



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**

**Projeto de monografia para conclusão de curso**

**STÉFANO PESSOA DE LIMA**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES  
POR MEIO DE UM SITE DE SERVIÇOS  
ESTUDO DE CASO  
CELEBRA COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**Brasília**

**2006**

**STÉFANO PESSOA DE LIMA**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DE UM SITE  
CELEBRA COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB, como  
um dos pré-requisitos para a obtenção da  
graduação de bacharel em Comunicação  
Social, habilitação Propaganda e Marketing.**

**Orientador: Maria Gláucia Magalhães**

**Brasília**

**2006**

Stéfano Pessoa de Lima

Fidelização de clientes por meio de um Site – Brasília

2006

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Maria Gláucia Magalhães.

1. Marketing 2. Marketing de relacionamento 3. Fidelização de clientes 4. Site

**STÉFANO PESSOA DE LIMA**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DE UM SITE DE SERVIÇO  
CELEBRA COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB, como  
um dos pré-requisitos para a obtenção da  
graduação de bacharel em Comunicação  
Social, habilitação Propaganda e Marketing.  
Orientador: Maria Gláucia Magalhães**

**Brasília, 19 de maio de 2006**

**Banca Examinadora**

---

**Prof: Gláucia Magalhães  
Orientadora**

---

**Prof:  
Examinador**

---

**Prof:  
Examinador**

## Dedicatória

As pessoas que acreditam que o marketing é uma atividade fundamental para as empresas que desenvolvem uma atividade de planejamento, estratégias, controle, avaliação e implementação.

## AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais que me deram condições de fazer uma faculdade, a Deus, aos meus grandes amigos Carlos e Claudia que me deram à oportunidade de estágio na Celebra comunicação e Marketing, e possibilitaram o desenvolvimento dessa pesquisa. Minha orientadora prof<sup>a</sup> Gláucia, meu eterno agradecimento.

## RESUMO

Atualmente o mercado está muito competitivo, as empresas trabalham muito para se destacar e criar um diferencial de mercado para seus clientes, dessa forma cria-se um relacionamento entre organização e cliente por um longo período de tempo. Os clientes são considerados os mantenedores das empresas, são eles que dão lucro e, conseqüentemente, têm uma participação direta no crescimento das empresas. Os profissionais de marketing devem conhecer as características, hábitos, costumes e comportamento de compra dos consumidores, e essas informações devem ser levadas em consideração para um bom relacionamento. A oferta de produtos e serviços é muito vasta e os clientes estão cada vez mais exigentes, por isso, as empresas devem se preocupar em criar um relacionamento duradouro e programas de fidelização para construir uma carteira de cliente sólida. Uma das ferramentas de marketing que pode ser utilizada para esse propósito, seria a criação de um 'Site' para a fidelização e prospecção de novos clientes.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Introdução.....</b>   | <b>10</b> |
| 1.1 Tema.....  | 10        |
| 1.1.1 Objeto de Pesquisa.....                                      | 10        |
| 1.1.2 Justificativa.....   | 10        |
| 1.1.3 Objetivo Geral.....  | 11        |
| 1.1.4 Objetivo específico.....                                     | 11        |
| 1.1.5 Metodologia.....   | 12        |
| Abordagem Metodológica.....  | 12        |
| Pesquisa Descritiva.....   | 13        |
| <b>2 Fundamentação teórica.....</b>                                | <b>14</b> |
| 2.1 Conceitos e definições de Marketing.....                       | 14        |
| 2.1.1 Evolução do marketing.....                                   | 15        |
| 2.1.2 O marketing no sistema sócio-econômico e organizacional..... | 16        |
| 2.1.3 Mercado consumidor e comportamento de compra.....            | 19        |
| 2.1.4 Marketing de relacionamento.....                             | 20        |
| 2.1.5 Valor e satisfação para os clientes.....                     | 23        |
| <b>2.2 Fidelidade de Clientes.....</b>                             | <b>25</b> |
| 2.2.1 Desenvolvendo a Fidelidade de Clientes.....                  | 25        |
| 2.2.2 Necessidade de Manter Clientes.....                          | 26        |
| 2.2.3 Fidelidade de Clientes.....                                  | 27        |
| 2.2.4 Confiabilidade.....  | 29        |
| 2.2.5 Convicção.....   | 29        |
| 2.2.6 Aspectos Tangíveis.....                                      | 29        |
| 2.2.7 Empatia.....   | 29        |
| 2.2.8 Receptividade.....   | 30        |
| <b>2.3 Internet.....</b>   | <b>30</b> |
| 2.3.1 Público Alvo.....  | 31        |
| 2.3.2 A Mensagem.....  | 31        |
| 2.3.3 Intranet.....  | 32        |
| 2.3.4 Internet como ferramenta de comunicação.....                 | 33        |

|  |              |
|--|--------------|
| 2.3.5 Fidelização por meio de um site.....   | 34           |
| <b>3 Aprofundamento do Tema</b>  |              |
| <b>Celebra Comunicação e Marketing.....</b>  | <b>35</b>    |
| 3.1 Histórico da Empresa.....  | 35           |
| 3.1.1 Clientes.....  | 36           |
| 3.1.2 Produtos e Serviços.....   | 36           |
| 3.1.3 Concorrentes.....  | 36           |
| 3.1.4 Estrutura da empresa.....  | 36           |
| 3.1.5 Endereço, telefone.....  | 37           |
| 3.1.6 Importância de um meio de comunicação para a empresa<br>Celebra Comunicação Marketing..... | 37           |
| 3.1.7 Razões para ter um site na Web.....  | 37           |
| <b>4 Conclusão.....</b>  | <b>41</b>    |
| <b>5 Bibliografia.....</b>   | <b>42/43</b> |
| <b>6 Anexo.....</b>  | <b>44</b>    |
| 6.1 Questionário.....  | 44           |

## **1 INTRODUÇÃO**

Este projeto visa como objeto de estudo a fidelização de clientes através de um site, ou seja, as formas de comunicação que podem facilitar esse processo de comunicação.

### **1.1 Tema**

O tema do trabalho é a fidelização de clientes por meio de um site de serviços.

Delimitação do Tema – Análise da utilização de um site pela empresa Celebra Comunicação e Marketing.

#### **1.1.2 Objeto de pesquisa**

No final de século XX, o mundo globalizado altamente competitivo, as empresas se desdobram de várias maneiras para atingir de forma eficaz seu público alvo. Há uma constante luta por um posicionamento na mente dos consumidores, porém, devido à grande concorrência, existe uma maior oferta, possibilitando escolhas por parte dos clientes, deixando-os cada dia mais exigente e buscando um conjunto de benefícios que lhes são proporcionados. As empresas devem estar atentas a essas mudanças comportamentais e psicológicas dos clientes. Em função do exposto formulou-se o seguinte objeto de pesquisa:

Um Site de serviços para melhorar a comunicação com clientes estruturados, para oferecer-lhes um serviço eficiente, rápido e prático.

#### **1.1.3 Justificativas**

O site para uma empresa de serviços apresenta uma série de fatores que podem ser explorados, por meio das informações obtidas para que se torne possível adequar os produtos e serviços às expectativas de cada cliente de forma fácil e pratica.

É possível implantar um site de serviços por qualquer empresa, seja de qualquer porte, desde que se molde e se adapte a cada tipo de organização. Porém, há que considerar alguns aspectos importantes: o custo, por exemplo, que pode variar conforme o tamanho da empresa.

O tema é oportuno porque tudo tende a girar em torno da tecnologia. A empresa que não acompanhar esse avanço tecnológico poderá ter sérios problemas como:

- Perder para a concorrência que tiver o serviço;
- Não possibilitará uma facilidade na comunicação;
- Não acompanhará o crescimento tecnológico de relacionamento;

O Site dará a possibilidade de um relacionamento eficiente e confortável para eles, dessa forma os serviços poderão facilitar a comunicação entre empresa e cliente.

#### **1.1.4 Objetivo geral**

Analisar o marketing de relacionamento através de um site de serviços, com o objetivo de mostrar a aceitação dos serviços propostos pelas empresas em geral, assim como o desenvolvimento de uma pesquisa para futura implementação dos resultados e implantação de uma solução para o problema dos serviços para o público alvo.

Pretende-se mostrar através de um estudo, como um site de serviços pode facilitar a prestação de serviços para alcançar um relacionamento de facilidades e praticidade com o público alvo e fidelizá-los.

#### **1.1.5 Objetivo específico**

Como objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Analisar a relevância de se ter um Site de serviços para a empresa, posteriormente, para se ter um relacionamento duradouro, prático e eficiente para fidelizá-los.
- Identificar como poderá ser elaborado o 'Relacionamento' de clientes por meio de um Site de serviços
- Analisar a importância da fidelização de clientes para a empresa Celebra
- Observar a aceitação do Site a partir dos clientes que o visitam.

### **1.1.6 Metodologia**

Neste capítulo será relatada a metodologia da pesquisa utilizada. O estudo para o desenvolvimento do site da empresa Celebra Comunicação e Marketing, tendo em vista facilitar a comunicação com o cliente e fidelizá-lo, será utilizado um questionário que será feito para a coleta de informações sobre o relacionamento com o cliente através de um site de serviços.

#### **Abordagem metodológica**

Podemos utilizar vários métodos para adquirir conhecimento: observar a realidade, experimentar novas formas de agir ou interpretar os fatos de diferentes formas. A maneira como fazemos isso é a metodologia.

Segundo Pádua (2003, p. 31) pesquisa:

É toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação; inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações.

#### **Pesquisa descritiva**

Dencker (1998, p. 124), afirma que “pesquisa descritiva em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática”.

Para Pádua (2003 p. 34), pesquisa descritiva:

É a descrição do objeto por meio da observação e do levantamento de dados ou ainda pela pesquisa bibliográfica e documental. Das pesquisas descritivas pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários e etc. (...) busca percentuais, medias, indicadores, curvas de normalidade etc.

## **Pesquisa exploratória**

Para Dencker (1998, p. 124):

Pesquisa exploratória caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral um levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas e experientes e análise de exemplos similares, além de procurar aprimorar idéias ou descobrir intenções.

A metodologia utilizada no trabalho será feita a partir de um questionário que estará no site com algumas perguntas feitas ao internauta, dessa forma podemos observar a aceitação do público-alvo com o serviço prestado na Agência Celebra Comunicação e Marketing. O trabalho desenvolvido será um estudo de caso da agência Celebra, com base no método que será desenvolvido poderemos identificar o perfil do internauta para identificar um serviço de acordo com sua necessidade. Trata-se da implantação de um site de serviços de Marketing Cultural. O trabalho desenvolve todo um procedimento de estudo de relacionamento de praticidade, facilidades para alcançar uma fidelização de clientes para a empresa através de um site de serviços.

Para ser implantado pela empresa, o site será feito com muita cautela para na haver erros e se adequar de acordo com o foco da empresa, o marketing cultural de eventos. Esse estudo esta sendo desenvolvido para um futuro próximo que se realizará pelo progresso da empresa que já se encontra no mercado de eventos.

Segundo Kotler (2000, pág.22) com o passar do tempo, as empresas foram avaliando a importância de fidelizar os clientes, e passaram a se preocupar em serem criadoras de clientes lucrativos, e não somente, vendedoras de produtos. Também buscam gerar uma carteira de clientes satisfeitos e mantê-los por um longo período de tempo.

Dessa forma a implantação do site será estudada para melhor adaptação no mercado de eventos, a proposta de implementação será realizada em 2007 para melhorar o relacionamento e capacitação de identificação do perfil dos clientes para efetuar o atendimento com eficiência e suprir as necessidades dos consumidores.

## 2 Fundamentação Teórica

Este capítulo busca apresentar as variadas linhas de pensamento de diversos autores, a respeito do objeto de estudo em questão.

### 2.1 Conceitos e definições de marketing

O termo marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa “mercado” traduzido para o português. É um sinônimo de mercadologia. (LIMEIRA, 2003, p. 2)

O marketing se apresenta de várias formas, não tem uma definição única. A maioria das pessoas identifica o marketing como um processo de venda e propaganda, mas é um processo muito mais amplo. “Marketing desempenha um papel essencial ao fornecedor e aos consumidores, bens e serviços que satisfaçam suas necessidades”. (McCARTHY & PERREAULT, 1997, p.20)

Para Richers (2000, p.5), prevaleceu como definição aquela elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA), que:

Caracterizava a área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Nesse sentido, defini-se marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado.

O marketing não se apresenta somente em atuações comerciais das empresas, e sim, se torna uma atividade essencial das funções sociais e culturais, justamente por entender e compreender as ações humanas. Está inserido no dia-a-dia nas vidas das pessoas e das organizações, podendo ser com fins lucrativos ou sem fins lucrativos. Segundo Honorato (2004, p.4) “O marketing está focado para criar valor para o cliente entendendo o seu comportamento e identificando suas atitudes quanto a benefício e custos”. Essa percepção de que se deve criar valor para o cliente está ligada à definição de Crurchill (2000).

Já na visão de McCarthy & Perreault (1997, p.22), “Marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também como um processo social”. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro de uma empresa.

Kotler afirma (2000, p.30) que: “Marketing é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O Marketing deve partir das necessidades dos consumidores, deve tentar antecipá-las e, posteriormente, fazer com que sejam supridas. É um processo que envolve uma análise aprofundada sobre o micro e macro ambiente.

- Micro: Indivíduos e Grupos de uma Organização
- Macro: Organização

Para Pride & Ferrell (2000, p.3), “Marketing é um processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatórias com os clientes em um ambiente dinâmico”. O marketing lida com produtos, distribuição, preços e promoção, ou seja, um *mix* ou composto de Marketing criado por Jerome McCarthy criador dos 4 P's.

Mix ou composto de marketing são formados pelos 4 P's:

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Segundo (Kotler 2000, p.30), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam indivíduos ou organizações”.

### **2.1.1 Evolução do marketing**

O marketing se desenvolve à medida que uma sociedade que produz somente o que consome, como, por exemplo, a sociedade rural de antigamente que produzia para o autoconsumo, passa a produzir a mais do que necessita. Por outro lado, outras pessoas passam a necessitar mais do que produzem. Sendo assim, inicia-se uma atividade comercial, ou seja, o próprio comércio que pode ser considerado o

fundamento do marketing. Neste sentido, “sempre que alguém produz mais do que precisa, ou precisa mais do que produz, estão lançadas às bases do comércio, e o comércio é a alma do marketing”. (STANTON, 1980, p.8).

Já o marketing moderno surgiu nos Estados Unidos após a revolução industrial, onde a sociedade industrial começou a crescer e a sociedade rural entrou em declínio. “Após esse conflito, existe nos Estados Unidos um poderoso mercado consumidor” (STANTON, 1980, p.9). Mas a sua expansão foi relativamente vagarosa. Na Europa, por exemplo, somente após a Segunda Guerra Mundial o marketing começou a ser empregado. Nessa época começou a crescer o número de organizações, de demandas e, conseqüentemente, de ofertas.

Os avanços e a essência no marketing, em uma visão geral, andam acoplados com o progresso da civilização.

Segundo Honorato (2004, p.3):

A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes – *empresas* ou *consumidores* – participam.

No passado, havia um processo de troca na sociedade que ia desde a economia de subsistência, até a formação de um mercado centralizado, onde se trocava o que ultrapassasse na produção por dinheiro. Com o tempo, o processo de troca passa a ser mais complexo em sua essência, mas o conceito básico é o mesmo.

### **2.1.2 O marketing no sistema sócio-econômico e organizacional**

Algumas medidas quantitativas podem ajudar a ressaltar a importância do marketing no sistema social e econômico. O PIB de cada país indica o total de mercadorias e serviços produzidos e comercializados. Entretanto, o marketing tem um papel fundamental para o crescimento do país, pois, cabe ao marketing movimentar essa montanha de mercadorias e serviços não-governamentais, que constituem a maior parte do produto nacional bruto. O marketing também contribui para que haja um maior índice de empregados no ramo.

Segundo Stanton (1980, p.10):

Entre 1/4 e 1/3 da força de trabalho civil se dedica à atividade de marketing nos Estados Unidos. Isso inclui empregados no comércio varejista, no atacado, em transporte, armazenagem e nos diversos ramos de comunicação, além de todo o pessoal que trabalha nos departamentos de marketing das indústrias e em atividades mercadológicas.

Esse aumento ocorre devido ao papel cada vez mais preponderante do marketing na economia e da maior procura de serviços de marketing. O marketing é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento econômico de um município, de um estado ou de uma nação. É um estimulante para a criação de novas idéias, o que acaba resultando em novos produtos e serviços. Com isso, proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Para McCarthy & Perreault (1997, p.21), “Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais emprego, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as nações”.

Alguns mercados são mais avançados e crescem mais rapidamente do que outros, e alguns países estão em estágio de crescimento e desenvolvimento que se diferencia de um país para outro. Isso quer dizer que suas demandas e seus sistemas de marketing variam. Na visão de McCarthy & Perreault (1997,pág.21), todas as economias necessitam de um sistema onde as atividades de marketing estejam envolvidas.

O marketing influencia no planejamento dos negócios e nas tomadas de decisões dentro de uma organização.

Segundo Stanton (1980, p.12), a Associação Nacional da Indústria dos Estados Unidos usou a lógica ao declarar que:

Nesta excitante época de mudanças, o marketing é o coração pulsante de inúmeros empreendimentos. Deve ser considerado razão primordial da existência de uma empresa. O moderno conceito de marketing reconhece o seu papel como contribuinte direto dos lucros, bem como do faturamento.

O marketing bem planejado e implementado nas empresas não é o único fator de sucesso do negócio, mas pode ser considerado o fator-chave e deve ser entendido não no sentido de saber vender, mas de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Essa atividade orienta as empresas para o mercado. É um esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvos. Segundo Kotler (2000,

p.41), “A orientação de marketing para as empresas baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. Esses pilares estão contrastados com a orientação de vendas”.

As empresas precisam negociar e vender seus produtos para que possa sobreviver e crescer. Neste sentido, as atividades de marketing ajudam a vender esses produtos e, por conseguinte, acumular mais recursos financeiros para desenvolver produtos diferenciados que satisfaçam melhor os clientes.

Assim, afirmam Pride & Ferrell (2000, p. 13):

Os recursos financeiros gerados pelas vendas podem ser usados para desenvolver produtos inovadores. Os novos produtos possibilitam a firma satisfazer melhor as necessidades em mutação dos clientes, o que por sua vez possibilita a firma gerar mais lucros.

O marketing ajuda as empresas a obterem lucros não apenas para sua sobrevivência individual, mas também para a sobrevivência fundamental da economia global. O marketing é uma atividade que visa lucros. Os lucros, por sua vez, dirigem o crescimento econômico. Logo, o marketing tem papel fundamental para esse crescimento.

Ainda para Pride & Ferrell (2000, p.13):

Os lucros dirigem o crescimento econômico porque sem eles as empresas teriam dificuldades, ou até mesmo impossibilidade, de comprar matérias-primas, contratar mais empregados, atrair mais capital e criar produtos adicionais, que, por sua vez, geram mais lucros. Sem lucros, as empresas não podem continuar a gerar empregos e a contribuir com causas sociais.

O marketing é um processo onde se criam mercados, produz-se e se distribui o que é produzido. Ajuda a aumentar as oportunidades de investimento e a taxa de emprego. Este é o papel produtivo do marketing.

Como destaca Richard (1998, p.11),

De 25 a 35% dos empregados americanos têm empregos relacionados direta ou indiretamente as funções de marketing. Mais de 50% de todo dinheiro gasto pelo consumidor americano apóia atividades de marketing como propaganda, venda pessoal, varejo, embalagens e transporte.

### 2.1.3 Mercado consumidor e comportamento de compra

O processo de compra acaba sendo influenciado por vários fatores, desde estímulos ambientais e de estímulos criado pelo marketing. Para compreender o comportamento do consumidor e intervir na decisão de compra, o profissional de marketing tem que tentar identificar os fatores que influenciam seu mercado-alvo. É importante entender a consciência do consumidor.

Segundo Kotler (1998) apud Hara et al. (2003, p. 18),

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

Estudar o comportamento de compra do consumidor permite perceber o quanto estímulos de marketing, ambientais e outros estímulos, influenciam nas tomadas de decisões de compra. Com o passar do tempo, os profissionais de marketing perceberam que as contribuições das ciências comportamentais, tais como a sociologia, a antropologia e a psicologia, para o entendimento da influência de fatores interpessoais e intrapessoais, estão sendo decisivas para se traçar o perfil do mercado-alvo e para oferecer-lhes produtos ou serviços que realmente necessitam e desejam.

Para Sandhusen (1998, p. 160), “Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvos em termos desses critérios, os gerentes de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos e projetar o preço, a praça e as estratégias de promoção para comercializá-los”.

Entendendo o comportamento de compra do consumidor, os profissionais de marketing conseguem entender mais facilmente as necessidades e desejos do mercado. Este entendimento pode ajudar os profissionais de marketing a desenvolverem compostos de marketing para satisfazer essas necessidades.

A natureza de compra do consumidor salienta em quando, por que, como, e onde as pessoas adquirem ou não produtos. O consumidor, segundo Cobra (1992) apud Hara et al (2003, p. 27), é amplamente influenciado por fatores do meio ambiente como: “influências do meio ambiente físico, influências tecnológicas, influências econômicas, influências políticas e influências legais”.

Ainda, segundo Cobra (1992) apud Hara (2003, p. 27), os consumidores também são influenciados na decisão de compra pelos seguintes fatores: “Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos”.

Pode-se perceber que na visão dos autores citados, o processo de compra do consumidor tem basicamente a mesma essência. Foram salientadas as mesmas influências.

#### **2.1.4 Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas de marketing, mas também é uma das menos entendidas. Com o passar do tempo foi sendo adotado pelos gerentes de marketing. O marketing de relacionamento é considerado muito importante para as empresas, porque para Stone (1998, et all p. 1) “Ganhar novos clientes custa mais caro do que os manter”.

O marketing de relacionamento é um conjunto de técnicas e processos que, tem finalidade de criar uma relação amigável e duradoura entre a empresa e os clientes e administrar esse relacionamento para benefício de ambas as partes.

Em alguns casos, algumas empresas preferem usar o termo gerenciamento de relacionamento com o cliente (*Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente - CRM*), CRM engloba *softwares* voltados para a área de vendas, marketing, suporte ao cliente e *call-center*. Juntos, esses aplicativos servem para gerenciar o ciclo de vida de um cliente ajudando as empresas a manterem relacionamentos saudáveis com eles. Alguns argumentam que o marketing de relacionamento enfoca mais as técnicas específicas de marketing, enquanto, o gerenciamento de relacionamento com cliente descreve toda a organização junto ao cliente. (STONE, 1998, et al, p. 4)

O marketing de relacionamento ou gerenciamento de relacionamento, como também é chamado, é considerado uma estratégia de negócios que tem o objetivo de entender, antever e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Com isso, facilita conduzir melhor seu empreendimento acerca do comportamento dos clientes.

Neste sentido pondera Brown (2001, p. XX),

Diversas e constantes pesquisas revelam que a chave para o sucesso está em se concentrar nas necessidades dos clientes, suprindo produtos e serviços que atendam a essas necessidades e, portanto administrarem o relacionamento com o cliente para garantir a sua satisfação e a seqüência de compras.

O gerenciamento de relacionamento é uma estratégia que precisa ser adaptada a cada segmento de mercado e, para ser eficiente, uma empresa deve seguir alguns passos como: definir a estratégia de clientes para haver entendimento sobre no segmento e nas necessidades dos clientes; Criar uma estratégia de canal e produto para ter uma definição sobre como a empresa entregará seus produtos e serviços com eficiência e eficácia; e por fim criar um ambiente que permita um relacionamento com o cliente que satisfaça sua necessidade. (BROWN, 2001)

De acordo com (VAVRA, 1993), Dick Berry, um professor de marketing, sugeriu algumas modificações no composto de marketing (4 P'S) convencionais do marketing. Neste sentido, ele acha que o mercado ao longo do tempo demandou elementos que sejam adicionados ao composto de marketing para auxiliar a empresa a tornar-se competitiva. Adaptando as idéias para um ponto de vista chamado de pós-marketing, o novo composto pode ser caracterizado da seguinte forma: produto, preço, praça, promoção, satisfação dos clientes e serviço de pré-venda, pós-venda e atividade de conveniência do consumidor.

Para manter os clientes há uma grande exigência por parte das empresas em demonstrarem que realmente se preocupam e se interessam pelo bem-estar deles após terem feito uma compra. Esse cuidado, ainda para Vavra (1993), faz parte do pós-marketing. O pós-marketing inclui atividades e esforços para manter clientes satisfeitos, incentivar os clientes atuais a comprarem novamente o produto ou serviço, mensurar a satisfação dos clientes e usar o *feedback* para a formulação do planejamento estratégico.

Pode-se perceber que, apesar de pontos de vistas distintos, o marketing de relacionamento ou gerenciamento de relacionamento de clientes, está sendo um fator determinante para as empresas obterem sucesso.

O marketing de relacionamento envolve a compreensão de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes para compartilhar valores mútuos. Os

clientes precisam ser entendidos como indivíduos e as empresas têm que proporcionar aos clientes o valor que cada um deseja.

Para Gordon (1998, p. 32),

Com o marketing de relacionamento, a empresa de hoje se concentra em seis atividades: tecnologia clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamento, reavaliação dos 4 P's do marketing e utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criarem novos valores com outras.

O marketing de relacionamento procura criar novo valor para o cliente e compartilhá-lo entre produtor e o consumidor e também reconhece o papel fundamental dos clientes individuais, não somente como compradores, mas na definição de valor que desejam. Os clientes ajudam a fornecer um conjunto de benefícios que valorizam, sendo assim o valor é criado com os clientes e não pelos clientes. Esse relacionamento exige que a empresa tenha seus esforços focados sobre o cliente e permite construir uma cadeia de relacionamentos dentro da empresa para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a empresa, seus colaboradores, fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

O principal para as empresas é manter os clientes atuais e desenvolver o relacionamento constantemente com eles. Um cliente que a empresa perde, é a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente, e ainda existe um custo para repor um cliente no lugar daquele que se foi.

Para Kotler (1999, p. 156), de acordo com pesquisas do TARP (Technical Research Assistance), analisa a satisfação ou insatisfação do usuário. “O custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito”. Mas também, por outro lado, para o novo cliente consumir no mesmo volume que o antigo, leva um certo tempo.

Criar um relacionamento duradouro com os clientes é um papel fundamental para as empresas. Tem que haver uma reciprocidade entre clientes e empresas, ou seja, deve ser criada uma satisfação entre empresa e cliente.

Como afirma Sheth (2001, p. 688), “Quando uma pessoa compra repetidas vezes do mesmo fornecedor, ela o trata como fornecedor preferencial. Por sua vez, para mantê-la como cliente, o fornecedor tende a tratá-la como cliente preferencial”.

Também a confiança e o comprometimento são elementos que sustentam a compra baseada no relacionamento. Neste caso, a confiança é acreditar na outra parte, em sua habilidade, integridade e motivação, para atender as necessidades dos clientes. Comprometimento são aqueles relacionamentos em longo prazo, são desejos duradouros de continuar o relacionamento e de dar continuidade. Por exemplo, dessa forma os clientes comprometidos com a empresa, não mudariam de idéias, simplesmente, para conseguir um desconto temporário. (SHETH, 2001)

### **2.1.5 Valor e satisfação para os clientes**

A tarefa de uma empresa é criar clientes, conquistá-los e, posteriormente, mantê-los. Com o passar do tempo, os clientes se depararam com um vasto universo de produtos, preços, marcas e fornecedores o que proporciona mais opções de escolha. Os clientes criam expectativas de valor que os satisfaçam. Neste sentido, afirma Kotler (2000, p. 56) que, “a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

As empresas estão enfrentando um mercado cada vez mais competitivo, por isso, tem-se uma maior preocupação em direcionar os esforços nos clientes. Entretanto, não adianta querer vender um produto de má qualidade e que não supra as necessidades dos clientes porque eles não percebem valor nesse produto. O valor é um conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

Esse conjunto de benefícios que um produto ou serviço pode proporcionar é avaliado e percebido pelo cliente desde a hora da compra até o momento de usabilidade. É necessário que esses benefícios alcancem as expectativas do cliente, e é justamente, com essas expectativas alcançadas que se chega à satisfação.

A satisfação do cliente, após o processo de compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas de quem compra. Essa sensação é função de desempenho e das expectativas percebidas pelo cliente.

Neste sentido, se esse desempenho atingir as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho não atingir as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. E se o desempenho for alcançado além das expectativas esperadas, o cliente ficará encantado e muito satisfeito. As empresas estão buscando atingir um alto grau de satisfação, porque clientes muito satisfeitos são considerados menos propensos a mudanças. Assim, cria-se um vínculo emocional com a marca e o resultado é um alto grau de fidelidade. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem mudar facilmente quando aparecem outras ofertas melhores. (KOTLER, 2000).

Para se gerar um alto nível de fidelização é preciso entregar um alto valor para o cliente. Para empresas que têm como foco principal o cliente, a satisfação deles acaba se tornando uma meta e uma ferramenta de marketing, até mesmo, para a prospecção de novos clientes.

Para Broydrick (1997, p. 64), “Clientes satisfeitos, qualificam clientes potenciais”.

As reclamações em relação à insatisfação dos clientes revelam as empresa o que pode ser melhorado e ajustado, portanto ajudam a manter a participação de mercado. Quando a empresa se mantém informada do que o cliente quer e do que não quer, do que o agrada e do que o irrita, pode ajustar suas referências e ficar à frente da concorrência.

Não é fácil conquistar a fidelidade dos clientes, mas perdê-la é um instante. Os clientes insatisfeitos quando fazem reclamações acreditam que sejam bem sucedidas, consideradas e respondidas, sendo assim, a probabilidade de voltarem a comprar aumenta. As reclamações e insatisfações dos clientes podem indicar a uma empresa como está seu desempenho no mercado. (MOLLER, 1996)

A insatisfação expressa pelas reclamações dos clientes, pode trabalhar a favor ou contra a empresa. Mas, se a empresa souber como administrar essas reclamações, elas podem servir como ponto positivo, caso contrário, quanto mais insatisfeitos os clientes estiverem, a imagem da empresa é cada vez mais afetada.

Se as empresas tiverem uma percepção de enxergar as reclamações e insatisfações dos seus clientes como oportunidade de aprendizagem, ela poderá recuperar clientes e obter uma fidelidade de longa duração. (WALKER, 1991)

## 2.2 Fidelização de Clientes

### 2.2.1 Desenvolvimento da fidelidade de clientes

Para Kotler (2000), alcançar a fidelização do cliente deve passar por alguns estágios de desenvolvimento como: Comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro, co-proprietário.

**Comprador:** Antes de efetuar a compra, o comprador desenvolve expectativas baseadas nas informações obtidas de outras pessoas, no que o próprio vendedor lhe prometeu e em suas experiências passadas em compras semelhantes. Depois do ato da compra, o comprador experimenta um dos níveis de satisfação que é distinguido em muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito. A probabilidade de ele comprar novamente está relacionado com o seu nível de satisfação em relação a primeira compra. Neste sentido, o cliente certamente voltará a comprar se ficar satisfeito ou muito satisfeito, caso contrário, não voltará mais.

**Cliente eventual:** O comprador varia quanto à sua lucratividade. Existem pessoas que fazem compras caras e tem condições e interesse para adquirir muito mais. Outras já realizam compras pequenas, de valor menor, e às vezes nunca mais voltam. Para as empresas é interessante classificar os clientes pela frequência com que voltam a efetuar as compras. Clientes de longo prazo também são menos sensíveis a preço, mas se os aumentos praticados forem razoáveis.

**Cliente regular:** Neste ponto usa-se a palavra “consumidor” para designar quem efetua a compra na empresa. Porém, firmas de profissionais liberais, como por exemplo, contabilidade, advocacia, arquitetura e outras, utilizam a palavra “cliente”. Isso, porque os profissionais liberais conhecem mais seus clientes, a relação entre profissional e cliente é mais contínua, e se relacionam com maior intimidade e empatia.

Mas com o poder do marketing de banco de dados, tornou-se possível para uma empresa com um grande número de consumidores, começar a observá-los e tratá-los como clientes. Com isso, as empresas consideram seus consumidores como clientes e demonstram um interesse que vai além de simplesmente vender o próximo produto.

**Defensor:** Se o cliente, cada vez mais, gostar de uma empresa, é possível que irá falar bem a respeito dela, quando solicitarem sua opinião ou mesmo sem que a peçam. Uma das melhores propagandas é quando um cliente está satisfeito. Como afirma Collins – diretor presidente da Parker-Hannafin, os clientes satisfeitos tornam-se apóstolos.

**Associado:** Para que a empresa torne os clientes ainda mais fiéis, é interessante lançar um programa que ofereça privilégios. Existem níveis e tipos de programas abertos a qualquer um, e outros possuem adesão restrita.

**Parceiro:** Existem empresas que tratam seus clientes como parceiros. Isso ocorre quando a empresa solicita que os clientes auxiliem e dêem dicas no projeto de novos produtos, pede-lhes sugestões de melhorias nos produtos ou serviços e algumas convidam para participar de debates de clientes.

**Co-proprietário:** Algumas empresas caracterizam seus clientes como co-proprietários, assumem riscos junto à organização. Um exemplo disso são empresas de seguro mútuo, e cooperativo patrocinadas por atacadistas, os varejistas possuem ações relacionadas às mesmas. Neste sentido, Kotler (2000) não sugere que todas as empresas tornem seus clientes parceiros, proprietários ou co-proprietário. Foram usados esses termos para exprimir atitudes adotadas por empresas inteligentes em relação a quem compra seus produtos ou serviços.

### 2.2.2 Necessidade de manter clientes

O marketing de relacionamento tem condições de proporcionar as empresas uma série de vantagens importantes, como por exemplo, a fidelidade de um cliente. Há uma grande necessidade de manter clientes atuais e conquistar novos segmentos de mercado, pois, os clientes são considerados os mantenedores de uma empresa por disponibilizarem de capital financeiro para elas. (GORDON, 1998)

Neste sentido compreende Brown (2001, p. 178) que “as empresas aprenderam que clientes fiéis se traduzem em faturamento durante o ciclo de vida do produto ou serviço”. O cliente fiel vale mais do que a soma das suas compras.

Com o passar do tempo, as empresas foram avaliando a importância de fidelizar os clientes, e passaram a se preocupar em serem criadoras de clientes lucrativos, e não somente, vendedoras de produtos. Também buscam gerar uma carteira de clientes satisfeitos e mantê-los por um longo período de tempo. (KOTLER, 2000)

O ponto principal da retenção de clientes é a satisfação. Por exemplo, um cliente altamente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, compra mais os produtos ou serviços da empresa, fala favoravelmente sobre a empresa e seus produtos ou serviços, é menos sensível a preços e dá menos atenção aos concorrentes, oferece sugestões sobre produtos ou serviços à empresa e custa menos para ser atendido do que novos clientes. (KOTLER, 2000).

### **2.2.3 A fidelidade de clientes**

Fidelidade segundo Stone (1998,pág.95) é um conjunto de atitudes, crenças, desejos. É um estado mental relativo, onde as empresas podem se beneficiar ou não desse comportamento de clientes fiéis. Mas não há condição necessária para a fidelidade.

De acordo com isso, afirma Stone (1998, et al, p. 95),

Nenhuma das atitudes, crenças ou comportamentos é, em si mesma, uma condição necessária para que exista fidelidade. Fidelidade é uma composição, assim como um comportamento fiel também é. Alguns dos elementos da composição podem ser realmente triviais – para você – mas não para o seu cliente.

Entende-se fidelidade como uma palavra positiva. Ela pode ser exercida no convívio social por um bom amigo, esposa ou colega. A fidelidade pode ser atribuída a pessoas, negócios e produtos e é normalmente assinalada pela igualdade e colaboração mútua. Mas quando a fidelidade é relacionada a clientes, as definições tradicionais não são apropriadas, pois teorias a respeito desse assunto são relativamente novas na literatura da administração internacional.

Para Oliver (1997) apud Brown (2001, p. 53), ele define fidelidade da seguinte forma: “um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas

de marketing que podem acarretar um comportamento de troca”. Mas essa definição pode ser muito limitadora.

Para Brown (2001, p.53),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Mas esse conceito de fidelidade de Brown (2001, p.53) entra em contradição quando ele diz que o cliente não pode ser defensor da organização, sem haver incentivo. Para Gordon (1998), o cliente é incentivado para se tornar usuário e comprador freqüentemente. A fidelidade também depende da satisfação dos clientes. A fidelidade é um processo contínuo e nunca pode parar.

Para Brown (2001), a fidelidade deve ser conquistada gradual e seletivamente, passando por três fases que são classificadas como: o namoro, o relacionamento sério ou o noivado e, por fim, o casamento.

**1º Namoro:** Nessa fase inicial, as empresas devem conhecer seus clientes. A fidelidade é considerada muito fraca ou inexistente, porque ainda não está baseada em relacionamento, e sim, em produtos e preços. Os clientes podem optar por um concorrente se o produto e os preços forem melhores. Um exemplo que pode ser destacado é a concorrência no mercado de telefonia celular com relação aos preços.

**2º relacionamento sério ou o noivado:** Com o passar do tempo, o relacionamento cresce e começa ficar sério. Nessa fase a empresa se compromete com o cliente em relação a suas atitudes antes e depois das compras. Ela houve os clientes que gradativamente passa a conhece melhor a empresa. Neste sentido, a fidelidade não é mais baseada apenas no produto ou no preço em si, e sim, no relacionamento que está se tornando um aspecto importantíssimo, porém, não há garantias de que o cliente não vá procurar outras empresas. Mas o relacionamento se torna sólido e não é mais considerado transitório.

**3º casamento:** Nessa fase, a fidelidade é baseada no alto grau de satisfação e, conseqüentemente, com a intimidade que o cliente tem com a empresa. Como pondera Brown (2001, p. 56), “o sentimento de satisfação do cliente aumenta e, com ele, a fidelização à empresa. Tomando como fato tal relacionamento, é possível falar sobre fidelidade” real “e o começo da dependência do cliente”.

Um relacionamento sólido se traduz em defensores, sendo assim, eles se tornam propagandas ambulantes para a empresa, elogiando-a e recomendando-a para outras pessoas. Essa idéia se concatena com a idéia de Kotler (2000) destacada acima quando ele diz que, o consumidor passa a ser um defensor da empresa.

Percebe-se que, para Whiteley (1992), o processo de fidelidade também depende da qualidade no atendimento. Se nesse contato, entre empresa – vendedores e clientes – compradores, não construírem um bom relacionamento, ficará difícil o cliente voltar a adquirir produtos ou serviços da empresa, mesmo se forem de boa qualidade. Portanto, o cliente passa por uma experiência inicial em relação à qualidade do atendimento, que pode ser descrita em cinco dimensões que são: confiabilidade, convicção, aspectos tangíveis, empatia e receptividade.

**2.2.4 Confiabilidade:** A confiabilidade é a capacidade da empresa e de seus vendedores, de oferecer e proporcionar aos clientes, o que foi realmente prometido com segurança e precisão.

**2.2.5 Convicção:** São os conhecimentos e a cortesia dos funcionários em transmitir todas as informações necessárias com clareza, passando confiança e segurança aos clientes.

**2.2.6 Aspectos tangíveis:** São aspectos que dizem respeito às instalações físicas e os equipamentos da empresa, como também a aparência dos funcionários.

**2.2.7 Empatia:** Este é o grau de atenção e cuidado individualizado e diferenciado que a empresa pode proporcionar ao cliente.

**2.2.8 Receptividade:** A empresa deve se preocupar com a disposição de seus funcionários em ajudar os clientes e atendê-los de maneira rápida e eficiente.

É necessário viver intensamente com os clientes, de modo que os compreenda. Precisa-se, se aprofundar em suas vidas, observando-os usando os produtos ou serviços, descobrindo seus modos de vida, suas esperanças e aspirações, seus receios. Desse modo, pode acabar facilitando o relacionamento entre empresa e cliente a ponto de construir uma relação de longo tempo. (Whiteley, 1992).

### 2.3 Internet

A internet não se limita a criar ou não um site de serviços na web, nem à forma de mostrá-lo, nem como promovê-lo e sim passar do mercado real para o mercado virtual.

A internet é uma ferramenta que pode acessar uma informação gratuita e em poucos minutos de forma independente.

Para Eliane Karsaklian (2000 pag.118) o mercado real ainda existe, mas terá diretamente um relacionamento com o mercado virtual. As pessoas estão deixando o mercado real para consumir no mercado eletrônico por ser mais prático. O consumidor não precisa sair de casa para fazer compras, basta acessar o computador, fazer sua compra e receber de forma rápida o seu produto. A maior dificuldade das empresas que estão entrando no mercado eletrônico é passar de um mercado para o outro de modo harmonizado e coerente, é certo que o mundo virtual é o primeiro passo para as empresas demonstrarem sinal de modernidade criando um nome para seus clientes acessarem, o endereço eletrônico.

As novas tecnologias causam transformações provocando mudanças de hábitos e de comportamento, isso não poderia ser diferente com a internet que tem como característica uma tecnologia emergente e ferramentas simples de se manejar diferentemente de outros meios de comunicação tradicional: televisão, rádio, cinema, revista e jornal.

### **2.3.1 Público Alvo:**

Para Elaine Karsaklian, (2000, pág.118), independente do setor de atividade e do porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes. De fato, quanto mais interação e personalização, mais relacionamento e fidelização.

É preciso conhecer o perfil do internauta, como se conhece o perfil dos telespectadores, dos leitores. Existem vários meios para fazer essa análise, um deles é a sondagem, colocando um questionário no site ao qual os internautas respondem. A grande vantagem é que os resultados são obtidos ao mesmo tempo em que as informações são coletadas, isto é, imediatamente. (Elaine Karsaklian,2000, pág. 24).

### **2.3.2 A Mensagem:**

A criação de um site faz parte da estratégia de comunicação de uma empresa. Ela deve considerar os mesmos elementos que um anúncio publicitário, sabendo que o site poderá ser interativo e que o internauta tem a tendência a passar rapidamente de um site para outro se este não despertar imediatamente o seu interesse. Por isso, é necessário definir um apelo, um conteúdo para a mensagem e uma forma visual coerente e agradável para fazer passar esta mensagem. (Elaine Karsaklian, 2000 pág. 28).

A atenção do internauta deve ser captada na abertura do site visitado, o cliente deve se sentir à-vontade e ser totalmente persuadido pelo conteúdo do site, ou seja, a sua parte visual deve chamar a sua atenção para imediatamente este ser um site a ser sempre visitado por ele para desenvolver um relacionamento duradouro, sempre que o cliente pensar em um site ele se lembrará do site que o chamou a sua atenção. É necessário pensar nas formas de dar a palavra ao consumidor, ele precisa uma via fácil de acesso à empresa isso facilitará o relacionamento entre ambos.

Tudo é imediato – o conteúdo do site pode ser modificado, atualizado a todo o momento em função dos acontecimentos. Assim, as novidades fazem com que o público-alvo fique mais interessado pelo site, podendo assim personalizar a mensagem em função dos clientes para melhorar a sua participação no site.

A Internet é uma mídia interativa e não unidirecional como as outras. Quanto mais próximo do internauta e mais vontade tiver este de interagir, mais fácil será de fidelizá-lo. (Elaine Karsaklian, 2000 pág. 28).

Para Elaine Karsaklian (2000, p.33),

O internauta é umas das palavras-chaves da net, e tal diálogo é estabelecido graças à utilização de banco de dados, nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas. Por isso não podemos falar de estratégias de marketing sem citar a internet.

A internet pode ser utilizada para a comunicação dirigida a grupos específicos de usuários, de acordo com as necessidades de comunicação e relacionamento da Celebra Comunicação e Marketing. Deve-se, portanto, identificar os tipos de públicos no âmbito de atuação da empresa em suas diversas frentes e de acordo com as necessidades de comunicação.

### **2.3.3 Intranet:**

A internet surgiu com base na expressão inglesa "INTERaction or interconectem between computer NETworks". Assim a internet é a rede das redes, um conjunto de centenas de computadores conectados em diversos países dos seis continentes. As ligações entre elas empregam diversas tecnologias como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica. (J.B.Pinto, 2002, pág.19).

A internet pode melhorar a comunicação dentro de uma empresa, ela é chamada de intranet. A intranet é usada somente no ambiente privativo da empresa, em vez de circular publicamente no mundo, como a internet, as informações transitam dentro da empresa entre os funcionários.

A intranet proporciona a comunicação melhor e mais rápida entre os funcionários, tornando-se um importante meio para que uma empresa se comunique de forma rápida colaborando para os funcionários uma comunicação dialógica. (J.B.Pinto, 2002, pág.25).

A utilidade dessas informações na intranet é mais utilizada e esta disponível a qualquer hora. Enquanto um manual técnico de produto, por exemplo, pode ficar

rapidamente superado pelo veloz desenvolvimento tecnológico, as informações em disponibilidade nas intranets podem ser atualizadas quase no mesmo instante.

#### **2.3.4 Internet como ferramenta de comunicação**

A velocidade e disseminação da internet em todo o mundo devem transformá-la efetivamente decantada superestrada da informação. Ela oferece entretenimento, serviços, e negócios, a rede mundial ainda é um novo de comunicação que concorre com a televisão, o jornal e outros meios de comunicação de troca e difusão de informações. (J.B.Pinho, 2002, pág.27).

A internet mostra sua interatividade ao internauta que visita e navega pela rede de comunicações, isso acontece com a informação procurada de maneira que essa informação interesse ao visitante, dessa forma os meios de comunicação cada vez mais trabalham essa persuasão para assegurar ao internauta o que ele esta procurando no site ou página da web. A internet é uma ferramenta que mostra como a tecnologia esta atingindo um grau de crescimento por parte da comunicação integrada para o mundo da comunicação avançada.

A interatividade da rede mundial é muito valiosa para quem quer dirigir mensagens específicas para os públicos de importância da empresa. Um ponto bastante positivo, pois os esforços de relações públicas só são efetivos se eles forem bem recebidos. Na internet, a organização não está falando para a pessoa, mas sim conversando com ela. (J.B.Pinho, 2002, pág.31).

Um site da internet está disponível ao acesso aos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano.

Como ferramenta de comunicação à internet tem entre suas principais características a capacidade de permitir que a informação seja consultada dentro de uma organização ou em todo o mundo, fontes de informação podem entrar como palavras-chave em mecanismos de busca, o que transforma a internet em uma verdadeira biblioteca mundial de referências. Mesmo o site da empresa deve oferecer o recurso de busca em seu conteúdo, o que facilita bastante a pesquisa das pessoas e ainda garante facilidade no acesso a informação de seu interesse, a respeito da organização e de suas atividades. (J.B.Pinto, 2002, pág.36).

### 2.3.5 Fidelização por meio da Internet

Com apenas um clique: O internauta pode passar de um site para o outro rapidamente, ele está atrás de um serviço que garanta sua satisfação para cativá-lo e fideliza-lo, essa comunicação tem que haver sedução, sendo os principais objetivos das empresas virtuais. Por isso a personalização com os clientes faz com que o site siga o perfil dos publico para atingi-lo de forma correta. A fidelização é um programa constituído de ações que dêem, ao internauta, vontade de voltar ao site e de comprar. Promoções para chamar a atenção dos cyberclientes, isso motiva a participação e visitação do site, essa promoção deve ser pensada para se adaptar ao perfil e se a adequar a necessidade dos clientes.

Para Eliane Karsaklian, (2000, pág.118), algumas regras básicas devem ser seguidas nesse sentido: encomendar deve ser fácil e rápido, pois se o cliente tiver de passar dez minutos no site para fazer uma encomenda, ele abandona seus propósitos e vai procurar outras opções (para isso um clique basta). Se o produto ou serviço não for rápido ele não voltará a comprar na loja. Se o conteúdo e a apresentação do site não são regulamente atualizados, o interesse do cliente também fica comprometido, assim as lojas virtuais devem também conhecer os hábitos e as preferências de seus clientes e utilizar esse diferencial como forma de personalização da relação. O cybercliente é extremamente não tem vontade nem paciência para responder uma série de questionários a cada vez que entra em um site. Por isso aquele que o aborda perguntas diretas terão mais chance de chamar a atenção do cybercliente.

(Eliane Karsaklian, pág.118).

O cybercliente é altamente exigente, sobretudo com a qualidade do serviço, os prazos de entrega e atendimento, é preciso pensar nas formas de compensação eventualmente cumpridas pela empresa.

### **3 APROFUNDAMENTO DO TEMA CELEBRA COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Neste capítulo o tema do presente trabalho será abordado de uma forma mais direcionada e aprofundada, com base no objeto de estudo em questão, o site de serviços para a empresa Celebra.

#### **3.1 Histórico da Empresa:**

Alunos de Propaganda e Marketing do UniCEUB, ao cursar o 2º semestre começaram a produzir em 2002 eventos sob a liderança e idealização de Carlos Eduardo Guimarães.

Carlos já possuía experiência no mercado de eventos e produzia festas em Brasília há alguns anos. Foi quando surgiu a idéia de realizar a primeira Festa Junina do UniCEUB, em parceria com a Universidade e o DCE (Diretório Central dos Estudantes) da mesma. A noite teve como atração principal o cantor Geraldo Azevedo, que o motivou a idéia de entrar no mercado de eventos.

Esses colegas de universidade começaram a se unir e se organizar para a realização de um próximo evento que se chamaria Calourada, e funcionaria como boas vindas aos recém-matriculados no UniCEUB. O grupo recebeu a chegada de Cláudia Carvalho, que veio acrescentar muito com sua experiência. Realizaram então, 4 edições da Calourada e mais 2 edições da Festa Junina, que contaram com atrações locais como DJ's ( Isn't & The Six, Garu, Poeck, Fábio Professor, Celsão e Ocimar) e bandas ( Os Poortas, Trio Siridó, Pé de Cerrado, Kuase Nada, entre outras) e também atrações nacionais como Zeca Baleiro, Jah Live e Jorge Bem Jor.

A união da teoria com a prática possibilitou a realização de estudos, trabalhos e pesquisas em prol da melhoria dos serviços prestados pela equipe. Planejamentos, pesquisas de mercado, distribuição e logística ajudavam e instigavam os universitários a encarar mais um desafio: fazer um projeto viável para concorrer as vagas da Casulo, a Incubadora de Empresas do UniCEUB. Os primeiros serviços contratados da

Empresa foram: assessoria de imprensa e camarins do Festival de Inverno e Show da Fernanda Abreu na boate Dal Mare.

### 3.1.1 Clientes:

- Produtoras de Eventos, Empresas públicas e privadas.

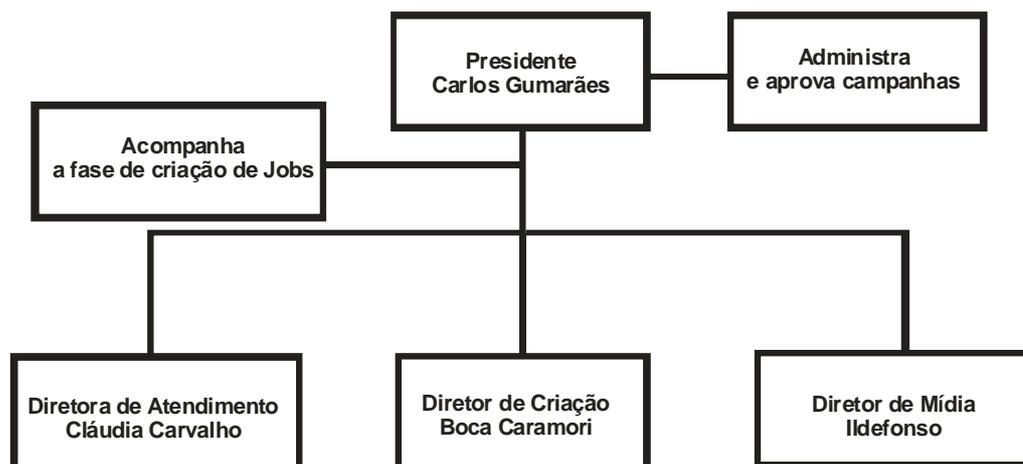
### 3.1.2 Produtos ou serviços:

Eventual produção de eventos, assessoria em produção de eventos (assessoria de imprensa, divulgação e etc.), Comunicação (planejamento visual) e assessoria em Marketing (planejamento estratégico, pesquisa de mercado).

### 3.1.3 Concorrentes:

- Produtoras locais e agências de publicidade.

### 3.1.4 Estrutura da Empresa:



**Fonte:** Celebra Comunicação e Marketing

### **3.1.5 Endereço, telefone:**

- Setor Comercial Sul, quadra 1, bloco A, Edifício União, Sala 1207, 12º andar.

### **3.1.6 Importancia de um meio de comunicação (site), para a empresa Celebra Comunicação e Marketing.**

O estudo de caso da empresa Celebra Comunicação e Marketing quer mostrar a necessidade do site para o crescimento da empresa. A partir desse estudo a empresa deve ser inserida no mercado eletrônico para desenvolver formas de seus clientes terem mais facilidade em obter serviços de Marketing Cultural da empresa.

A internet hoje é um dos maiores meios de divulgação e entretenimento surgiu a idéia de elaborar o site [www.celebra.com.br](http://www.celebra.com.br), a sua divulgação seria mais prática, e os clientes poderiam se sentir mais a vontade, e conhecer as instalações e todo o trabalho dentro da agência, uma prestação de serviço mais eficiente.

A internet oferece um amplo e variado leque de possibilidades de comunicação que complementam estratégias de marketing de publicidade, entre as quais:

- Anúncios em portais de interesse
- Formatos diferenciados de anúncios (banners, animações, vídeos, etc.).
- Links patrocinados em sites específicos
- Links de afinidade para serviços específicos

### **3.1.7 Razões para ter um site na Web/ Celebra Comunicação e Marketing**

Um site deve ser claramente definido e estabelecido pela organização desde o princípio para economizar tempo e dinheiro, exatamente para atender e melhorar o relacionamento para a empresa. Quais são os objetivos a serem alcançados?

A Celebra Comunicação e Marketing é uma empresa que está crescendo no mercado de Brasília o seu grande objetivo com o estudo do site é melhorar a comunicação e prestação de serviço com os seus clientes para fidelizá-los.

As empresas podem ter diversas razões para criar seu próprio site na Web:

- Oferecer informações detalhadas e atualizações da empresa;
- Criar o conhecimento dos produtos e serviços da empresa;
- Aumentar os lucros da empresa pelas vendas dos produtos;
- Criar um banco de dados com e-mails dos visitantes;
- Criar um novo canal de venda para os produtos e serviços da empresa;
- Distribuir os produtos e serviços da empresa de modo mais rápido e flexível;
- Aumentar e fidelizar os clientes com serviços prestados;
- Posicionar a empresa no mercado com um serviço diferenciado e eficiente.
- Fazer promoções para os internauta;
- Abrir um novo canal interativo com o consumidor;
- Facilitar a comunicação com o cliente, deixando o mais a vontade para adquirir o serviço;

O site nunca deve ser desenvolvido sob a justificativa muito comum de que todas as empresas estão marcando presença na internet. É preciso estabelecer um foco mais preciso e fugir dos sites tradicionais, o site deve criar uma expectativa no internauta trazendo ele para a empresa, deve se pensar e segmentar o seu público-alvo e em cima disso criar uma forma de atendimento personalizada para suprir suas necessidades. A Celebra Comunicação e Marketing tem essa necessidade de criar um site totalmente diferenciado tratando-se de Marketing cultural, o estudo desenvolve idéias de praticidade informando o internauta sobre todos os tipos de eventos de Brasília, todas as festas que acontece durante o ano, às festas mais abaladas com tipos de diferentes para todas as tribos.

Além disso, a internet oferece a possibilidade de abrigar iniciativas de marketing, o planejamento Estratégico de internet deve conter, portanto, uma avaliação de oportunidades de comunicação na internet para as estratégias e produtos de marketing e publicidade.

O tema estudado pelo aluno é a importância de site para a empresa Celebra Comunicação e Marketing para criar um relacionamento personalizado e identificar os perfis dos clientes para nutrir e atender suas necessidades criando um diferencial para fidelizá-los. O segmento da empresa está voltado para o Marketing cultural de eventos, o site vai identificar todos os eventos de Brasília, promoções serão feitas para premiar os consumidores interagir com o site, isso facilitará a comunicação e a prestação de serviço da empresa Celebra.

Os programas de fidelização buscam, através de campanhas de persuasão personalizada, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

O site que será desenvolvido na agência Celebra Comunicação e Marketing será interativo e o internauta visitará o site na web e terá que dialogar com a empresa com rapidez e praticidade. Com o marketing interativo, a empresa passa a observar o cliente e pretende compreender suas necessidades para haver uma comunicação eficiente e persuasiva, a tendência é dialogar mais facilmente com os clientes favorecendo uma relação mais íntima procurando fidelizá-los, além de possibilitar a conquista de clientes potenciais.

Quando o internauta visitar o site, o computador registra todas as ações do cybercliente: páginas visitadas, produtos consultados, artigos comprados. Com isso, Celebra Comunicação e Marketing elabora propagandas e operações promocionais sob medida, assim na próxima vez que o internauta entrar no site ele encontrará anúncios que lhe serão especialmente destinados e segmentados a ele.

Objetiva a fidelização do consumidor ou usuário, sem postura agressiva e com atitude funcional. Aceita e resolve todo tipo de problemas do seu cliente, consolidando o relacionamento com a empresa. Levanta opiniões e expectativas, fornece informações rápidas e informais para reverter possíveis quadros de atrito. Fornece um data base para o Marketing, participa da vida da empresa e do cliente trazendo sugestões ou trazendo recomendações para ambos, busca a fidelização com o cliente é: o cliente sempre tem razão. Mas para que esta fidelização exista e funcione adequadamente é

imprescindíveis que todos na empresa estejam convencidos e envolvidos e motivados para satisfazer as expectativas dos clientes. (J.B.Pinho, 2002, pág.137).

#### **4 CONCLUSÃO**

Observando a importância de um meio de comunicação para uma empresa citada a cima, podemos concluir que, uma comunicação integrada proporciona um relacionamento saudável para uma fidelização eficiente para empresa cliente, isso gera uma fidelização e prospecção de novos clientes.

É importante para as empresas, seja ela, de qualquer porte, criar um relacionamento duradouro e fidelizar seus clientes. A fidelidade e o relacionamento com clientes devem ser trabalhados constantemente, já que se vive em um mundo altamente competitivo, onde os consumidores são disputados e recebem variados tipos de produtos, marcas e serviços.

O relacionamento e a fidelidade começam a partir do momento que o cliente se interessa por seu produto ou serviço. A empresa deve conhecer muito bem o perfil de seus clientes para oferecer-lhes o que realmente desejam para suprir suas necessidades e expectativas.

Para este estudo, que teve como objetivo analisar a importância de um site para a empresa Celebra Comunicação e Marketing, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas Marketing de Relacionamento, a fidelização de clientes além da pesquisa sobre a internet que como ferramenta de comunicação mostra a sua importância no relacionamento com o público alvo. Assim a comunicação se faz através dessa tecnologia eficiente dando mais dinamismo para a empresa para se destacar no mercado e fidelizar seus clientes para o crescimento.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROWN, Stanley A. *CRM – Customer Relationship Management*. São Paulo, Makron Books, 2001.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real como CRM (Customer Relationship Management)*: São Paulo, Atlas, 2000.
- CHURCHILL, A. Gilbete Jr.; PETER, Paul. *Marketing: Criando valor para clientes*, São Paulo, Saraiva, 2000.
- CANNIE, Joan Koob. *Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro!)*: São Paulo, Nobel, 1995.
- DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo*. 5° ed. São Paulo: Futura, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*: São Paulo, Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo, Futura, 1998.
- HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. São Paulo: Manoele, 2004.
- HARA, Celso Minoru; HORITA, Adriana Cristina; ESCANHUELA, Maria Fernanda. *A influência do marketing no consumo*. São Paulo, Alínea, 2003.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo, Saraiva, 2003.
- MOLLER, Claus: *Reclamações de cliente? Não tem melhor presente*. São Paulo, Futura, 1996.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D.: *Marketing: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

- PINHO, José Benedito. *Relações Públicas na Internet*: São Paulo, Summus Editora, 2002.
- PADUA, E. M. M. *Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico Prática*. 9º ed. São Paulo 2003.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- RICHERS, Raimar. *Marketing*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo, Littera Mundi, 1998.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.: *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 2001.
- STANTON, William John. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo, Atlas, 1993.
- KARSAKLIAN, Elaine. *CyberMarketing*: São Paulo, Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip; *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação como uma arma poderosa de fidelização e vendas*. São Paulo, Makron, 1991.
- WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação*. RJ, Campus, 1992.

## **6) ANEXO**

### **6.1) Questionário**

**Sugestões para melhorar o site?**

**Estamos em dia com todos os eventos de Brasília?**

**Você está de acordo com a parte visual e organização do nosso site?**

**Nossos serviços estão de acordo com suas necessidades?**