



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RENATA ANTONIO DE BRITO
RA 20023437

Brasília/DF, de 2005.

RENATA ANTONIO DE BRITO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio
Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA

<i>MEMBROS DA COMISSÃO</i>	<i>ASSINATURA</i>
<i>PROFESSOR ORIENTADOR</i> Prof(a) Orientador.: José Antonio Rodrigues do Nascimento	
<i>PROFESSOR CONVIDADO</i> Prof(a) convidado(a).:	
<i>PROFESSOR CONVIDADO</i> Prof(a) convidado(a).:	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília (DF), ____ de _____ de 2005.

Agradeço ao Professor José Antônio Rodrigues do Nascimento pelo auxílio ao trabalho realizado.

Dedico esse trabalho, primeiramente a minha mãe por sua dedicação em tornar tudo possível, ao meu pai pela herança de caráter e honestidade.

Ao meu irmão por seu amor incondicional.

A minha família e amigos pelo apoio.

RESUMO

A realização deste trabalho monográfico teve como objetivo identificar a importância da Fidelização dos clientes e as ações desenvolvidas pela empresa no sentido de manter e atrair seus clientes, sempre se preocupando em acompanhar as inovações do mercado, pois com a globalização, as mudanças tecnológicas e o crescente aumento da concorrência, o marketing faz mais do que propaganda e divulgação, ele busca chamar clientes novos e fazer esse clientes fieis, não deixando de manter contato com eles e buscando sempre satisfazer as vontades dos seus clientes, nunca deixando a empresa perder um cliente antigo. Para verificação da hipótese foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica através do método dedutivo e o questionário, que possibilitou a confirmação da hipótese levantada neste trabalho. Foram apresentados os aspectos do Marketing, do Marketing de Relacionamento e de Fidelização, seus conceitos e suas características básicas. O questionário utilizado para confirmar a hipótese e reafirmar a importância das ferramentas de fidelização foi aplicado a dez empresas que foram escolhidas aleatoriamente. Assim, foi identificado a relevância dos clientes para a empresa, onde as ferramentas e as estratégias de Fidelização são necessárias para o conhecimento das necessidades de cada cliente e desta forma desenvolver ações no sentido de se alcançar os objetivos desejados, garantindo com que a empresa permaneça no mercado.

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1. Justificativa da Escolha do Tema.....	12
1.2. Tema.....	12
1.2.1. Delimitação do Tema.....	13
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1. Objetivo Geral.....	13
1.3.2. Objetivo Específico.....	13
1.4. Formulação do Problema.....	13
1.5. Construção da Hipótese.....	13
1.6. Variáveis	14
2. Desenvolvimento	14
2.1. Metodologia	14
2.1.1 Métodos de Abordagem.....	15
2.1.2 Métodos de Procedimentos.....	15
2.1.3. Técnicas de Pesquisa.....	15
2.1.4. Universo de Pesquisa.....	16
2.1.5. Técnicas de Amostragem.....	16
2.2. Embasamento Teórico.....	17
2.2.1. Marketing.....	17
2.2.2. Conceito de Marketing.....	17
2.2.3 Evolução do Marketing.....	18
2.3 Marketing de Relacionamento.....	19
2.3.1 Conceito de Marketing de Relacionamento.....	19
2.3.2 Evolução do Marketing de Relacionamento.....	20
2.3.3 Clientes dentro do Marketing de Relacionamento.....	21
2.3.4 Produto do Marketing de Relacionamento.....	22
2.4 Marketing de Fidelização.....	24

2.4.1	Conceito de Marketing de Fidelização.....	24
2.4.2	Evolução do Marketing de Fidelização.....	25
2.4.3	Ferramentas de Fidelização.....	27
2.4.4	Estratégias de Marketing de Fidelização.....	31
2.5	Apresentação dos Dados Coletados.....	35
2.6	Interpretação dos Dados.....	47
2.7	Teste das Hipóteses.....	49
3.	Conclusão.....	50
4.	Recomendações e Sugestões.....	52
	Bibliografia.....	54
	Apêndice 1.....	56
	Apêndice 2.....	58

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Valor do Marketing.....	36
Tabela 2: <i>Feedback</i> do Cliente.....	37
Tabela 3: Envolvimento dos Clientes.....	38
Tabela 4: Não Foi Inventado aqui.....	39
Tabela 5: Discussão sobre Estratégias.....	40
Tabela 6: Reuniões sobre <i>Marketing</i>	41
Tabela 7: Definição de <i>Marketing</i>	42
Tabela 8: Manter e Atrair Clientes.....	43
Tabela 9: Serviços Oferecidos.....	44
Tabela 10: <i>Slogan</i>	45
Tabela 11: Método de Comunicação.....	46

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Valor do Marketing.....	36
Gráfico 2: <i>Feedback</i> do Cliente.....	37
Gráfico 3: Envolvimento dos Clientes.....	38
Gráfico 4: Não Foi Inventado aqui.....	39
Gráfico 5: Discussão sobre Estratégias.....	40
Gráfico 6: Reuniões sobre <i>Marketing</i>	41
Gráfico 7: Definição de <i>Marketing</i>	42
Gráfico 8: Manter e Atrair Clientes.....	43
Gráfico 9: Serviços Oferecidos.....	44
Gráfico 10: <i>Slogan</i>	45
Gráfico 11: Método de Comunicação.....	46

1. INTRODUÇÃO

Essa Monografia procura demonstrar a importância das ferramentas de fidelização utilizadas no marketing para construção e manutenção de relacionamentos com clientes como fatores de sobrevivência das empresas, sendo também necessário colocar em prática juntamente com o marketing de fidelização o marketing de relacionamento. Percebe-se que o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas, sendo assim o marketing necessário para as empresas.

Os mercados estão mudando com rapidez. Clientes sensíveis ao preço, novos concorrentes, novos canais de distribuição, novos canais de comunicação, Internet, comércio sem fio, globalização, desregulamentação e privatização. E não são só os mercados que estão mudando, mas também as tecnologias, como: comércio eletrônico, e-mail, telefones celulares, máquinas de fax, automação das atividades de marketing e vendas, tv a cabo, videoconferência. É imperativo que as empresas meditem sobre o impacto revolucionário dessas novas tecnologias.

As empresas também precisam refletir sobre as oportunidades e os perigos da globalização. Os mercados externos são fontes de mercadorias a baixo custo e escoadouro para as marcas da empresa. Ao mesmo tempo, envolve riscos, em face das diferenças de legislação, idioma, objetivos de negócios e sistemas de fornecimento. O principal problema econômico de hoje é o excesso de capacidade na maioria dos setores de atividades em todo o mundo. Escassos são os clientes, não os produtos. A questão é a demanda, não a oferta. O excesso de capacidade leva a hipercompetição, com muitos bens e serviços em busca de poucos clientes. E boa parte dos bens e serviços carece de diferenciação. Resultado: briga de cachorro grande na formação de preços e incidência cada vez maior de fracassos no mundo dos negócios.

A Internet, a tecnologia e a globalização amalgamaram-se para criar uma “nova economia”. A “velha economia” fundamenta-se na lógica do gerenciamento de setores industriais; a “nova economia” ergue-se sobre a lógica da gestão da informação e de setores de informação. Essa economia sustenta que os competidores com os melhores sistemas de informação e com as atividades de inteligência mais eficazes serão os vencedores. Não surpreende que muitas empresas estejam rapidamente digitalizando seus negócios, para gerar ao mesmo tempo economias de custo e aumento do alcance e penetração nos mercados.

A Internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores. Interiormente, as empresas eram caçadores em busca de clientes; agora, o cliente passou de caca a caçador. O consumidor informa à empresa suas necessidades específicas, propõe o preço, define como que receber os produtos e decide se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propaganda.

No entanto, a “velha economia” não se foi de vez. O ambiente de negócios atualmente é um misto de “velha economia” e “nova economia”. As empresas devem preservar boa parte das habilidades e competências que funcionaram no passado. Mas também precisam cultivar nova mentalidade e competências, se quiserem prosperar no futuro.

Os negócios devem esforçar-se para satisfazer às necessidades dos clientes da maneira mais conveniente, minimizando gasto de tempo e energia nas atividades de busca, pedido e recebimento de bens e serviços. As empresas precisam utilizar com mais eficiência os seus colaboradores (isto é, fornecedores, distribuidores, empregados e comunidade), caso pretendam servir a seus clientes de forma mais satisfatória e mais eficaz ao custo. Para tanto, é importante que sejam capazes de lidar com as duas forças fundamentais que afetam suas atividades: a comoditização, no lado da oferta e a customização, no lado da demanda.

Os negócios devem deslocar o foco do portfólio de produtos para o portfólio de clientes. O marketing tem cada vez mais a ver com gerência de relacionamento com clientes. As empresas necessitam de habilidades na mensuração da rentabilidade oferecida pelos clientes e do valor vitalício do cliente; em vendas de complementos e em vendas cruzadas; na exploração de bancos de dados de clientes e na customização de mensagens e ofertas.

Para a realização desse trabalho foi utilizado a metodologia exploratória e a pesquisa bibliográfica, usando como método o hipotético dedutivo. Como recurso para levantar os dados necessários ao desenvolvimento do trabalho e a confirmação da hipótese foi usado o questionário, que teve como respondentes dez empresas localizadas no Distrito Federal.

1.1. Justificativa da Escolha do Tema

A escolha deste tema foi impulsionada pela importância de se estudar o Marketing de Relacionamento voltado para as ferramentas usadas na Fidelização de Clientes, assunto presente nas organizações em função das mudanças de mercado e do aumento da concorrência. Com todos os recursos e tendências que se encontram no mercado a competitividade está bastante reforçada, e só irá almejar o sucesso quem acompanhar e estiver atento às mudanças e souber aproveitar, da melhor maneira, a tecnologia disponível.

1.2 Tema

Fidelização de clientes.

1.2.1 Delimitação do Tema

As ferramentas de fidelização como instrumento para manter e atrair clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as ferramentas de fidelização utilizadas como instrumentos para manter e atrair clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Conhecer as Ferramentas e técnicas de fidelização.
2. Verificar a relevância que o Marketing de relacionamento tem sobre a fidelização de clientes.
3. Identificar por que a Fidelização de clientes é necessária para as empresas.

1.4 Formulação do Problema

O que as empresas devem fazer para manter e atrair clientes?

1.5 Construção da Hipótese

Parra Filho e Santos definem a formulação de hipóteses como “uma pré-solução para o problema proposto, servindo de caminho para a busca da resposta definitiva”.¹

¹ PARRA FILHO, Domingos & SANTOS, João Almeida. *Apresentação de trabalhos científicos: monografia, tcc, teses e dissertações*. 3 ed. São Paulo: Futura, 200. p.27.

H1: As empresas devem usar técnicas, ferramentas e estratégias de fidelização para atrair e manter seus clientes.

1.6 Variáveis

As variáveis analisadas são: Marketing de Relacionamento, Marketing de Fidelização, Mercado, Clientes, Empresa e Produtos.

2- DESENVOLVIMENTO

2.1 Metodologia

Neste trabalho monográfico foi abordado o estudo da área de Marketing de Relacionamentos, com foco na Fidelização de Clientes.

São analisadas as ferramentas e técnicas utilizadas para que a Fidelização atue como instrumento para manter e atrair clientes.

A metodologia escolhida para realização desta Monografia é caracterizada como:

- a) Exploratória, segundo seu objetivo; recorrendo ao levantamento bibliográfico e às visitas a web sites.
- b) Pesquisa Bibliográfica, segundo o procedimento de Coleta; utilizando o conjunto de materiais escritos, que contêm informações já elaboradas e publicadas.

2.1.1 Métodos de Abordagem

Na investigação o método utilizado foi dedutivo, pois é o que melhor se adequa ao estudo proposto em que se deve partir de leis gerais e aplicada em sua particularidade.

2.1.2 Métodos de Procedimento

O fenômeno analisado pelo Método Monográfico, visto que generalizações são propostas por uma realidade segmentada. Este método propõe a investigação do termo observando todos os fatores que o influenciam analisando de forma sistemática em vista do confronto da teoria e da prática.

2.1.3 Técnicas de Pesquisa

De acordo com MATTAR:

As fontes de dados podem ser primárias ou secundárias. Fontes primárias de dados são aquelas em que os dados podem ser obtidos diretamente junto aos portadores dos mesmos. Tais dados nunca foram coletados, tabulados e analisados anteriormente. As fontes secundárias contêm dados que já foram coletados, tabulados e analisados. São constituídas por informações disponíveis para consulta, levantamentos bibliográficos e documentais, estatísticas e pesquisas realizadas anteriormente.²

O instrumento utilizado para o levantamento dos dados necessários ao desenvolvimento desse trabalho foi o questionário, visto que o mesmo proporciona um conhecimento genérico e um estabelecimento de conceitos gerais. Além do questionário,

² MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1999. p.134.

foi utilizada também a observação pois é a melhor maneira de saber o que realmente acontece e onde precisa ser modificado para que ocorra a Fidelização.

2.1.4 Universo da Pesquisa

A população-alvo deste estudo são os gerentes de dez empresas que se encontram em Brasília que foram localizadas através da Junta Comercial do Distrito Federal, que atuam diretamente com o cliente.

2.1.5 Técnicas de Amostragem

A amostra foi selecionada pela técnica da amostragem aleatória simples, visto que, dentro da população, todos os dez elementos tinham a mesma probabilidade de serem selecionados para compor a amostra.

2.2 EMBASAMENTO TEÓRICO

No embasamento teórico a seguir buscou-se explorar o assunto referendado na monografia de forma a analisar a opinião de defensores do tema a fim de se dispor de posição crítica, construtiva do teor apresentado destacando-se o Marketing de Relações e o Marketing de Fidelização.

2.2.1 Marketing

2.2.2 Conceito de Marketing

O marketing, segundo Kotler³, “é um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Marketing é o desempenho das atividades que controlam o fluxo de bens e serviços ao consumidor ou usuário para que sejam satisfeitas suas necessidades bem como alcançados os objetivos da organização.

Para muitos, marketing se resume a propaganda, ou seja, divulgação de um produto, marca ou serviço com objetivo de estimular interesse de compra nos consumidores. Porém, o marketing vai muito além disso. O marketing pode ser entendido como uma forma de fazer negócios e deve estar impregnado na organização, sendo encarado como uma filosofia, para que todos os funcionários tenham como objetivo a implementação dos seus conceitos.

É preciso mostrar que marketing envolve clientes e organização, e para que a relação entre eles seja duradoura é necessário estar atento as mudanças para se

³ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2002. p.30.

atualizar. Desta forma, é preciso que todos os membros da organização adotem o conceito de marketing, pois somente com o envolvimento de todos é que se poderá obter resultados satisfatórios.

2.2.3 Evolução do Marketing

À medida que a humanidade progride dentro do século XXI, com seus grandes e inspiradores problemas e oportunidades, o assunto marketing atrai uma crescente atenção das empresas, das instituições e dos países. O marketing evolui de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. Em toda parte, empresas grandes e pequenas começam a compreender a diferença entre vendas e marketing e organizam-se para desenvolver este último.

O interesse intensificado pelo marketing é paradoxal, porque muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recente do homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo. Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária até os complexos sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm se realizado. Mas o marketing – o estudo dos processos e relações de troca – apareceu formalmente apenas no século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a Economia.

Neste curto período, o marketing assumiu, na mente de muitos, a imagem de salvador da sociedade e, na mente de outros, de corruptor da sociedade. As boas ações do marketing foram descritas de varias maneiras:

As políticas e práticas agressivas de marketing têm sido grandemente responsáveis pelo alto padrão de vida na América do Norte. Hoje, através de um marketing de massa de baixo custo, consumimos produtos que antes eram considerados de luxo e que ainda são classificados dessa forma em muitos outros países.⁴

⁴ STATON, William J. *Fundamentals of Marketing*. New York. Mc Graw – Hill. 1964. p.4 e 5.

Outros têm uma visão mais sombria da contribuição do marketing para a sociedade:

Nos últimos 6.000 anos o campo de marketing foi considerado como feito de artistas de segunda classe, trapaceiros, 'picaretas' e distribuição de mercadorias de segunda mão. Muitos de nós já foram 'ludibriados' pelo trapaceiro; e todos nós alguma vez já fomos levados a comprar toda espécie de 'coisas' que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos.⁵

2.3 Marketing de Relacionamento

2.3.1 Conceito de Marketing de Relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento esta diretamente ligado à necessidade de buscar o cliente para dentro da organização, como o objetivo da participação do mesmo nas atividades, envolvendo-os a criação de novos produtos ou serviços.

Kotler⁶ afirma que “o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização a seu mercado”.

Marketing de relacionamento é o uso da ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para que a empresa possa identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a empresa e os clientes que se prolonga por muitas transações e, administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa.

É de extrema importância que as organizações atendam as necessidades dos clientes e viabilizem a continuidade no relacionamento com eles. De acordo com Sapoznik⁷:

⁵ FARMER, Richard N. Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man? *Journal of Marketing*. Janeiro de 1967. p.1.

⁶ KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo:Prentice Hall, 2002. p.699-700.

A busca por uma aproximação cada vez maior entre empresas e seus clientes sejam eles consumidores individuais ou outras organizações, não é recente. O que é mais novo no Brasil é o uso mais integrado, pelas empresas, das diversas ferramentas que compõem a ciência do marketing. O “marketing” no Brasil significava quase que tão somente “propaganda”. Isso porque, no Brasil, há veículos de mídia que atingem uma parcela muito grande da população, e , concentrando sua mensagem nesses veículos, era relativamente simples falar com todos os clientes. Em segundo lugar, nossa herança inflacionária corroía em grande parte quaisquer informações que se levantassem sobre o mercado. Com isso, várias das possibilidades de marketing, ficaram prejudicadas. Com a estabilidade da moeda, a partir do Plano Real, passamos a poder compilar informações que nos permitiam tomar decisões e medir o impacto dessas decisões.

2.3.2 Evolução do Marketing de Relacionamento

A sensação de proximidade entre clientes e empresas vem gradativamente desaparecendo com a concentração das cidades. Entretanto, esse era o comportamento dominante dos antigos e pequenos armazéns nos séculos XVIII e XIX, cujos proprietários conheciam tanto os hábitos de seus clientes que faziam ofertas individualizadas. As lojas eram menores, os clientes menos aglomerados em grandes centros, os relacionamentos podiam ser mais próximos e as preferências individuais dos clientes eram mais consideradas

Sem a tecnologia de cartão de crédito e de bancos de dados, os estabelecimentos controlava os gastos e preferências dos seus clientes nas velhas cadernetas e as contas eram feitas a mão. As pessoas eram mais próximas e os produtos menos numerosos e o tempo parece que tinha outra velocidade.

Todavia, na atualidade, com o desenvolvimento do mercado consumidor associado ao crescimento das empresas e à proliferação de seus produtos, o marketing de relacionamento passou a ser uma das opções mais recomendadas para resgatar (ao menos para tentar recuperar uma parte) a antiga forma de se relacionar com clientes. As tecnologias voltadas para questões mercadológicas permitiram ao marketing de

⁷ SAPOZNIK, André. *Desmistificando o marketing de relacionamento*. Disponível em: <<http://www.abend.org.br>> acesso em 09 de Abril de 2005.

relacionamento desenvolver novas estratégias para um número cada vez maior de consumidores e, ao mesmo tempo, fornecer informações para um número cada vez maior de colaboradores.

O marketing de relacionamento tenta devolver à relação empresa-cliente aquele gostinho do passado de serem mais próximas. Como tentar resgatar o passado? Como voltar a causar a impressão de proximidade junto ao clientes? Existem muitas respostas para essas perguntas: processos, treinamento, orientação empresarial, visão, planejamento, entre outras. Não podemos esquecer-nos da tecnologia que revolucionou a forma de atender clientes e oferecer valor para eles.⁸

2.3.3 Clientes dentro do Marketing de Relacionamento

A satisfação do cliente é a relação diretamente proporcional à percepção do cliente e a sua expectativa. É o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas.⁹

Toda satisfação do cliente deve ser observada constantemente, pois o mesmo pode melhorar ou piorar a situação da empresa no mercado. Portanto o cliente é uma ferramenta de suma importância para a geração de lucro para a organização.

O objetivo de toda empresa deve ser o de conhecer e entender tão bem os clientes, que o produto ou serviço possa ser ajustado as suas necessidades para poder satisfazê-lo. Para isso, a empresa deve pensar como o cliente, deve compreender suas vontades e deve saber quando, onde e a que preço ele deseja obter determinado produto ou serviço; deve ter um conhecimento tal de seus clientes a ponto de conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que eles, determinando estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades.

Conhecer a fundo as necessidades do cliente é um assunto de vital importância para sobrevivência e prosperidade de qualquer organização capacitando-as a entender e

⁸ MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004. p. 24

⁹ PARRA FILHO, Idem, p. 23.

a prever o seu comportamento no mercado. A visão do cliente é que deve orientar o planejamento e a administração das atividades das empresas.

Considerando o ponto de vista do cliente, Zeithaml e Bitner, apresentam alguns tipos de interações que podem ocorrer durante o encontro com o cliente com a organização:

A primeira é a interação entre os funcionários e clientes. Nesse tipo de interação a qualidade do serviço recebido pelo cliente dependerá em grande parte da habilidade do funcionário em desempenhar suas atividades adequadamente. Apesar da maioria dessas interações ocorrer face a face, elas também podem ocorrer quando o cliente e o funcionário trocam informações por telefone, fax, Internet, etc. Outro tipo de interação ocorre entre os clientes e os elementos do ambiente físico. O comportamento do cliente, a percepção de valor e do tempo de espera podem ser influenciados por aspectos do ambiente físico, tais como música, temperatura, disposição dos móveis entre outros.¹⁰

Esses elementos podem servir como atrativo para criação de relacionamentos. De acordo com Lobos o cliente possui expectativas sobre o serviço e é provável que tais expectativas estejam sempre relacionadas a três fatores:

Desempenho – é a razão de ser do serviço; Atendimento – são os aspectos referentes ao ato da prestação e não a sua razão de ser propriamente dita; Custo – o fator custo está ligado ao preço. Os clientes desejam que na prestação de serviço, além de um bom desempenho e um ótimo atendimento o custo seja relativamente baixo.¹¹

2.3.4 Produto do Marketing de Relacionamento

A estratégia de composto de produto de uma empresa é mais do que a soma do conjunto de planos individuais dos gerentes de produtos. A alta administração tem de observar o composto total de produto e decidir se está equilibrado em termos de lucro,

¹⁰ ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003. p. 56.

¹¹ LOBOS, Júlio. *Encantando o cliente: externo e interno*. 9ed. São Paulo: Júlio Lobos, 1999. p. 151

risco e crescimento. O desenvolvimento do composto de produto é, assim, outro elemento-chave da estratégia de marketing.

Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias. O caráter do mesmo poderá ser encarado diretamente pelo comprador e pelo vendedor. É útil distinguir três conceitos de um produto: produto tangível, produto genérico e produto ampliado.

O produto tangível é o objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo. É o que se reconhece como a oferta. Batons, computadores, seminários educacionais e candidatos políticos são todos produtos formais. Se for um objeto físico, poderá ser reconhecido pelo mercado como possuindo até cinco características: um nível de qualidade, aspectos, estilo, marca registrada e embalagem. Se for um serviço, poderá ter algumas dessas facetas de maneira análoga.

No produto genérico se encontra a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador. A mulher que adquire batom não está comprando um conjunto de atributos químicos e físicos por si só; ela está adquirindo beleza. A pessoa que compra uma máquina fotográfica não está comprando uma caixa mecânica por si só; está comprando prazer, saudade, uma forma de imortalidade. O produto tangível é simplesmente a embalagem de um produto genérico ou benefício. O trabalho do especialista em marketing é o de vender benefícios e não aparências. Deve procurar meios para acrescentar benefícios aos seus produtos.

Finalmente, o produto ampliado é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível. O produto ampliado da IBM não é apenas o computador, mas um conjunto total de serviços que o acompanham, incluindo-se a instrução, programas, serviços de programação, manutenção e reparos, garantias e assim por diante. A posição proeminente da IBM no campo de computadores é devida, em parte a seu conhecimento, bem cedo, de que o cliente deseja todas essas

coisas quando adquire um computador. Este reconhecimento leva à noção de venda de sistemas: a empresa está vendendo um sistema, não apenas um computador. Leva o vendedor a encarar o sistema de consumo total do comprador, “a maneira pela qual um comprador de um produto realiza a tarefa total, qualquer que seja o que ele está tentando conseguir quando utiliza o produto”.¹²

Como resultado, os vendedores são capazes de reconhecer muitas oportunidades para aumentarem suas ofertas de produtos como manobra competitiva. De acordo com Levitt, a nova concorrência não está entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas adicionam ao produto na forma de embalagem, serviços, propaganda, aconselhamento a clientes, financiamento, condições de entrega, armazenamento e outras coisas a que as pessoas dão valor.¹³

A empresa que desenvolve o produto ampliado certo terá sucesso na disputa do mercado.

2.4 Marketing de Fidelização

2.4.1 Conceito de Marketing de Fidelização

Fidelização nada mais é do que a lealdade do cliente com a marca, produto ou serviço. Esse resultado só é positivo através de estratégias de marketing de relacionamento desenvolvido na empresa com o objetivo de conquistar seus clientes.

O objetivo do marketing de relacionamento não é tornar todos os clientes fiéis, mas aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir. Alguns clientes são mais suscetíveis de reagir a incentivos; outros, a

¹² BOYD, Harper W. Jr. e LEVY, Sidney J. *New Dimensions in Consumer Analysis*. Harvard Business Review (Novembro e Dezembro) de 1963. p.129 a 140.

¹³ LEVITT, Theodore. *The Marketing Mode*. New York. Mc Graw-Hill. 1969. p.2.

atendimento diferenciado, proporcionado apenas a clientes leais; enquanto outros, ainda podem reagir apenas à combinação dos dois.¹⁴

A fidelidade do cliente não está relacionada ao simples fato de somente conquistar o mesmo, pois a partir disso, será desenvolvido maneiras de consolidar, ou seja, intensificar o relacionamento com o cliente.

Se o que nos torna leais aos nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma premissa deve ser aplicada no relacionamento com o cliente, dos quais se espera lealdade. Afinal, fidelidade não se compra, se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Mas fidelização é um processo contínuo da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fieis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que ira garantir sua sobrevivência.

2.4.2 Evolução do Marketing de Fidelização

Mesmo não parecendo, há muito tempo os brasileiros convivem com o assunto fidelização, provavelmente não de modo muito profissional, mas tendo como base os relacionamentos pessoais nos quais comprador e vendedor buscam apenas a auto-satisfação quanto a um bom negócio.

Vale a pena ressaltar que a satisfação é um estado de espírito enquanto que a fidelidade é uma conduta que requer disciplina e determinação. É possível ter satisfação como cliente com a aquisição de um serviço ou produto, sem ser fiel a uma determinada empresa, mas não se pode ser fiel sem estar espiritualmente satisfeito com uma organização com a qual se está se mantendo um relacionamento.

¹⁴ STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998, p. 97.

Um bom exemplo da relação entre a satisfação e a fidelidade são os antigos armazéns, comércio típico de cidades pequenas e de bairros. O proprietário do estabelecimento relacionava-se com seu cliente por intermédio de uma caderneta de crédito e, fundamentalmente, de um bom atendimento. Esse relacionamento era estimulado automaticamente em razão de, na maioria das vezes, o proprietário morar nos fundos do armazém, sendo, portanto, vizinho dos seus próprios clientes. Esse fator era aliado a uma oferta consistente e compatível de produtos com as necessidades dos clientes. As cadernetas, na verdade, funcionavam como um extrato de conta corrente, que, em uma era de inflação controlada e pouca concorrência no raio de atividades do ponto de venda, era uma ótima ferramenta de crédito e de marketing.

Embora entre os proprietário do estabelecimento e seus clientes fosse construído sem base acadêmica, ou sem formalismo profissional em um mercado não-maduro, ele mostra que o conceito de fidelização já existia, ainda que inconscientemente, e era praticado com frequência.

À época em que isso ocorria, por volta dos anos de 1920 a 1950, o varejo era horizontal, ou seja, pulverizado, pequeno e localizado em bairros de alta densidade.

O crescimento da economia e da população, a industrialização, a evolução mercadológica e a competição entre empresas mudaram a maneira como o varejo se relaciona com os clientes. Tivemos então a segunda onda de fidelização, que chegou com as bonificações, com os descontos e os incentivos.

Esses recursos ofereciam alguns ganhos para a empresa, porém, eles precisavam ser constantes, já que, após essas ações serem encerradas o cliente poderia desaparecer e só voltar quando houvesse outras campanhas similares. A falta de fôlego financeiro afetava a continuidade dos programas de retenção de clientes, que estavam satisfeitos, mas com certeza não-fidelizados.

A terceira onda foi estimulada pelas companhias aéreas, que ofereciam benefícios extras, geralmente passagens gratuitas, para os clientes que voassem um determinado número de vezes com elas. No processo praticado por essas companhias havia uma troca: elas ofereciam algo a mais, porém, exigiam informações, pois assim conheceriam melhor o cliente, entenderiam quem ele era, o que desejava e, conseqüentemente, desenvolveria um produto ou serviços que atendessem às suas necessidades. Por fim, torná-lo-ia fiel.

No momento, o assunto fidelização faz parte do cotidiano do cliente e da estratégia de algumas empresas de todos os setores de mercado. Essa evolução veio acompanhada de um volume significativo de informações sobre o cliente, mas principalmente do conhecimento sobre o seu perfil de compra ou do de determinados grupos muito bem identificados.¹⁵

2.4.3 Ferramentas de Fidelização

Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar de mais de um canal (telefone, loja, Internet, entre outros) e tentem a consumir mais. E quanto mais fiéis maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar. Além da perda do cliente insatisfeito, há perda de outros, que são influenciados negativamente, e o

¹⁵ SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003. p. 12.

custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa julgar que deve investir em sua recuperação.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espere que empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Fatores que influenciam na satisfação do cliente:

- Produtos e serviços de qualidade;
- Preço percebido como justo;
- Condições de pagamento satisfatórias;
- Comprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa;
- Disponibilidade de produtos e outros serviços;
- Entrega adequada;
- Dialogo de compromisso;
- Descontos e ofertas especiais;
- Facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação, flexibilidade).

A satisfação se mede através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver. Se percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo de investimento. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

É fato que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a experiência do ato da compra; elas querem rapidez e conveniência. Os clientes têm uma espécie de personalidade dupla. Querem comprar um café ou um sorvete com rapidez e conveniência, mas também querem

utilizar banheiros limpos e serem bem atendidos. A experiência da compra vale mais que o produto no negócio da venda.¹⁶

Algumas atitudes a serem consideradas para a conquista da lealdade dos clientes.

1. Tornar o primeiro contato inesquecível

A primeira vez que um cliente entra em contato com uma empresa deve ser mais que um momento da verdade, mas um momento inesquecível, extremamente prazeroso e marcante. O primeiro contato devera ser o inicio de um relacionamento duradouro de lealdade, onde a confiança terá papel fundamental. Uma experiência desagradável ira afastar o futuro cliente para sempre.

2. Facilitar a comunicação do cliente com a empresa

Diversas formas de comunicação com a empresa devem estar disponíveis ao cliente para que, a qualquer momento, ele possa receber o apoio necessário. Isso inclui cuidado com tempo de espera e de retorno. Todos os canais de comunicação devem oferecer o mesmo padrão de qualidade e serviço.

3. Desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente

A comunicação com o cliente deve ser planejada desde o contato inicial, objetivando obter informações e conhecê-lo cada vez mais. Estar sempre em contato com o cliente reforça o relacionamento e a confiança.

4. Surpreender o cliente

¹⁶ SABATINO, Op. Cit. p. 8.

Ofereça sempre ao cliente mais do que ele espera. Não deixe que saia de um momento da verdade apenas com o que espera obter e jamais permita que saia insatisfeito. E seja criativo, porque os clientes cansam e suas necessidades e desejos mudam.

5. Ouvir com cuidado, carinho e respeito

Não apenas escute, mas ouça seus clientes sem cansar. Utilize todas as formas de comunicação com os clientes para obter mais informação ao seu respeito. Registre todas as suas reclamações e sugestões. Solucione seus problemas com atitudes firmes. Mas respeite o cliente, evitando irritá-lo ou prejudicar o relacionamento.

6. Tratar clientes especiais de forma especial

Um cliente importante tem que saber de sua condição e deve ser tratado como tal. Seu cliente só se sentiria importante quando sua importância for traduzida em vantagens concretas e mensuráveis.

7. Investir na lealdade dos funcionários

Os programas de fidelização não funcionam se forem atitudes isoladas. Envolver toda a organização e comprometa-se com a lealdade dos clientes internos. Funcionários leais tendem a oferecer melhor atendimento a cliente. A vinculação da lealdade do funcionário à satisfação no trabalho produz um número cada vez maior de clientes fiéis. Investir na produtividade, lealdade e satisfação dos funcionários é investir em sua capacidade para satisfazer os clientes.

2.4.4 Estratégias de Marketing de Fidelização

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dará à empresa um diferencial que os concorrentes não têm: o conhecimento de seus clientes.

O principal objetivo dos chamados “programas de fidelidade” é identificar os melhores clientes e entender melhor suas necessidades, tornando o relacionamento único; único na empresa para cada cliente com aquela empresa. Isso cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. No longo prazo, e fidelidade mede-se em longo prazo, a única garantia é a “dor da mudança”: o custo da migração, a inconveniência de mudar. A grande e única vantagem competitiva que uma empresa possui é o conhecimento de seus clientes, o que os concorrentes não têm. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento.

A estratégia de fidelização de clientes não pode estar centrada apenas em “programas de fidelidade”. Iniciativas de marketing, muitas vezes são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de mais nada, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. A fidelização tática são ações que visam incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes.

Os programas de fidelidade, normalmente, acabam resultando em outro cartão de crédito dentro de sua carteira para encorajá-lo a apoiar incondicionalmente as empresas de diferentes setores do mercado. Faça você parte de programas especiais como o de passageiro freqüente de uma linha aérea, ou de comprador habitual de um determinado varejista, o

de cliente preferencial de um restaurante, o de usuário assíduo de uma companhia telefônica ou de hóspede assíduo de uma cadeia de hotéis, todos parecem estar lhe oferecendo incentivos para serem usados e comprados freqüentemente. Mas esses são apenas componentes do marketing de relacionamento; não o substituem.¹⁷

Antes de qualquer coisa, deve-se determinar que objetivos se pretende atingir com um programa de fidelização dos clientes. Evitar que migrem para a concorrência e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam são os objetivos estratégicos mas, ao desenvolver programas de fidelidade, devemos estabelecer metas mensuráveis a serem atingidas em um determinado período de tempo.

Que variáveis quero controlar para medir o êxito do programa? Que fator deve ser controlado para monitorar se o sucesso está ou não sendo alcançados? Os indicadores de desempenho, definidos em uma segunda etapa, são instrumentos utilizados para medir esse sucesso. Por exemplo, para a variável “qualidade no atendimento” prestados aos clientes podem ser utilizados os indicadores “tempo médio de espera pelo atendimento”, “tempo gasto com cada cliente”, “índice de retenção de clientes”, “numero de reclamações recebidas em função do atendimento”, entre outras. Se desejarmos obter um incremento nas vendas, um crescimento da receita decorrente do aumento da freqüência ou do montante da compras, devemos estabelecer metas quantitativas para o aumento esperado de receita e em que período de tempo. Se o objetivo da fidelização é reter clientes, devemos ter como meta aumentar a vida útil desses clientes. Isto pode ser medido através do aumento da duração média dos relacionamentos com os clientes, do aumento da permanência dos clientes no consumo da marca.

Com o aumento da fidelidade, ocorrem mudanças na imagem da marca a longo prazo. É importante medir as alterações na percepção da marca ou da empresa.

Os programas de marketing com freqüência que objetivam incentivar os clientes a identificar se não garantem, por si só, que os melhores clientes serão fieis. A proposta

¹⁷ GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.p 23.

desses programas é oferecer alguma forma de pontuação ou bonificação diretamente relacionada à frequência com que o cliente se identifica com a compra. O que realmente esses programas trazem de diferente é o que o cliente “perdeu tempo” ensinando à empresa sobre seus hábitos de compra, suas preferências e suas necessidades. Quanto mais a empresa conseguir aprender sobre seus clientes e souber utilizar essas informações para oferecer o que eles realmente necessitam, mais comprometidos os clientes ficaram, mesmo que a concorrência ofereça algo semelhante. Aí sim, teremos um programa de fidelidade.

Já vimos que a estratégia de fidelização é um esforço de longo prazo e requer um comprometimento de toda a empresa para que seja bem sucedida. Essa estratégia pode envolver mais de um programa de fidelidade, visando clientes de diversos segmentos, de acordo com seu valor. Por exemplo:

- Programas de incentivo – programas que reconhecem e recompensam os clientes mais lucrativos.
- Programas educativos – voltado a clientes que só compram de uma linha de produtos, objetivando informá-los sobre os demais produtos oferecidos.
- Programas de vendas por referencias – onde clientes são recompensados pela indicação de novos clientes.
- Programas voltados a clientes inativos – que objetivam retorno de clientes que não compram há determinado período de tempo.

Podemos dizer que um programa de fidelidade é um instrumento para conhecer melhor um cliente. Nesse aspecto, empresas que optam por adotar esta estratégia de marketing a utilizam de maneira inteligente, fidelizam o cliente não apenas pelos benefícios que propiciam, mas principalmente por se utilizarem do conhecimento adquirido sobre o cliente para direcionar suas ações de marketing, tanto em relação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços em relação à maneira e ao conteúdo da comunicação utilizada.¹⁸

¹⁸ SABATINO, Op. Cit. p. 15.

A estrutura do valor do cliente proporciona um mecanismo para se compreender como cada um desses elementos contribui para uma conexão definitiva entre a empresa e o cliente. Esse valor é definido a partir das expectativas e das necessidades dos clientes. É necessário o monitoramento constante do valor de duração do cliente para a organização. Assim, a empresa deve buscar, da melhor forma, atender seus clientes gerando satisfação e possibilitando o retorno do cliente para a empresa.

2.5 Apresentação dos Dados Coletados

Com o objetivo de obter características organizacionais e práticas de marketing das empresas, foi elaborado um questionário de onze questões aplicado a 10 gerentes de dez empresas.

A pesquisa foi realizada pela aluna Renata Antonio de Brito durante a elaboração da presente monografia acadêmica no mês de Maio de 2005. Os questionários foram aplicados no período entre os dias 02 e 25 de Maio.

Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos que demonstram os resultados expressivos do referido questionário.

Questão 1 - Classifique o “valor de marketing” de sua empresa ao determinar a direção do produto.

TABELA 01: Valor do Marketing

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Fraco	5	50
Mais ou menos	3	30
Bastante bom	2	20
Excelente	0	0
Não sabe	0	0
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

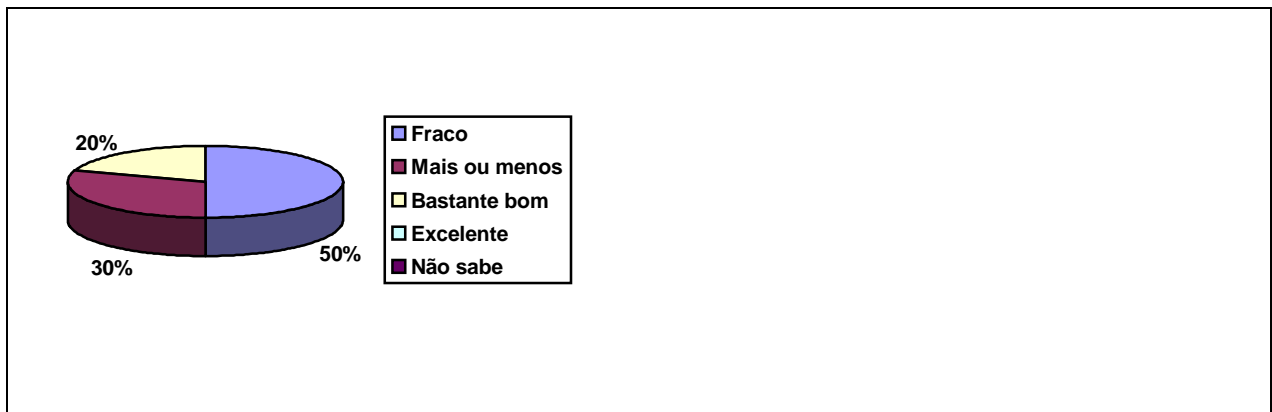


GRÁFICO 01: Valor do Marketing

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Verifica-se que 50% dos gerentes acham que o “valor de marketing” é fraco, 30% acha “mais ou menos” e 20% acha bastante bom.

Questão 2 – Existem reuniões de grupos de usuários e clientes específicos com o objetivo de obter o *feedback* do cliente?

TABELA 02: Feedback do Cliente

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Sim	3	30
Não	7	70
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005

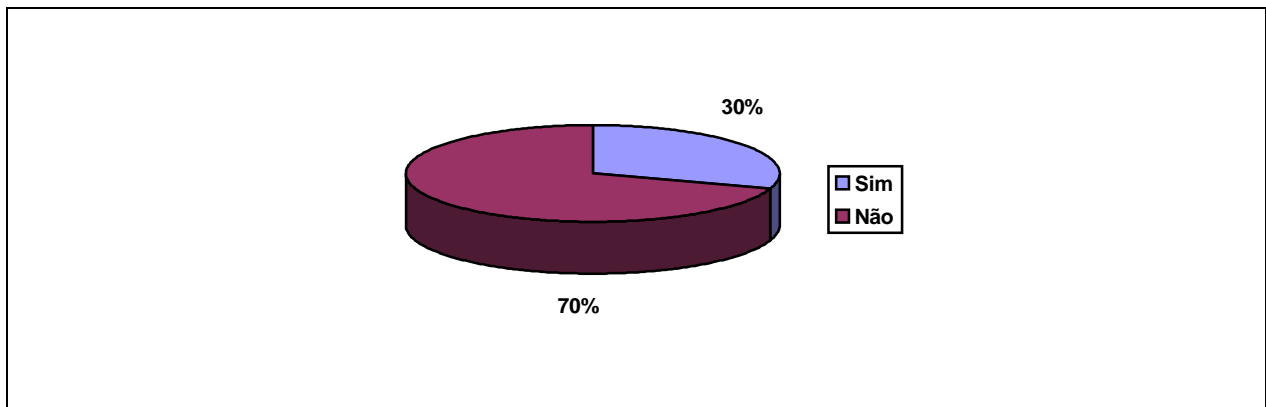


GRÁFICO 02: Feedback do Cliente

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Em relação às reuniões de grupos de usuários e clientes verificou-se que 30% dos gerentes afirmam que as mesmas existem enquanto que 70% afirmam não ocorrer este tipo de reunião.

Questão 3 – Você envolve os clientes desde o início do ciclo da elaboração do produto?

TABELA 03: Envolvimento dos Clientes

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Sim	4	40
Não	3	30
Às vezes	3	30
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005

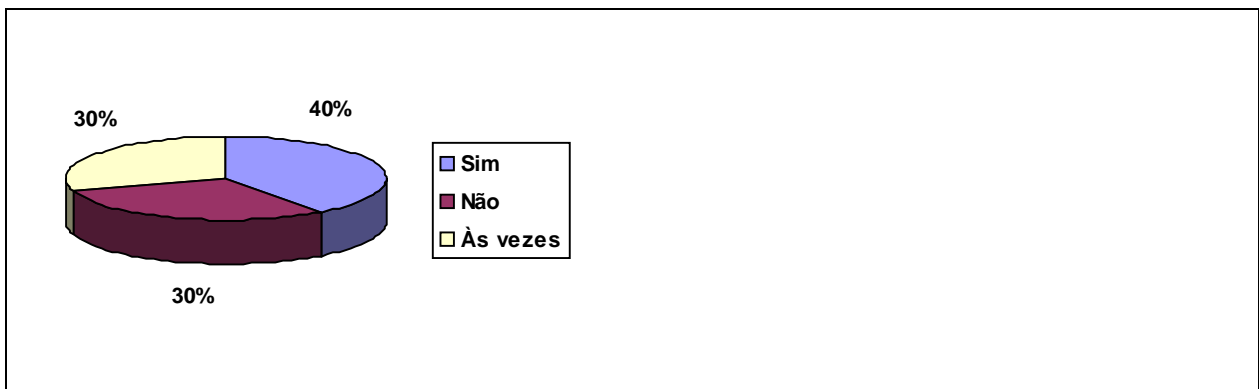


GRÁFICO 03: Envolvimento dos Clientes

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Segundo 40% dos gerentes há sempre o envolvimento dos clientes desde o início do trabalho desenvolvido, 30% afirmam que não há esse tipo de envolvimento e outros 30% dizem que às vezes ocorre a participação dos clientes.

Questão 4 – Você caracterizaria sua empresa como tendo a mentalidade do “não foi inventado aqui?”.

TABELA 04: Não Foi Inventado aqui

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Totalmente	1	10
Um pouco	4	40
Absolutamente	5	50
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

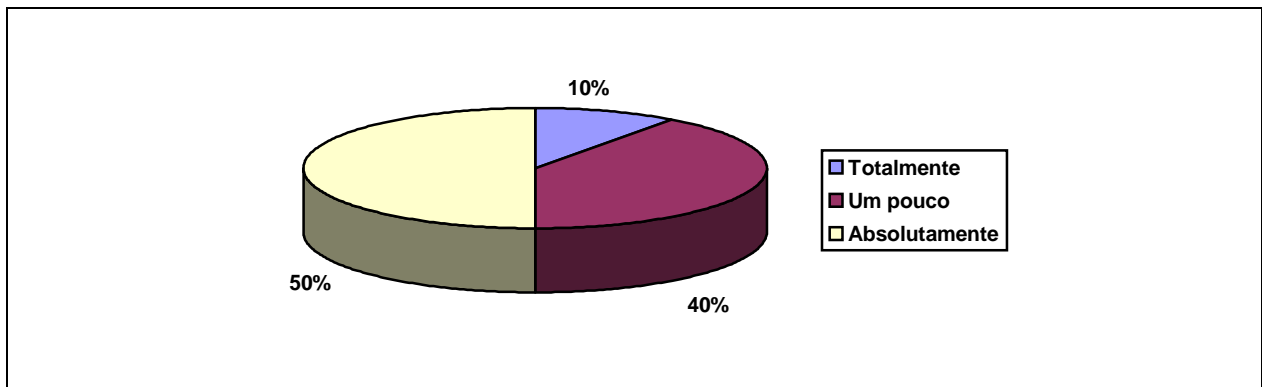


GRÁFICO 04: Não Foi Inventado aqui

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Para 10% dos gerentes há totalmente o pensamento do “não foi inventado aqui”, então o problema não é da empresa, enquanto que para 40% existe um pouco e, por fim, 50% desses gerentes acreditam que esse pensamento está absolutamente presente na empresa.

Questão 5 – Quanto tempo o pessoal de sua empresa gasta discutindo estratégias de marketing?

TABELA 05: Discussão sobre Estratégias

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
5% a 10%	0	0
10% a 15%	2	20
15% a 20%	3	30
Mais de 20%	5	50
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

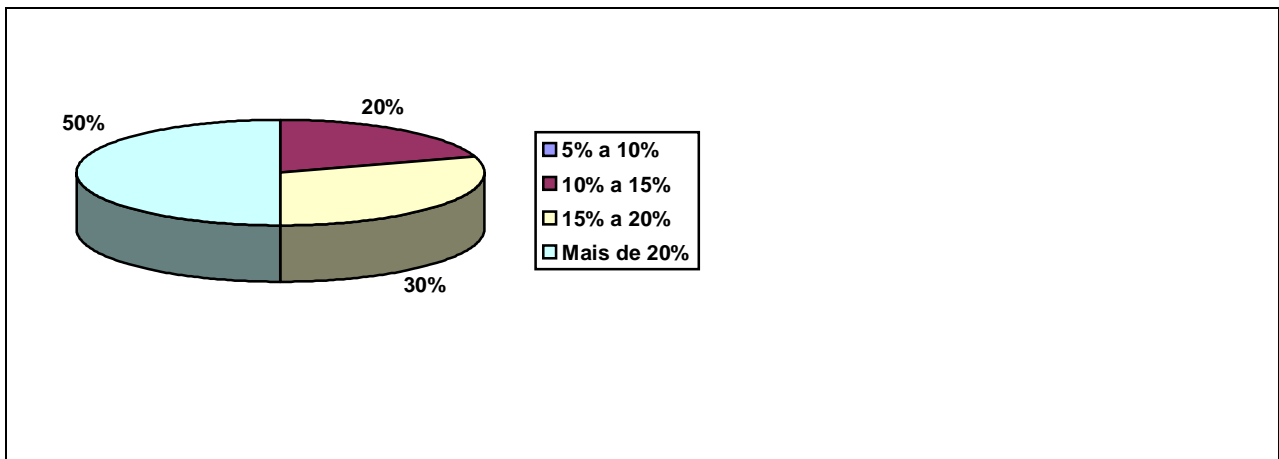


GRÁFICO 05: Discussão sobre Estratégias

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Segundo 20% dos gerentes há uma quantidade razoável de discussões sobre estratégias de marketing uma vez que a empresa gasta de 10 a 15% do tempo para essas discussões, enquanto 30% acha que é um pouco que isso ocorre e outros 50% afirmam ser muito pouco.

Questão 6 – Quanto tempo da reunião da equipe de sua empresa é dedicado à discussão das tendências de marketing, influências ou novas direções?

TABELA 06: Reuniões sobre Marketing

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
5% a 10%	7	70
10% a 15%	2	20
15% a 20%	1	10
Mais de 20%	0	0
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

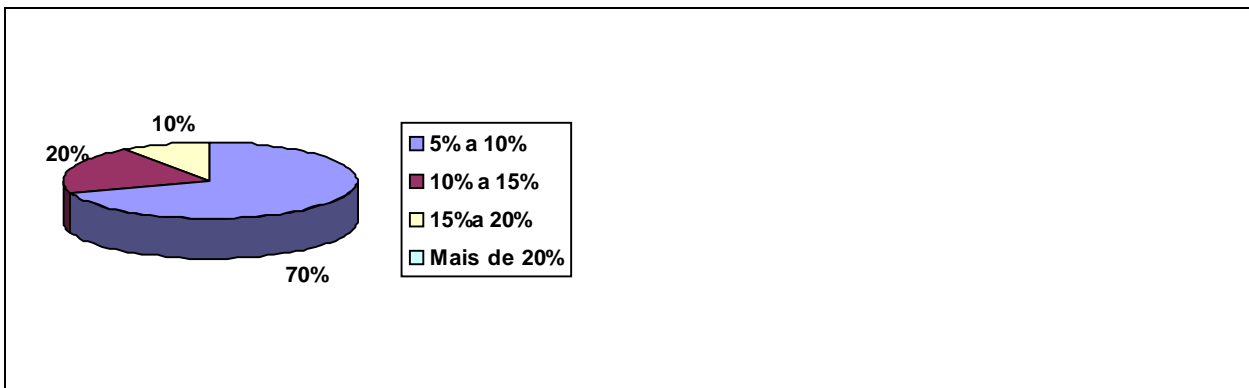


GRÁFICO 06: Reuniões sobre Marketing

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Para 70% dos questionados, gasta-se de 5% a 10% do tempo de reunião dedicado as discussões de marketing, influencias ou novas direções. Já 20% acreditam que o tempo gasto fique entre 10% e 15% enquanto que 10% acredita que se gaste de 15% a 20%.

Questão 7 – Como sua empresa define marketing?

TABELA 07: Definição de Marketing

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Como vendas e promoção	6	60
Como identificador dos futuros mercados e clientes	0	3
Como uma interação entre técnicos e clientes	2	20
Como orientador do processo de adaptações dos produtos ao mercado	0	0
Como forma de desenvolver relações	2	20
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005

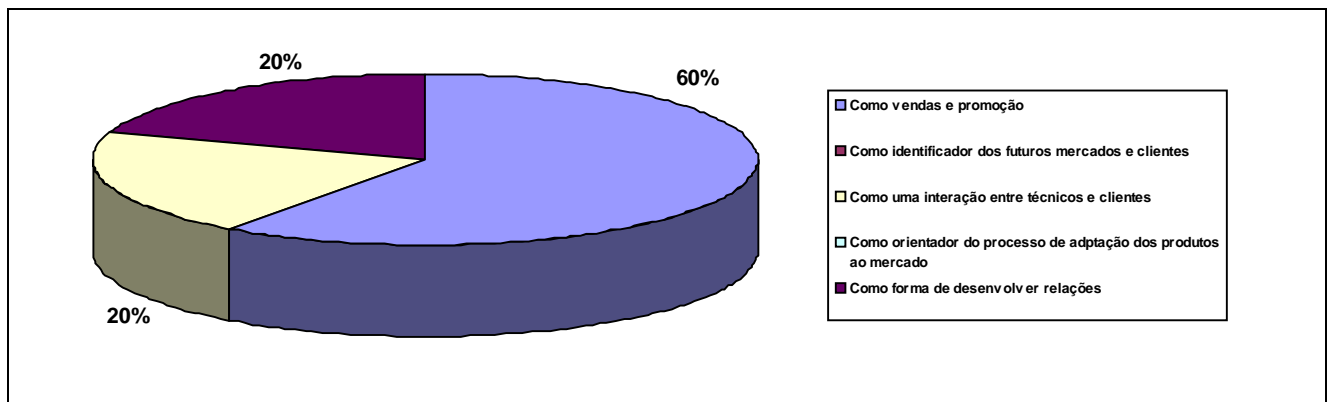


GRÁFICO 07: Definição de Marketing

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Verificou-se que 60% dos gerentes acreditam que marketing se defina como vendas e promoção; 20% como uma interação entre técnicos e clientes e, outros 20% afirma que marketing é uma forma de desenvolver relações.

Questão 8 – Para sua empresa as ferramentas de fidelização ajudariam a manter e atrair clientes?

TABELA 08: Manter e Atrair Clientes

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Concordo	7	70
Discordo	3	30
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.



GRÁFICO 08: Manter e Atrair Clientes

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Para 70% dos gerentes as ferramentas de fidelização ajudariam a manter e atrair clientes, enquanto que para 30% as ferramentas não ajudariam.

Questão 9 – Como você classificaria sua empresa quanto aos serviços oferecidos?

TABELA 09: Serviços Oferecidos

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Ruim	0	0
Média	1	10
Boa	8	80
É tudo o que importa	1	10
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

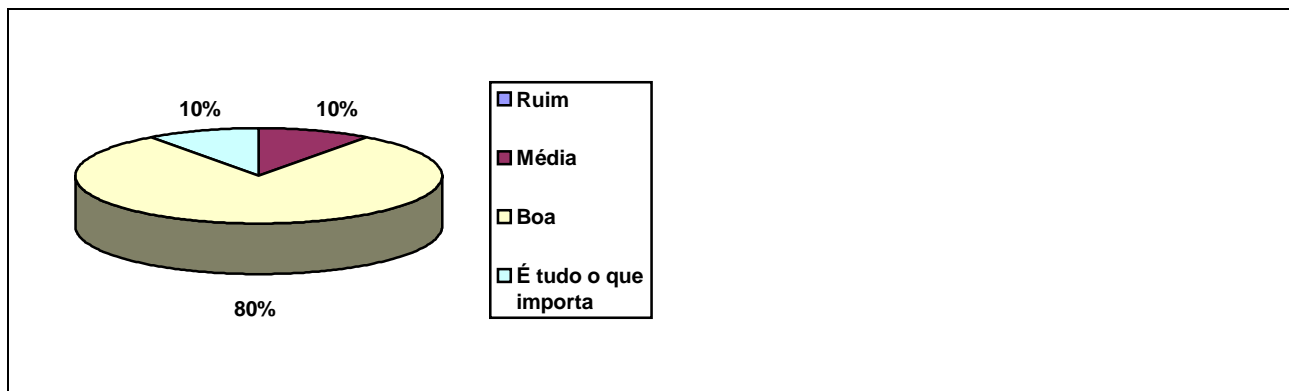


GRÁFICO 09: Serviços Oferecidos

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: 10% dos gerentes classificam os serviços oferecidos pela empresa como mediais, 80% como bons e outros 10% classificariam como sendo tudo o que importa.

Questão 10 – A posição de uma empresa pode ser melhor definida por um slogan bom e preciso.

TABELA 10: Slogan

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Concordo	5	50
Discordo	5	50
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

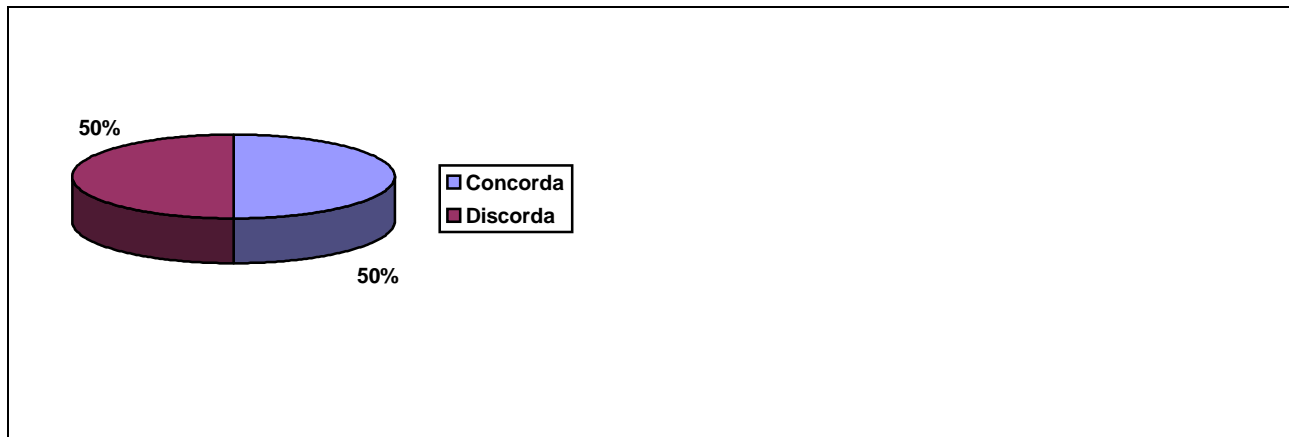


GRÁFICO 10: Slogan

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: 50% dos questionados concordam que a posição de uma empresa pode ser melhor definida por um slogan bom e preciso. Os outros 50% não concordam com tal afirmação.

Questão 11 – Quais as opções abaixo constitui o método de comunicação mais crível (e, portanto, o mais eficaz) para o estabelecimento do produto?

TABELA 11: Método de Comunicação

Alternativas	Quantidade de Gerentes	%
Publicidade	1	10
Mala direta	1	10
Telefonemas	2	20
Seminários	0	0
Propaganda de boca	6	60
TOTAL	10	100

Fonte: Tabulação dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

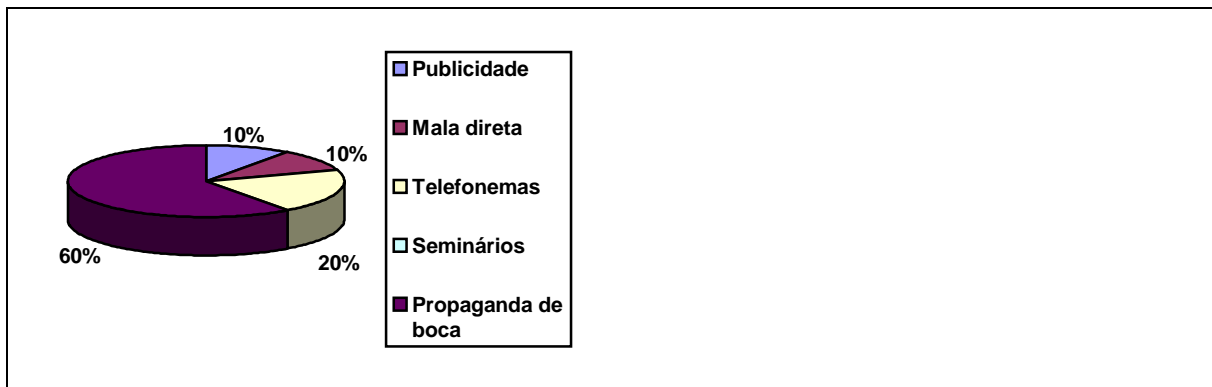


GRÁFICO 11: Método de Comunicação

Fonte: Representação gráfica dos dados coletados a partir dos questionários aplicados pela aluna Renata Antonio de Brito para elaboração de Monografia Acadêmica em Maio de 2005.

Comentários: Para 10% dos gerentes a publicidade é a melhor comunicação com o cliente, outros 10% acreditam ser a mala direta, 20% em telefonemas enquanto que 60% acredita que a propaganda de boca é a melhor forma de se comunicar com o cliente.

2.6 Interpretação dos Dados

Com a questão 1 percebeu-se que os gerentes questionados acreditam que o marketing não é muito empregado ao determinar a direção do produto. Isso porque 50% deles classificaram como fraco o valor de marketing que determina a direção do produto.

Pode-se observar que para 70% das empresas não ocorrem, com certa frequência, reuniões com clientes e usuários para que se possa obter o *feedback* dos mesmos, como mostra a questão 2. Nas questões 5 e 6 pode-se verificar que não há tempo gasto com reuniões da equipe de trabalho para discutir as tendências de marketing, influências ou novas direções como também não há discussões sobre as estratégias de marketing.

Os gerentes classificaram as empresas como boa em relação aos serviços oferecidos, 80% dos respondentes afirmam isso. Na questão 3 para 40% dos gerentes há a participação dos clientes durante o processo de elaboração do produto, que no caso destas empresas são os serviços por elas oferecidos. Para 50% dos gerentes, se o problema do serviço oferecido por eles não for causado pela loja ou não puder ser consertado, tais gerentes não “inventam” problemas para serem consertados para tentar fazer com que o cliente se apegue apenas a esta empresa, isso confirma se na questão 4. Para 70% dos respondentes as ferramentas de fidelização ajudariam a empresa a manter e atrair clientes, essa afirmação esta na questão 8.

60% dos gerentes definem marketing como vendas e promoção. Metade dos questionados acredita que a empresa pode melhorar a sua posição dentro do mercado se fizer um slogan preciso e bom como mostra a questão 10. Segundo 60% deles, a opção de comunicação mais eficaz com os clientes é a propaganda de boca a boca, na qual o cliente fala bem da empresa para conhecidos.

Através de entrevistas pessoais e informais, conduzidas junto aos gerentes e funcionários das empresas, percebeu-se que se deixa a desejar quanto à adoção de instrumentos de marketing de relacionamento e de fidelização com o cliente e também em relação aos sistemas de informação adotados, que se restringe a usos e controles financeiros.

2.7 Teste, da Hipótese

Considerando o suporte fornecido pelos gerentes investigados e tendo em vista a hipótese proposta pode-se, afirmar: as estratégias de fidelização mantêm e atraem clientes, como pode – se ver na questão 8.

A hipótese H1 proposta foi confirmada. A partir do questionário aplicado, observa-se na apresentação dos dados coletados que as estratégias utilizadas pelo marketing de fidelização é considerado, por 50% dos questionados, um fator primordial para manter e atrair clientes.

Verificou-se que o administrador tem consciência da crescente concorrência e busca oferecer serviços de qualidade para o atendimento ser um diferencial no mercado, necessitando assim do marketing de fidelização.

3. CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho monográfico foi analisar a partir das modernas concepções das idéias de marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes. Buscando ainda, mostrar a relevância do marketing de relacionamento sobre a fidelização de clientes. Os objetivos foram atingidos na realização do trabalho, podendo assim confirmar a hipótese proposta.

As organizações podem se utilizar de vários mecanismos que visam fidelizar clientes, como ações promocionais e programas de fidelização. Porém, tais instrumentos, se não estiverem conjugados a outros fatores, são facilmente copiados e em pouco tempo tornam-se comum, não representando mais um diferencial competitivo.

De acordo com Kotler, o mercado permite escolhas ilimitadas por parte dos clientes, criadas pela globalização, inovações tecnológicas e um crescimento constante no ritmo de mudanças.¹⁹ A maioria dos programas de fidelização não deixa de ser uma manifestação de programas de promoção de vendas dirigidos à retenção de clientes, através de uma oferta de descontos e brindes. No entanto, só ocorre à verdadeira fidelização se ela for além da retenção de clientes, se ela for obtida através do estreito relacionamento entre organização e cliente.

Dessa forma, passa-se a adotar novos conceitos de marketing – o marketing de relacionamento e o de fidelização. Esses novos conceitos são ferramentas poderosas no processo de fidelização dos clientes, que têm lugar em todos os mercados.

A fidelização de clientes é concebida por Pepper E Rogers:

como uma relação de aprendizagem. Mediante o desenvolvimento de um relacionamento entre clientes e organização estabelece-se a personalização dos serviços oferecidos, de acordo com as preferências

¹⁹ KOTLER. Op. Cit. p.15.

personais. Assim, torna-se conveniente para o cliente manter-se fiel à ela.²⁰

O processo de fidelização carece de manutenção constante. Para garantir a fidelidade dos clientes, as organizações precisam fazer mais do que simplesmente satisfazer-los, é preciso superar suas expectativas e estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente.

Pode-se observar pelo questionário aplicado que a busca pelo relacionamento da organização com seus clientes é baseada na qualidade do serviço prestado e eles. A exigência cada vez maior em termos de qualidade no atendimento tem levado as organizações a aperfeiçoarem na forma de atender e reconhecer um cliente em potencial e possível fiel. Porém, percebe-se que as empresas questionadas não focam suas atenções no marketing e menos ainda no marketing de fidelização.

²⁰ PEPPER, Don; ROGERS, Martha. Disponível em <<http://www.1to1.com.br>>. acesso em 05 de maio de 2005.

4. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

No sentido de estabelecer um estreito relacionamento com os clientes propiciando a fidelidade destes, sugere-se:

- Implantar ou aproveitar um banco de dados já existentes;
- Desenvolver um sistema capaz de estimular o diálogo entre o cliente e a organização a fim de conhecer melhor os clientes;

Ao usar o serviço pela primeira vez da loja, o cliente deve ser cadastrado no banco de dados, que deverá conter endereço, e-mail, data de aniversário.

Assim, a comunicação com os clientes poderá ser feita através de mala direta, e-mail, informativos em datas comemorativas, folders e outros.

Conforme ressalta GORDON, o profissional tem a oportunidade de se comunicar com o cliente individual conforme o veículo que ele preferir, com a mensagem mais convincente em determinado momento e de um modo que possa influenciá-lo. A mensagem pode informar, lembrar ou persuadir diretamente voltada para as preferências ou interesses do cliente.²¹

- Treinamento dos funcionários;

É necessário que os funcionários estejam realmente comprometidos com os objetivos da organização. Devem ser realizadas palestras explicativas na empresa sobre o processo de fidelização, e através da contratação de um consultor, devem ser feitas avaliações em determinados espaços de tempo para saber se o treinamento surtiu o efeito esperado.

²¹ GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4 ed. São Paulo: Futura. 2001. p.45.

- Mensurar o custo da perda de um cliente, para uma melhor precisão do valor de um cliente;
- Demonstrar reconhecimento a fidelidade dos clientes, através de programas de premiação para reforçar o relacionamento entre a empresa e seus clientes;
- Pesquisar as opiniões dos clientes;

Através da pesquisa de opinião, é possível um melhor conhecimento dos desejos e necessidades dos clientes, além do conhecimento sobre sua avaliação em relação aos serviços prestados atualmente pelas empresas. Em consequência, possibilita saber quais os principais fatores que o fazem voltar, o que precisa ser melhorado, etc.

BIBLIOGRAFIA

- BOYD, Harper W. Jr. e LEVY, Sidney J. New Dimensions in Consumer Analysis. Harvard Business Review (Novembro e Dezembro) de 1963.
- FARMER, Richard N. Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man? Journal of Marketing. Janeiro de 1967.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. 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.
- KOTLER, Philip e JAIN Dipak C; MAESINCEE Suvit. *Marketing em Ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. *Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. *Os 10 pecados mortais do marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LEVITT, Theodore. *The Marketing Mode*. New York. Mc Graw-Hill. 1969.
- LOBOS, Júlio. *Encantando o cliente: externo e interno*. 9 ed. São Paulo: Júlio Lobos, 1999.
- MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCCARTHY, E. Gerome e PERREAUULT JR, William d. *Marketing essencial*. São Paulo: atlas, 1997.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: campus, 1992.

PARRA FILHO, Domingos & SANTOS, João Almeida. *Apresentação de trabalhos científicos: monografia, tcc, teses e dissertações*. 3 ed. São Paulo: Futura, 200.

PEPPER, Don; ROGERS, Martha. Disponível em <<http://www.1to1.com.br>>. Acesso em 05 de maio de 2005.

SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. *Pesquisa de Marketing, conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAPOZNIK, André. *Desmistificando o marketing de relacionamento*. Disponível em: <<http://www.abend.org.br>> acesso em 09 de Abril de 2005.

SHAPIRO, Benson P e SVIOKLA, John J. *Mantendo Clientes*. São Paulo: Makron Books, 1994.

STATON, William J. *Fundamentals of Marketing*. New York. Mc Graw – Hill. 1964.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil e MACHTYNGER, Liz. *CRM: Marketing de relacionamento com os clientes*. São Paulo: editora futura, 2001.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1.

Carta de Apresentação para realização do questionário.

Prezados respondentes,

Esta pesquisa faz parte da elaboração do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Este questionário integra, portanto, uma pesquisa de cunho acadêmico, que visa diagnosticar as práticas e procedimentos de marketing de fidelização adotados por esta empresa.

Antecipadamente agradeço a sua contribuição,

Renata Antonio de Brito

Estudante de Administração de Empresas

APÊNDICE 2.

O próprio questionário aplicado na organização.

QUESTIONÁRIO

1) Classifique o “valor de marketing” de sua empresa ao determinar a direção do produto.

- Fraco
- Mais ou menos
- Bastante bom
- Excelente
- Não sabe

2) Existem reuniões de grupos de usuários e clientes específicos com o objetivo de obter o *feedback* do cliente?

- Sim
- Não

3) Você envolve os clientes desde o início do ciclo de elaboração produto?

- Sim
- Não
- Às vezes

4) Você caracterizaria sua empresa como tendo a mentalidade do “não foi inventado aqui”?

- Totalmente
- Um Pouco
- Absolutamente

5) Quanto o pessoal de sua empresa gasta discutindo estratégias de marketing?

- 5% a 10%
- 10% a 15%
- 15% a 20%
- Mais de 20%

6) Quanto tempo da reunião da equipe com o gerente de sua empresa é dedicado à discussão das tendências de marketing, influências ou novas direções?

- 5% a 10%
- 10% a 15%
- 15% a 20%
- Mais de 20%

7) Como sua empresa define marketing?

- Como vendas e promoção
- Como identificador dos futuros mercados e clientes
- Como uma interação entre técnicos e clientes
- Como orientador do processo de adaptação dos produtos ao mercado
- Como forma de desenvolver relações

8) Para sua empresa as ferramentas de fidelização ajudariam a manter e atrair clientes?

- Concordo
- Discordo

9) Como você classificaria sua empresa quanto aos serviços oferecidos?

- Ruim
- Média
- Boa
- É tudo o que importa

10) A posição de uma empresa pode ser melhor definida por um slogan bom e preciso.

Concorda

Discorda

11) Quais as opções abaixo constitui o método de comunicação mais crível (e, portanto, o mais eficaz) para o estabelecimento do produto?

Publicidade

Mala direta

Telefonemas

Seminários

Propaganda de boca