FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE
MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA

DANÚBIA ROSA DOS SANTOS

GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo de caso do Centro de Controle de Zoonoses do Município de Aracaju (SE)

Aracaju – SE
2016

DANÚBIA ROSA DOS SANTOS

GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo de caso do Centro de Controle de Zoonoses do Município de Aracaju (SE)

Trabalho de conclusão de Curso (TCC), do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria II apresentado à Coordenação Técnica e Acadêmica, responsável pela entrega do TCC ao Professor Avaliador, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE.

Orientador: Professor Rodrigo Reis

Coordenador de Curso: Professor Allan Alberto Santos de Oliveira

Aracaju – SE
2016

RESUMO

O presente artigo tem como tema relacionamento com o cliente, cujo objetivo geral é evidenciar a relevância do gerenciamento de relacionamento com o cliente, através do estudo de caso do Centro de Controle de zoonoses de Aracaju. Para a operacionalização da pesquisa, as informações foram coletadas a partir de entrevistas, adicionalmente para as análises do presente estudo, utilizou-se de observação participante. Tendo em vista que o órgão encontra-se interditado pelo Ministério Público (MP) com funcionamento parcialmente comprometido e impossibilitado de ofertar todos os serviços à população. Através do estudo, busca-se identificar estratégias que possam auxiliar na resolução de problemas inerentes à melhoria do atendimento e serviços fornecidos pelo órgão, já que o bom relacionamento com o cliente pode servir de subsídio para que o mesmo obtenha um *feedback* positivo de seu público, neste caso a população aracajuana, disponibilizando gratuitamente, atendimento de qualidade e desenvolvendo programas de sua responsabilidade, que de fato, são de atribuição legítima, apenas deste órgão específico.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Gerenciamento de relacionamento com o cliente. Controle de Zoonoses.

ABSTRACT

The present article has as its subject the relationship with the client, whose general objective is to highlight the relevance of customer relationship management, through the case study of the Aracaju Zoonoses Control Center. For the operationalization of the research, the information was collected from interviews, in addition to the analyzes of the present study, we used participant observation. Considering that the body is interdicted by the Public Prosecutor's Office (MP) with partially compromised functioning and unable to offer all services to the population. Through the study, it is sought to identify strategies that can help in the resolution of problems inherent to the improvement of the service and services provided by the agency, since the good relationship with the client can serve as a subsidy so that it obtains positive feedback from its public, In this case the Aracajuan population, providing free of charge, quality service and developing programs of their responsibility, which in fact, are of legitimate attribution, only this specific body.

Keywords: Marketing of relationship. Relationship management with the customer. Zoonoses Control.

1 INTRODUÇÃO

Uma das preocupações das empresas contemporâneas está em gerenciar com seus stakeholders, isto é, não é a empresa que, sozinha, deve tomar as decisões. Ouvir seus parceiros, internos ou externos, é de suma importância para antecipar os objetivos e metas que ela espera alcançar. E o relacionamento com todos os envolvidos é a base do fazer empresarial bem sucedido.

Com o desenvolvimento dos estudos das relações humanas e do marketing voltado para o relacionamento interno e externo, as empresas passaram a ver as pessoas como portadoras do perfil de relacionamento delas. Assim, o *Endomarketing, Costumer Realationship Management* (CRM), entre outras ferramentas de marketing, têm facilitado a aproximação maior entre as partes envolvidas.

Para tanto, Silva; Slongo (2006) afirmam que, quando trabalhado um alinhamento estratégico no relacionamento direto da empresa com seus *stakeholders*, a partir de um alinhamento estratégico dessa responsabilidade, pode-se apresentar como fonte de vantagem competitiva.

No presente estudo de caso, foi identificada, através de opiniões, a insatisfação da maioria dos clientes do Centro de Controle de Zoonoses do Município de Aracaju (CCZ), quanto à falta de alguns serviços básicos, e principalmente de informações quanto ao entendimento sobre zoonoses, que são doenças que podem ser transmitidas do animal para o ser humano. O citado órgão apresenta dificuldades de suprir as demandas, devido à precariedade de incentivos e insumos materiais, refletindo, de forma negativa, tanto no atendimento quanto na prestação de serviços.

É relevante entender a gestão do relacionamento com o cliente no Centro de Controle de Zoonoses de Aracaju, tendo-se, como base, a escolha para estudo de caso, justamente por se tratar do principal e único representante municipal no segmento de saúde pública voltada ao controle de todas as zoonoses de cunho animal e humano, que ofereçam riscos e disseminação de doenças contagiosas e vetores nocivos à saúde da população Aracajuana.

À priori, para a efetividade dos serviços, é necessário buscar soluções inerentes à melhoria do gerenciamento do relacionamento com o cliente, de maneira que satisfaça a demanda dos cidadãos que utilizam destes serviços, minimizando,

significativamente, a insatisfação dos colaboradores internos, o que reflete, nítida e positivamente, no atendimento precário e na falta de fornecimento de subsídios materiais para a realização dos serviços como um todo.

É de real importância incentivar o desenvolvimento de um plano de marketing de relacionamento que supra tais lacunas e que, principalmente, desenvolva-se uma melhor gestão que solucione a problemática abordada em questão. Conforme afirmam Batista; Fraga (2016) apud Kotler; Keller (2006), quando centradas e conectadas, fortemente, com seus clientes, as empresas podem avaliar, de maneira mais assertiva, as necessidades apresentadas, bem como a cultura na qual estão inseridas.

Através da pesquisa bibliográfica e de campo, busca-se evidenciar a relevância do gerenciamento de relacionamento com o cliente e apresentar estratégias viáveis que possam solucionar ou amenizar a problemática do órgão em questão, visando possibilitar um viés de gestão que supra as dificuldades acerca do relacionamento entre órgão e cliente, de maneira que seja alcançada uma melhoria relevante nesta interação. Pelo exposto neste parágrafo, o objetivo geral seria apresentar estratégias de marketing capazes de mitigar a insatisfação dos clientes no relacionamento com o (CCZ).

Silva; Slongo (2016) salientam que esta interação é um diferencial intrinsecamente importante, quando se trata da prestação de serviços públicos e o considerável grau de satisfação do cliente, atendendo aos padrões básicos de atendimento de necessidades cruciais, gerando entre ambos uma melhor interatividade, entre quem oferece e quem é atendido.

Levando-se em conta que o objetivo do estudo é melhorar o atendimento do Centro de Controle de Zoonoses, propondo a inserção de gerenciamento de relacionamento com o cliente, para isso, faz-se necessário criar um departamento de marketing para desenvolver estratégias que possam melhor atender seu público-alvo, que demanda de pessoas insatisfeitas com os serviços prestados.

Acredita-se que, através do presente estudo, desenvolver e aplicar, corretamente, ferramentas que o marketing oferece, pode ser a solução da problemática, podendo alcançar os objetivos esperados com relação à melhoria de uma assistência devidamente a prioridade oferta de serviços eficazes e eficientes perante a sociedade Aracajuana.

2 MARKETING

Para Pereira (2015), a importância de um departamento de marketing para uma instituição seja ela pequena, média ou grande empresa, é fundamental para tomadas de decisões referente ao posicionamento que esta empresa deseja que o cliente perceba, seja ele externo ou interno.

Bretzke (2014) afirma que o marketing surgiu nos Estados Unidos reagindo ao crescimento da concorrência no final da segunda grande guerra mundial. O conceito de marketing está pautado em três pilares: filosofia de negócio, medição e previsão, publicidade e vendas. Ou seja, essa visão de negócio não só deve ser obrigatoriamente assumida pela diretoria da empresa, como também deve ser compartilhada e internalizada pelos demais colaboradores.

Segundo Kotler (2000), se souber qual é o valor que realmente agrega aos clientes, a empresa disporá de informações que permitirão abrir o mercado de referência a possíveis novos segmentos de oportunidade que não se cogitava como objetivo.

O autor ainda sugere que, atualmente, é de extrema necessidade a empresa, seja ela, pública ou privada, conhecer quem são seus clientes, para melhor distribuir seus serviços ou produtos, sabendo-se que cada cliente tem desejos e necessidades distintas e espera receber de cada empresa, que procura por seus serviços, um atendimento diferenciado e exclusivo.

Silva; Slongo (2016) explicam que, sabendo que a informação é chave para o sucesso do relacionamento com o cliente, seja ele externo ou interno, é essencial a empresa elaborar um CRM para conhecer e aproximar seus clientes para ao negócio dela. Primeiramente, deve-se aproximar seu cliente interno, que é a razão da existência da empresa, pois ele deve saber qual é a missão e visão da empresa, e onde ela está inserida.

Falando de cliente externo, este torna-se fundamental para o crescimento e desenvolvimento da empresa e, é claro, também merece uma atenção muito especial. Vive-se na era da informação, com vários aplicativos referentes ao relacionamento com clientes, vez que é sabido não se ter tempo a perder.

Silva; Slongo (2016) afirmam que o cliente é uma pessoa com sentimentos e conhecimento e espera que a empresa dê o melhor que tem a lhe oferecer. Ele espera que o serviço ou produto esteja condizente ao que ele deseja para atender

às suas necessidades. Ele é o fator primordial para a empresa ou instituição alcançar seus objetivos.

Para tal, torna-se necessário um novo planejamento de marketing e gerenciamento de relacionamento com o cliente, partindo da premissa de Kotler (2000), baseada em que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Baseado na reestruturação geral, partindo do pressuposto de que todo usuário é contribuinte e é importante para o processo econômico da instituição, então é crucial que o mesmo se sinta privilegiado, bem tratado e sinta-se parte realmente importante no processo das relações negociáveis.

Aumentar o grau de satisfação e atender às necessidades dos clientes deve ser critério básico e obrigatório por parte da organização. Mckenna (1993) sugere, justamente, a interatividade, a conectividade e a criatividade, reforçando a ideia de que o cliente seja parte tática da organização e do planejamento dos serviços de valor neste processo.

2.1 Gestão de Marketing de Relacionamento com Clientes

Segundo Bretzke (2014), o relacionamento é o fator-chave de sucesso e reforçando esta ideia, Kotler (2000) confirma que este tipo de marketing objetiva estabelecer uma relação mútua, satisfatória entre a organização e seus clientes e que o capital mais precioso que uma empresa pode ter é o cliente satisfeito.

Segundo Madruga (2006), a origem do Marketing de Relacionamento vem da resultante da evolução e acirramento da concorrência, desenvolvimento de tecnologias de banco de dados, bem como do desejo de aumentar o tempo útil de clientes perante as empresas e isso gerou a necessidade de reavaliar o marketing tradicional, procurando transformá-lo em uma forma mais arraigada com as preferências dos clientes, gerando maiores possibilidades de longevidade dessa relação.

Madruga (2006) ainda acrescenta que o Marketing de Relacionamento é um processo de criação e identificação de valores com clientes, dividindo com a empresa suas ideias e necessidades, fornecendo, assim, uma base para o desenvolvimento dessa relação. Para o seu sucesso, é necessário o comprometimento e o alinhamento da organização com esse processo.

Atualmente o marketing de relacionamento tem a informática como aliada,

computadores e internet podem auxiliar bastante na obtenção e aplicação de tais planejamentos e estratégias.

A respeito disso, Feijó (2010) salienta que as plataformas digitais, ferramenta barata e simples, firmaram-se como um grande facilitador e vantagem de medir resultados e eficácia. É uma forma de *feedback* rápido e gratuito, para comunicar-se especificamente com seu público-alvo.

E reforçando a ideia de satisfação, Kotler (2000) afirma que, a melhor coisa que uma empresa pode fazer é facilitar o processo de reclamações para colher informações a respeito da insatisfação de seus clientes.

De acordo com Batista; Fraga (2014), o maior ativo de uma empresa, na era da informação, é o seu banco de dados, desde que ele se encontre organizado de tal forma que possa responder às reais questões necessárias para que a empresa possa satisfazê-las.

E a respeito disso, Von Poser (2005) afirma que uma gestão de conhecimento satisfatório faz-se com identificação e não com cadastramento e, levando-se em conta a importância da informação, o autor ainda destaca o Database Marketing como uma ferramenta importante para o aproveitamento das informações dos clientes da empresa em todas as suas etapas, devendo estas ser abrangentes, confiáveis e atualizadas, proporcionando que a empresa utilize esses dados em todas as atividades de relacionamento.

Para Hughes (1998), o Database Marketing visa, principalmente, criar clientes leais, devendo-se oferecer um serviço personalizado, estabelecendo um laço de fidelidade com a empresa em toda a sua existência. É, portanto, uma maneira de ofertar um serviço focado no cliente e não no produto.

De acordo com Batista; Fraga (2014), uma das primeiras estratégias de relacionamento e ainda utilizada é o Marketing Direto, que pode ser definido como uma ramificação do marketing que gera ideias que são direcionadas a públicos específicos, podendo ser conjunto de clientes em carteira ou potenciais. Ele não se vale da intermediação de terceiros trabalhos com o retorno direto de clientes através de campanhas de mala direta e telemarketing.

Em conformidade com a afirmação de Batista; Fraga (2014), Madruga (2006) confirma que tais campanhas têm por obrigação divulgar uma forma ou meio de resposta para esse consumidor. Por sua vez, a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) o define como o ramo de marketing interativo, utilizando uma ou

mais mídias para obter uma resposta junto a públicos específicos.

Kotler; Keller (2006) definem o Marketing Direto como o uso de formas para chegar ao cliente e oferecer seus serviços e produtos sem intermediação de agentes de marketing. Os autores ainda ressaltam que, nos dias atuais, ele é uma ferramenta muito utilizada por diversas corporações com o intuito de solidificar uma relação com o cliente de forma duradoura.

Com relação à falta de planejamentos estratégicos de marketing de relacionamento com seus clientes, McKenna (1999) ressalta que uma empresa bem avaliada no mercado pode conseguir a seleção de pessoal mais qualificada, apta para trabalhar e superar a concorrência, bem como preparada para dar melhor atendimento ao seu cliente.

Para Kotler; Keller (2006), em linhas gerais, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção resultado da comparação de um produto ou serviço com as expectativas do cliente. Se essas expectativas não forem atingidas, o cliente ficará insatisfeito, mas, se forem, ele ficará satisfeito. Porém, se a percepção do cliente for além das expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007), clientes encantados são fiéis e defendem a empresa. Esses estão classificados no grau de plena satisfação. Nesses casos, as empresas devem estar sempre atentas para manter seus consumidores plenamente satisfeitos, pois uma pequena queda nessa percepção pode criar uma grande queda na fidelidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de propor soluções inerentes à melhoria do gerenciamento do relacionamento com seus clientes e serviços prestados pelo centro de controle de Zoonoses de Aracaju, o presente artigo assume caráter descritivo, exploratório e de abordagem qualitativa.

Qualitativo com relação à avaliação realizada através de entrevista com o Médico Veterinário Carlos Henrique Lordelo Reis, salientado a necessidade de um planejamento de marketing e gestão de relacionamento com seus clientes, avaliando a situação na prestação dos serviços. A vertente de pesquisa escolhida foi a qualitativa, pois não se baseou o estudo em dados estatísticos nem em números, mas sim em dados qualitativos.

De acordo com a definição de Silva; Slongo (2016), a pesquisa foi baseada em um estudo de caso que, segundo Gil (2002, p. 54), é “[…] o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Para a coleta de dados iniciais, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que se tornou uma das maneiras mais rápidas e econômicas de amadurecer e aprofundar o problema de pesquisa.

Já o método descritivo, foi aplicado buscando mostrar a realidade do órgão, descrever suas deficiências e falhas, pretendendo aprofundar o estudo de caso, propondo através da pesquisa, possíveis soluções para as problemáticas existentes e ainda por ser uma pesquisa de natureza exploratória, caracterizada pela flexibilidade e versatilidade dos seus métodos, envolvendo pesquisa bibliográfica e análise de exemplos de outros estudos de casos.

A escolha não foi aleatória, a preferência foi justamente por já conhecer o órgão, como funciona e quais os serviços ofertados. É mais viável por haver um relacionamento profissional estabelecido.

Devido a esta questão facilitadora, permite-se avaliar com mais precisão e identificar as deficiências, falhas e necessidades apresentadas, partindo de enquanto cliente interno, levando em consideração a experiência real e proximidade que se possibilita saber de detalhes cruciais para a detecção e sugestão de melhorias para o foco em questão a que se destina o presente trabalho, que é o relacionamento com o cliente.

De acordo com Silva; Slongo (2016) apud Kotler (2010), esta nova visão de marketing se volta para os valores humanos na busca por soluções que satisfaçam os anseios de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor, visando a necessidade de interação entre um conjunto diversificado de atores no sentido de desenvolver suas atividades e aperfeiçoar a sua orientação qual ela seja. Para tanto, entende-se que isso somente seja possível a partir do Marketing de Relacionamento (MR).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com o resultado da análise realizada, ficou constatado através de observação participante, bem como entrevista concedida pelo Médico Veterinário, Carlos Henrique Lordelo Reis, responsável pelo atendimento direto aos clientes, que

o CCZ precisará elaborar um plano estratégico que possa melhorar o atendimento com os seus usuários e colaboradores internos.

De acordo com as informações coletadas, há falta de recursos materiais e de mão de obra, mas que se implementado um planejamento de marketing de relacionamento, o CCZ teria um melhor desempenho e principalmente a melhoria pretendida no que se refere à gestão de relacionamento com os seus clientes.

> “Eu acredito que se houvesse maior atenção e preocupação por parte da Administração Municipal, a situação seria diferente, pois não há nenhuma manifestação sobre a situação atual do órgão e principalmente, não há valorização do cliente enquanto contribuinte que necessita dos serviços ofertados e que por vezes não tem seus problemas resolvidos, devido à impossibilidade de realização da maioria dos serviços prestados, com isso, o relacionamento fica comprometido.”
>
> (Carlos Henrique Lordelo Reis)

Ainda segundo o Veterinário Carlos Henrique Lordelo Reis, a falta de estrutura para as necessidades básicas e a ausência de incentivo monetário, reflete de forma negativa e impossibilita o (CCZ) de adquirir subsídios para solucionar problemas rotineiros, deixando de e atender as necessidades dos usuários, bem como ainda empecilhos judiciais, ocasionados pela revolta da própria população, gerando incredibilidade quanto às funções e serviços prestados.

O Veterinário relata que em meados de 2012 o canil foi interditado pelo Ministério Público (MP), devido às denúncias feitas por ONGs e órgãos de defesa dos direitos dos animais, sob alegações de maus tratos e procedimento ilegais de eutanásia, o que gerou revolta popular e que prejudicou diretamente o órgão, tanto em sua funcionalidade, quanto na negatividade de sua imagem perante a sociedade aracajuana.

Com base na pesquisa de Batista; Fraga (2016), fundamentado na afirmação de Gumesson (2005), onde o autor enfatiza que, para ocorrer um relacionamento, é fundamental que duas pessoas estejam em contato. Neste caso específico, identificou-se deficiências inerentes justamente a inexistência deste contato e proximidade, que prejudicam na prestação de serviços e consequentemente na insatisfação do público consumidor de tais serviços.

> “É difícil se trabalhar num órgão público, em situação precária e impossibilitado de prestar serviços com eficiência e eficácia, impedido de exercer suas principais funções e de atender as necessidades do usuário, onde o contato é limitado e insatisfatório principalmente para

> quem procura soluções e não encontra nenhum tipo de retorno e acolhimento. Há certo distanciamento, gerado pelo descrédito do nosso trabalho e consequentemente a insatisfação notória e justificável."
>
> (Carlos Henrique Lordelo Reis)

Observou-se a falta de interesse por falta do próprio órgão em realizar trabalhos que desenvolvam estratégias de relacionamento, justamente por se tratar de um órgão público com poucos recursos capitais disponíveis e principalmente a falta de incentivo do próprio Município, alienando o órgão de realizações de melhorias, acomodando-se a atual situação de precariedade em todos os níveis de relacionamento, dando pouca ou quase nenhuma importância em criar soluções.

> "O desinteresse é latente e visível, pois é um órgão esquecido, onde não há por parte da diretoria nenhum tipo de autonomia ou pretensão de solucionar problemas, apenas tentam amenizar a situação, tentando manter no mínimo a continuidade e realização de alguns programas básicos, mas que não há nenhum empenho voltado para a criação de planejamento que visem à melhoria das atividades, com a justificativa de que não há verbas para tais modificações e resolução de problemas."
>
> (Carlos Henrique Lordelo Reis)

Carlos Henrique acredita que torna-se necessário elaborar planejamentos e estratégias que visem estreitar laços de proximidade e prestação de serviços de qualidade aos seus clientes. Com base nesta assertiva, é visto a necessidade de maior comunicação e aproximação entre ambos, pois não existe nenhuma política voltada para o atendimento de necessidades dos clientes à distância.

> "Seria interessante e de crucial importância, o desenvolvimento de projetos e planejamentos voltados para o estabelecimento de um melhor relacionamento com o cliente. A função do órgão é justamente prestar serviços à população. Neste caso específico, caberia a implantação de um gerenciamento de marketing de relacionamento que atendesse a demanda e satisfizesse o usuário, mesmo que com atendimento indireto, a exemplo no fornecimento de maiores informações para aqueles que ainda não contemplaram o atendimento."
>
> (Carlos Henrique Lordelo Reis)

O Veterinário relata que se dispõem apenas telefones para mediação de informações e muitas vezes há falhas graves a esta questão, às vezes tentam atender e quando atendem não resolvem o problema. Os funcionários são alheios as outras áreas que não lhes competem e isso causa grandes transtornos, são detalhes mínimos que acabam prejudicando e irritando muito a maioria dos usuários.

> "Sem estratégias viáveis, o trabalho torna-se defasado, havendo a necessidade de reformular em sua totalidade

> todo o processo de trabalho realizado. Há falhas, deficiências e problemas que impedem o bom desenvolvimento das atividades. Sem a possibilidade de existir algum tipo de planejamento voltado ao relacionamento com o cliente, torna-se dificultoso exercer as devidas funções e principalmente estabelecer uma boa relação com a população, já que a mesma não tem suas necessidades atendidas e clientes insatisfeitos, refletem também em profissionais insatisfeitos e impotentes diante de tantos problemas que não podem ser solucionados pelos mesmos."
>
> (Carlos Henrique Lordelo Reis)

CONCLUSÃO

O estudo de caso em questão teve como principal objetivo avaliar o gerenciamento de relacionamento com o cliente do Centro de Controle de zoonoses de Aracaju (CCZ). De acordo com os relatos em entrevista do Médico Veterinário Carlos Henrique Lordelo Reis, a pesquisa evidenciou a inexistência do gerenciamento de relacionamento, ressaltando a real necessidade do desenvolvimento de estratégias de marketing para a melhoria do atendimento e prestação de serviços.

É possível afirmar que a utilização das estratégias de relacionamento de forma correta e sistemática pode trazer resultados significativos para o órgão. Entretanto, neste estudo especificamente, foi possível constatar, desde o início do estudo de caso, que o órgão não faz uso devido e eficaz das principais teorias de marketing de relacionamento para o desenvolvimento do seu próprio processo de gestão e relacionamento com clientes.

E a respeito disso, Madruga (2006) salienta que o Marketing de Relacionamento é um processo de criação e identificação de valores com clientes, dividindo com a empresa suas ideias e necessidades, fornecendo, assim, uma base para o desenvolvimento dessa relação. Para o seu sucesso, é necessário o comprometimento e o alinhamento da organização com esse processo.

Conceitos como Customer Realationship Mannagement (CRM), Database Marketing e o Marketing direto poderiam auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias para o Centro de Controle de Zoonoses, com devidas mudanças e readaptações.

Mesmo com a falta de um planejamento sólido e estratégias mal definidas, o

principal destaque do desenvolvimento do trabalho por parte do órgão e fator pelo qual norteou todas as estratégias seria a aproximação e melhor relacionamento com o seu público-alvo. Essa aproximação objetiva estreitar os laços de confiança entre as partes, originando, assim, trocas satisfatórias para ambos.

Através da pesquisa, foi destacada a relevância da inserção do Marketing e Gestão de Relacionamento para o benefício resultante da satisfação de clientes. Esses benefícios servem de esteio para que o órgão possa expandir suas atividades de maneira ordenada, conseguindo suprir suas demandas básicas.

Segundo Batista; Fraga (2016), é possível afirmar que a utilização das estratégias de relacionamento de forma correta e sistemática podem trazer resultados significativos para a empresa. Entretanto, este estudo mostrou que para essas estratégias terem pleno sucesso, devem vir aliadas a uma consciência no que se refere a outros fatores, como o desenvolvimento de um atendimento e prestação de serviços de qualidade e o cumprimento de acordos e normas preestabelecidas.

Conclui-se e pode-se afirmar que os objetivos apresentados na pesquisa foram atingidos. Através do estudo de caso aprofundado, aliados à fundamentação teórica realizada, salienta-se que com a pesquisa foram detectadas limitações, falhas e principalmente a real necessidade da implementação de estratégias de marketing de relacionamento.

Com os resultados obtidos, sugere-se que o (CCZ) deve elaborar um planejamento de gestão de marketing, com o envolvimento dos colaboradores internos para que os mesmos possam ter total consciência de que o êxito de seu trabalho será um dos fatores determinantes para que o órgão alcance a satisfação de seus clientes, bem como percebam, que o bom desempenho de seu trabalho serve como peça chave para a credibilidade e melhoria da imagem do órgão.

Santos (2008) afirma que o modelo de fidelização deve ser encarado pela empresa como uma estratégia global, visando não só ao cliente, mas também ao funcionário e ao próprio investidor em instituições que o possuem. Uma empresa que não tem a capacidade de transformar seus funcionários em fiéis colaboradores não terá capacidade de fidelizar seus clientes.

O estudo de caso também serviu para evidenciar que o Centro de Controle de Zoonoses de Aracaju, através de seus gestores, deve buscar manter o fluxo contínuo de ações voltadas ao relacionamento com clientes, isso porque se acredita que o trabalho de Marketing de relacionamento é um processo crucial constante e

de renovação diária.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Pablo Estevan, ME RINALDO, Martins FRAGA. "Fidelização de clientes no mercado externo através de estratégias de relacionamento: estudo de caso de uma empresa de calçados da cidade de Três Coroas-RS."*Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE* 3" (2016).

BRETZKE, Mirian. Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Consumer relationship management). São Paulo: Atlas, 2014.

DA SILVA, Minelle Eneas, SLONGO, Luiz Antônio. "A estratégia do marketing de relacionamento como base para o consumo sustentável: um estudo no varejo." (2016).

FEIJÓ, Bruno Vieira. O e-mail que dá resultados. Exame Pme, São Paulo, 2010, Ed.27, p.68, julho/2010.

GUMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

HUGHES, A. M. Database Marketing. São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson – Pretice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kenvin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson – Pretice Hall, 2006.

MACKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2006.

PEREIRA, Adriane. "O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para fidelização de clientes em uma clínica de fisioterapia." (2015).

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier, 2000.

POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Manoele, 2005.

SANTOS, Daiane. Fidelização de Clientes. 2008. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em: 28 out. 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevista

GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo de caso do Centro de Controle de Zoonoses do Município de Aracaju (SE)

Entrevistado: Médico Veterinário Carlos Henrique Lordelo Reis

Perguntas:

1-Diante da realidade e contexto atual do Centro de Controle de Zoonoses, como avalia o grau de eficiência do atendimento, enquanto veterinário, responsável pela recepção dos clientes do referido órgão? Os Clientes estão satisfeitos?

2-Em sua opinião, quais as maiores necessidades identificadas relacionadas ao relacionamento com os clientes?

3-Há algum tipo de estratégia utilizada para melhorar o atendimento e relacionamento com os clientes?

4-Existe a possibilidade e ou necessidade inerente à implantação de um planejamento de marketing de relacionamento, especificamente elaborado para o (CCZ)?

5-Há algum anseio ou sugestão pessoal, enquanto profissional atuante e que entende as reais necessidades do órgão para a melhoria do atendimento e relacionamento entre cliente e órgão?