

**VERIDIANA SANTOS DE LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-MAKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DO  
CLIENTE NAS EMPRESAS DE DUPLICAÇÃO DE MÍDIA DIGITAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios – 2006.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>: Zaki Akel Sobrinho.

**CURITIBA  
2007**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, que são para mim, um modelo a ser seguido de caráter, força e honestidade, por sempre me apoiarem, e por sempre estarem ao meu lado me incentivando a continuar. Dedico também ao meu marido Alexandre, por me ajudar nos momentos difíceis e principalmente por compreender, e aceitar a minha ausência como esposa.

## **AGRADECIMENTO**

Em primeiro lugar agradeço à Deus por me proporcionar condições físicas e psicológicas para que eu pudesse alcançar este objetivo tão desejado. Agradeço também aos professores do curso, por proporcionarem o meu crescimento profissional e também como pessoa, estando sempre dispostos a me orientar no que fosse necessário. Agradeço especialmente ao Coordenador do Curso, Professor Vicente Pacheco cujo incentivo e dedicação transcenderam as exigências do seu papel e da sua responsabilidade.

## **EPIGRAFE**

"Se você conta com alguém que tem menos qualidades que você, isso levará à sua degeneração. Se você conta com alguém com qualidades iguais às suas, você permanece onde está. Somente quando conta com alguém cujas qualidades são superiores às suas é que você atinge uma condição sublime." Dalai Lama

## **RESUMO**

Com a globalização e o surgimento cada vez mais rápido de novas tecnologias, que por sua vez geram a evolução constante dos produtos, nos mostram que o mercado da Tecnologia da Informação passa por transformações cada vez mais rápidas e radicais. E a disseminação do conhecimento, obtida através da internet e o avanço das telecomunicações, tornam o cliente cada vez mais informado sobre o produto que deseja adquirir, desta forma o cliente torna-se mais exigente, procurando entre várias empresas, aquela que melhor atender suas expectativas.

A conotação de marketing de relacionamento como “pós-marketing” sendo um processo para proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes, pretende que os clientes sejam identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes. Considerando o contexto atual de serviços complexos e produtos utilizando alta tecnologia, o pós-marketing se torna fator preponderante nas decisões de compra. (VAVRA, 1993).

**Palavras chave:** marketing de relacionamento, tecnologia da informação, transformações, expectativas, relacionamentos duradouros.

## SUMARIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>1 OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
1.2 OBJETIVO GERAL	4
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
<b>2 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>	<b>5</b>
2.1 O QUE É MARKETING É MARKETING DE RELACIONAMENTO	5
2.2 AS FUNÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	8
2.2.1 Banco de Dados	9
2.2.2 Serviços a Clientes	9
2.2.3 Comunicação com os Clientes	10
2.2.4 Endomarketing	10
2.2.5 Ações de Manutenção / Retenção de Clientes	11
2.3 PORQUE O MARKETING DE RELACIONAMENTO É IMPORTANTE	12
2.4 DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
2.5 IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES	18
2.5.1 Atendimento às Necessidades dos Clientes	19
2.6 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	20
2.6.1 Importância da Satisfação do Cliente	23
2.6.2 Aferição do Nível de Satisfação dos Clientes	24
2.6.3 Adoção de Ações Antecipatórias e/ou Corretivas	25
2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	26
2.7.1 NIVEIS DO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO	28
2.7.2 SATISFAÇÃO X FIDELIDADE X LEALDADE	30
2.7.3 FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES	32
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>34</b>
3.1 MERCADO CONSUMIDOR	34
<b>4 CONCLUSÃO</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>45</b>

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 02 – PORTE DA EMPRESA .....	35
QUADRO 03 – DEMANDA ANUAL.....	35
QUADRO 5 – PORTE DA EMPRESA EDUCACIONAL .....	37
QUADRO 6 – FATURAMENTO ANUAL EDUCACIONAL.....	37
QUADRO 7 – DEMANDA ANUAL EDUCACIONAL.....	38
QUADRO 8 – ATRIBUTOS DE VALOR EDUCACIONAL.....	38
QUADRO 9 – SATISFAÇÃO COM O FORNECEDOR ATUAL EDUCACIONAL.....	39
QUADRO 10- PORTE DA EMPRESA PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	39
QUADRO 11 – FATURAMENTO ANUAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	40
QUADRO 12 – DEMANDA ANUAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	40
QUADRO 13 – ATRIBUTOS DE VALOR PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	41

## **INTRODUÇÃO**

A tecnologia digital está cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações, pois se trata de um meio de comunicação virtual que permite a integração de som e imagem associada a um baixo custo quando comparado a outras formas de comunicação como folders, revistas, jornais, etc.

As mídias digitais fazem parte do nosso cotidiano, seja para ouvir uma música ou assistir um filme, e como não poderia ser diferente, as empresas estão procurando se adequar a esta nova realidade, divulgando seus produtos através de mídias eletrônicas. É comum a existência de listas telefônicas, catálogos de produtos, amostra de aplicativos e manuais de equipamentos em forma de CD e DVD. A ampla divulgação destes tipos de produtos impulsionou o consumo, popularizando o CD e o DVD.

Mesmo com a popularização destes produtos, logo após o Natal, bem como qualquer data festiva, é muito comum no comércio em geral, nos depararmos com um grande fluxo de pessoas indo às lojas trocar presentes, ou simplesmente buscando uma melhor explicação sobre o funcionamento dos mesmos. Mas como oferecer um bom atendimento de pós-venda aos clientes, visando sua satisfação e consequentemente fidelização? Oferecer vantagens para o cliente, mesmo após a conclusão da compra de um produto, pode garantir a fidelidade do consumidor a uma marca ou loja? Este momento deve ser encarado pelos vendedores não como uma chatice que não oferece comissão, e sim como uma oportunidade de fidelização e até mesmo de conquista de novos clientes.

Atualmente as empresas se preocupam cada vez mais em superar as expectativas dos clientes, oferecendo produtos atraentes, inovadores e com qualidade. E o aumento da concorrência, em conjunto com crescente nível de exigência dos clientes, força as empresas que desejam permanecer no mercado a oferecerem cada vez mais vantagens e benefícios para os clientes.

Esta monografia tem por objetivo apresentar ao leitor os conceitos de Marketing de Relacionamento bem como suas funções e importância, e também a identificação e atendimento das necessidades dos clientes.

Também serão evidenciadas as pesquisas exploratórias realizadas e as informações que se pôde obter através delas.



## 1 OBJETIVOS

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar o público-alvo das empresas de duplicação de mídia digital, traçar seu perfil e conscientizar as empresas da importância da fidelização dos clientes para seu crescimento.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Efetuar uma pesquisa exploratória com os potenciais clientes para este tipo de produto.
- ✓ Realizar o levantamento de dados, identificando quais são os ramos das empresas que mais consomem este produto (público-alvo).
- ✓ Efetuar uma segunda pesquisa exploratória, somente com o público-alvo, a fim de identificar seu perfil.
- ✓ Realizar o levantamento de dados e traçar o perfil do público-alvo.
- ✓ Elucidar as empresas sobre os benefícios obtidos pelo marketing de relacionamento.

## **2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

### **2.1 O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO?**

O mercado, atualmente, está muito competitivo, cheio de concorrentes que oferecem uma gama de produtos e serviços relativamente equivalentes. Como consequência, os consumidores estão se tornando cada vez menos leais às marcas e às empresas. O marketing de conquista que objetiva conquistar novos clientes tem custos mais elevados e vem perdendo espaço para o marketing de retenção, que tem como meta principal cuidar de manter os clientes atuais. (Vavra apud CARDOSO&FILHO, 2001).

O marketing chamado de “Marketing de Relacionamento” está dando uma abordagem mais consistente e coerente na maneira de atuar junto ao cliente, ao contrário do marketing convencional que satisfazia os clientes temporariamente.

A prática empresarial focalizada no relacionamento com clientes, tem sido apontada por diversos autores como um fator determinante para o sucesso de muitas empresas no contexto atual. Entretanto, apesar deste conceito ter sido citado pela primeira vez por Leonard Berry em 1983, até hoje não há uma definição universalmente acordada para o termo.

Payne (1991) define que o Marketing de relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa através da criação, construção e prolongamento dos relacionamentos com os clientes a fim de vender mais, fazer venda cruzada, e manter clientes a longo prazo.

Entretanto, McKenna (1991) trata o Marketing de relacionamentos como um aspecto fundamental para fazer negócios envolvendo todas as partes da organização numa função de construção e sustentação da infra-estrutura de relacionamentos de clientes. É a integração de clientes à empresa, desde o projeto, desenvolvimento, processos industriais, e de vendas. Todos os empregados precisam estar no negócio de construir relacionamentos de clientes.

A conotação de Marketing de relacionamento como “pós-marketing” sendo um processo para proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes, pretende que os clientes sejam identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à

satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes. Considerando o contexto atual de serviços complexos e produtos utilizando alta tecnologia, o pós-marketing se torna fator preponderante nas decisões de compra. (VAVRA, 1993).

Christopher (1995) coloca o Marketing de relacionamento como uma visão mais ampla do marketing fazendo com que todos na organização participem e tenham posturas diferenciadas em relação à idéia de marketing. Enquanto, Gordon (1998) define o Marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida toda de parceria envolvendo compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O Marketing de relacionamento pode ser definido também como sendo o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

1. Identificar seus clientes de forma individual e nominal.
2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações.
3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa. (STONE, 1998)

A visão do Marketing de relacionamento de uma maneira mais abrangente envolve todo os participantes do processo. O Marketing de relacionamento total é o marketing baseado em relacionamentos, redes e interações, reconhecendo que marketing está envolvido no gerenciamento global de redes da organização de vendas, mercado e sociedade. Está direcionado para relacionamentos ganhar ganhar com clientes individuais, e o valor é criado conjuntamente pelas partes envolvidas. Transcende os limites entre disciplinas e funções especialistas. (GUMMESSON, 1999).

A análise destas definições leva a interpretação de que o Marketing de relacionamento focaliza principalmente a satisfação / relação com o cliente, buscando descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa, e, conseqüentemente, permitindo à empresa aperfeiçoar

seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que ela possa atender aos clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e o respeito do cliente junto à empresa.

Diferentemente do marketing tradicional, que muitas vezes envolvia apenas um departamento dentro das organizações, o marketing baseado em relacionamentos envolve toda a organização. Enquanto o marketing tradicional tenta encontrar mais clientes para seus produtos e serviços, o Marketing de relacionamentos tenta encontrar mais produtos e serviços para seus clientes. Esta mudança de foco provoca uma verdadeira transformação dentro da organização.

Para GRÖNROSS(1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É fundamental se compreender essa diferença para se perceber que no marketing de relacionamento as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio/longo prazo.

Para GUMMESSON (1999), o marketing de relacionamento está baseado em três premissas: relacionamento, rede e interação. Quando se fala em marketing de relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas

RAPP & COLLINS (1996) consideram o Marketing de Relacionamento como essencial para maximização da função de Marketing. Não rompem com o modelo tradicional, nem o consideram ultrapassado, mas acreditam que o aprofundamento passa necessariamente pelo Marketing de Relacionamento.

Partindo dessas considerações, identifica-se o Marketing de Relacionamento como um retorno ao comércio praticado individualmente, com a sutil e importante diferença dessa ocorrência aliada aos ganhos de escala. O desenvolvimento da Tecnologia de Informação e das Telecomunicações, permitiram uma evolução do trabalho do profissional de marketing, possibilitando que hoje a atração de novos clientes seja um passo intermediário no processo de marketing, que só se completa solidificando relacionamentos.

## 2.2 AS FUNÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Por se tratar de uma teoria em fase de consolidação, a forma de definir as funções do Marketing de Relacionamento variam muito.

Para esse estudo, nos recorreu-se principalmente ao trabalho de FERREIRA & SGANZERLLA (2000), por retratar uma abordagem atualizada e próxima à realidade do mercado.

Os autores dividem as funções do Marketing em dois blocos, conforme a figura 1:

- ✓ Gestão do planejamento estratégico de marketing - inclui as funções tradicionais de definir o posicionamento de marketing, propaganda, promoção, pesquisa, novos produtos, e canais de venda.
- ✓ Gestão de marketing de relacionamento - inclui Banco de Dados; Serviços a Clientes; Manutenção / Retenção / Mensuração; Comunicação com os clientes e *Endomarketing*.

**Figura 1: Funções de Marketing**

<b>Marketing</b>	
Gestão do Planejamento Estratégico do Marketing contemplando:	Gestão de MARKETING DE RELACIONAMENTO contemplando
✓ Posicionamento de Marketing	✓ Banco de dados / informações
✓ Propaganda e promoção de vendas	✓ Serviços aos clientes
✓ Pesquisa de Marketing	✓ Comunicação com os clientes
✓ Desenvolvimento de novos produtos	✓ Endomarketing
✓ Canal de distribuição	✓ Ações de manutenção / retenção de clientes
<b>Todas estas atividades focadas na construção e oferta de valor para o cliente.</b>	

Fonte: Adaptado de FERREIRA & SGANZERLLA (2000:13)

A seguir serão explorados os cinco aspectos descritos no MARKETING DE RELACIONAMENTO da figura 1.

### 2.2.1 Banco de Dados

Seja qual for o nível de interação com o cliente, o Marketing de Relacionamento necessita de ferramentas que possam contribuir para construção de relacionamentos produtivos com o cliente.

Os chamados "*Customer Relationship Management*" (CRM), ou ainda "*Front Office Applications*" sustentam a informação como ferramenta de identificação e diferenciação de cada cliente, ressaltando que as informações obtidas não devem apenas seguir estratégias pré-definidas, mas devem também influenciar tais estratégias.

Os dados precisam ser armazenados, os contatos sistematizados e os resultados têm de ser mensurados. No entanto é também essencial que as informações obtidas e armazenadas no relacionamento com o cliente devam ser utilizadas para a elaboração das estratégias da empresa, ou seja, devam alimentar a empresa no planejamento, nos níveis estratégicos, tático e operacional.

### 2.2.2 Serviços a Clientes

Nessa função, FERREIRA & SGANZERLLA (2000) destacam que, por trás dos Serviços prestados aos clientes, está a interação com os mesmos, e o Marketing de Relacionamento apóia-se nessa interação. A *interface* entre a produção e o consumo deve promover a interação, pois, depois que um produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente. A assistência técnica passa a ser apenas um dos serviços prestados, considerado básico, enquanto cada vez mais se agrega valor com a ampliação do leque de serviços prestados.

É importante destacar que o Marketing de Relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa

planeje essas interações, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e Internet.

### 2.2.3 Comunicação com os Clientes

O Marketing de Relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação. Segundo FERREIRA & SGANZERLLA (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de Relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo.

A Comunicação apóia-se amplamente no Marketing Direto, que conforme STONE (1992): “(...) é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável, e uma transação em qualquer lugar”.

Portanto, para que haja uma comunicação focada no relacionamento, verifica-se nas características do Marketing Direto a relação intrínseca existente: interatividade – interação um a um, ou seja, é personalizado entre a empresa e o consumidor; utiliza, de forma integrada, uma ou mais mídias, obtendo um índice maior de respostas; mensuração da resposta: todas ações podem ser mensuradas, sabendo qual foi à resposta e de quais clientes, permitindo testes e busca constante da melhor performance; comunicação pertinente e individualizada: não são mensagens generalizadas, mas relevantes aos clientes; resposta direta: é essencial que seja disponibilizado aos clientes um veículo de resposta.

### 2.2.4 Endomarketing

O termo endomarketing foi criado por BEKIN (2000) e considera os funcionários como clientes internos que precisam ser satisfeitos para darem o melhor de si e garantirem o sucesso da empresa.

Para FERREIRA & SGANZERLLA (2000), numa empresa todos servem a alguém; se o funcionário não tem contato direto com o cliente, está servindo outro funcionário que tem esse contato, portanto todos trabalham para o cliente.

Para desenvolvimento do Marketing de Relacionamento, o processo de conscientização dos funcionários sobre sua importância para a satisfação dos clientes é ainda mais relevante, exigindo prática e técnica intensa, considerando que, após o “feedback” do cliente, é preciso haver disposição para mudanças ou melhorias.

A participação dos executivos de primeiro escalão é fundamental nessa abordagem, pois demonstra o comprometimento da empresa ao longo prazo com a estratégia. A liderança deve promover uma atitude, em toda empresa, focada no cliente.

É essencial que, antes mesmo de iniciar as ações que promovem o relacionamento com os clientes externos, todos funcionários estejam cientes de seu papel no processo de satisfação daqueles e no reflexo de seu trabalho no resultado final, ou seja, na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço recebido.

#### 2.2.5 Ações de Manutenção / Retenção de Clientes

De forma geral, a manutenção e retenção dos clientes ocorrem em decorrência do relacionamento constante e diferenciado. Para isso, os Programas de Fidelização têm sido importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes. Embora não se deva confundi-los com compras repetidas em razão de descontos e ofertas, considerados erroneamente como Programas de Fidelização.

A manutenção e retenção dos clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor em relacionar-se com a empresa é o fator decisivo. Para isso, é essencial atender às necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e pela mídia correta

Segundo RAPP & COLLINS (1996), algumas regras básicas devem ser respeitadas:



- ✓ Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente;
- ✓ Fazer junto com o cliente;
- ✓ Ouvir cuidadosamente;
- ✓ Pesquisar respeitosamente;
- ✓ Descobrir a força da propaganda de resposta direta;
- ✓ Transformar compradores em adeptos.

Nessas “regras”, fica explícita a importância da mensuração, ou seja, de se desenvolver pesquisas sistemáticas com os clientes, desde que o mesmo se disponha a cooperar, devendo analisa-se a possibilidade de recompensá-lo, pois ouvir e pesquisar, levam a conclusões que direcionam os próximos contatos.

## 2.3 PORQUE O MARKETING DE RELACIONAMENTO É IMPORTANTE

O motivo que torna o MARKETING DE RELACIONAMENTO importante é o seguinte:

Ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter.

Essa verdade fica mais evidente no marketing direto, em que os custos de aquisição e manutenção de clientes podem ser qualificados com precisão. Em outras áreas do marketing, estimativas mostram isso também.

Os benefícios do MARKETING DE RELACIONAMENTO podem ser mostrados por meio das técnicas contábeis que revelam:

- ✓ Custos de aquisição de novos clientes.
- ✓ Alterações na sua quantidade de clientes.
- ✓ Alterações relacionadas àquilo que cada cliente está comprando da empresa.

Nas atividades do pós-marketing, visa-se maximizar a satisfação do cliente com um produto de qualidade e confiabilidade. Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra. Isso se faz através de comunicação com o cliente, monitoramento das expectativas do mesmo e verificação do seu nível de satisfação relacionado ao

produto. O pós-marketing exige atividades e esforços após a compra. Deve-se aumentar a probabilidade de que o cliente atual comprará novamente os produtos. Deixa-os consciente de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico da empresa.

## 2.4 DESENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Stone (1998), o desenvolvimento de uma abordagem para a implementação do marketing de relacionamento dentro de uma empresa pode ser dividido em 4 fases:

- 1) Desenvolvimento e análise estratégica
- 2) Estratégia de informações e gestão de clientes
- 3) Planejamento e marketing internos
- 4) Desenvolvimento da capacidade

Na fase de desenvolvimento e análise estratégica (Stone,1998) é desenvolvida a abordagem geral para a administração do negócio através de atividades de levantamento, pesquisa e interpretação de dados estratégicos levantados. Nesta fase são desenvolvidas dez etapas com os seguintes objetivos:

- ✓ Desenvolvimento da missão, objetivos e estratégia da corporação, levando-se em conta os requisitos dos clientes e as necessidades da empresa em construir e manter relacionamentos lucrativos com esses clientes. Através deste levantamento todas as demais áreas da organização devem desenvolver suas próprias estratégias funcionais.
- ✓ Desenvolvimento da estratégia de relacionamento com o cliente, onde deve ser estabelecida a estratégia da empresa para gerenciar os clientes, em termos estatísticos e de acordo com o negócio típico de cada um, como este negócio está sendo realizado, mudança de política organizacional e processos para atingir estes objetivos.
- ✓ Desenvolvimento da estratégia de marketing, onde é buscada a “visão” funcional do marketing na qual a aquisição e retenção dos clientes é dividida nos

elementos clássicos do marketing mix – produto, preço, distribuição, comunicações de marketing e etc. Deve ser assegurado que as estratégias de vendas, marketing e assistência técnica sejam integradas para garantir o relacionamento adequado com o cliente.

- ✓ Desenvolvimento de uma estratégia de canal de vendas, onde é determinado como os clientes serão gerenciados por meio dos canais de venda.
- ✓ Desenvolvimento de estratégias de atendimento do cliente, incluindo todos os sistemas e pessoas de interface com o cliente (cobrança, assistência técnica, atendentes de reclamação e apoio técnico).
- ✓ Desenvolvimento de pesquisa das necessidades de relacionamento através da busca de informações envolvendo os melhores e os piores clientes e o que ele mais gosta e mais detesta em relação à maneira como eles são atendidos pela sua empresa e / ou pelos concorrentes.
- ✓ Análise e interpretação dos dados levantados na pesquisa das necessidades de relacionamento.
- ✓ Desenvolvimento de grupos ou segmentos de clientes com comportamentos diferenciados.
- ✓ Desenvolvimento de abordagens de determinação de perfis nos segmentos diferenciados de clientes
- ✓ Modelagem do mercado a partir da modelagem dos relacionamentos entre os dados do cliente, as políticas da empresa e dos concorrentes e dados econômicos, sociais e demográficos.

Na fase de Estratégia de Informações e Gestão de Clientes (Stone, 1998) deverá ocorrer a determinação de todas as informações necessárias para a construção do banco de dados dos clientes e o gerenciamento dos relacionamentos com eles. Nesta fase são desenvolvidas nove etapas que têm os seguintes objetivos:

- ✓ Efetuar auditoria do contato onde devem ser auditados todos os pontos entre a empresa e seus clientes, possível conteúdo e resultado desses contatos, elaborando os fluxos de informação e possíveis oportunidades para aprimorar o relacionamento e o faturamento;

- ✓ Analisar o conteúdo do banco de dados disponíveis, onde devem ser verificados os conteúdos dos bancos de dados existentes do ponto de vista principalmente , da credibilidade da origem da informação;
- ✓ Auditoria dos dados do cliente em relação a quantidade e qualidade da informação de tramita do cliente para a empresa;
- ✓ Aprimorar os dados levantados a partir das fontes de origem internas ou externas ou de pesquisas específicas e coleta de dados; desenvolvimento e estratégia de dados através da identificação e definição de responsáveis pela manutenção contínua de dados chave para a organização, mostrando inclusive a freqüência desta atualização e a forma como deverá ser medido;
- ✓ Superposição de dados externos a qual deve incluir a busca por informações externas que agreguem valor ao banco de dados do cliente, superpondo o conteúdo ou acrescentando;
- ✓ Verificar outras fontes de dados ajustáveis aos clientes agregando informações ao banco existente;
- ✓ Executar a fusão do banco de dados da empresa com os de parceiros com o objetivo de desenvolvimento de mercado em conjunto; e determinar prováveis evoluções do banco de dados de clientes, considerando tendências de perda por atritos, as próprias políticas e iniciativas de concorrentes.

Na fase de Planejamento e Marketing Internos (Stone,1998) deverá ocorrer a preparação da empresa para a mudança cultural exigida pelo Marketing de relacionamento. Nesta fase são desenvolvidas seis etapas.

Na primeira, é efetuado o desenvolvimento do caso empresarial e planejamento do projeto através de reuniões internas para análise da forma de como os clientes são gerenciados e quais são as implicações associadas de investimento e lucro para elaboração de um plano de projeto de mudança em direção ao Marketing de relacionamento.

Após elaborado o projeto de mudança, é desenvolvida a planilha de orçamento mostrando como as verbas serão gastas e quais serão os benefícios provisórios.

Na terceira etapa é então elaborado um programa de *lobby* interno junto aos gerentes do primeiro escalão – é a “venda da idéia”. Tendo sido a idéia incorporada pelos gerentes do primeiro escalão, inicia-se o desenvolvimento cultural, treinamento

e educação de forma continuada pois se elaborado no formato de “mutirão” não surte o mesmo efeito. Executa-se então, o projeto de comunicações, baseadas em papel, vídeo ou multimídia selecionadas de acordo com o tipo e complexidade de cada mensagem, tamanho da audiência, nível hierárquico do pessoal e cultura da empresa.

Finalmente, é desenvolvido um “sistema” protótipo para demonstrar os aspectos chave da “nova capacidade/sistema”, principalmente para ajudar a convencer pessoas que não estão familiarizadas com esta forma de se relacionar com os clientes e mostrando os benefícios que esta ação provoca.

Na fase de Desenvolvimento da Capacidade (Stone,1998), ocorre a criação da infra-estrutura para o Marketing de relacionamento. Nesta fase são desenvolvidas quatorze etapas para o desenvolvimento organizacional e recursos humanos porque a estratégia de Marketing do Relacionamento exige uma nova abordagem que pode ser muito diferente da atual estrutura organizacional e do atual recrutamento e seleção. É necessário executar o desenvolvimento de processos ou reengenharia de processos empresariais recriando os atuais processos modificando seu desenho com base na interface com o cliente. É preciso também, efetuar o desenvolvimento da estratégia de sistemas através de banco de dados executando o telemarketing com o objetivo de apoiar os processos redesenhados. Nesta fase também é elaborada a estratégia de telemarketing, caso necessário para atender aos novos desenhos de processo. A especificação de banco de dados com base nos requisitos de sistemas implementados e o desenvolvimento de banco de dados – piloto afim de experimentar a nova abordagem são etapas que devem ser abordadas logo após o desenvolvimento dos processos.

Após a especificação do banco de dados é efetuada então, avaliação, seleção e integração do software de aplicação afim de definir qual a melhor solução sistêmica que atende aos novos desenhos de processos.

As próximas etapas incluem, nesta seqüência:

- ✓ Desenvolvimento do banco de dados principal internamente ou através da contratação de terceiros especialistas; a operação do banco de dados por elementos bem qualificados e treinados para este objetivo;
- ✓ A monitoração da atividade do banco de dados e da qualidade dos dados assegurando que os padrões de qualidade definidos sejam respeitados;

- ✓ O processamento dos dados assegurando que os registros duplicados ou incorretos sejam detectados e corrigidos;
- ✓ O treinamento do pessoal envolvido no processo de atendimento do cliente, telemarketing e marketing direto nos novos processos desenhados;
- ✓ A seleção de fornecedores qualificados em Marketing de relacionamento para dar suporte a toda implementação dos novos processos; e,
- ✓ O gerenciamento da mudança com o objetivo de garantir uma implementação de forma adequada tanto no nível técnico como humano.

O desenvolvimento da organização para o Marketing de relacionamento requer planejamento e controle na condução do projeto e disciplina na administração do processo implantado (STONE, 1998).

Segundo Kotler (1998), para o estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento numa empresa, as principais etapas são as seguintes:

- ✓ Identificação de clientes-chaves que merecem atenção especial. A empresa pode escolher os cinco ou dez maiores clientes e indicá-los para nova forma de relacionamento.
- ✓ Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave.
- ✓ Deve ser efetuado treinamento especial em marketing de relacionamento aquele funcionário que atende a cada cliente-chave.
- ✓ Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de Marketing de Relacionamento. Nesta etapa, devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação. O gerente de relacionamento é responsável pelo cliente e portanto deve possuir todas as informações necessárias sobre o mesmo e sobre os serviços que a empresa pode prestar a este cliente. Cada gerente de relacionamento deve administrar apenas um ou alguns poucos clientes.
- ✓ Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa será responsável pela descrição de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento.
- ✓ Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano a longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente. Este plano deverá conter objetivos, estratégias, ações específicas e recursos necessários para condução do

processo. O importante é que “quando um programa de administração de relacionamentos for implementado, a organização começará a focar tanto seus clientes quanto seus produtos” (KOTLER,1998, p. 621).

## 2.5 IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Foco no cliente é um dos fundamentos da gestão da qualidade. Conhecer as necessidades dos clientes é questão básica para uma organização progredir nessa direção.

Quando as necessidades dos clientes estão claras e internamente difundidas, a organização pode desenvolver e oferecer produtos e serviços diferenciados e que agregam valor ao seu negócio.

Normalmente, é feita, em primeiro lugar, uma segmentação do mercado e seleção do mercado-alvo, para efeito de agrupamento de clientes com características comuns.

Em seguida, cada segmento de clientes é examinado à luz das necessidades gerais e específicas.

Para identificar as reais necessidades do cliente, é necessário fazer perguntas cujas respostas permitam identificar, não apenas suas necessidades, mas também suas expectativas e desejos. Não existe um questionário que represente uma “receita de bolo”, porém, ele deve ser simples, não muito longo, e elaborado objetivamente, de forma a captar verdadeiramente as características e benefícios que os clientes esperam obter com a aquisição do produto ou serviço.

Várias são as formas como as organizações identificam as necessidades dos seus clientes, o que geralmente depende da natureza, porte, área de atuação etc. Algumas organizações utilizam várias técnicas ao mesmo tempo, dentre as quais destacam-se:

- ✓ Registros obtidos junto aos próprios clientes que voluntariamente informam suas necessidades, preferências e expectativas;

- ✓ Consultas formais ou informais realizadas por ocasião dos encontros de serviços, ou seja, quando as partes interagem – cliente e representante da organização;
- ✓ Consultas por telefone. Algumas organizações contratam o serviço especializado de *callcenters*;
- ✓ Pesquisa por escrito;
- ✓ Grupos de foco. Um grupo de clientes é convidado para participar de uma reunião com profissionais contratados pela organização exclusivamente para este fim. Geralmente ocorre em um hotel ou local apropriado e não em instalações da organização.
- ✓ Contratação de consultorias especializadas na prestação de serviços desta natureza;
- ✓ Questionários para preenchimento;

É importante não criar expectativas que extrapolem a capacidade de atendimento da organização, pois quando isto acontece geralmente o cliente fica frustrado e insatisfeito.

Uma vez identificadas, as necessidades e expectativas dos clientes, uma vez analisadas e transportadas para os processos e produtos, devem ser atendidas, a não ser que estejam além de sua capacidade. Neste caso, o cliente deve ser informado do porquê da impossibilidade. Outro aspecto importante é que elas mudam. Assim, a sua identificação deve ser uma busca, senão permanente, pelo menos periódica. Além do mais, existem casos que nem mesmo o cliente conhece claramente suas necessidades ou sabem expressá-las.

Identificadas as necessidades, será possível promover mudanças por meio de ações eficazes e alinhadas com o principal ativo da organização: o cliente. Permitirá ainda tratar clientes diferentes de maneiras diferentes.

### 2.5.1 Atendimento às Necessidades dos Clientes

O cliente deve sempre ser colocado no centro das decisões, uma vez que ele é o eixo em torno do qual tudo deve girar, pois a organização existe, em primeiro



lugar, para atender às suas necessidades. Este é um objetivo permanente que pode ser alcançado pelas organizações através de procedimentos como:

- ✓ Comprometimento das lideranças;
- ✓ Estabelecimento de metas desafiadoras, mas exeqüíveis;
- ✓ Padronização de procedimentos;
- ✓ Capacitação das pessoas;
- ✓ Aprendizado organizacional;
- ✓ Reconhecimento e recompensa;
- ✓ Marketing de relacionamento;
- ✓ Elevado nível de atendimento ao cliente;
- ✓ Introdução de melhorias contínuas.

A adoção desses procedimentos pode aumentar o nível de retenção de clientes, garantindo melhores resultados através de experiências repetidas de consumo.

## 2.6 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um imperativo de sobrevivência empresarial. Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa.

Como se pode depreender, a satisfação do cliente passa, necessariamente, pela qualidade do serviço prestado que, por sua vez, “está relacionada a um conjunto de características que conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas” (OLIVEIRA, 2004).

A satisfação do cliente é um tema de natureza multidisciplinar, por ser abordado por diversas áreas do conhecimento, que vão da antropologia ao marketing, passando pela economia, psicologia e sociologia. O marketing recebe contribuições de todas essas áreas, possibilitando uma multiplicidade de enfoques e conceituações. Para Kotler (1991), marketing é uma orientação da administração que pretende satisfazer o cliente no longo prazo.

É sempre oportuno avaliar o nível de satisfação do cliente, a fim de comparar intenções com realizações, de forma a criar possibilidades que aproximem a

segunda da primeira, bem como para utilizar o benefício da aprendizagem em favor das partes envolvidas. Contudo, avaliar o nível de satisfação das pessoas em relação a algo não é uma tarefa fácil, ainda que se tenha como foco um objeto especificado.

Ao analisar a natureza humana, Maslow (1970) concluiu que a insatisfação é um estado natural do ser humano. O ser humano fica satisfeito em situações momentâneas, retornando sempre ao seu estado natural, que é o de insatisfação.

Assim, ao estudar a satisfação, aborda-se também a insatisfação. A literatura sobre satisfação evidencia a importância da insatisfação, que é geralmente abordada como um fenômeno individual desencadeado pela desconfirmação das expectativas do comprador, isto é, pela diferença existente entre essas expectativas e o resultado da compra. Segundo Oliver (1997), as expectativas criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, resultados menores do que os esperados (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que os esperados (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores a ele.

No primeiro caso, ocorre a insatisfação, que poderá dar origem a uma série de comportamentos de maior ou menor impacto sobre o fornecedor (GIGLIO; CHAUVEL, 2002).

A insatisfação de clientes com a qualidade de produtos e serviços é antiga: “Por volta de 2150 a.C., o código de Hamurabi já demonstrava uma preocupação com a durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época, de tal forma que, se um construtor negociasse um imóvel que não fosse sólido o suficiente para atender à sua finalidade e desabasse, ele, construtor, seria imolado.” (OLIVEIRA, 2004).

A insatisfação com a qualidade na prestação de serviços telefônicos, por exemplo, que atualmente está tão presente no cotidiano das pessoas, também é bastante antiga. O Jornal do Comércio, edição de 6 de dezembro de 1927, refere-se à prestação do serviço telefônico da época nos seguintes termos:

“Os telefones automáticos, desde sábado inaugurados, marcam um desses progressos notáveis. Éramos, em tal sentido, uma das capitais pior servidas, pois correspondia a um verdadeiro sacrifício o ter de recorrer a um dos aparelhos de comunicação entre nós existentes.” (SARMENTO, 1980).

Atualmente, como no passado, a insatisfação de clientes com a qualidade de produtos e serviços continua sendo um dos principais problemas no dia-a-dia das organizações, sejam elas empresariais ou não. As empresas de telefonia e os planos de saúde, por exemplo, são referenciadas como as que contam com maior quantidade de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor.

A compreensão de satisfação do cliente passa inexoravelmente pela identificação da sua essência, e várias são as conceituações, que vão desde as mais simples até as mais elaboradas.

Dentre os conceitos de satisfação de cliente, um dos mais simples é o que a define como o resultado de uma experiência de consumo (PRADO, 2002). É o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas. (KOTLER, 1991).

Considerando o aspecto avaliativo ( ENGEL *apud* ROSSI, 1995), estabelece que a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas.

Segundo Möwen *apud* ANATEL (2003) a satisfação do consumidor é a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica. Na visão de Oliver (1996) a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. O julgamento dos atributos do produto ou serviço proporciona, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não (LIMA e NIQUE, 2002) Johnson, Anderson e Fornell *apud* ANATEL (2003) ressaltam que a satisfação é considerada cumulativa quando se trata de uma experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço. Rossi (1997) argumenta que a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada.

Vários pesquisadores de marketing e do consumidor compartilham a idéia de que a satisfação específica em uma transação pode ser medida através da avaliação de uma experiência única de consumo com um produto ou serviço (LIMA; NIQUE, 2002).

Satisfação do cliente é, portanto, uma dimensão que expressa o grau de satisfação geral do cliente, a partir das suas percepções em relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam aquém do esperado.

Evidente está que várias são as conceituações sobre Satisfação de Clientes e vários são os seus enfoques. Contudo, eles convergem basicamente para três aspectos centrais, a saber: ênfase no resultado (Kotler(1991), Engel(1995), Möwen(1995), Lima; Nique(2002); Prado(2002), e ênfase no processo (Oliver (1980), Johnson; Anderson; Fornell(1995), Rossi; Slongo(1997), além da dimensão do sentimento, que está presente e por traz das atitudes dos clientes.

Finalmente, mais uma conceituação de satisfação destaca-se em função das perspectivas que alcança, a saber:

*A satisfação é vista sob quatro perspectivas. A primeira considera a satisfação como sendo uma busca individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos e serviços. A segunda apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, grande parte das empresas busca o lucro e quase sempre sua rentabilidade é resultante da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo. A terceira mostra o mercado como um todo, onde cada vez mais a satisfação - e também a insatisfação - dos consumidores vêm sendo examinadas no sentido de exercer influência na regulamentação das políticas regentes no mercado, tanto no setor público quanto no setor privado. Por último, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e trata da satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como um cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira. (OLIVER apud LIMA e NIQUE, 2002)*

Da literatura pesquisada, a conceituação da satisfação do cliente acima aparece com maior destaque em razão da sua abrangência.

### 2.6.1 Importância da Satisfação do Cliente

Historicamente, a satisfação do cliente sempre foi uma questão central para as organizações, principalmente para empresas de grande porte. Porém, com o fenômeno da globalização e o aumento da competição, bem como a modernização da legislação de defesa do consumidor e o aumento do nível de exigência dos consumidores, ela passou a ser perseguida por organizações empresariais de todos

os portes, inclusive governamentais, e não governamentais, como forma de alcançar o sucesso e a sobrevivência.

Segundo Rossi e Slongo (1997), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Para eles, elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média das empresas. A satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência.

A satisfação dos clientes constitui-se nos pontos de partida e de chegada da gestão da qualidade, o que corrobora as necessidades de conhecimento das empresas sobre os índices de satisfação manifestados por sua clientela (ROSSI, 1995).

#### 2.6.2 Aferição do Nível de Satisfação dos Clientes

A aferição do nível de satisfação dos clientes é muito importante para qualquer organização, especialmente empresarial. Contudo, deve-se ressaltar que os resultados da aferição devem servir de base para a introdução de melhorias que possam verdadeiramente corrigir falhas identificadas ou possíveis, do contrário, este valioso mecanismo perde sua finalidade.

Várias são as formas de aferir a satisfação do cliente, dentre as quais destacam-se:

- ✓ Pesquisa de satisfação;
- ✓ Caixas de sugestão;
- ✓ Consultas para saber se os clientes indicariam os produtos ou serviços da empresa para seus amigos;
- ✓ Análise de indicadores.

Melo (2003) apresenta vários fatores de satisfação de clientes que podem ser aferidos como, por exemplo:

a) Atendimento: cortesia, educação e atenção por parte de quem atende; rapidez com que é dada resposta a problemas, dúvidas e reclamações; solução dada aos

problemas, dúvidas e reclamações; clareza das informações prestadas; interesse e boa vontade de quem atende para resolver problemas; atendimento realizado por telefone; atendimento pessoal.

b) Conta, cobrança e condições de pagamento: prazo entre a compra e o pagamento; existência de diferentes formas de pagamento; exatidão dos valores cobrados; quantidade de informações contidas na conta; número de contas com reclamações de erros.

c) Qualidade do produto ou serviço: qualidade intrínseca do produto ou serviço; regularidade na entrega ou na prestação do serviço; qualidade da embalagem;

d) Preço: preço cobrado pelo produto ou serviço; descontos concedidos; promoções;

e) Informações prestadas: clareza das informações prestadas; utilidade das informações; quantidade de informações prestadas;

f) Serviços de assistência: tempo para entrega do produto ou instalação do serviço; garantia; interesse e boa vontade dos técnicos; horário de entrega/atendimento.

A aferição da satisfação de clientes geralmente é expressa na forma de porcentagem. Os principais programas nacionais e internacionais, como o *Malcolm Baldrige* nos Estados Unidos, o *Deming* no Japão e o PNQ (Prêmio Nacional da Qualidade) no Brasil, indicam que uma organização entra na zona de excelência em satisfação quando ultrapassa os 85% em satisfação dos seus clientes.

### 2.6.3 Adoção de Ações Antecipatórias e/ou Corretivas

A organização deve desenvolver a capacidade de se antecipar e responder de forma ágil às necessidades dos clientes e às mudanças impostas pelos ambientes externo e interno. Ela precisa ser proativa para surpreender os clientes de forma favorável; deve dispor de mecanismos ágeis e eficientes para reverter possíveis falhas. Deve, também, na medida do possível, prevenir problemas e eliminar ou minimizar os impactos negativos sobre os clientes.

As ações corretivas vêm após o fato – após o cliente ter tido um problema, feito uma reclamação, estar insatisfeito ou ter chamado a atenção para algum detalhe. Já as ações antecipatórias ou preventivas vêm antes de o cliente interagir com a organização.

A descentralização de decisões, atribuindo-se competência para quem está na linha de frente, mais próximo do cliente, pode aumentar a agilidade dos processos e resultar no aumento da satisfação do cliente e no seu grau de fidelidade.

Planos de contingência, delegação de poderes, bases de informações atualizadas, estoque estratégico, cadastro reserva, pequeno caixa, claviculários com cópias de chaves, manutenção preventiva de equipamentos, flexibilidade de horários, são, entre outras, ações que podem contribuir de forma eficaz para prevenir e solucionar problemas do dia-a-dia, eliminando possíveis causas de insatisfação de clientes. Antecipar-se aos possíveis problemas é importante, porém corrigir falhas é fundamental.

Clientes que têm suas queixas resolvidas geralmente contam para três ou quatro pessoas sua experiência positiva (GERSON, 2001). Por outro lado, um cliente insatisfeito é capaz de contar para vinte pessoas. Se o cliente perceber que reclama e a empresa não corrige a falha ele simplesmente desaparece, deixa de fazer negócio com aquela empresa.

Portanto, a correção de falhas e de reclamações pode transformar clientes insatisfeitos em satisfeitos. Segundo Gerson (2001) 68% (sessenta e oito por cento) de clientes que param de fazer negócios com uma empresa o fazem porque estão insatisfeitos com o tratamento recebido.

Assim, pode-se prevenir e adotar medidas antecipatórias utilizando-se estratégias para a manutenção dos clientes.

## 2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

No ramo “business to business” a fatia de mercado pode ser aumentada de três maneiras:

- ✓ Atrair mais clientes novos;
- ✓ Fazer mais negócios com os clientes atuais ou;
- ✓ Reduzir os atritos com os clientes.

As companhias que dirigem os recursos do marketing aos clientes atuais estão voltadas para duas dessas três possibilidades: aumentam as oportunidades de expandir seus relacionamentos com os clientes e reduzem as chances de eles passarem aos concorrentes. (COURTIS, 1991).

O marketing para atrair novos clientes é apenas uma etapa intermediária no processo do marketing: para muitas empresas as oportunidades de marketing mais significativas ocorrem depois que os clientes em potencial se tornam clientes. O cliente potencial que virou cliente se comprometeu com a empresa ao selecioná-la, chegando a conclusão de que, por algum motivo, seu serviço representa a melhor alternativa possível. O que é mais importante: o outrora cliente potencial investiu tempo e dinheiro para se tornar cliente (assim como a empresa investiu recursos para fazer esta transformação).

O que a empresa faz para criar, alimentar e reforçar o relacionamento com o cliente é decisivo para a eficácia e eficiência de seu marketing.

Trabalhar arduamente para atrair novos clientes depois ter a complacência em relação ao reforço desse relacionamento não tem muito sentido.

Para a maioria das empresas, os clientes existentes representam de longe as melhores oportunidades de aumento dos lucros. Se os clientes tem uma necessidade constante ou periódica de um serviço podem obtê-lo de mais de uma fonte, nenhum conceito de marketing será mais importante na empresa do que o Marketing de Relacionamento.

O Marketing de Relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção do relacionamento com os clientes. Seu princípio básico é a criação de “verdadeiros clientes” – clientes que estão contentes por haver selecionado uma empresa que percebe que eles estão recebendo valor e sentindo-se valorizados, que provavelmente comprarão outros serviços da empresa e que dificilmente a deixarão por um concorrente.

Os verdadeiros clientes (fiéis) são os mais lucrativos de todos. Eles gastariam mais dinheiro com a empresa anualmente e permanecem com a firma por mais tempo. Espalham informação favorável sobre a empresa pelo boca-a-boca e talvez até se disponham a pagar um preço mais elevado pelos benefícios que o produto/serviço oferece.



Além disso, é característico que as empresas com muitos clientes verdadeiros tenham custos de marketing mais baixos do que as que têm maior rotatividade de clientes. Essa rotatividade resulta em custos por persuadir os clientes potenciais que não conhecem bem os serviços de uma empresa e seus benefícios a tornarem-se clientes e providenciar serviços iniciais para os novos clientes, como a papelada de uma nova conta.

Os benefícios do Marketing de Relacionamento têm duas mãos.

Muitos consumidores de produtos / serviços gostariam de poder agradecer a empresas que ambicionam verdadeiros clientes. Um atendimento customizado tem uma inerente capacidade maior do que as mercadorias para criar a lealdade dos clientes; é uma clara vantagem competitiva com os clientes existentes, se executarem bem o serviço e conquistarem a confiança destes. A intensidade da interação de muitos serviços oferece aos clientes um oportunidade de observar o comportamento do fornecedor e consolidar suas impressões.

### 2.7.1 NIVEIS DO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

O marketing de fidelização pode ser praticado em um dos três níveis, dependendo do tipo e do número de elos que uma empresa utilize para promover a lealdade do cliente. Quanto mais elevado o nível em que o marketing de fidelização é praticado, mais elevada a potencial recompensa. (MOREIRA, 1990).

O nível um do marketing de fidelização: é comum a referência ao nível um do marketing de fidelização como marketing de "frequência" ou retenção. Neste nível, os que fazem o marketing usam o incentivo do preço para estimular os clientes a trazer mais negócios para a empresa.

Infelizmente muitos dos que fazem marketing do nível um, ficarão decepcionados com os resultados em longo prazo e até mesmo em curto prazo de seus programas. O preço é o elemento mais facilmente imitado do mix do marketing e, em si, não oferece vantagem competitiva sustentável.

O nível dois do Marketing de Relacionamento: os que fazem os marketing do nível dois, vão além dos incentivos de preços na formação dos relacionamentos.

Não deixam de lado a importância da competição no preço, mas procuram formar elos sociais, acima dos elos financeiros que possam existir. O marketing do nível dois, dá ênfase à prestação de serviço personalizada e à transformação de consumidores em clientes.

Os que fazem o marketing do nível dois dão ênfase ao contato com os clientes, ao conhecimento de suas necessidades e desejos, à personalização dos relacionamentos com base nessas informações, e à contínua revenda dos benefícios do relacionamento. O marketing de nível dois é tanto um produto da alma, quanto da ciência, reúne o marketing de pessoa à pessoa, e o marketing de empresa à pessoa.

O marketing de fidelização de nível três: Os que fazem este nível de marketing, consolidam os relacionamentos com elos estruturais, além dos elos sociais e financeiros.

Os elos estruturais são criados por serviços valiosos para os clientes, mas nem sempre prontamente disponíveis a partir de outras fontes, esses serviços em geral têm base na tecnologia e visam ajudar os clientes a se tornarem mais eficientes ou produtivos. Os serviços são integrados ao sistema, em vez de dependerem dos comportamentos de formação de relacionamento de cada um dos empregados – daí o termo estrutural.

Quando bem estruturados, os elos estruturais tornam mais caro ao cliente mudar para os concorrentes (porque eles estarão desistindo de mais benefícios). As soluções estruturais aumentam os benefícios da mudança para os consumidores dos concorrentes (porque eles ganham mais em outro lugar).

Os elos sociais entre todos os compradores e todos os vendedores podem ser grandes, mas a ligação social não sustentará os relacionamentos de vendas diante de grandes diferenças de preço. Os compradores profissionais devem justificar esses preços altos, pois os bons relacionamentos pessoais podem justificar um preço não muito alto. É mais fácil para os compradores, resistir a um preço mais baixo, do concorrente que não oferece o serviço tecnológico de que eles precisam. O laço estrutural criado pelo vendedor que investe em apoio tecnológico une o consumidor médio ao vendedor.

A dificuldade para os que fazem marketing de fidelização é criar verdadeiros clientes, que percebam que há um relacionamento com a empresa, e valorizem esse relacionamento. Isso exige benefícios que sejam importantes para os clientes, e

difíceis de imitar para os concorrentes. O marketing de relacionamento de nível dois, proporciona maior oportunidade para esses benefícios, do que o de nível um, e o de nível três, maior do que o de nível dois.

A arte do Marketing de Relacionamento gira em torno do valor prestado aos clientes. O valor é a cola que une a empresa ao cliente. O valor reflete o benefício total que os clientes recebem pelo total do “custo” em que incorrem.

Da mesma forma, o preço é apenas um componente do custo total. O custo total representa toda carga que os clientes devem levar para obter o serviço.

O serviço de qualidade é muito importante porque a percepção do valor orienta o relacionamento. Os relacionamentos empresa-cliente exigem confiança, como quaisquer outros tipos de relacionamentos. E, é claro, que a confiança exige honestidade. Não são muitos os clientes que desejam iniciar ou manter relacionamento com uma empresa que percebem ser desonesta.

A probidade exige a criação de um campo nivelado de ação, em que o vendedor e o comprador possam realizar seus objetivos, escutando um ao outro, tendo sensibilidade para com as preocupações de cada um, revelando informações precisas e importantes para qualquer transação e mantendo as promessas –d e vendedor para comprador e comprador para vendedor.

## 2.7.2 SATISFAÇÃO X FIDELIDADE X LEALDADE

O cliente fiel é aquele que se esforça pra ficar com a empresa, desde que haja uma razão e compensação forte na outra ponta segundo a visão do Marketing.

Quando o mundo era um lugar mais simples e as ofertas limitavam-se ao “isso ou aquilo”, as escolhas pessoais eram estreitas e limitadas.

Felizmente não é mais assim, hoje os clientes não são mais “mercados”, mas indivíduos; porém nestes tempos de múltiplos segmentos e múltiplas ofertas, uma coisa deve ficar bem clara: satisfação, fidelidade e lealdade não são coisas iguais.

Um cliente pode estar 100% satisfeito com sua empresa, mas continua usando o concorrente que oferece uma compensação mais forte.

Somente estando muito satisfeitos e recebendo muito em troca, é que os clientes serão fiéis ao seu produto.

Cliente leal é ainda mais diferente do cliente fiel. Quando fala-se de lealdade, está se falando do último estágio de relacionamento. Enquanto o primeiro compra de você – ampla, geral e irrestritamente – o segundo, busca as vantagens prometidas. O cliente leal está no topo da pirâmide de clientes das empresas.

A empresa deve ser capaz de olhar com mais atenção sua carteira de clientes, e concentrar mais esforços naqueles que trazem mais benefícios aos seus negócios.

A fidelização do cliente, a do funcionário e a do investidor estão intimamente interligadas.

Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todas as partes.

As pessoas estão acima dos processos: O objetivo de um negócio é criar valor, não apenas produtos. Ao observar a conduta dos clientes, dos funcionários e dos investidores – ou seja, se permanecerem ou não fiéis à empresa, é possível concluir a quem se fornece valor e, por extensão, se a empresa está cumprindo a missão de criar um valor duradouro.

Em outras palavras, a fidelidade proporciona um padrão para medir o desempenho, além de um ponto de referência para alcançá-lo. A prioridade é ser muito cuidadoso no processo de seleção tanto de clientes, quanto de funcionários e investidores, e pensar nessa escolha como num investimento de longo prazo. Se os funcionários estiverem orgulhosos e os clientes satisfeitos, eles agirão em benefício da empresa.

A fidelidade significa estar disposto a sacrificar – pelo menos por um tempo – nossos interesses. Pois o sucesso da relação que se constrói a longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato.

A satisfação está estreitamente relacionada com a maneira como o consumidor se sente em determinado momento. Medir a satisfação é útil, mas não se deve transformar isso na ferramenta central. Existem muitas maneiras de conhecer a conduta e as atitudes dos clientes, mas tudo depende do feedback que se queira obter.

Alguns truques de marketing podem ajudar a transformar um comprador freqüente num comprador fiel, mas muitos profissionais se confundem e procuram seduzir os clientes com o seguinte argumento: “Se você comprar mais produtos e gerar mais lucros para a empresa, nós o premiamos com uma parte desses lucros”.

Consegue-se fidelidade quando realmente se oferece mais valor, o melhor produto e o melhor serviço.

Em qualquer setor de atividade, ganhar a fidelidade do cliente exige, além de uma análise cuidadosa, ações coerentes e investimentos a longo prazo, mas os benefícios que isso acarreta são enormes.

As empresas que descuidam desse aspecto, dedicando-se ao fortalecimento de suas margens de lucro a curto prazo, estão escolhendo um futuro muito mais arriscado. O alívio sintomático que procuram freqüentemente só agrava a doença, porque as ferramentas de administração que apontam para a melhoria dos resultados não foram projetadas para corrigir nem sequer para descobrir falhas potencialmente mais sérias da proposta de valor de uma empresa.

### 2.7.3 FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Segundo SCHIFFMAN (2000), especialista na teoria do comportamento do consumidor, a fidelidade está associada ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra, pois já tem um histórico de sucesso.

Para ROCHA & VELOSO (1999), para conseguir a fidelidade, as empresas podem trabalhar basicamente em dois caminhos:

**1. Marca forte.** Ter uma marca forte que crie por si só lealdade nos consumidores. Ser fiel a uma marca significa buscar uma marca específica, procurar por um produto até encontrá-lo, independente do ponto de venda onde se realiza a transação.

**2. Envolvimento.** Envolver os clientes pelos diferenciais que oferece, criar uma percepção de produto e marca que cativa o consumidor de uma maneira emocional, vencer a disputa racional por um lugar em sua lista de compras.

Atualmente vivemos em um mercado competitivo no qual os clientes encontram à sua disposição inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços,

qualidade e fornecedores. Neste contexto as empresas, para que sejam bem sucedidas devem oferecer valor superior para os clientes. Nesta perspectiva é necessário que a organização não fique centrada apenas em seu produto, mas esteja voltada para o cliente e ao mercado.

Para obter sucesso no plano de fidelização e relacionamento pretendido pela empresa, primeiramente deverá ser identificado o perfil dos dois público-alvo focados pela organização, a fim de conhecer suas particularidades, para depois conquistá-los e fidelizá-los. No caso das empresas de mídia digital, o público alvo já foi definido, são as empresas de Publicidade e Propaganda e Educacional.

Para conhecer melhor seu cliente a empresa deverá dispor de um banco de dados; um cadastro gerado quando o cliente fizer a sua primeira negociação com a empresa, sendo este gerenciado pelo assistente comercial.

A partir de então deverá ser criado um histórico contendo o volume de compras, a frequência com que costuma realizar as mesmas, e as formas de pagamento utilizadas, bem como o nome dos concorrentes com os quais costuma comprar.

Para a manutenção deste banco de dados, a empresa poderá utilizar o correio eletrônico e o telefone como ferramenta para realização de contatos de maneira rápida e eficiente, fazendo atualização dos dados cadastrais, realizando pesquisas de satisfação e ainda divulgando promoções dos produtos.

Os recursos utilizados para a aplicação do projeto serão:

- ✓ Computadores - para desenvolvimento do banco de dados;
- ✓ Telefone - utilizado para contactar os clientes;
- ✓ Coach - para treinar os funcionários
- ✓ Banners, cartazes e folders - para serem espalhados pela empresa, com o intuito de informar e motivar os funcionários, e também para serem enviados aos clientes;
- ✓ CD's - para distribuir aos clientes como brindes e amostras;
- ✓ Pesquisadores - para efetuar as pesquisas de satisfação dos clientes.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 MERCADO CONSUMIDOR

De acordo com Czinkota (2001) o mercado consumidor pode ser definido como qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto e/ou serviço de uma organização.

As informações gerais relativas ao mercado consumidor foram obtidas através de duas pesquisas exploratórias intencionais realizadas no 1º e 2º semestres de 2006, com empresas potenciais consumidoras de CD e DVD nas áreas de Telecomunicações, Publicidade e Propaganda, Informática, Educacional e Produtos eletrônicos.

A primeira pesquisa foi desenvolvida para uma amostra de 250 empresas através de um questionário com 7 perguntas conforme anexo, com a finalidade de identificar o público alvo e grau de atratividade.

Durante a tabulação das pesquisas identificou-se o público alvo com maior consumo de acordo a demanda anual são as empresas de Publicidade e Propaganda e Educacionais como pode-se observar nos quadros 01,02 , 03 e 04 .

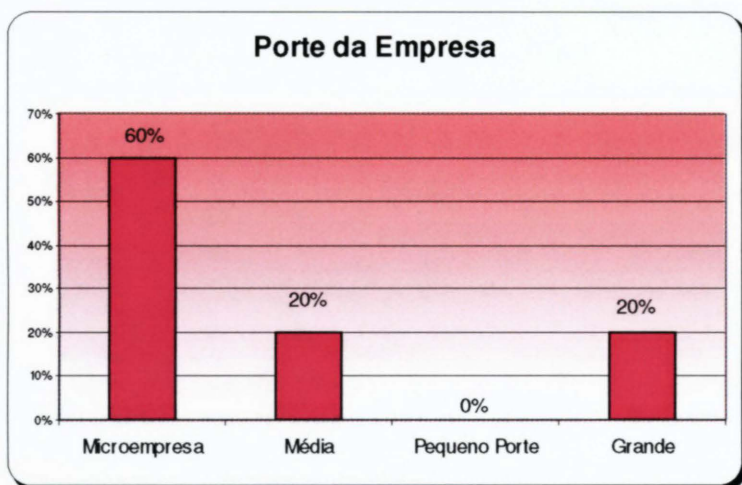
QUADRO 01 – RAMO DE ATIVIDADE



No quadro 01 podemos evidenciar os ramos pesquisados, são eles:

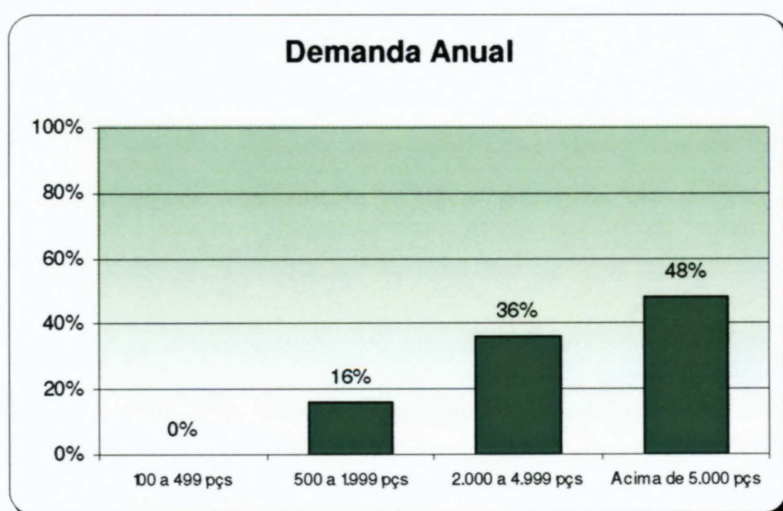
Publicidade e propaganda, informática, produtos eletrônicos, telecomunicações e educacional. Bem como a porcentagem de pesquisados em cada ramo de atividade.

QUADRO 02 – PORTE DA EMPRESA



A grande maioria das empresas pesquisadas 60% das entrevistadas, são microempresas, os outros 40% dividem-se entre médias e grandes empresas, conforme apresentado no quadro 02.

QUADRO 03 – DEMANDA ANUAL

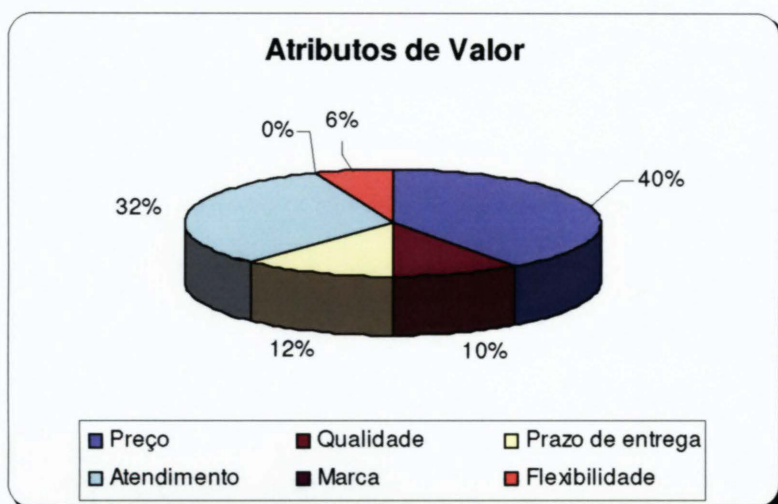


Quase a metade do público pesquisado, 48%, apresentam uma demanda



anual acima de 5.000 peças, 36% do entrevistados possuem uma demanda de 2.000 à 4.999 peças/ano e 16% possuem demanda de 500 à 1.999 peças por ano. Conforme pode-se observar no quadro 03.

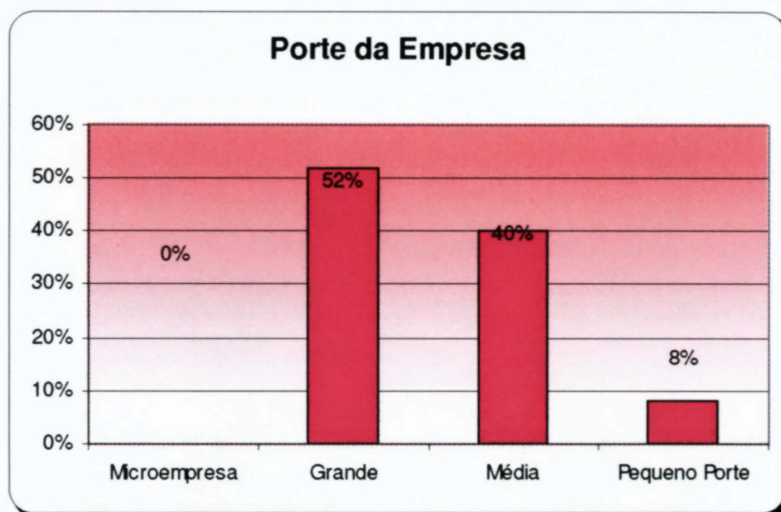
QUADRO 04 – ATRIBUTOS DE VALOR



O quadro 04 mostra os atributos de valor considerados mais importantes, para o público pesquisado. Quarenta por cento dos entrevistados consideram como atributo de valor mais importante o preço, em segundo lugar, com trinta e dois por cento temos o atendimento, evidenciando aí, a importância do marketing de relacionamento, em terceiro lugar, com doze por cento, temos o prazo de entrega, em quarto lugar a qualidade dos produtos e em último lugar temos a flexibilidade dos pedidos.

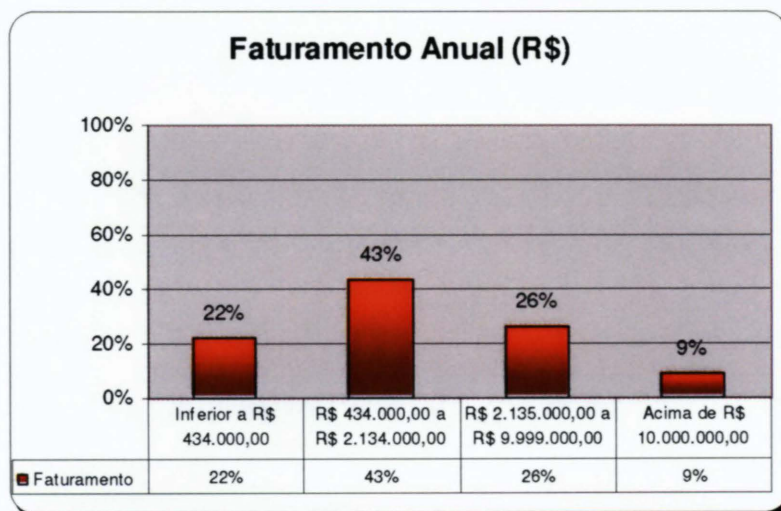
Posteriormente foi elaborado uma segunda pesquisa, focando apenas o público alvo identificado na primeira pesquisa, ou seja as empresas de Publicidade e Propaganda e Educacional. Os mesmos adquirem o produto agregando a este um valor institucional personalizado de acordo com uma finalidade ao qual se destina. Ex: vídeos institucionais, propaganda, materiais gráficos, catálogos eletrônicos, treinamento, portfólio de produtos, campanhas promocionais, etc.

## QUADRO 5 – PORTE DA EMPRESA EDUCACIONAL

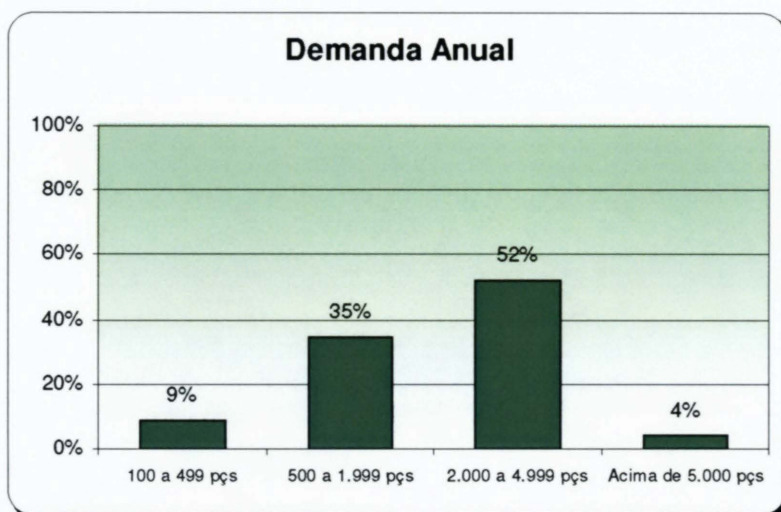


O perfil traçado pela pesquisa identifica empresas do ramo Educacional como sendo a maioria de médio à grande porte (quadro 5), com faturamento de R\$ 434.000,00 a R\$ 2.134.000,00 e R\$ 2.135.000,00 à R\$ 9.999.000,00(quadro 6) e a maioria com demanda anual de 2.000 a 4.999 peças conforme quadro 7.

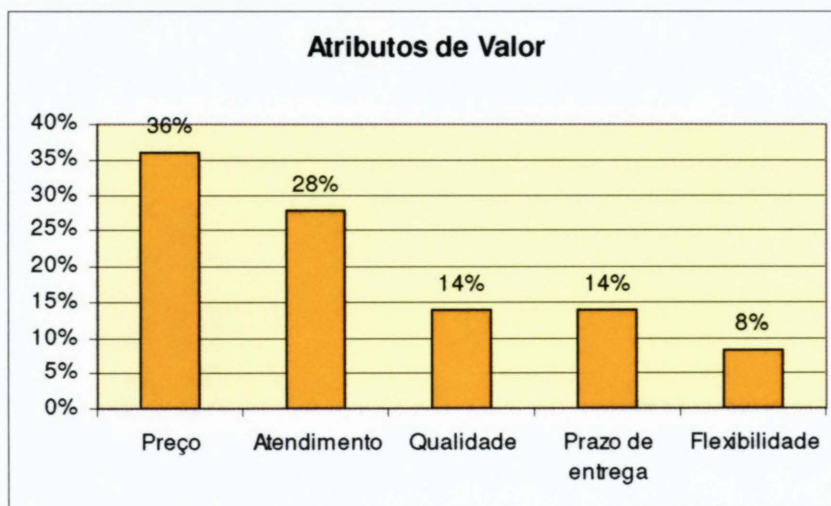
## QUADRO 6 – FATURAMENTO ANUAL EDUCACIONAL



QUADRO 7 – DEMANDA ANUAL EDUCACIONAL

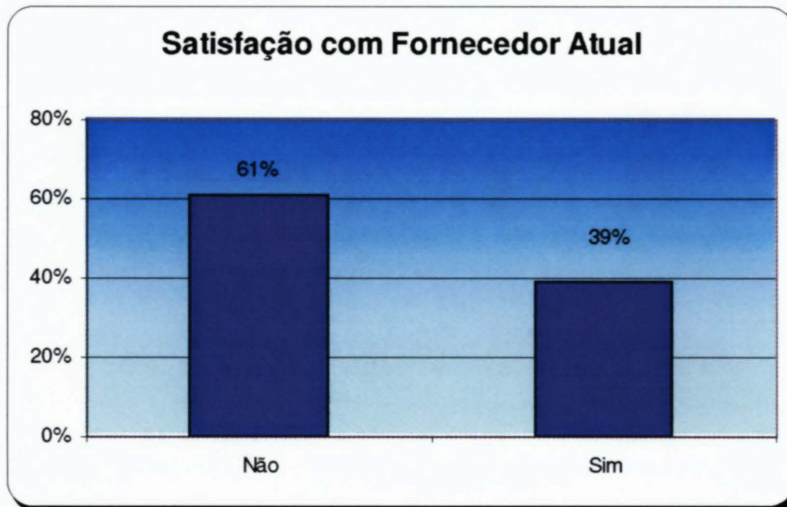


QUADRO 8 – ATRIBUTOS DE VALOR EDUCACIONAL



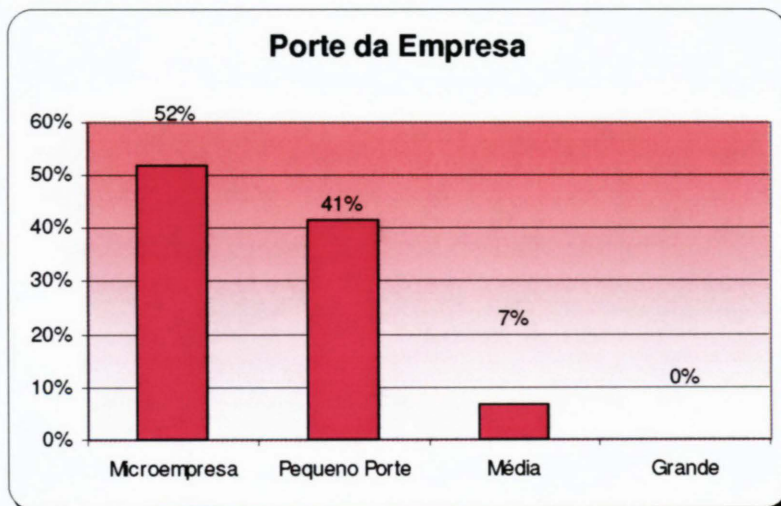
Os atributos de valor de acordo com o evidenciado no quadro 8, com maior grau de importância para este público são preço, atendimento, qualidade dos produtos, prazo de entrega e flexibilidade dos pedidos. O atendimento está classificado como segundo item de importância para o público alvo, nota-se aí a importância do marketing de relacionamento para as empresas.

QUADRO 9 – SATISFAÇÃO COM O FORNECEDOR ATUAL EDUCACIONAL



Pode-se observar através do quadro 09, que a grande maioria dos pesquisados não está satisfeita com o fornecedor atual. Evidencia-se aí, uma oportunidade para atrair novos clientes, uma vez que estes não estão satisfeitos com seu fornecedor atual, e também fidelizá-los através de um serviço de pós-marketing. Pois de acordo com a pesquisa realizada, o bom atendimento classifica-se em segundo lugar em relação aos atributos de valor considerados por este público.

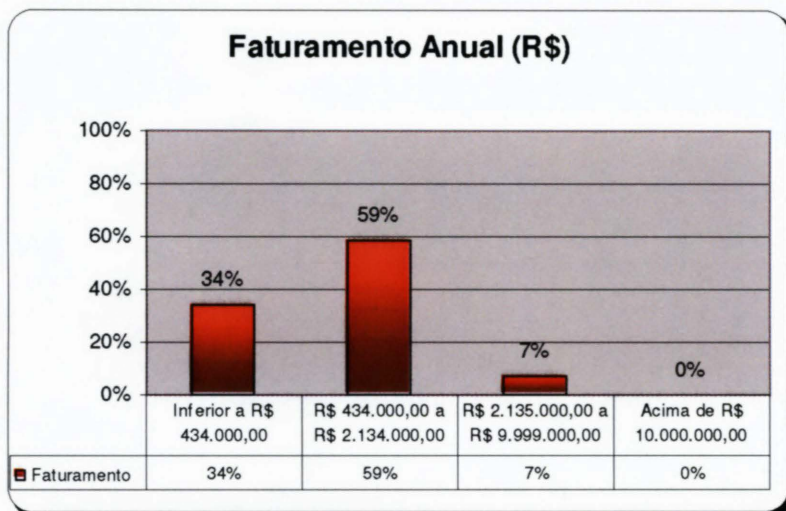
QUADRO 10- PORTE DA EMPRESA PUBLICIDADE E PROPAGANDA



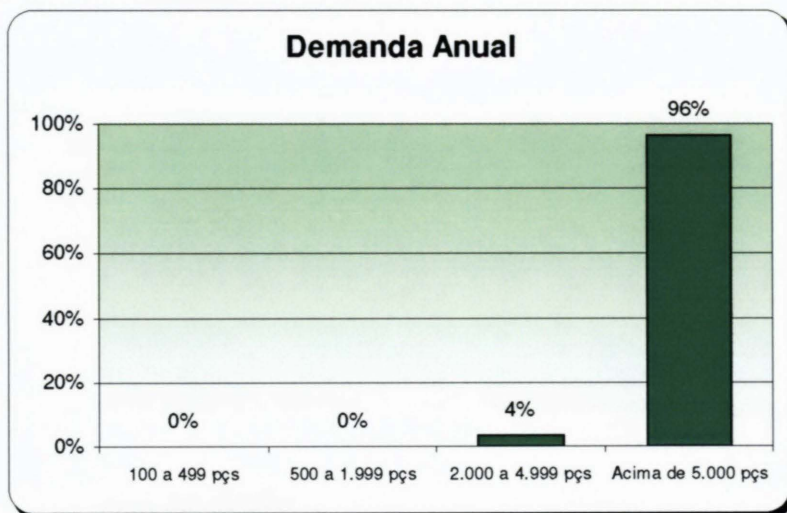
As empresas do ramo de Publicidade e Propaganda enquadram-se quase na sua totalidade (93%) como micro e pequenas empresas de acordo com o

evidenciado no quadro 10, com faturamento de R\$ 434.000,00 à R\$ 999.999,00 (quadro 11) e o número de funcionários variando de 01 à 10 e 11 à 50, respectivamente.

QUADRO 11 – FATURAMENTO ANUAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

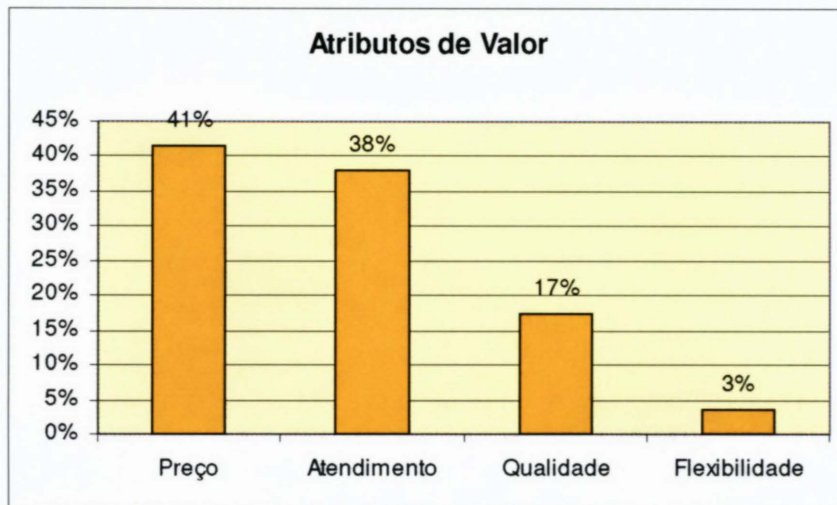


QUADRO 12 – DEMANDA ANUAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA



Porém, a demanda anual das mesmas é acima de 5.000 peças (quadro 12) e os atributos mais valorizados são preço, atendimento, qualidade e flexibilidade (quadro 13).

### QUADRO 13 – ATRIBUTOS DE VALOR PUBLICIDADE E PROPAGANDA



A grande maioria dos pesquisados elegeu o preço e atendimento como os principais atributos de valor (quadro 13), este resultado vem confirmar a carência de um pós-marketing por parte das empresas produtoras de mídia digital. Também pode-se constatar aí uma excelente oportunidade para atrair e manter clientes através dos serviços de marketing de relacionamento.

## **CONCLUSÕES / RECOMENDAÇÕES**

O pós-marketing ou Marketing de Relacionamento consiste em ao invés de se preocupar constantemente com a conquista de novos clientes, num mercado onde os mesmos tornam-se escassos, estabelecer uma relação pós-venda com o cliente atual, fazendo com que o mesmo se torne fiel a empresa.

O Marketing de Relacionamentos requer uma mudança de postura pessoal e empresarial baseada em uma colaboração a longo prazo a partir do reconhecimento de todas as partes envolvidas, fazendo com que relacionamentos e valores de serviço substituam valores burocrático-legais.

Através das pesquisas realizadas pode-se constatar que o público-alvo das empresas produtoras de mídia digital, valoriza muito o atendimento que lhes é ofertado, e muitos não estão satisfeito com seu fornecedor atual. Esta é uma ótima oportunidade para as empresas através do Marketing de Relacionamento, conquistarem os clientes e conseqüentemente fidelizá-los. Aumentando assim seus lucros e ao mesmo tempo satisfazendo as necessidades dos clientes.

Pode-se concluir que Marketing de Relacionamento é gerenciar estrategicamente todos os relacionamentos, com todos os clientes, buscando compatibilizar o duplo objetivo: dos clientes e da empresa.

Há uma grande importância em relevar e considerar o valor das ações pós-marketing. Evidencia-se assim, a importância do Marketing de Relacionamento: cultivar relacionamentos progressivos para, desta forma, manter os clientes. A interação continuada no pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BEKIN, Saul. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron, 1995.
- FELIZONE, Ângelo & GIANGRANDE, Vera. **Marketing de Relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.
- FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo. Editora Gente, 2000.
- FLEURY, Maria Tereza Leme ... (et al) – **Cultura e Poder nas Organizações**, São Paulo, Editora Atlas – 1996.
- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão – Transformando Desconhecidos em Amigos e Amigos em Clientes**. 4ª . Edição. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e Serviço**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.
- KOTLER, Phillip – **Administração do marketing**. São Paulo, Editora Atlas, 1981.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1998.
- LEMOS, Lílian. **Fidelidade de clientes e marketing de relacionamento: uma pesquisa empírica**. Centro Universitário do Triângulo, 2000. (Dissertação de Mestrado).
- MATTAR, Fauze Najib – **Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento** São Paulo, Editora Atlas – 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª . Edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.
- MCKENNA, Regis. **Estratégias de Marketing em Tempos de Crise**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1989.



- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- PAYNE, Adrian; CHRISTOPHER, Martin; CLARK, Moira; PECK, Helen. **Relationship Marketing for competitive advantage: winning and keeping customers**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- PECK, Helen; PAYNE, Adrian; CHRISTOPHER, Martin; CLARK, Moira. **Relationship Marketing – Strategy and Implementation** - Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- PEPPERS, Don & ROGERS, Martha. **Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1994.
- RAPHEL, Murray. **A escala da lealdade**. *Revista HSM*, n. 13, mar./abr., p. 72-76, 1999.
- RAPP, Stan & COLLINS, Thomas L. **O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para Adequar sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação**. São Paulo. Makron Books, 1996.
- ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.
- SCHIFFMAN, Leon G. **O Comportamento do consumidor**. 6ª edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.
- SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo. Editora Nobel, 1992.
- STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Littera Mundi, 1998.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento – After Marketing**. 4ª . Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1993.
- WHITELEY, Richard C., **A empresa totalmente voltada para o cliente** – Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

**ANEXOS**  
**QUESTIONÁRIO 1ª PESQUISA**

1) Qual o ramo da sua empresa?

1- Publicidade e Propaganda

2- Telecomunicações

3- Informática

4- Educacional

5- Produtos eletrônicos

6- Outro: \_\_\_\_\_

2) Qual o porte da sua empresa?

1- Microempresa

2- Média

3- Pequeno Porte

4- Grande

3) Qual o faturamento anual ?

1- Inferior a R\$ 434.000,00

2- R\$ 434.001,00 a R\$ 2.134,00

3- R\$ 2.135,00 a R\$ 9.999,00

4- Acima de 1.000.000,00

4) Qual o número de funcionários?

1- 1 a 10

2- 11 a 49

3- 50 a 99

4- Acima de 100

5) Qual é o principal atributo de valor que você associa a esse tipo de produto ?

1- Preço

2- Qualidade

3- Prazo de entrega

4- Atendimento

5- Marca

6- Outro: FLEXIBILIDADE

6) Se você utiliza esse serviço, qual é a sua demanda anual ?

1- 100 a 499 pçs

2- 500 a 1.999 pçs

3- 2.000 a 4.999 pçs

4- Acima de 5.000 pçs

7) Você está satisfeito com seu fornecedor atual?

1- Sim

2- Não

## ANEXOS

### QUESTIONÁRIO 2ª PESQUISA

1-) Existe uma época do ano em que a sua demanda por este tipo de produto aumenta? Qual?

- Jan / Fev                       Maio / Jun                       Set / Out  
 Mar / Abril                       Jul / Ago                       Nov / Dez

2-) Qual seu consumo médio mensal?

- 100 a 499 peças                       2.000 a 4.999 peças  
 500 a 1.999 peças                       Acima de 5.000 peças

3-) Que tipo de produto gera a sua demanda?

- Catálogos                       Aplicativos                       Portifólios  
 Conteúdo para Treinamento                       Conteúdos de palestras / Conferencias                       Livros  
 Vídeos institucionais                       Manuais                       Outros

4-) Enumere os itens abaixo de 1 à 5, conforme o grau de importância que você atribui.

- Preço                       Atendimento                       Flexibilidade  
 Qualidade                       Prazo de entrega                       Outros

5-) Qual formato de CD você mais utiliza?

- CD Convencional                       CD-Card Oval                       CD Recortado  
 CD-Card Retangular                       Mini- CD                       CD Cristal

6-) Que tipo de embalagem você prefere?

- Caixa Acrílica Normal                       Envelope Plástico                       Amaray (Caixa de DVD)  
 Caixa Acrílica Slim                       Envelope Cartonado                       Redonda de PVC  
 Outras

7-) Existem algum tipo de embalagem que você gostaria que fosse ofertada?

- Sim                       Não                      Qual?

8-) Que tipo de empresa/indústria mais demanda duplicação de CD's? (Fazer esta pergunta só para empresas de Marketing)

- Indústria Automobilística                       Universidades / Faculdades                       Cosméticos e perfumaria                       Outras  
 Indústria Alimentícia                       Telecomunicações                       Máquinas e equipamentos  
 Indústria de Bebidas                       Vestuário e acessórios                       Consultorias / Treinamento