



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

MATHEUS TERRIGNO DE GOES

DRE: 111299621

**A RELEVÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS  
NAS MICROEMPRESAS**

Rio de Janeiro - RJ

2018

MATHEUS TERRIGNO DE GOES

**A RELEVÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS  
NAS MICROEMPRESAS**

Monografia apresentada à  
Faculdade de Administração e  
Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de  
Janeiro - UFRJ, como requisito  
para obtenção de grau em  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Alexis Siqueira

Rio de Janeiro - RJ

2018

MATHEUS TERRIGNO DE GOES

**A RELEVÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS  
NAS MICROEMPRESAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

(Orientador: Prof. Alexis Siqueira)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro – RJ  
2018

## RESUMO

A qualidade se apresenta como fator importante na atividade das empresas, se mostrando como uma das melhores formas para alcançar o crescimento sustentável da organização. Considerando sua adoção como uma oportunidade de melhorar aspectos operacionais, minimizar os custos, eliminar falhas e satisfazer sua clientela, uma gestão de qualidade se torna indispensável à gestão organizacional. Através do levantamento bibliográfico pôde-se perceber que as micro e pequenas empresas possuem um papel de extrema importância no Brasil, sendo então necessário incentivá-las na meta de se manterem atuantes num mercado tão competitivo e que se cresce a cada dia. A gestão de qualidade quando bem aplicada, torna esse objetivo mais fácil e viável. Diante disso a presente pesquisa tem como objetivo principal pesquisar e compreender a Gestão da Qualidade e sua relevância para as mesmas, por meio de ações eficientes que garantam esse processo. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa exploratória, bibliográfica. Este projeto propõe abordar a qualidade em serviços como fator relevante para a consolidação da Gestão da Qualidade nas organizações estudadas, sendo estas um fator relevante para o desenvolvimento e estruturação de qualquer empresa no mercado.

**Palavras-chave:** Gestão da Qualidade; Microempresas; Relevância da qualidade.

## ABSTRACT

Quality is an important factor in the activity of companies, proving to be one of the best ways to achieve sustainable growth of the organization. Considering its adoption as an opportunity to improve operational aspects, minimize costs, eliminate failures and satisfy its clientele, quality management becomes indispensable to organizational management. Through the bibliographical survey it was realized that micro and small companies play a very important role in Brazil, and it is necessary to encourage them in the goal of staying active in a market that is so competitive and growing every day. Quality management, when well applied, makes this goal easier and more feasible. In view of this the present research has as main objective to research and to understand Quality Management and its relevance to them. As methodology, the exploratory, bibliographic and field research was used. This project proposes to approach quality in services as a relevant factor for the consolidation of Quality Management in the organizations studied, being these a relevant factor for the development and structuring of any company in the market.

**Key-words:** Quality management; Microcompany; Relevance of quality.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 - Banner da empresa Centraltec – Sistemas de segurança eletrônica.

Figura 02 - O funcionamento do marketing de relacionamento com o cliente.

Figura 03 - Os 7 mandamentos do Marketing de Relacionamento.

Figura 04 - O cuidado e atenção com os clientes tendo por objetivo sua fidelização.

Figura 05 - O processo de fidelização de clientes em uma empresa de turismo.

## **LISTA DE SIGLAS**

MPEs - Micro e Pequenas Empresas.

## SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PROBLEMÁTICA.....	10
2.1 OBJETIVO GERAL .....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 METODOLOGIA .....	11
5 REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
5.1 GESTÃO DE QUALIDADE NAS MICRO EMPRESAS.....	12
5.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES .....	13
5.3 A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO MEIO DE FIDELIZAR CLIENTES .....	18
<b>5.4</b> COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL .....	23
5.5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE QUALIDADE COMO DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO .....	24
5.6 AÇÕES PRÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES .....	25
6 CONCLUSÃO .....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	31

## 1 INTRODUÇÃO

Uma gestão de qualidade de sucesso passa por diversos fatores, sendo necessária a aplicação de muitos fatores que permitam o crescimento empresarial. Dentre esses fatores está a questão da satisfação do cliente, bem como o relacionamento eficiente entre ambas as partes, o desenvolvimento e o cuidado com as vendas, dentre outros.

A sociedade atual exige das organizações um grande esforço para melhorar a qualidade dos seus produtos, manter competitividade e continuar no mercado.

Atualmente existe uma necessidade das empresas de uma forma em geral se reinventarem a todo o momento para que assim não sejam vencidas por uma concorrência que cresce a cada dia. Desse modo, criar bons produtos e serviços, além de zelar pela preferência contínua dos consumidores é garantir o sucesso dos negócios e a fidelização dos clientes, cuidando assim para que exista uma gestão saudável e bem sucedida.

De acordo com PALADINE (2010), a Gestão da qualidade é importante pelo fato de:

Focalizar toda atividade produtiva para o atendimento do consumidor, considerando os itens que ele considere relevante (...) o elemento evolutivo é bem visível, á medida que se investe em um processo de acompanhamento que visa observar como o cliente se comporta e como se alteram suas necessidades e preferências, de forma a atendê-las cada vez melhor (PALADINE, 2010, p. 30-31)<sup>1</sup>

A qualidade tem papel importante perante empresas pequenas que, para manter as atividades nesse cenário desafiador, precisam buscar certificação de qualidade para seu desenvolvimento. Esse fato já percebido em diversos ramos de empresas é uma constante no setor de serviços, notando-se que pequenas organizações possuem dificuldades na implantação de sistemas de gestão da qualidade devido a fatores diversos. É com essa justificativa que o estudo almeja compreender esse dificultoso processo de adoção. Para as microempresas, investir

---

<sup>1</sup> PALADINE, Edson Pacheco. Gestão de qualidade. São Paulo, 2010. Atlas S.A

em preço é um risco com o qual não se pode trabalhar, já que elas têm pouco recurso de caixa disponível principalmente no início do seu trabalho. Sendo assim, o ideal é recorrer aquilo com que se pode competir: a qualidade em bens e/ou serviços.

Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho é o de demonstrar como a gestão da qualidade em serviços nas microempresas pode ser visto como um recurso de competitividade desde que se observadas estratégias específicas para essa finalidade.

## **2 PROBLEMÁTICA**

O mundo está repleto de empresas, que podem ser de várias dimensões, tipos, riqueza, idade e cultura diferentes, contudo, todas são parecidas, tem um mesmo objetivo geral, o lucro. Portanto, tudo o que se faz dentro do emaranhado sistema de uma empresa é visando atingir uma maior lucratividade, minimizando gastos e maximizando receitas.

A Gestão da Qualidade se apresenta como fator importante na atividade das empresas, se mostrando como uma das melhores formas para alcançar o crescimento sustentável da organização. Considerando sua adoção como uma oportunidade de melhoria à gestão organizacional, qual é sua relevância para as microempresas?

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste trabalho é o de analisar a questão da importância da gestão da qualidade no processo de serviços das micro e pequenas empresas, apresentando pontos essenciais para o crescimento empresarial e a manutenção da qualidade dos produtos e/ou serviços prestados.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Destacar a importância da qualidade para as microempresas
- Descrever os benefícios do marketing para as organizações e sua relação com o bom atendimento a clientes.

- Analisar a competitividade empresarial entre micro empresas.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Este projeto de pesquisa é considerável pela importância da gestão da qualidade para o sucesso das organizações. A adoção dessa gestão muda o comportamento de empresários e colaboradores, que, quando bem administrados, melhoram a produtividade, alcançam maior valor agregado dentre outras melhorias específicas de cada organização. Devido ao cenário competitivo em que estão inseridas as organizações, adotar e manter um padrão de qualidade se tornou essencial às empresas que buscam se destacar em seus segmentos de atuação.

A qualidade desejada não se encontra apenas no produto, ela precisa fazer parte do pensamento, das atitudes e do modo de vida das pessoas que se encontram num ambiente empresarial. O processo da qualidade não deve ser apenas uma teoria, mas a vivência prática dos valores que a tornam tão necessária.

O foco desse trabalho é analisar o benefício alcançado pelas empresas que conseguem adotar a Qualidade em sua gestão. A pesquisa é voltada para as microempresas do setor de serviços, que se interessa em conquistar meios possíveis de se inserir e se manter em um mercado cada vez mais globalizado e, conseqüentemente mais exigente.

### **4 METODOLOGIA**

Como procedimento metodológico utilizou-se uma mescla de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e sites, descritiva e pesquisa-ação. Pois desta maneira é possível aliar o vasto conhecimento teórico contido em grandes obras com uma base empírica, que é concebida e realizada através de uma relação estreita com uma ação ou com a resolução de problemas, supondo uma forma de ação planejada e de caráter técnico.

Segundo Gil (2010, p. 197)<sup>2</sup>, “(...) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou

---

<sup>2</sup> GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

estabelecimento de relações entre as variáveis”. Com a pesquisa descritiva foi possível observar a forma de trabalho e a partir deste ponto, descrever as ações e procedimentos para realizar as melhorias. Como suporte da pesquisa, escolheu-se o setor de atendimento ao cliente, cujo foco é o atendimento ao cliente.

Tendo em vista os objetivos mencionados, a pesquisa será realizada de modo exploratório, como o próprio nome anuncia, são estudos que visam promover interação, contextualização e atualização das ideias a respeito do objeto de estudo, visando torná-lo mais compreensível. Com base nos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica. Foi feita uma extensiva pesquisa bibliográfica sobre o tema, para analisar e confrontar a qualidade em serviços da organização.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1 GESTÃO DE QUALIDADE NAS MICRO EMPRESAS**

A gestão de qualidade é um modelo de gestão que trabalha a qualidade empresarial em todos os moldes, de forma interna e externa, preocupando-se, inclusive com a área de marketing voltado para a satisfação dos clientes e a motivação profissional, procurando assim trabalhar as equipes de trabalho para que a organização possa oferecer um atendimento de qualidade.

Muitas empresas ainda preferem atuar de uma forma tradicional, que outrora fez com que a organização obtivesse sucesso, mas que na atualidade, devido às necessidades e mudanças cada vez mais constantes do mercado nem sempre alcançam o mesmo sucesso em sua prática como em outros tempos. A gestão da qualidade surge como um recurso de apoio no que se refere ao estudo e aplicação de estratégias voltadas para o bom desempenho empresarial, fazendo assim com que uma organização possa viver novos tempos.

De acordo com Dobbins (1995),

A gestão da qualidade é uma filosofia empresarial que procura melhorar resultados, inclusive financeiros, de sistemas de gestão empresarial; garantir sua sobrevivência de longo prazo através de um foco consistente

ao aumento da satisfação de consumidores, empregados e fornecedores. (DOBBINS, 1995, p.31)<sup>3</sup>.

Desse modo, a qualidade é um fator decisivo no que se refere ao sucesso de uma empresa por meio dos serviços e produtos disponibilizados aos clientes. Desse modo, zelar pela área de satisfação e fidelização dos clientes é de extrema importância para que assim a empresa possa alcançar bons resultados, sobretudo em tempos onde a concorrência é cada vez maior. Uma das formas de trabalhar esses pontos específicos é por meio da valorização do marketing.

## 5.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

Durante décadas o marketing tem sido definido de várias maneiras por diferentes autores. Tais evoluções acompanham a evolução do mercado. Para Gordon (2002), marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização, oferecendo uma gestão de qualidade eficiente.

Segundo Kotler (2000, p. 27),

Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outra pessoa.(KOTLER 2000,p. 27)<sup>4</sup>

Com base neste conceito, o Marketing visa necessidade e desejos humanos. Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica e desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, como por exemplo: comprar um carro.

Kotler (2005, p. 33) ressalta,

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os

---

<sup>3</sup> DOBBINS, R. D. Uma falha de métodos, não filosofia. Quality Progress. [S.l.]: [s.n.], v. 28, 1995.

<sup>4</sup> KOTLER, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio; Tradução Bazan Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. (r. t. Sapiro, Ed.) São Paulo: Prentice Hall.

clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. (KOTLER 2005, p. 33)<sup>5</sup>

De acordo com Gummesson (2002),<sup>6</sup> marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

O marketing de relacionamento deve ser utilizado como uma estratégia efetiva de fidelização de clientes, até pelo fato do relacionamento ser inerente a todas as pessoas e ser tão importante não só no mundo empresarial, como também na vida pessoal. Assim, sua utilização depende entre outros fatores, do papel que a organização lhe empresta na busca do cumprimento da sua missão (GUMMESSON, 2002).

O autor Madruga (2010)<sup>7</sup> informa que esse processo tem por finalidade a construção de estratégias específicas que garantam relacionamentos duradouros entre cliente e empresa. Para que isso aconteça, é necessário realizar a escolha correta de clientes em potencial, pesquisando as suas necessidades e anseios para que assim os serviços prestados possam ser oferecidos de maneira eficiente. De forma paralela é preciso preparar as equipes de trabalho no que se refere ao trato da empresa com esses consumidores, criando assim um elo entre ambas as partes.

Essa administração eficiente do relacionamento entre empresa e cliente faz com que a organização ganhe experiência e qualificação, pois o cliente satisfeito emite sua opinião para outras pessoas, tornando possível assim a conquista de novos consumidores. Com isso, o processo de competitividade acontece permitindo o crescimento dos negócios e a confiança quanto aos serviços prestados (MADRUGA, 2010).<sup>8</sup>

O marketing de relacionamento permite que vantagens importantes sejam conquistadas, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um lugar propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizem o que ela tem

---

<sup>5</sup> KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

<sup>6</sup> GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Bookman, 2002.

<sup>7</sup> MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

<sup>8</sup> MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

a oferecer (GUMMESSON, 2002). <sup>9</sup>A imagem abaixo mostra o círculo envolvendo o cliente e a empresa, mostrando assim a necessidade de ações que permitam que o consumidor retorne e faça novas compras, garantindo assim um processo de fidelização eficiente.



Figura 02 - O funcionamento do marketing de relacionamento com o cliente (Fonte – Site: VMais Imóveis).

Gordon (2002, p. 31), <sup>10</sup>ressalta que o marketing de relacionamento é “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. É, portanto, um esforço que a organização deve realizar de forma contínua para identificar aquilo que o cliente necessita, criando e compartilhando valores mútuos, fazendo assim com que o mesmo tenha sua empresa como referência e tenha ciência dos benefícios que a organização lhe proporciona.

A satisfação do cliente é um imperativo para a sobrevivência empresarial. Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento

<sup>9</sup> GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

<sup>10</sup> GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução Mauro Pinheiro. 5. ed. São Paulo: Futura. 2002.

resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa. A equação da satisfação do cliente pode ser entendida como: Satisfação do cliente = Percepção / Expectativa; quanto mais expectativa maior o risco do cliente ficar frustrado (MADRUGA, 2010). <sup>11</sup>A figura abaixo mostra algumas sugestões quanto ao processo de valorização e atenção ao cliente para que assim exista um bom nível de satisfação por parte dele:



Figura 03 – Os 7 mandamentos do Marketing de Relacionamento (Fonte – Vivo).

De acordo com Almeida (2001), <sup>12</sup>a expectativa significa algo que se espera, pois todo cliente tem uma expectativa de como vai ser tratado pela empresa. Percepção significa como o consumidor percebe o serviço ou o atendimento que é prestado a ele pela empresa. As organizações têm se preocupado cada vez mais em identificar, analisar e compreender as necessidades para prestar serviços de qualidade para atender a sua razão de existir: o cliente (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).<sup>13</sup>

Dentre as diversas formas de tentativa de cativar seus consumidores, o atendimento é o principal deles. Quando o cliente é bem atendido, ele provavelmente irá voltar a consumir aquele produto ou serviço. O atendimento, além ser um ato de atender e prestar atenção é ainda o relacionamento com o cliente e a primeira imagem que ele tem da empresa. Para Barreto; Crescitelli (2013), o cliente

<sup>11</sup> MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2010.

<sup>12</sup> ALMEIDA, S. Ah! Eu não acredito! Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da qualidade, 2001.

<sup>13</sup> BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

é quem define o que é qualidade e não os outros. Portanto, é necessário oferecer produtos ou serviços que atendam as suas expectativas para que eles possam se sentir satisfeitos pela confiança oferecida ao serviço prestado.

Campos (1992) <sup>14</sup> afirma: “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Para Gitlow (1993) <sup>15</sup>“(…) qualidade é um julgamento feito pelos clientes ou usuários de um produto ou serviço; é o grau em que os clientes e usuários sentem que o produto ou serviço excede suas necessidades e suas expectativas”.

No setor de serviços o crescimento tem demonstrado a importância de as empresas destinarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados. A essência da estratégia de serviços encontra-se na qualificação da mão de obra e empresas que possuem profissionais qualificados e diferenciados e sabe administrá-los já se posicionam no mercado. Segundo Gitlow (1993):

Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados ao marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário (GITLOW, 1993, p. 145).

Empresas estão em busca de como trabalhar com mais eficácia e eficiência, para oferecer um serviço melhor que o de seus concorrentes, mas ainda não se deram conta de que para alcançar estes objetivos o foco deve ser na gestão da qualidade dos serviços internos (GORDON, 2002).<sup>16</sup>

As micro e pequenas empresas representam a maioria dos estabelecimentos existentes no Brasil, devido a isso, elas necessitam, mais do que nunca, de instrumentos de competitividade e destaque perante o grande número de concorrentes e produtos semelhantes existentes. (...) a melhoria contínua da qualidade é o pressuposto indispensável à sobrevivência das microempresas. (GORDON, 2002)

O processo de implementação da gestão da qualidade nessas empresas necessita do abandono de alguns velhos métodos de administração, a fim de

---

<sup>14</sup> CAMPOS, Vicente Falconi TQC: Controle da Qualidade total (no estilo japonês) Belo Horizonte, Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia/UFMG.1992.

<sup>15</sup> GITLOW, Howard S. em Planejando a qualidade a produtividade e a competitividade. Rio de Janeiro, Qualitymark,1993.

<sup>16</sup> GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução Mauro Pinheiro. 5. ed. São Paulo: Futura. 2002.

substituí-los por ferramentas que garantam qualidade aos clientes, produtos/serviços e gestão baseada em planejamento e controle, exigindo também da organização preparação para mudanças e envolvimento dos colaboradores e proprietário (GUMMESSON, 2002).<sup>17</sup>

### 5.3 A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO MEIO DE FIDELIZAR CLIENTES

Existe a real importância em identificar e colocar em prática formas que possam atrair os clientes de uma maneira diversificada. Assim sendo, cabe aos gestores das micro e pequenas empresas zelarem pelo bom desempenho das atividades diversas, de modo a garantir sempre as melhores decisões e ações que poderão trazer o sucesso esperado nos negócios. Entre essas ações está a questão do marketing empresarial voltado para o bom atendimento e a satisfação dos clientes (OGDEN, 2002).<sup>18</sup>

Segundo Kotler; Armstrong (2003)<sup>19</sup>, As empresas precisam voltar suas atividades e metas inteiramente para os clientes. Isso deve acontecer especialmente em tempos onde a crise econômica e o mercado competitivo fazem com que as organizações se reinventem sempre que as exigências do mercado assim exigirem, atendendo a novas demandas e necessidades do consumidor.

Portanto, é dever de uma empresa se pautar em ações que possam oferecer o melhor aos seus clientes, trazendo-o para mais perto de modo que esse possa contribuir com o lucro e o crescimento da organização. Porém, para que isso aconteça, é necessário haver um esforço no sentido de buscar se qualificar para oferecer serviços de qualidade, entre eles um bom atendimento praticando assim o respeito ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Bookman, 2002.

<sup>18</sup> OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. 3º reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

<sup>19</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G..Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

<sup>20</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G..Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Ogden (2002, p.02)<sup>21</sup> afirma que: “O conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”. Portanto, o consumidor possui importância fundamental dentro de uma organização, pois é o foco principal da mesma. É preciso buscar sempre o que há de melhor no nível de inovações, tecnologias e recursos que possam ser capazes de contribuir para que o produto ou serviço oferecido ao mesmo seja da mais alta qualidade e eficiência.

Assim sendo o marketing possui grande importância no processo de satisfação do cliente, pois é ele quem apresenta o produto e/ou os serviços prestados aos seus possíveis usuários. Ao adquirir esses produtos, a qualidade e o bom atendimento são os fatores que irão determinar a satisfação ou não do cliente e se o mesmo atende ou não as suas expectativas (OGDEN, 2002).

Com isso, estando satisfeito com os serviços da empresa, o cliente volta e adquire mais produtos, além de se tornar um bom divulgador para outras pessoas. Desse modo, a satisfação do cliente é medida de forma direta com a qualidade de produtos e serviços, somado a um bom atendimento; tendo assim um impacto imediato quanto aos mesmos (GROCCO, 2006).<sup>22</sup>

Quando se fala em objetivos de marketing, fala-se nas formas como a empresa deseja agir visando alcançar metas. Ogden (2002, p. 06) afirma que a estratégia de marketing “(...) é o plano geral – o impulso direcional total do marketing a ser empregado”. Cabe, portanto, aos profissionais dessa área zelar pela boa relação e pelo desenvolvimento de ações que possam beneficiar e manter o cliente em contato constante com a empresa. Isso é necessário, pois o cliente é o que a empresa tem de mais importante, sendo a opinião dele o que realmente importa para o crescimento e sucesso da empresa.

O trabalho de equipes ou responsáveis pelo atendimento de uma empresa é intenso e precisa observar pontos importantes como: a precisão ao relacionar dados dos clientes e o seu perfil, estilo de vida, etc. De posse desses dados será possível traçar estratégias específicas para cada tipo de cliente e oferecer o atendimento de

---

<sup>21</sup> OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. 3º reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

<sup>22</sup> GROCCO, Luciano et al. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

acordo com a sua necessidade. Assim, as possibilidades de obter a sua confiança serão maiores e mais vantajosas (BEZERRA, 2013).<sup>23</sup>

A comunicação tem sido a grande ferramenta na busca por melhores formas de trabalhar os produtos e os serviços prestados por uma empresa de modo a ouvir e colocar em prática as necessidades e opiniões dos clientes. O setor de serviços vem se desenvolvendo de maneira intensa na economia brasileira, fazendo assim com que muitas empresas operem nessa área, visando assim o lucro empresarial e a abertura de muitos negócios (COBRA, 2007).<sup>24</sup>

Sobre o setor de serviços e o crescimento dessa prática, é importante haver um acompanhamento, sobretudo das inovações ocorridas no campo do aumento do poder aquisitivo da população que, tem permitido assim com que as pessoas possam usufruir mais do setor de serviços. Mesmo em tempos difíceis e de crise, esse setor não deixa de ser de extrema importância para a economia de um país e para as benfeitorias na sociedade (LAS CASAS, 2000)<sup>25</sup>.

Assim sendo, toda prestação de serviços possui a necessidade de oferecer um bom atendimento aos seus clientes, objetivando assim a sua estabilidade no mercado. Cabe aos gestores responsáveis criar estratégias específicas que possam sanar possíveis problemas existentes de modo a garantir a satisfação dos clientes e a retirada de regras que não irão garantir a excelência nos serviços prestados (COBRA, 2007).

Desse modo, o setor de serviços é essencial e uma forma de trazer conforto a quem contrata as suas atividades de modo a transferir para terceiros algumas tarefas que poderiam ser feitas pelas próprias pessoas ou empresas, tendo assim a facilidade de se ganhar tempo para outras atividades. O atendimento praticado ao cliente tem por objetivo a busca de ações que possa satisfazer por completo as suas expectativas em relação à empresa e aos produtos ofertados (LAS CASAS, 2000)<sup>26</sup>.

Ainda segundo Las Casas (2000, p.15): “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à

---

<sup>23</sup> BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

<sup>24</sup> COBRA, M. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

<sup>25</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo: Atlas,2010.

<sup>26</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo: Atlas,2010.

transferência de um bem”. Portanto, há a necessidade de dar atenção especial ao cliente de modo que cada um deles seja tratado como se fosse o único da empresa.

Essa necessidade de oferecer a atenção devida aos clientes é necessária, já que ele é o porta-voz que irá expressar a sua opinião acerca da empresa e dos produtos e/ou serviços oferecidos à sociedade, trazendo novos clientes ou contribuindo para o afastamento de novos e possíveis usuários - caso a experiência com a empresa não tenha sido agradável ou da forma como esperava (LAS CASAS, 2000). A imagem abaixo mostra como o processo de cuidado e atenção ao cliente é necessário para que assim haja a sua devida fidelização e satisfação:



Figura 04 – O cuidado e atenção com os clientes tendo por objetivo sua fidelização (Fonte – Site: PapSolutions).

É preciso fazer a diferenciação entre serviços e produtos, pois são intangíveis, ou seja, não podem ser vistos. Desse modo, os consumidores tiram suas conclusões e opiniões a partir da qualidade existente, no bom ambiente com o qual os clientes são atendidos e muitas outras formas onde a qualidade é testada a todo o momento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).<sup>27</sup>

Las Casas (2000) afirma que é preciso oferecer ao cliente o que ele espera e não somente aquilo que ele precisa. Somado a uma boa prestação de serviços está à credibilidade da empresa, um atendimento com excelência, o ato de desenvolver ações que sejam benéficas ao cliente e capazes de conquistar a sua confiança na empresa, garantindo assim a eficiência nos serviços prestados.

A questão do bom relacionamento entre cliente e o seu prestador tem uma grande importância para se estabelecer assim uma relação de confiança e

<sup>27</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G..Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

intensidade entre ambas as partes. De acordo com Bezerra (2013), Não é fácil satisfazer as necessidades dos consumidores, pois cada um deles tem uma opinião e entendimento acerca de um produto ou serviço prestado. O que pode servir perfeitamente para uma pessoa pode ser extremamente prejudicial ou ignorado para outra. No entanto, é dever de uma empresa cuidar para que os gostos de ambas as partes sejam atendidos da melhor maneira possível.

Desse modo, faz-se necessário um serviço de atendimento ao cliente que possa conhecê-lo da forma necessária para que assim a empresa desenvolva meios de oferecer produtos, serviços e ações que estejam de acordo com o seu perfil (BEZERRA, 2013)<sup>28</sup>.

A fidelização é um relacionamento com o cliente que pode ter duração de longo prazo ou uma forma de se concretizar através do atendimento oferecido aos clientes para que outras pessoas tenham acesso ao mesmo serviço com a devida qualidade (BOGMANN, 2002)<sup>29</sup>.

Trata-se do processo onde existe uma relação de fidelidade entre ambas às partes, já que o mesmo se encontra satisfeito com os serviços prestados por uma empresa. São os considerados clientes fiéis, que divulgam os serviços para outras pessoas e fazem uso quando precisam (BOGMANN, 2002).

Portanto, cabe à empresa criar formas onde à comunicação com o cliente seja feita de forma eficiente e observando todas as diretrizes necessárias para que assim haja um diálogo constante entre ambas as partes. A boa comunicação tem papel fundamental no desenvolvimento de ações que visem à fidelização de clientes (BEZERRA, 2013).

Essa fidelidade também está relacionada àquele que por repetidas vezes prefere realizar suas compras ou algum tipo de serviço em uma determinada empresa não abrindo mão disso. Torna-se, portanto, um consumidor exclusivo, tendo o serviço, loja, empresa, etc, como preferencial. A fidelização de um cliente faz com que o mesmo seja um cartão de visitas da empresa para as outras pessoas, já que ele mesmo certamente irá elogiar a empresa para outras pessoas que, por sua vez, poderá conhecer os serviços ofertados (LOVELOCK, 2001)<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

<sup>29</sup> BOGMANN, Itzhak Meier. Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

<sup>30</sup> LOVELOCK, Christopher. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

Com base nisso e, segundo Bogmann (2002) <sup>31</sup>é sabido que muitas empresas trabalham com formas e programas de fidelização dos clientes na intenção de continuar trazendo o mesmo para mais próximo da empresa, mantendo assim esse vínculo entre ambas às partes. Essa construção de fidelização dos clientes é uma forma do mesmo estar sempre por perto e representar uma relação duradoura com a empresa que pode durar por muitos e muitos anos, dependendo apenas da continuidade da excelência na prestação de serviços.

Essa boa relação do cliente com a empresa é um grande diferencial em tempos onde à concorrência vem criando os mais variados tipos de campanhas e formas a fim de trazer para si os clientes do seu concorrente direto, visando assim um lucro maior para o seu próprio negócio. Vence, portanto, ao final, aquele que conseguir prestar o melhor serviço, mantendo a melhor qualidade, oferecendo um atendimento diferenciado e a satisfação geral do seu cliente (LAS CASAS, 2000)<sup>32</sup>.

#### 5.4 COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

Segundo Ogden (2002, p. 251) <sup>33</sup>: “O que devemos entender por competitividade, e daí, transformar-se na principal meta de nossa política econômica, é a habilidade de sustentar, em uma economia global, um crescimento com uma aceitável justiça distributiva”.

Segundo Zenone (2007, p. 214)<sup>34</sup>, “A empresa deve conhecer as forças que atuam sobre a sua competitividade para poder atuar sobre as mesmas e ‘elaborar’ estratégias que permitam ocupar uma posição no mercado que a diferencie de seus concorrentes. A análise estrutural permite que uma empresa organize sua infraestrutura e administre a sua relação com os atores externos de forma a obter uma posição de vantagem em uma determinada indústria.”.

As empresas competitivas são capazes de aperfeiçoar seus lucros, pois geram satisfação e fidelização de clientes, para isto, é necessário que as empresas

---

<sup>31</sup> BOGMANN, Itzhak Meier. Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

<sup>32</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo: Atlas,2010.

<sup>33</sup> OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. 3º reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

<sup>34</sup> ZENONE, L. C. CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

primem pela qualidade. Os clientes “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 criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (CHIAVENATO, 2003)<sup>35</sup>

Tornar-se competitivo é apresentar em sua organização algo que a diferencie e a coloque em vantagem perante as demais. A qualidade um dos principais instrumentos que garantem um diferencial competitivo.

## 5.5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE QUALIDADE COMO DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO

Gitomer (2005) <sup>36</sup>ressalta que um serviço de qualidade e melhoria continua é de extrema importância para o crescimento de uma empresa que tem como objetivo adquirir satisfação e credibilidade do cliente. Com a crescente competitividade e várias empresas trabalhando basicamente com os mesmos produtos e serviços, o diferencial de cada um é notado na forma da prestação de serviços, ou seja, em como fazer para que o seu cliente seja fiel.

Quando o cliente compra um produto ou serviço, ele cria uma expectativa quanto ao que lhe será apresentado. Quando recebe o produto ou serviço é a hora da percepção que vai confirmar, anular ou superar suas expectativas. Posto que a competitividade possa decorrer do aumento do consumo dos clientes, presume-se que se uma empresa mantiver um excelente atendimento, pode ganhar a satisfação e fidelidade, obtendo a preferência dos seus clientes, se destacando dos seus concorrentes (MADRUGA, 2010)<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

<sup>36</sup> GITOMER, Jeffrey . A Bíblia de vendas. Tradução: Maria Lúcia Rosa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005,p. 345

<sup>37</sup> MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2010.

Segundo Kottler (2005)<sup>38</sup>, o processo de satisfação consiste no prazer ou desapontamento do consumidor diante de um produto ou serviço adquirido, apresentando assim suas expectativas diante do mesmo. Segundo Medeiros (2010), as características existentes no marketing de relacionamento são voltadas para o estreitamento de relações com os clientes, passando assim a conhecê-lo melhor, ampliando o contato e o desejo do mesmo em continuar aderindo tudo àquilo que a organização disponibilizar para o consumo.

Esse recurso tem se mostrado de grande valor no que se refere ao processo de valorização do crescimento empresarial, pois conhecer a opinião e o índice de satisfação dos clientes é proporcionar condições de melhorias nos serviços prestados e/ou produtos. Trata-se ainda de satisfazer os desejos do consumidor diante daquilo que ele precisa (KOTLER; KELLER, 2006).

Através da compreensão das necessidades, desejos, reclamações e sugestões dos clientes, o marketing de relacionamento vem se esculpindo como atributo de grande valor, propiciando a diversas empresas lucrativos postos no topo de mercados consumidores, intervindo de forma concreta no relacionamento com o consumidor e no completo atendimento dos seus mais profundos desejos (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing é um setor que está em constante crescimento. É possível presenciar em cada década um novo seguimento na área - o que prova a evolução gradual com o passar dos anos. A internet e as redes sociais diversas permitem que os consumidores estejam atentos sobre informações acerca de uma determinada empresa e sobre aquilo que ela produz e coloca à disposição dos clientes. Esse processo tem feito com que o nível de excelência exigido pelos consumidores seja cada vez maior, haja vista que qualquer deslize poderá ser imediatamente cobrado pelos consumidores em tempo real através dos meios de comunicação disponibilizados para um contato direto. É nesse sentido também que o marketing de relacionamento de uma empresa precisa estar atento para que a opinião do consumidor seja atendida e compreendida, proporcionando assim a possibilidade de melhorias naquilo que a empresa oferece aos seus clientes (MADRUGA, 2010).

## 5.6 AÇÕES PRÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

---

<sup>38</sup> KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

A ideia do marketing de relacionamento tem sido utilizada desde a década de 1980, onde ações envolvendo o marketing em prol de aproximar a empresa dos seus clientes têm sido cada vez mais utilizadas nos mais diversos ramos de negócio existentes no país. Gummesson (2002)<sup>39</sup> explica como funciona o marketing de relacionamento ao mencionar que ele está baseado naquilo que é observado na sociedade em relação às características do produto ou serviço prestado, percebendo as reações do público alvo.

É muito importante manter a boa relação entre ambas às partes, pois esse comportamento e atitude abre um diferencial da empresa em relação às outras. Sabe-se que para muitas empresas, o que importa mesmo são as vendas, deixando para segundo plano em diante a boa relação com os seus clientes que, por muitas vezes não retorna à empresa em razão da falta de um “algo a mais” que o faça ter o desejo de utilizar os serviços e produtos novamente (GUMMESSON, 2002). A figura abaixo mostra os benefícios do processo de fidelização de clientes a partir de ações estratégicas que garantem o sucesso e a manutenção dos consumidores:

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**  
POR QUE SUA EMPRESA DE TURISMO DEVE INVESTIR?

**POR QUE FIDELIZAR?**  
Manter um cliente é mais vantajoso do que conquistar um novo! E para isso, não basta oferecer um produto de qualidade, é necessário aquele algo a mais que destaca sua empresa da concorrência.

**PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO**  
Lembre-se que programas de fidelização devem ser simples e de fato vantajosos para ambos os lados. Conheça bem suas personas e ofereça algo que de fato irá conquistar seu cliente!

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**  
Atualmente, o modo que você vende acaba sendo tendo mais importância do que o produto em si: a experiência que seu cliente terá com sua empresa deve ser única!

**CRM**  
O CRM (marketing de relacionamento) pode ter diversas funções, sendo algumas delas selecionar potenciais clientes, a retenção de clientes, manter clientes antigos e claro, a fidelização.

www.envisiontecnologia.com.br | **envision**

Figura 05 – O processo de fidelização de clientes em uma empresa de turismo (Fonte – Site: Envision Tecnologia).

<sup>39</sup> GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Bookman, 2002.

Outra forma de fazer com que a fidelidade dos clientes seja mantida é oferecer ao mesmo um atendimento pessoal de alta qualidade. Isso é feito principalmente através de um bom treinamento com as equipes de trabalho, de modo que elas estejam cada vez mais motivadas para o mesmo. Isso fará com que essa boa impressão e o bom atendimento sejam sempre oferecidos aos clientes de modo que o mesmo tenha o desejo de retornar. É sabido que todo cliente preza pelo bom atendimento e na maior parte das vezes volta ao estabelecimento quando recebe um atendimento diferenciado (BARRETO, 2003)<sup>40</sup>.

As campanhas que visam oferecer benefícios aos clientes fiéis têm sido muito utilizadas pelas empresas de modo a mantê-los sempre por perto. As chamadas Campanhas de Milhagem e os programas de benefícios crescentes são exemplos de meios capazes de manter a confiança e o bom relacionamento entre cliente e empresa (DIAS, 2010)<sup>41</sup>.

Existem muitas campanhas atuais dentro das empresas, onde o cliente realiza uma compra e recebe o chamado “cartão fidelidade” para que a cada compra ou serviço prestado ele ganhe pontos que poderão ser trocados futuramente na empresa por serviços ou brindes diversos. Essas campanhas têm contribuído para o aumento das vendas e, conseqüentemente para o crescimento no nível de satisfação nos serviços prestados. Muitas empresas são premiadas todos os anos pela qualidade e excelência também no trato com os seus clientes (DIAS, 2010).

Segundo Madruga (2010)<sup>42</sup>, o formato do “um para um” tem sido uma forma muito inteligente de oferecer meios de premiar os clientes fiéis a uma determinada empresa. O formato consiste no acúmulo de um ponto para cada unidade representativa consumida pelo cliente, fazendo assim com que o mesmo possa juntar e posteriormente gastar os seus pontos dentro da empresa utilizando um dos serviços a disposição do mesmo.

Outra forma de se manter o cliente próximo da empresa é criar um cadastro de clientes fiéis no banco de dados. Esse cliente irá receber informações úteis acerca da mesma, bem como ser convidado a participar de ações de melhorias e ser

---

<sup>40</sup> BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

<sup>41</sup> DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

<sup>42</sup> MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2010.

lembrado em datas importantes como aniversário, por exemplo, a fim de perceber o quanto ele é importante para a empresa (DIAS, 2010).

O controle do nível de satisfação dos clientes, feito através das pesquisas de satisfação dos mesmos, produzido através de ações de marketing mostram um espelho real e imediato de como a empresa tem sido vista pelo cliente no dia a dia. Essas pesquisas possuem uma importância fundamental para que assim a excelência dos serviços prestados esteja sempre de acordo com a política de qualidade da mesma (GUMMESSON, 2002)<sup>43</sup>.

Kotler (2000, p. 482-483) <sup>44</sup>afirma que: “a tecnologia constitui o componente final da capacidade da empresa para construir relacionamentos duradouros com os clientes”. Ou seja, a tecnologia está também a serviço do marketing de relacionamento e deve ser utilizada também para esse fim, pois é uma excelente ferramenta para um contato mais direto e efetivo com os clientes.

Portanto, de uma forma em geral, o marketing de relacionamento, através de qualquer tipo de atividade que possa promover a boa relação de uma empresa com o seu cliente é uma forma inovadora de cuidar do mesmo e mantê-lo sempre por perto, pois como afirmam Kotler; Armstrong (2007)<sup>45</sup>, a perda de um cliente pode significar também a perda de todas as compras realizadas que um cliente fiel tenha feito em toda a vida e jornada da empresa. Desse modo, é muito importante cuidar e aprimorar todas as ações em prol de oferecer ao mesmo o máximo de atenção que ele merece.

O cliente bem tratado e considerado como sendo importante para a empresa pode trazer inúmeros benefícios para a mesma. O primeiro deles é a sua confiança nos serviços prestados, bem como os possíveis clientes que ele poderá trazer para benefício da empresa. Com isso, surge a amizade duradoura e o sentimento de gratidão do mesmo pela excelência dos serviços prestados e pelo atendimento de cordialidade e atenção para com o mesmo (GITOMER, 2005)<sup>46</sup>.

A fidelização abre as portas para o reconhecimento da empresa perante os seus concorrentes, já que a principal peça do negócio em questão, ou seja, o cliente

---

<sup>43</sup> GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Bookman, 2002.

<sup>44</sup> KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio; Tradução Bazan Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<sup>45</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G..Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

<sup>46</sup> GITOMER, Jeffrey . A Bíblia de vendas. Tradução: Maria Lúcia Rosa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. 345 p.

tem preferência por uma determinada empresa ou tipo de serviço em específico. Segundo Gitomer (2005)<sup>47</sup>, a relação entre clientes e empresa funciona como um relacionamento amoroso, onde é preciso conhecer, compreender e moldar formas específicas de se ampliar e melhorar o relacionamento entre ambas as partes.

Como vantagem também pode ser citada a permanência e contribuição financeira do cliente fidelizado, ao continuar participando do capital de giro da empresa. Enfim, as possibilidades de vantagem são infinitas assim como a responsabilidade da empresa em mantê-la de acordo com o que o cliente merece (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)<sup>48</sup>.

## 6 CONCLUSÃO

Com base nos estudos efetuados, pode-se concluir que obter um sistema de Gestão pela Qualidade é mostrar capacitação e competência do serviço prestado frente ao mercado que, cada vez mais competitivo, se torna mais desafiador para empresas de pequeno porte manter um crescimento constante diante das inovações e exigências dos clientes.

A preocupação dos gestores com a qualidade está fazendo com que a busca por uma gestão de qualidade se torne mais frequente nas micro e pequenas empresas, (MPE), mesmo com o alto custo sendo muitas vezes alegado como um dos fatores que dificultam a implantação, as mesmas se esforçam para buscar programas, métodos e ferramentas importantes no auxílio à gestão que tragam formas de acompanhamento do crescimento da empresa e para encontrar sua fatia de mercado, demonstrando que, apesar de pequeno porte, são organizações confiáveis e com serviços de qualidade. Para tanto, foi possível compreender que o Sistema de Gestão pela Qualidade nas microempresas, é o melhor caminho para a organização conseguir mostrar que tem todos os requisitos referente à padronização bem implementados, dando assim confiança de que uma

---

<sup>47</sup> GITOMER, Jeffrey . A Bíblia de vendas. Tradução: Maria Lúcia Rosa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. 345 p.

<sup>48</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G..Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MPE é capaz de fornecer regularmente produtos e serviços que, atendem às necessidades e expectativas de seus clientes. Em suma, pode-se avaliar que as microempresas que buscam qualidade devem criar uma mentalidade positiva de mudança. Qualquer melhoria, pequena ou grande é bem-vinda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito! Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** Salvador: Casa da qualidade, 2001.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado.** 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAMPOS, Vicente Falconi TQC: **Controle da Qualidade total (no estilo japonês)** Belo Horizonte, Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia/UFMG.1992.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DOBBINS, R.D: em **Uma falha de métodos, não filosofia.** Quality Progress .v. 28, nº 7, pp 31, July, 1995.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total.** São Paulo: MakronBooks,1994. 379p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.
- GITLOW, Howard S. em **Planejando a qualidade a produtividade e a competitividade.** Rio de janeiro, Qualitymark,1993.
- GITOMER, Jeffrey . **A Bíblia de vendas.** Tradução: Maria Lúcia Rosa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. 345 p.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** Tradução Mauro Pinheiro. 5. ed. São Paulo: Futura. 2002.
- GROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- GUMMESSON, E. **Marketing de RelacionamentoTotal.** São Paulo: Bookman, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio;** Tradução Bazan Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G..**Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo: Atlas,2010.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**, 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2010.

MEDEIROS, Haroldo de Sá. **Ferramentas do Marketing de Relacionamento**, 2010. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/#ixzz4xmfj8rJV>> Acesso em: 14 de novembro de 2018.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador**. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. 3º reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

PALADINE, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade**. São Paulo, 2010. Atlas S.A

ZENONE, L. C. CRM - **Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.