 4,16% consideraram estar muito insatisfeito, 4,16% insatisfeito, 8,33% são imparciais, 70,83% satisfeitos e 12,5% muito satisfeitos.

Quando questionados se as informações repassadas são suficientes para o entendimento do andamento do processo, 4,16% consideraram estar muito insatisfeito, 4,16% são imparciais, 62,50% satisfeitos e 29,16% muito satisfeitos.

Conforme apresentado, com questionamentos mais focados no serviço de Acompanhamento, os dados permanecem agradáveis, tendo em vista a porcentagem obtida em clientes satisfeitos, porém, a quantidade de clientes que permaneceram imparciais, insatisfeitos e muito insatisfeitos também está alta e necessita uma atenção maior, deixando evidente a necessidade de uma readequação para o cenário permanecer vantajoso. O Gráfico 04 apresenta os resultados de forma mais clara.

**Gráfico 4 - Grau de satisfação - Acompanhamento Processual**

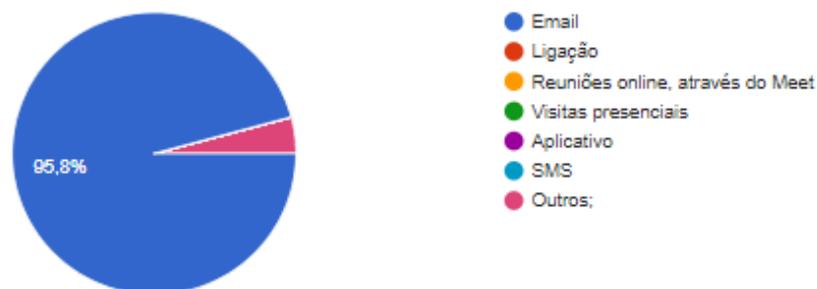


**Fonte:** Dados primários.

Para ter conhecimento se o meio com que as informações estão sendo repassadas para os clientes está sendo o mais adequado, fora questionado qual a melhor forma julgam ser o mais apropriado para estar recebendo o Status do processo, para tornar a leitura e o recebimento mais garantido e prático. 95,8% responderam ser o e-mail o mais adequado, enquanto apenas 4,2% preferiu outros.

Contudo, o gráfico 05 apresenta que a melhor forma de envio das informações seria através do e-mail, conforme já vem sendo utilizado pela empresa.

**Gráfico 5 - Melhor forma de receber as informações**

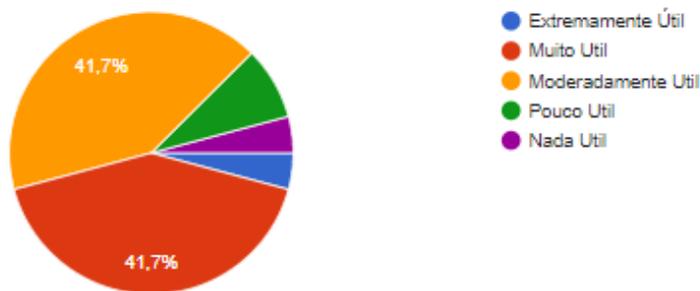


**Fonte:** Dados primários.

Em segundo momento, buscou-se analisar a opinião do cliente quanto algumas possíveis mudanças na forma com que o Acompanhamento é prestado, com o objetivo de analisar o nível de aceitação com futuras possíveis mudanças nessa execução.

Tendo em mente a hipótese do acompanhamento ser realizado através de reuniões estratégicas semestrais, com técnicos no assunto, tendo como finalidade discutir a proteção das marcas/patentes, foi solicitado que os clientes respondessem em uma escala de extremamente útil a Nada Útil para a sua empresa. Com isso, 4,2% afirma ser extremamente útil, 41,7% muito útil, 41,7% moderadamente útil, 8,3% pouco útil e 4,2% nada útil. O gráfico 06 mostra o resultado obtido.

**Gráfico 6 - Adaptação do serviço de acompanhamento**



**Fonte:** Dados primários.

Fica evidente que as empresas, em sua maioria, sentem a necessidade de um contato mais pessoal com a equipe, seja apenas para esclarecer dúvidas ou para uma conversa mais aprofundada sobre seus investimentos. É com esse serviço e visitas como estas que a empresa conseguirá concretizar um relacionamento mais duradouro e fiel com seus clientes.

Ademais, foi apresentado duas possibilidades de novas formas de cobrança do serviço, com a mesma finalidade de observar a aceitação dos clientes. 16,7% preferem não pagar pelos serviços administrativos intermediários, como primeiro decênio de marca, prorrogação do registro, anuidade de patente, entre outros, e terem um reajuste no valor do acompanhamento e 83,3% afirmam que preferem pagar o acompanhamento reduzido com estes serviços a parte, conforme vem sendo feito.

Assim sendo, o gráfico 07 ilustra que os clientes estão satisfeitos com a forma de cobrança do serviço e não pretendem alterar esse procedimento, conforme opções apresentadas no questionário.

**Gráfico 7 - Forma de pagamento do serviço**

**Fonte:** Dados primários.

Para sintetizar o grau de importância que a Cerumar tem para seus clientes, foi questionado qual a probabilidade de indicação da empresa para um conhecido, em uma escala de 01 a 10. 50% disseram que indicariam, sinalizando a pontuação 10, 33,3% sinalizaram pontuação 09, 12,5% pontuaram 8 e apenas 4,2% sinalizaram 7.

Por fim, para poder melhorar os serviços oferecidos, foi sugerido aos clientes que dessem suas opiniões, críticas e sugestões. 12,5% responderam e, em suma, apresentaram sugestões em redução de valores e para sempre surpreender seus clientes.

Com esse último questionamento, ficou evidente que a possível mudança em relação a cobrança, apresentada no gráfico 07, não foi bem aceita, mostrando que os clientes querem apenas pagar menos, mas exigem qualidade no serviço.

#### 4.4 PROCESSOS DE MELHORIA

Conforme os objetivos específicos estabelecidos, neste contexto se apresentam algumas sugestões de melhorias em alguns fatores que, após análise do questionário, precisam de uma atenção para melhorar a satisfação dos clientes.

Tendo em mente que a Cerumar tem o objetivo de ter o serviço de Acompanhamento Processual como um diferencial perante seus concorrentes, o processo de realização do mesmo está bem desatualizado e deveria estar em constante evolução a fim de sempre atingir as expectativas de quem os contratou.

#### **4.4.1 Cultura da Empresa**

Em conversa com o diretor da empresa, foi exposto que o departamento comercial sempre é instruído a procurar novos clientes, indo atrás de empresas que não tem suas marcas registradas, por exemplo. Esse esforço acaba sendo desperdiçado, tendo em vista que nem todo empresário tem conhecimento em Propriedade Intelectual ou interesse em permanecer investindo nessa proteção. Neste cenário, os clientes da carteira, que já conhecem do assunto e tem interesse em continuar com este investimento, contratando serviços e contribuindo para a lucratividade da empresa a longo prazo, não tem a atenção que merecem e acabam caindo no esquecimento.

A primeira pergunta do questionário deixa isso bem evidente, mostrando que os clientes não estão conhecendo a Cerumar através de indicação de outras empresas, comprovando que o marketing boca a boca não está acontecendo. Tendo isso em mente, as mudanças devem começar com esta cultura que a empresa apresenta. Os funcionários precisam ter claro a importância que o cliente que já está na carteira tem e a diferença que o mesmo pode fazer para a empresa a longo prazo. Medidas simples como ligações periódicas com o propósito de alinhar novos investimentos, novas propostas para a tecnologia investida, tratá-los como foram no primeiro contato, já será um avanço para esta questão.

#### **4.4.2 Reuniões Estratégicas**

A empresa apresenta uma capacidade intelectual muito boa, contando com 15 profissionais qualificados e aptos no assunto, dentre eles advogados, mestres em Propriedade Intelectual, Engenheiros de patentes e administradores, e é através deste serviço que podem estar repassando este conhecimento ao cliente.

Ao realizar reuniões periódicas, para poder discutir sobre os processos, sanar dúvidas e evoluir com possíveis novas ideias de proteção, o cliente ficará mais confiante com o trabalho realizado e o valor cobrado não será mais um empecilho. Como esta questão teve uma aceitação boa no questionário, a implantação destas reuniões estratégicas, para clientes que já tem um bom histórico de investimento nas tecnologias e que visam sempre estar evoluindo neste assunto, agregaria mais valor

ao Acompanhamento, trazendo um grande avanço. Além disso, essas conversas sempre abrem um leque de oportunidades para novos serviços, uma vez que os clientes sempre tem questionamentos sobre novos projetos que podem ser desenvolvidos, onde muitas vezes não são abordados em outro momento.

Mesmo aderindo a este contato pessoal periódico, o envio de e-mails informativos deverá continuar considerando as respostas obtidas no questionário. A readequação do mesmo seria de grande valor, apresentar informações com mais clareza, sem muitos termos técnicos, facilitaria a rápida compreensão da etapa que a tecnologia se encontra. Materiais relacionados ao mundo Propriedade Intelectual, apresentando sua importância, ou até mesmo assuntos relacionados a marcas e patentes, dependendo da natureza do processo que o cliente possui, irá contribuir para aumentar o conhecimento e envolvimento do cliente na área de atuação da empresa e até instigar novos investimentos.

Além disso, tendo em vista que a empresa possui uma plataforma chamada *PLATON*, onde consegue enviar e-mails em massa para os clientes, com relatórios de confirmação de leitura com data e hora, informações de quando o cliente abriu o e-mail e quantas vezes realizou esta ação, entre outras, deveria ser utilizado e explorado para a realização deste serviço. Além de trazer uma segurança maior em relação ao recebimento das informações, possíveis conflitos futuros poderiam ser evitados.

#### **4.4.3 Preço**

Considerando que os clientes que utilizam do serviço de acompanhamento processual variam entre empresas de pequeno a grande porte, umas mais interessadas em investir cada vez mais nessa área que outras, visando a melhoria da aceitação de preços, a apresentação de opções personalizadas quando a forma de pagamento seria fundamental.

A equipe comercial deveria, no primeiro contato com o cliente, propor duas formas de cobrança para o acompanhamento processual, a primeira, com valor normal já cobrado pela empresa, tendo os serviços de manutenção e eventuais do processo sendo cobrados a parte, como já está sendo feito, e outra, com um valor um pouco maior, mas com a condição de apenas pagar a GRU (Guia de Recolhimento da União) dos serviços que possam surgir no decorrer do trâmite.

As pessoas querem serem vistas e acolhidas pela sociedade, dessa forma, ao aderir às propostas apresentadas, tendo um contato mais próximo com o cliente e mostrando a importância que sua tecnologia tem, os clientes irão se sentir importantes e únicos, contribuindo ainda mais com a agregação de valor ao serviço. Com isso, as reclamações mediante ao valor cobrado diminuirão, além de aumentar a satisfação e confiabilidade nos serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como principal objetivo analisar o relacionamento que a empresa Cerumar Serviços em Propriedade Intelectual tem com seus clientes, a partir das suas percepções de satisfação quanto ao serviço de Acompanhamento Processual, o qual a empresa pretende ter como um diferencial competitivo. Para isso, foi necessário mapear os processos internos de prestação de serviços com foco no relacionamento com os clientes; reconhecer a visão que o público alvo da empresa possui em relação aos serviços e identificar os fatores que geram satisfação do ponto de vista do cliente. Após análise desses pontos, foi apresentado propostas de marketing de relacionamento, para contribuir com o sucesso desse relacionamento a longo prazo.

Um questionário com 10 perguntas foi aplicado com 200 clientes que usufruem do serviço de acompanhamento processual para o desenvolvimento dos objetivos específicos apresentados. Os gráficos 01, 02 e 03 apresentam a visão que o público tem da empresa, como um todo, e os gráficos 04, 05, 06 e 07 apresentam a satisfação dos mesmos em relação ao serviço de Acompanhamento Processual, em específico. Após a realização dessa pesquisa, sugeriu-se melhorias na forma de prestação do serviço, as quais a empresa poderá estar aderindo futuramente.

Mesmo tendo o retorno de apenas de 50% dos questionários enviados, as respostas foram de suma importância para a empresa conhecer a satisfação dos seus clientes e suas opiniões quanto a possíveis mudanças no serviço, deixando mais evidente os pontos que precisam de uma readequação.

Este trabalho foi de suma importância tanto para a empresa, oportunizando um conhecimento sobre o ponto de vista de seus clientes, além das melhorias apresentadas, que são de fácil implantação e agregarão mais valor a identidade da mesma, quanto para a universidade, com a implantação da teoria vista em sala de aula em uma situação real, oportunizando trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica.** São Paulo: MAKRON, 2ª ed. ampliada, 2001.
- BEE, R. **Fidelizar o cliente.** 2. Ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através das da qualidade.** Tradução: Beatriz Sidou. 3oed. São Paulo: Maltese, 1995.
- BITNER, M. J. Building service relationships: it's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 246-251, Fall 1995.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde.** São Paulo: Atlas 2007.
- CASA NOVA, C.P.S.; NOGUEIRA, R.D.; LEAL, A.E.; MIRANDA, J.G. **TCC - trabalho de conclusão de curso: uma abordagem leve, divertida e prática.** São Paulo, v. 01, 2019.
- CASTRO, Luciano Thomé e. **Administração de vendas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática.** 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2 ed. São Paulo, 2008.
- CLAYCOMB, C.; MARTIN, C. L. Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 6/7, p. 385-399, 2001.
- COBRAS, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 4 ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2014.
- CORRÊA, Henrique Luiz. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2012.
- CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente.** 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.
- CRONIN Jr., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, Summer 2000.
- CROSBY P. B. **Quality is free.** New York: McGraw Hill, 1979.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **The Journal of Marketing**, 1992, p. 6-21.

GAVA, Rogério. **A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha**. 2007. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522007000200004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522007000200004&script=sci_arttext)>. Acesso em: 23 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R.; CUNHA, Patricia Lessa Flores da. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HETZEL, Bill. **The complete guide to software testing**. 2 Chichester: Wiley; 1993.

HIRAMA, Kechi. **Engenharia de software: qualidade e produtividade com tecnologia**. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2011.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002.

JURAN J. M., **A qualidade desde o projeto**. Novo passos para o planejamento da Qualidade em produtos e Serviços. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

JURAN, J. M.; GODFREY, A. B. **Juran's quality handbook**. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Gestão de relacionamento & customer experience**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

MARTINS, Roberto Antônio. **Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção**. São Paulo: Atlas, 2013.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

NIQUE, Walter.; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade, higiene e segurança na empresa**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PALADINI, E. P. **Controle de qualidade: uma abordagem abrangente**. São Paulo: Atlas 1990.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo Atlas, 2013.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

RANGEL, A. **Momento da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

REICHHELD, F. F. Learning from customer's defections. **Harvard Business School Press**, p.1-22, 1996.

ROCHA, Angela da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2013.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAGAH. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Tradução de Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHEMANNER, R. W. **Administração de operações em serviços**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZEITHAML, Valarie A. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes.** São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing social.** São Paulo: Cengage Learning, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento.** 2. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

## ANEXOS

17/11/2020

Pesquisa de Satisfação - CERUMAR

# Pesquisa de Satisfação - CERUMAR

\*Obrigatório

1. Como você conheceu a Cerumar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Indicação de outra empresa
- Propagandas veiculadas na mídia
- Pesquisa na internet
- Visita de agentes da Cerumar
- Via Associação comercial/empresarial
- Outros

2. O que motivou a empresa contratar serviços de propriedade intelectual? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concorrência
- Estratégia comercial
- Segurança
- Inovação/Lançamento de produtos/serviços
- Outros

17/11/2020

Pesquisa de Satisfação - CERUMAR

## 3. Em relação a Cerumar, avalie as seguintes afirmações: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO, NEM CONCORDO	CONCORDO
Confio nos serviços prestados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com o relacionamento que tenho com a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto feliz com a escolha de contratação dos serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa sempre cumpre com os prazos prometidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17/11/2020

Pesquisa de Satisfação - CERUMAR

4. Em relação ao serviço de Acompanhamento processual, indique sua satisfação quanto: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	IMPARCIAL	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO
Disponibilidade da equipe para tirar dúvidas	<input type="radio"/>				
Clareza ao repassar informações sobre os processo	<input type="radio"/>				
Valor cobrado pelo serviço	<input type="radio"/>				
Informações repassadas são suficientes para o entendimento do andamento do processo	<input type="radio"/>				
Transparência	<input type="radio"/>				

5. Atualmente, a Cerumar envia as informações referentes ao seu processo via email. Qual dos meios abaixo você julga ser o mais apropriado para estar recebendo esta informação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Email
- Ligação
- Reuniões online, através do Meet
- Visitas presenciais
- Aplicativo
- SMS
- Outros;

17/11/2020

Pesquisa de Satisfação - CERUMAR

6. Caso a Cerumar venha adaptar o Acompanhamento processual, hoje enviado por email, para reuniões estratégicas semestrais, com técnicos no assunto, com a finalidade de discutir a proteção de suas marcas/patentes, o quão útil isso seria para sua empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Extremamente Útil
- Muito Util
- Moderadamente Util
- Pouco Util
- Nada Util

7. Quanto aos serviços administrativos intermediários, como Decênio de Marca, prorrogação do registro, anuidade de patente, entre outros, você prefere: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não pagar por eles, repassando este valor junto do que já pago no acompanhamento processual;
- Pagar acompanhamento processual reduzido e, pagar tais serviços A PARTE, mediante a ocasião, conforme faço atualmente.

8. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar nossa empresa para um amigo ou conhecido? \*

*Marcar apenas uma oval.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

17/11/2020

Pesquisa de Satisfação - CERUMAR

9. Você tem alguma sugestão para nos ajudar a melhorar o serviço?

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários