



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO À
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
DA RÁDIO MEGA FM**

**JULIANA MACHADO DE ARAUJO LOBO
Matrícula nº 967086-01**

Brasília/DF, junho de 2005

JULIANA MACHADO DE ARAUJO LOBO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
À FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
DA MEGA FM**

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

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2005.



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

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

| MEMBROS DA BANCA | ASSINATURA |
|--|-------------------|
| PROFESSOR ORIENTADOR: Professor: Marcelo Gagliardi | |
| PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Professor(a): | |
| PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Professor(a): | |
| MENÇÃO FINAL: | |

Brasília/DF, de..... de 2005.

“O relacionamento de uma empresa com seus clientes é a chave do sucesso empresarial, e a fidelização é o caminho para uma relação duradoura.”

Pedro Paulo Pereira

A Deus, por me permitir mais uma realização com o desenvolvimento deste trabalho.

A minha mãe, que sempre acreditou no meu potencial e me ajudou quando precisei.

Ao meu marido e irmãos que tanto me impulsionaram com suas palavras de incentivo, carinho e dedicação.

Agradeço a Deus por ter me abençoado a alcançar êxito neste trabalho e nas etapas difíceis no decorrer desta jornada.

Aos meus pais por todo carinho e compreensão nos momentos difíceis.

Ao meu marido e irmãos pela paciência, ajuda, apoio e compreensão em todos os momentos em que estive ausente.

Ao Professor Orientador Marcelo Gagliardi e a equipe de Coordenação de Monografia, pois a ajuda dos quais este trabalho não teria se concretizado.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Justificativa da escolha do tema..... | 1 |
| 1.2. Tema | 2 |
| 1.3. Delimitação do tema..... | 2 |
| 1.4. Objetivos | 2 |
| 1.4.1 Objetivo geral | 2 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 3 |
| | |
| 2. METODOLOGIA..... | 4 |
| 2.1 Metodologia aplicada | 4 |
| 2.1.1 Métodos de abordagem..... | 5 |
| 2.1.2 Métodos de Procedimentos..... | 5 |
| 2.1.3 Técnicas de Pesquisa | 5 |
| 2.1.4 Universo da Pesquisa..... | 6 |
| 2.1.5 Técnica de Amostragem..... | 6 |
| | |
| 3 EMBASAMENTO TEÓRICO | 7 |
| 3.1 <i>Marketing</i> | 7 |
| 3.2 Composto de <i>Marketing</i> | 10 |
| 3.3 <i>Marketing</i> de Relacionamento..... | 13 |
| 3.4 <i>Marketing</i> de Relacionamento como Solução para o <i>Marketing</i> | 21 |
| 3.5 Fidelização | 22 |
| 3.6 Retenção de Clientes | 27 |
| 3.7 Manutenção da Fidelidade dos Clientes | 27 |
| 3.8 Satisfação dos Clientes | 30 |
| 3.9 Qualidade do Atendimento | 35 |
| | |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS | 37 |
| 4.1 Apresentação da Empresa Pesquisada | 37 |
| 4.2 Instrumento de coleta de dados | 38 |
| 4.2.1 Questionário..... | 39 |
| | |
| 5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 49 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 54 |
| BIBLIOGRAFIA | 57 |
| APÊNDICES..... | 59 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Identificação das Necessidades dos Clientes | 39 |
| Tabela 2 – Realização de reuniões para identificar necessidades do cliente | 40 |
| Tabela 3 – Portfólio da Rádio Mega atende às expectativas..... | 41 |
| Tabela 4 – Comportamento dos atendentes da Rádio Mega | 42 |
| Tabela 5 – Segurança em utilizar os serviços da Rádio Mega..... | 43 |
| Tabela 6 – Atendimento Personalizado | 44 |
| Tabela 7 – Preços praticados pela Rádio Mega | 45 |
| Tabela 8 – Atendimento <i>versus</i> expectativas dos clientes | 46 |
| Tabela 9 – As campanhas são realizadas pela Rádio Mega | 47 |
| Tabela 10 – Soluções em divulgação..... | 48 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Identificação das Necessidades dos Clientes..... | 39 |
| Gráfico 2 – Realização de reuniões para identificar necessidades do cliente..... | 40 |
| Gráfico 3 – Portfólio da Rádio Mega atende às expectativas..... | 41 |
| Gráfico 4 – Comportamento dos atendentes da Rádio Mega..... | 42 |
| Gráfico 5 – Segurança em utilizar os serviços da Rádio Mega..... | 43 |
| Gráfico 6 – Atendimento Personalizado..... | 44 |
| Gráfico 7 – Preços praticados pela Rádio Mega..... | 45 |
| Gráfico 8 – Atendimento <i>versus</i> expectativas dos clientes..... | 46 |
| Gráfico 9 – As campanhas são realizadas pela Rádio Mega..... | 47 |
| Gráfico 10 – Soluções em divulgação..... | 48 |

LISTA DE SIGLAS

AMA - Associação Americana de *Marketing*

IBOPE - Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião

RESUMO

Esta monografia trata da fidelização em uma emissora de rádio, a Rádio Mega, pertencente à Rede Mega de Emissoras, com filiais no Distrito Federal e Goiás. Na monografia foram destacados detalhes científicos sobre o atendimento dos clientes e a satisfação dos clientes em relação a esse atendimento, de modo a criar laços e manter o cliente fidelizado. A razão deste estudo tem fundamento na competição acirrada dos mercados, onde as empresas que tiverem a intenção de permanecer no mercado devem trabalhar em diferenciais a fim de captar e manter clientes. O objetivo geral desta pesquisa consistiu em verificar se o *Marketing* de Relacionamento aplicado pela empresa está fidelizando os clientes. A metodologia utilizada teve como procedimentos de coleta a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e questionário. Para a pesquisa bibliográfica foram analisados livros sobre *marketing* de relacionamento e estratégia de *marketing*. Para a pesquisa documental foram analisadas pesquisas percentuais do Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião - IBOPE e projetos desenvolvidos e questionário aplicado a clientes externos da captados na Rádio Mega FM. A amostra pesquisada, para qual aplicou-se o questionário consistiu em 10 empresas clientes das filiais da emissora, localizadas no estado de Goiás e do Distrito Federal. Verificou-se, por meio das respostas das empresas clientes que estas encontram-se divididas em relação à equipe de marketing da Rádio Mega identificar as suas necessidades na divulgação das campanhas publicitárias e que devem ser promovidas reuniões entre a empresa e os clientes de modo a verificar as necessidades promocionais. Identificou-se que o portfólio da Rádio Mega atende às expectativas das empresa clientes, indicando que a divulgação dos serviços prestados, por meio do portfólio, está funcionando, porém deve ser ampliada, pois é dessa forma que a Rádio Mega promoverá seus serviços, enviando o portfólio aos clientes fidelizados, como forma de ampliar seus negócios, promovendo a visibilidade. Quanto à fidelização que decorrerá do relacionamento da Rádio Mega com os seus clientes, deve-se estabelecer estratégias para fidelização, dedicando mais tempo às atividades de retenção, traçando perfil dos clientes, identificando necessidades deles e buscando formas de fidelizá-los.

1. INTRODUÇÃO

A integração de mercados e a queda de barreiras comerciais têm trazido novos cenários competitivos para as organizações. Ainda que a atuação da empresa seja apenas em nível local, é preciso considerar o planeta como mercado potencial, repensar estratégias de negócios e padrões gerenciais, pois o acesso às informações globais traz novas referências para o consumidor.

A concorrência global e as demandas dos clientes estão induzindo a mudanças nas organizações. Para acompanhar essa rapidez e ser uma empresa sustentável, atendendo às necessidades do cliente, é preciso agir com velocidade, flexibilidade e criatividade.

A meta é conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e estabelecer estratégias de relacionamento sólido, cujo objetivo é garantir satisfação quanto ao serviço prestado, tendo a satisfação do cliente como enfoque crescente nos processos de decisão da empresa. Várias técnicas podem ser desenvolvidas para aproximar a empresa do cliente. Entretanto, se a cultura e o ambiente da empresa não estiverem favoráveis ou não forem trabalhados de uma forma consistente, a adoção dessas técnicas não serão suficientes.

Enfim, uma estratégia de *marketing* de relacionamento bem elaborada traz vantagem sustentável para a empresa, garantindo lucro e fortalecimento da marca, pois a lealdade do cliente é fruto de um atendimento personalizado feito pela empresa que oferece seus serviços.

Em função de todo o exposto, esta monografia encontra-se dividida;

No primeiro capítulo são apresentados a justificativa da escolha do tema, a delimitação do tema e os objetivos – gerais e específicos.

O capítulo 2 traz a metodologia utilizada, apresentando os métodos de abordagem e de procedimento, as técnicas de pesquisa, bem como o universo e a

amostra para quem aplicou-se o questionário.

O capítulo 3 mostra o embasamento teórico no qual respadou-se esta monografia, trazendo tópicos sobre *Marketing*, Composto de *Marketing*, *marketing* de Relacionamento, *marketing* de Relacionamento, fidelização, retenção e satisfação de clientes, dentre outros assuntos.

No capítulo 4 são apresentados os dados sobre a Rádio Mega FM, assim como os dados coletados por meio do questionário aplicados às empresas clientes.

No capítulo 5 foram interpretados os dados coletados, cruzando-os com a teoria estudada.

E, finalmente, no capítulo 6 vem a conclusão, indicando quais foram as idéias finais sobre este trabalho.

1.1. Justificativa da escolha do tema

A competitividade deste contexto traz mudanças rápidas e intensas fazendo com que as empresas evoluam e se modernizem em um curto espaço de tempo. Do outro lado, os consumidores que detêm a cada dia maiores quantidades de informações ditam suas regras para o mercado, escolhendo o produto ou serviço de acordo com suas necessidades. É por causa da competitividade que as empresas têm que estudar o mercado, analisar e definir seu público alvo para atender da melhor forma suas necessidades.

O estudo de *marketing* de relacionamento é relevante para o presente trabalho por conhecer no embasamento teórico estratégias do *marketing* de relacionamento, analisando como está sendo aplicado dentro da organização e confrontando com a teoria existente, e assim, apresentando uma novas estratégias que melhor se encaixem à empresa, com o objetivo de atender melhor às necessidades do cliente, de forma que ele se sinta satisfeito com o serviço que lhe foi oferecido, fazendo com que ele seja um cliente fiel, conseguido uma vantagem sustentável no mercado devido a

esse diferencial.

1.2. Tema

Marketing de Relacionamento.

1.3. Delimitação do tema

Marketing de Relacionamento e fidelização dos clientes da Radio Mega FM.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Verificar se o *Marketing* de Relacionamento aplicado pela empresa está fidelizando os clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e analisar os conceitos de *marketing* de relacionamento e fidelização na teoria existente;
- b) Identificar e analisar as estratégias de *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes na rádio Mega FM;
- c) Identificar e analisar novas estratégias de *marketing* de relacionamento a serem aplicadas na Mega FM.

2. METODOLOGIA

2.1 Metodologia aplicada

Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas técnicas que possibilitaram a realização de pesquisa com objetivo exploratório, focada para o conhecimento de estratégias relacionadas ao tema, que poderão ser aplicadas na empresa.

Os procedimentos de coleta utilizados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e questionário. Para a pesquisa bibliográfica foram analisados livros sobre *marketing* de relacionamento, estratégia de *marketing* e CRM. Para a pesquisa documental foram analisadas pesquisas percentuais do Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião - IBOPE e projetos desenvolvidos e questionário aplicado a clientes externos da captados na Rádio Mega FM.

Lakatos e Marconi (1992, p.92) definem pesquisa bibliográfica como:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia, já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma quer publicadas, quer gravadas.

A pesquisa bibliográfica, portanto, é o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contêm informações já elaboradas ou publicadas. Vergara (2000, p.48) afirma que “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.”

Para Lakatos e Marconi (1992, p.92), a característica da pesquisa documental é que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas

no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou após o seu acontecimento.”

Nesse sentido, Vergara (2000, p.48) afirma que a investigação documental é:

a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com informações de pessoas: são feitos exames em registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfiches, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros.

Portanto, a metodologia aplicada busca atingir os objetivos propostos, com foco no desenvolvimento de projeto de *marketing* de relacionamento que melhor se enquadre na empresa, visando um diferencial competitivo e sustentável.

2.1.1 Métodos de abordagem

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, que segundo Octavian *et al* (2003 p.24) “é aquele que partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permitem chegar aos fenômenos particulares” e nesta monografia foi apresentado com vistas à alteração da estratégia utilizada pela empresa, considerando-se a teoria estudada.

2.1.2 Métodos de Procedimentos

Segundo Medeiros (2003,p.45), o “método monográfico é um tipo de metodologia que parte de acontecimentos particulares (empresas, instituições, grupos sociais) para obter generalizações”.

Dessa forma, foi utilizado como método de procedimento o estudo de caso ou monográfico, com assim denomina Lakatos e Marconi (1992, p. 47).

2.1.3 Técnicas de Pesquisa

As técnicas de pesquisa consistiram na fundamentação teórica, objetivando definir os conceitos empregados observados na literatura pesquisada, bem como na aplicação de questionários em clientes das rádios em diferentes estados (Goiás e Distrito Federal).

O procedimento na coleta de dados deste trabalho baseou-se em um referencial teórico, no qual a fonte foi a pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros e artigos da literatura existente.

2.1.4 Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa refere-se aos clientes das emissoras de Rádio Mega FM, localizadas em Luziânia/GO e na cidade do Gama/DF, sendo utilizada para a pesquisa uma quantidade de clientes de cada uma das filiais da Rádio Mega, consistindo em 102 clientes.

2.1.5 Técnica de Amostragem

Considerando que o universo apresentado pelas empresas ser grande para pesquisa estimou-se uma amostra de 10 (dez) clientes das filiais da emissora, localizadas no estado de Goiás e do Distrito Federal.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados princípios teóricos que tratam do *marketing*, *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes, os quais servem de base na formulação do questionário.

Observa-se que não é intenção desta monografia abordar de forma exaustiva todas as teorias estudadas acerca do tema, e, sim, assinalar algumas idéias que nortearam o estudo sobre o tema.

3.1 *Marketing*

Segundo Kotler (1995, p. 33), “*marketing* é uma palavra de origem anglo-saxã, que deriva da palavra *mercare*, que em latim quer dizer: comercializar, transacionar, ato de mercadejar”. Tal expressão definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Cobra (2001, p.3) narra que “enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o *marketing* era desnecessário.”

O *marketing* teve seu conceito formulado por Kotler e Armstrong (1998, p.3) como sendo:

O processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Assim, o *marketing* abrange conceitos relativos a necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Esses conceitos centrais estão interligados, cada um deles baseado no anterior.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.7), as necessidades humanas, que são um estado de privação de alguma satisfação básica, podem ser de ordem

física (alimento, vestuário, segurança), social (inclusão, afeição), ou individual (conhecimento, auto-realização). Já os desejos correspondem às necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, eles são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.7):

A demanda refere-se à compra de produtos a partir do momento em que as pessoas o desejam e possuem recursos financeiros para sua efetivação, ou seja, o desejo que pode ser comprado. O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para se obter esse produto.

Para Kotler e Armstrong (1998, p.7), o conceito de mercado se encaminha para o de *marketing* que, de forma simples, significa “administrar mercados para chegar às trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos homens”. A meta do *marketing* é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação.

Para a Associação Americana de *Marketing* (AMA), essa ciência consiste na execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (KOTLER, 1995, p.33).

Para Drucker (1995, p.25) “*marketing* é tão básico que não pode ser considerado como função isolada. é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”.

Observa-se, assim, que no decorrer dos tempos surgiram várias definições de *marketing* começando com a ênfase nas mercadorias, passando para as instituições até chegar às funções que eram desempenhadas de modo a tornar possíveis as transações de *marketing*.

O conceito de *marketing* difere do conceito de venda. O *marketing* é um processo que começa de fora para dentro (do mercado para a fábrica) e que visa o

lucro por meio da satisfação do cliente. A venda é o processo que começa de dentro para fora (da fábrica para o mercado) e que visa o lucro por meio do volume de vendas, enfocando as necessidades do comprador (DRUCKER, 1995, p.25).

A organização pode ver o *marketing* como um problema de influência ou satisfação, outros, um problema de influência ou satisfazer outros como uma pequena ou grande parte do seu trabalho, ou ainda como uma tarefa de senso comum, e até mesmo uma prática altamente especializada.

O *marketing*, em geral, é definido como processo administrativo cuja a meta é atrair e satisfazer fregueses a longo prazo, para atingir os objetivos econômicos de uma organização. Sua responsabilidade fundamental é construir e manter um mercado para produtos e serviços de uma organização (KOTLER, 1995, p.33).

Marketing está diretamente relacionado com a venda, o planejamento, e desenvolvimento do produto, procurando encontrar o que o consumidor deseja, seus gostos e necessidades, com o objetivo que o produto seja consumido e agrade seu público.

Para Vaz (1995, p.20) *marketing* é:

(...) o desempenho das atividades de negócios que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, é o conjunto de atividade que têm por objetivo a facilidade e realização de trocas.

No âmbito de uma organização, conforme Vaz (1995, p.20):

O *marketing* é a atividade que tem por finalidade identificar as necessidades do consumidor, através da definição do público a que se dirige, e assim desenvolver os melhores produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos desse público consumidor.

3.2 Composto de Marketing

Segundo Cobra (2002, p. 28) “todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor e define composto de *marketing* ou *marketing-mix*, em quatro funções básicas:

- a) Produto - um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos dos seus consumidores-alvo;
- b) Distribuição – o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor, sendo que a escolha do ponto para produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: “atacado, varejo ou distribuidor, b) transporte e c) armazém.
- b) Preço – O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de e outros.
- c) Promoção – O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e *merchandising*.

A partir do composto de *marketing* é que o produto ganha visibilidade perante o cliente/comprador.

Nesse contexto, para se demonstrar os serviços já realizados, como forma de promoção, contemplando o quarto P, verifica-se a inserção do portfólio, que segundo ensina Kotler (1998, p. 387), é um catálogo de produtos, que busca ressaltar características e qualidades do serviço e da empresa.

Por meio do portfólio é que a empresa, conforme Kotler (1998, p. 388), é que a empresa expande seu negócio, acrescentando novas linhas de produtos, podendo aprofundar seu composto de produtos, que é de responsabilidade dos planejadores estratégicos da empresa. Estes, conforme Kotler (1998, p. 388), devem avaliar qual direção deve ser tomada.

Por meio de um portfólio é que se dá o investimento na relação com o cliente, indicando aos clientes mais informação sobre produtos e serviços do que tinham antes, criando uma visibilidade ainda não experimentada, onde os produtos e serviços tornam-se mais tangíveis.

Assim como o *marketing* de produtos possui a estratégia dos 4P's (produto, preço, praça e promoção), o *marketing* de serviços adota a estratégia dos 8 P's - do inglês *product elements* (elementos do produto), *place and time* (lugar e tempo), *process* (planejamento e implementação de processo), *productivity and quality* (produtividade e qualidade), *people* (pessoas), *promotion and education* (promoção e educação), *physical evidence* (evidência física), *price and other costs of service* (preço e outros custos do serviço) (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 21).

Lovelock e Wright (2001, p. 21) afirmam que estas oito variáveis “auxiliam nas decisões a serem tomadas pelos gerentes de serviços e devem funcionar sinergicamente para o sucesso da organização que está em busca da alavancagem competitiva por este tipo de diferenciação”.

Dessa forma, Lovelock e Wright (2001, p. 21) ensinam que “os elementos do produto (*products elements*) envolvem todos os componentes do desempenho do serviço e criam valor para os clientes”. Esse aspecto abarca a seleção das características do produto principal, “seja este um bem ou um serviço, e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, pacote este baseado nos benefícios desejados pelos clientes e nos pacotes oferecidos pelos concorrentes” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 21).

Lovelock e Wright (2001,p. 21) afirmam que o “segundo aspecto da estratégia dos 8 P's é o lugar e o tempo (*place and time*)”. Estes referem-se às decisões a serem tomadas com relação a quando, onde e como absorver serviços demandados pelos clientes, envolvendo também os canais de distribuição física ou eletrônica dependendo da natureza dos serviços que estarão sendo prestados.

Lovelock e Wright (2001,p. 23) abordam, ainda, que “o planejamento e implementação de processos (*process*) descrevem o método e a seqüência dos sistemas operacionais dos serviços, consistindo em uma espécie de passo a passo das ações ou série de ações, envolvendo a criação e entrega do serviço”.

No que tange à produtividade e qualidade (*productivity and quality*), Lovelock e Wright (2001, p. 23) destacam que estas:

Devem ser abordadas moderadamente, pois nada adianta investir em uma melhoria de qualidade se esta coloca em risco a rentabilidade da empresa, assim como também não é vantagem para empresa melhorar a produtividade mantendo ou diminuindo os custos se essa decisão afeta a qualidade dos serviços prestados.

O aspecto pessoas (*people*) é o de maior influência da percepção da qualidade do serviço prestado. Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 26), nesses casos, "os clientes julgarão a empresa e sua qualidade, em função do desempenho das pessoas que oferecem o serviço". Assim, a eficácia dos serviços depende de um bem executado programa de recrutamento, treinamento e motivação dos seus profissionais, principalmente, dos funcionários que atuam em contato direto com os clientes.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 26), para se "obter sucesso no programa de *marketing* é necessário que os programas de comunicação, que o compõem, proporcionem tanto a promoção quanto a educação (*promotion and education*)". Afinal, sua finalidade é informar, aconselhar, persuadir e incentivar os clientes quanto aos serviços oferecidos pela empresa.

Para se atenuar a subjetividade da percepção da qualidade e diminuir a intangibilidade é realizada por meio da evidência física (*physical evidence*) da organização (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 21). Detalhes como a aparência das instalações, o material impresso, o quadro de pessoal e outras indicações visíveis promovem evidências palpáveis da qualidade do serviço de uma organização. Essas evidências impactam nas impressões que os clientes obtêm da organização, gerando uma melhor confiabilidade no início do processo.

A última variável é o preço e outros custos do serviço (*price and other costs of service*). Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 23), "esta variável relaciona-se aos custos incorridos pelos clientes ao obterem os benefícios do serviço". Não se limita ao tradicional estabelecimento de preços de venda e margens de lucro, mas

reconhecem e minimizam outros custos envolvidos entre os quais tempo, esforço físico e mental, além de experiências sensoriais negativas.

Czinkota *et al* (2001, p. 31) ensinam que “as decisões do produto abrangem uma gama variada de assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, a embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida”.

3.3 Marketing de Relacionamento

A constante evolução da tecnologia é um fator que tem influenciado o comportamento do consumidor e exigindo novas ações dos profissionais de *marketing*, cercando o consumidor de alternativas, além dos canais tradicionais de venda, surgem opções nos encartes de jornais, canais de TV paga, serviços de 0800, são tantas opções, que as pessoas ficam indecisas quanto ao que preferem, já que possuem à sua disposição 24 horas por dia novidades para adquirir marcas e produtos novos.

O crescimento dos *Shoppings Centers* é a maior prova da disponibilidades de produtos e serviços 24 horas, pois mostra uma tendência do cliente em busca a concentração de compra em um mesmo ponto, onde a comodidade esteja aliada à segurança, mesmo que, comparativamente, o preço possa estar um pouco mais elevado que nas lojas de rua.

Kotler (2001, p. 145) crê que esse comportamento:

É a confirmação de uma tendência internacional de busca de contato humano, fazendo com que os clientes procurem formas de interação com outras pessoas, na tentativa de escapar das amarras que a rotina e o trabalho impõem. Este novo cliente que quer atenção personalizada e tem muitas opções, o que obriga as empresas e profissionais a refletir sobre a melhor maneira de abordá-lo.

Outra mudança importante de comportamento foi a mudança de mentalidade provocada pela aprovação, em 1991, do Código de Defesa do Consumidor, que tem levado os clientes a tomarem consciência de seus direitos e a cobrarem uma melhoria no padrão de serviços e produtos que consomem, forçando, por parte das empresas, uma preocupação com o cliente.

A construção de relacionamentos sólidos e duradouros com clientes se inicia com o diálogo, que surge como resposta ao desafio imposto ao *marketing* pelas mudanças no ambiente competitivo, no gosto do consumidor, e pela expectativa de como o consumidor deseja ser abordado.

O *marketing* se fundamenta na teoria empresarial de como promover e expandir negócios. Com essa idéia, emerge o conceito de *marketing* de relacionamento que pode ser visto como banco de dados contínuo e personalizado.

O consumidor não é atingido somente pela propaganda direta como também por dados capazes de dar continuidade à relação já existente. O *marketing* de relacionamento é mais do que uma expressão inteligente que dita à direção os principais dirigentes da área. Ela não aparece de repente, mas se constrói a partir de um longo contato entre empresa e cliente. Conforme Gordon (2001, p. 34), “quando se monitora a satisfação de um cliente, isso não quer dizer que já seja o suficiente, que já esteja garantido para sempre. Inovações com atendimentos especiais também fazem parte do processo de relacionamento e fidelização.”

De acordo com Gordon (2001, p. 34):

Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados.

O *Marketing* de relacionamento fornece informação apurada e completa de forma a focar as interações nos segmentos preferenciais de clientes. Isso permite

aumentar a produtividade, melhorar a vantagem competitiva e fazer crescer o negócio.

As ferramentas de *Marketing* de Relacionamento, pode mensurar a satisfação dos clientes, saber o quanto foi bem sucedida a implantação de um determinado serviço ou produto e analisar o desempenho global da empresa.

Vavra (1993, p. 25) afirma que “o objetivo do *marketing* de relacionamento é a retenção de clientes”. Poderá, ademais, oferecer um serviço de qualidade durante cada interação com o cliente, para que se concretize a fidelização.

Vavra (1993, p. 25) ensina que:

Fidelizar clientes significa aumentar a receita gerada pelo cliente a partir de estímulos para maior consumo de produtos ou utilização de serviços. O aumento ou a intensificação do consumo ou do uso, faz com que o relacionamento do cliente com a empresa também aumente, induzindo a uma inércia natural que dificulta a perda do cliente.

Porém, quando surge atrito, o cliente procura relacionamento com novo fornecedor que, certamente oferece os mesmos produtos e vantagens, pois as empresas concorrentes do setor bancário apresentam ofertas similares no mercado.

Levitt (2001, p. 45) caracteriza *marketing* de relacionamento “como um ‘casamento’ de um cliente com uma organização, sendo que cada parte possui necessidades e expectativas diferentes”.

O *marketing* de relacionamento enfatiza a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento às práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. Este instrumento é parte das ferramentas administrativas, com respaldo na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para

estabelecer relacionamento profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

As organizações do sistema financeiro vêm desenvolvendo discussão sobre relacionamento, buscando uma forma de humanizar a indústria impessoal dos serviços financeiros, incorporando a habilidade de vender mais produtos e serviços aos clientes atuais. Manter clientes significa estabelecer relacionamento. Esse relacionamento une dois pontos de vista diferentes.

Partindo da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início do relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação continuada com a organização de venda. A visão de um relacionamento progressivo age contrariamente ao modo de pensar de uma organização orientada para “vendas agressivas” que, pode considerar a venda de produtos ou serviços como o ápice de seu esforço e relacionamento com o cliente. O trabalho de pós-venda, é de grande importância e tão necessário quanto à venda.

Para Vavra (1993, p. 46), o *marketing* “deve mudar a mentalidade de complementar uma venda para a de iniciar um relacionamento; de fechar um negócio para construir lealdade”.

Ainda segundo Vavra (1993, p. 46), “a fidelidade pode ser conquistada no momento da venda do produto ou serviço, seguida de um trabalho de pós-venda e relacionamento e, também no momento da solução de problemas ou atendimento de necessidades dos clientes”.

Invariavelmente, o trabalho de pós-venda é colocado em segundo plano, sendo que o foco das empresas sempre foi voltado às atividades que antecedem a venda do produto. O *marketing* de relacionamento, focado nos serviços que podem ser oferecidos aos clientes depois de realizada a compra, vem ganhando espaço no mercado.

O conceito e a importância do serviço pós-venda ainda não foram devidamente absorvidos pelas organizações no mercado, o que vem impactando de forma negativa, o relacionamento cliente e empresa.

O *marketing* de relacionamento reconhece o valor das atividades de retenção de clientes. Manter clientes satisfeitos, exige das empresas cuidado e interesse para com estes clientes após terem adquirido um produto ou serviço.

Segundo Vavra (1993, p. 46), o *pós-marketing* inclui os seguintes elementos:

- a) Atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra;
- b) Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;
- c) Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos;
- d) Mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes dos produtos ou serviços atuais; deixando-os conscientes de que estão sendo cuidados, utilizando a informação coletada no planejamento estratégico.

Tais atividades consolidam a vantagem da próxima compra. Em relação a uma outra empresa que comercialize o mesmo produto, em vez de procurar um concorrente. Isto promove a retenção de clientes, pois eles se sentem bem cuidados pela organização, com as suas demandas devidamente atendidas.

Conforme Bretzke (2000, p.10), a terminologia *marketing* de relacionamento surgiu com Berry, “na literatura de *marketing* de serviços, em 1983, que reconhece a “fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.”

Segundo McKenna (1993,p.45), o “posicionamento começa com o consumidor.” Tal afirmativa decorre de os consumidores pensarem sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas, sendo que

esses clientes potenciais e os clientes reais vêem uma empresa em relação às concorrentes.

Conforme Gordon (2001, p.31):

O *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O *marketing* de relacionamento deriva dos princípios do *marketing* tradicional, porém seguindo parâmetros diferentes. O *marketing* de relacionamento se desenvolve a partir do *marketing* comum, porém possui seis dimensões que se diferem materialmente das definições históricas de *marketing*. Tomadas em conjunto, essas diferenças têm o potencial para transformar a visão da empresa sobre o *marketing* que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

Definida a hierarquia de valores, desejos e necessidades, baseado em dados empíricos, opiniões, referências obtidas por meio de propaganda e experiências anteriores com produtos e serviços, os clientes se utilizam dessas informações para tomar decisões de compra.

A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele mas, hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço e outra ainda uma iniciante desafiadora. Com a fragmentação dos mercados, a posição de destaque pode ser obtida até em um mercado altamente competitivo.

A capacidade das empresas, sejam elas novas ou antigas no mercado, de conquistar posições singulares, assim como fixa seus produtos e serviços. Esta capacidade é uma força poderosa em *marketing*. Conforme McKenna (1993,p. 45), "no coração de toda boa estratégia de *marketing* está uma boa estratégia de posicionamento." Ocorre, porém, que o posicionamento não é bem o que a empresa afirma acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que se faz com os clientes para definir sua posição no setor.

Verifica-se em McKenna (1993,p.46), que "do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios". Isto porque, na era da informação não se pode fabricar uma imagem, tendo em vista que a distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo globalizado, onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis, o que significa que o *marketing* moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente.

Dessa forma, o posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas, demandando uma relação especial com o cliente e a infra-estrutura do mercado. Conforme McKenna (1993,p. 46), "o posicionamento é vital ao sucesso".

Face ao exposto, observa-se que o *marketing* de relacionamento foca a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento às práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Esse tipo de *marketing* faz parte das ferramentas administrativas, pautadas na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, assim como no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação de modo a estabelecer relacionamento duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Berry (*apud* BRETZKE, 2000) definiu *marketing* de relacionamento como a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes. Este autor enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de *marketing*, de modo a solidificar relacionamentos, transformando os clientes indiferentes em leais e servi-los, o que, na opinião de Berry (*apud* BRETZKE, 2000) é que deveria ser considerado *marketing*.

McKenna (1993, p. 10) alertou para a oferta de valor aos clientes. Assim, o *marketing* de relacionamento, deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como:

Relacionamentos com fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo) relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados), e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais).

Sendo assim, Hunt e Morgan (*apud* GRONROSS, 1995, p.45) definem que "*marketing* de relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso".

A lógica da adequação da estratégia de *marketing* de relacionamento como meio de buscar a fidelidade dos clientes, consiste na disposição das empresas em aprender de forma contínua sobre os seus clientes, assim como realçar o relacionamento com a oferta crescente de valor, com base nesse conhecimento.

Comparando-se o *marketing* de relacionamento com o *marketing* de serviços verifica-se que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. McKenna (1993, p. 45) afirma que o *Marketing* de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência, pois:

O *marketing* baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios.

3.4 *Marketing* de Relacionamento como Solução para o *Marketing*

O *marketing* de relacionamento se materializa por meio das parcerias estabelecidas com os clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, assim como por meio dos programas de relacionamento mantidos por bancos de dados de *marketing* (*database marketing*), utilizando-se da comunicação direta e interativa (mala-direta e *telemarketing*) para acessar os clientes.

Segundo Kotler (1998, p.162), as ações táticas do *marketing* de relacionamento respaldadas em bancos de dados permitem:

O diálogo com o cliente através dos meios que se utilizam para o *feedback*, tais como: a análise dos padrões de *feedback* e dos históricos de compras; implantação de *hot lines* - os sistemas de atendimento ao consumidor; análise das cartas dos clientes; pesquisas formais e informais.

O *marketing* de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por McKenna (1993, p. 45), “a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo”. Ações de *marketing* não comprometidas com o *feedback* de mercado não estão alinhadas com a estratégia de *marketing* de relacionamento, pois esse *feedback* dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de se aproximarem mais intimamente do mercado, a ponto de preverem as reações dos clientes diante das mudanças ambientais.

Com o consumidor alterando seus valores e desejos, de acordo com o momento em que se encontram, é preciso que a organização esteja atenta a estas alterações, de forma a atender às necessidades atuais não satisfeitas.

Para que haja duração da relação entre o cliente e a empresa é necessário retê-lo, pois para que haja relacionamento de longo prazo é preciso aumentar cada vez mais o vínculo entre o cliente e a organização, com o atendimento de maior número possível de necessidades, pois caso contrário, a retenção não será denotará a lealdade do cliente.

As ferramentas de *marketing*, *telemarketing* e comunicação dirigida, assentando-se sobre informações, conhecimento e experiência, visam o desenvolvimento de estratégias que objetivam aumentar a lealdade e incrementar as vendas, funcionando como canais abertos, intermediando a relação entre cliente e empresa.

3.5 Fidelização

Conforme Kotler (1998, p.50), para se compreender o *marketing* de relacionamento deve-se, “primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção”.

Kotler (1998,p.50) afirma que o ponto de partida do processo de relacionamento tem relação com os consumidores prováveis, consistindo em todos aqueles que podem comprar o produto ou serviço. Ainda segundo Kotler (1998,p.60):

A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais - pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele. Os consumidores não-qualificados são aqueles que a empresa rejeita, porque não têm crédito ou não seriam rentáveis. A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais.

A organização prevenida e preparada com um programa de *marketing* de relacionamento age em busca de transformar os consumidores leais em clientes, que no entender de Kotler (1998, p.60) são “pessoas que compram apenas da empresa várias categorias de produtos relevantes”.

O desenvolvimento de consumidores leais aumenta o faturamento da organização, porém, gasta-se dinheiro para aumentar a lealdade de seus consumidores, tendo em vista que : ir essa lealdade é mais rentável em algumas empresas do que em outras.

E quanto ao que tange aos valores investidos por uma organização no desenvolvimento de relacionamento com seus clientes de modo que os custos não excedam os ganhos? Kotler (1998, p. 60) distingue cinco níveis diferentes de investimento:

- a) *Marketing* básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto;
- b) *Marketing* reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações;
- c) *Marketing* responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhorar produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho;
- d) *Marketing* proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos;
- e) *Marketing* de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

Tais tipos de *marketing*, na verdade amalgamam um só tipo de *marketing* praticado de forma objetiva e responsável aliado ao *marketing* de relacionamento para gerenciar a convivência com o cliente.

Para Bretzke (2000, p. 126), a adoção de novas práticas não significa que as “atuais de *marketing* devem ser abandonadas em favor do *marketing* de banco de dados”, pois contrariamente, as técnicas devem ser generalizadas e incorporadas na prática e no pensamento de *marketing* tradicional.

Para Bretzke (2000,p.126) os programas de fidelização são:

...importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

Tais programas se valem da comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, durac : gratificante com os clientes. Tal

relacionamento procura aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais. Dessa forma, qualquer contato entre a organização e o cliente precisa ser registrado, sendo essa a causa de se enfatizar a importância do aplicativo gerenciador de relacionamento.

Conforme Bretzke (2000, p. 128), “os programas de fidelização devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes”. A consequência dos programas de fidelização é o agregamento de valor, utilizando o conceito da hierarquia de valor do cliente para que os seus benefícios possam ser continuamente renovados, provocando o encantamento necessário para manter a empresa numa posição privilegiada na mente do cliente ou consumidor.

O CRM, para Bretzke (2000,p. 128), ajuda a implementar o *marketing* de relacionamento de diversas maneiras, dentre as quais:

- a) os esforços de *marketing* tornam-se mais eficazes porque a empresa, está hábil para identificar seus clientes mais importantes e apresentar a (eles a oferta, produto ou serviço adequado, no tempo correto;
- b) a tecnologia da informação está equipada para administrar a vasta quantidade de dados de que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada;
- c) um diálogo verdadeiro pode ser mantido com clientes, a partir da identificação de interações contínuas, que revelam mudanças no ato de compra e permitem à empresa antecipar mudanças futuras.

A relevância em se manter o cliente em um programa estruturado de fidelização é que ele responde às campanhas sistemáticas descritas, aumentando, conseqüentemente, a rentabilidade, assim como o banco de dados de clientes facilita a transformação de compradores potenciais em leais, ele é a única ferramenta para implementar a escada de lealdade.

Uma organização pode descrever o *marketing* de relacionamento para os clientes da seguinte forma: é como a organização acha o cliente, passa a conhecê-lo, mantêm-se em contato com ele, e assegurar que ele obtenha aquilo que

deseja em todos os aspectos do negócio e verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido.

Para Gordon (2001, p. 32), “o primeiro passo para iniciar uma relação um a um com os clientes é identificar cada um deles”. Significa afirmar que identificar um cliente é conhecer sua identidade, a sua forma de contato preferida, além de todas as transações e interações realizadas com a organização, todas as reclamações feitas e quais foram as providências tomadas. Conhecer cada cliente e sua história, de forma individual.

Igualmente Peppers e Rogers (2000,p. 23) afirmam que “o primeiro passo para iniciar uma relação *1to1*, forma precursora do *marketing* de relacionamento, com seus clientes é identificar cada um deles”. Um fato deve ser ressaltado: o *marketing 1to1* não deve ser utilizado para todos os clientes, sendo o primeiro passo para se estabelecer tal tipo de relacionamento a identificação de cada um dos clientes, de modo a saber com quais vale a pena iniciar uma relação *1to1*.

Segundo Gordon (2001, p. 32), na implantação de um sistema de relacionamento, todos os dados “devem estar disponíveis em todos os pontos de contato do cliente. Isso quer dizer que é a empresa que tem que identificar cada um de seus clientes e não um departamento ou funcionário”. Face ao exposto, o cliente deve ser identificado independentemente do canal escolhido para entrar em contato com a organização, unificando os dados dos clientes. Nessa forma de aquisição de dados de clientes tem-se que o funcionário é o dono da relação.

Para Peppers e Rogers (2000, p. 24):

Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, forma de contato preferida, todas as transações e interações realizadas com a empresa, todas as reclamações feitas e quais foram as providências tomadas. Enfim, conhecer cada cliente e sua história, de forma individual.

A identificação do cliente pela organização, mesmo consistindo em um grande desafio, é condição primordial no estabelecimento de iniciativas 1to1, tendo em vista que sem identificar o cliente é impossível conhecê-lo.

Após a identificação dos clientes, deve-se diferenciá-los, pois segundo Peppers e Rogers (2000,p. 25):

O programa não pode parar na simples expectativa de que os clientes serão fiéis porque seus prêmios são interessantes. É necessário acumular e estudar os dados transacionais dos clientes para aprender com eles. Há muitas empresas que possuem tal programa mas não armazenam os dados transacionais dos clientes, os jogam fora. Sem dúvida vão arrepender-se mais tarde.

Isto evidencia que o relacionamento de longo prazo deve estar prevento com dados das transações organização-cliente, de modo a se conhecer mais os hábitos do consumidor e armazenar tais conhecimentos é condição primordial para o sucesso do programa de relacionamento.

As informações que deverão constar de um sistema de relacionamento, são conforme Peppers e Rogers (2000,p. 26):

- a) História e transações;
- b) Receita e lucratividade;
- c) Reclamações;
- d) Canal de comunicação preferido;
- e) Momento da vida;
- f) Valor-real, potencial e estratégico;
- g) Potencial de crescimento;
- H) RISCO.

Por meio desses dados é que os clientes serão diferenciados em seu valor para a organização e em suas necessidades. O objetivo da diferenciação de clientes é encontrar aqueles de maior valor, bem como os de maior potencial, de modo a desenvolver a relação de aprendizado.

3.6 Retenção de Clientes

Conforme Peppers e Rogers (2000,p. 26),

conhecer o nível de satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente para enfrentar a concorrência, pois tem-se que conseguir a fidelidade desses clientes, pois a satisfação completa é o ponto mais importante para assegurar a retenção desse cliente e, como consequência, alcançar melhor desempenho financeiro da empresa.

Assim, é de vital importância que a empresa sempre mantenha um canal aberto para que os clientes possam comunicar-se com elas.

Com tantas opções de compra no mercado, torna-se obrigatório que as empresas devem buscar de todas as formas possíveis a satisfação dos clientes para alcançar a fidelidade destes. Os clientes que ficam plenamente satisfeitos são muito mais fiéis do que os clientes que ficam apenas satisfeitos.

Em função disso, estudos do grau de satisfação são necessários, pois todo cuidado é pouco: qualquer redução, por mínima que seja, nos níveis de satisfação diminui a fidelidade na base de clientes da empresa, e clientes insatisfeitos multiplicam negativamente a imagem da empresa.

3.7 Manutenção da Fidelidade dos Clientes

O trabalho de fidelização dos clientes é permeado pela satisfação completa deste, consistindo este em um ponto bastante importante para assegurar a fidelidade e, como consequência, alcançar melhor desempenho financeiro da empresa. Dessa forma, é relevante que a organização sempre mantenha um canal aberto para que os clientes possam comunicar-se com elas.

Com tantas opções de compra no mercado, torna-se obrigatório que as organizações necessitem ir além de obter a satisfação dos clientes para alcançar a fidelidade deles. Segundo Lobos (1997, p.173), “os clientes que ficam plenamente satisfeitos são muito mais fiéis do que os clientes que ficam apenas satisfeitos”. Porém, todo cuidado é pouco, pois qualquer redução, por mínima que seja, nos níveis de satisfação diminui a fidelidade na base de clientes da empresa, e clientes insatisfeitos multiplicam negativamente a imagem da empresa.

Para atingir a satisfação dos clientes, no entender de Lobos (1997, p.173) “é necessário que as empresas busquem conhecer o seu grau de satisfação ou insatisfação”. Um dos mecanismos utilizados consiste na adequada comunicação com o cliente e outro é a velocidade com serviços. Existem vários outros indicadores e todos eles têm que ser usados de uma que as empresas respondem aos problemas que decorrem da má qualidade de produtos ou maneira que consiga surpreender aos clientes.

Para se atender aos mecanismos de fidelidade dos clientes é necessário conhecer e avaliar os sentimentos e expectativas dos clientes, conforme Lobos (1997, p.173), “esse é o primeiro passo importante para o entendimento da fidelidade. Os outros passos são decorrentes destes.”

O fator financeiro, diante da fidelidade, fica em segundo plano, focando-se o relacionamento cliente-empresa. As empresas precisam conhecer os seus clientes por meio das informações cadastradas a seus respeito, de modo a identificar o que desejam, pois, com tanta concorrência registrada nos mercados, já não é suficiente ter clientes satisfeitos, sendo necessário que se use a criatividade, de modo a surpreender os clientes positivamente, encantando-os e fidelizando-os.

A fidelidade é registrada por meio de grau de envolvimento entre cliente e empresa. Para Sabatino (2003, p. 15-16), o grau de fidelidade dos clientes para com uma empresa pode ser percebido face:

- a) o envolvimento do cliente com o segmento de negócios no qual a empresa se insere;
- b) as oportunidades que o cliente tem de trocar tal empresa pelo seu principal concorrente;
- c) o nível de ambivalência, ou seja, o estado de alguém que, em determinadas situações, experimenta ao mesmo tempo sentimentos opostos.

Assim, por meio do envolvimento com o segmento no qual a empresa atua, pode-se mensurar a necessidade do cliente pelos produtos que aquela empresa comercializa e o quanto ela pretende permanecer fiel à ela, assim como vislumbrar as chances negociais que poderão ocorrer entre o cliente e a empresa.

O canal de comunicação com o cliente precisa ser aberto, não funcionando como algo imposto, uma obrigação, mas sim, como uma estratégia que objetiva mantê-lo próximo à empresa, pois segundo ensina Sabatino (2003, p. 15-16), “o cliente sente-se seguro sabendo que quando houver necessidade terá alguém que o escute atentamente e que procurará, de fato, resolver o que for necessário para satisfazer seus desejos” .

Cada vez mais as pessoas conhecem seus direitos e comparam tudo: desde qualidade do produto até o atendimento que receberam em uma determinada empresa. Os atendimentos são distintamente comparados pela agilidade, eficiência, tempo de espera, os canais de comunicação oferecidos ou os sistemas que utiliza.

O atendimento é um quesito muito importante, pois conforme afirma Sabatino (2003, p. 16):

Quando uma organização tem um bom atendimento, ela não está fazendo nada mais que sua obrigação. Entretanto, se não fizer isso, ela terá uma péssima avaliação e, com certeza, estará prestando um desserviço a si mesma. Se um bom atendimento, por si só, não é suficiente para fidelizar um cliente, certamente um médio ou um ruim o espantará definitivamente e, é muito provável, que a história trágica se espalhe, muitas vezes de maneira exagerada, para todo um círculo de relacionamentos.

Dessa forma, no contexto do programa de fidelização, o atendimento ao cliente tem seu conceito necessariamente ampliado, pois a empresa precisa ir além, relacionando-se com estes, conhecendo suas necessidades e desejos de modo a se anteciparem-se a eles e criar o vínculo.

O programa de fidelidade é uma ferramenta importante, além de ser uma estratégia que promove o conhecimento das necessidades expressas do cliente, impulsiona a fidelização.

3.8 Satisfação dos Clientes

Quesito importante para a fidelização do cliente, a satisfação, segundo Peppers e Rogers (2000, p. 100), é:

O oposto de insatisfação do cliente, e a insatisfação é um dos caminhos garantidos para a evasão. Deve-se ter em mente que não basta apenas se ter a satisfação do cliente, pois ela costuma ser insuficiente para gerar um cliente fiel.

Dessa forma, por meio da satisfação, obtém-se a fidelização do cliente, buscando sempre mantê-lo satisfeito, de modo a manter o relacionamento de longo prazo.

Outro autor que aborda o tema satisfação é Kotler (1998, p. 53), que a define como "o sentimento de prazer ou de desapontamento esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa".

Dessa forma, a satisfação é uma função que mostra o desempenho percebido e as expectativas do cliente. Se um item ficou longe do outro, surge a insatisfação do cliente. Havendo, porém, bom desempenho, o cliente estará satisfeito, ou se exceder o grau de satisfação, surgirá o encantamento.

No que tange à satisfação, Giansesi e Corrêa (1996, p. 81) afirmam que é necessário observar o seguinte:

- a) sempre que possível, o fornecedor de serviços deverá procurar identificar tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes;
- b) sistema de operações de serviços deverá estar apto, no curto prazo, a atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado;
- c) sistema de operações de serviço, no longo prazo, visar as reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atendê-las;
- d) fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inequação entre estas expectativas e sua visão das reais necessidades.

Dessa forma, identificando as expectativas e as necessidades dos clientes, tendo um sistema de operações de serviços apto a atender às expectativas do cliente, assim como visar as reais necessidades e capacitando-se a atendê-las, a empresa alcançará a satisfação do cliente e, conseqüentemente a sua fidelidade em um relacionamento comercial de longo prazo.

Conforme Kotler (2001, p. 165), "as empresas muitas vezes não fazem distinção entre cliente satisfeito e cliente muito satisfeito. Clientes meramente satisfeitos podem trocar facilmente de fornecedor quando um outro lhe promete satisfação igual ou maior". Esse fator é relevante, à medida em que mostra graus diferenciados de satisfação do cliente, pois dependendo desse grau, o cliente torna-se vulnerável a buscar outro fornecedor possa atendê-los no mesmo nível atual.

Kotler (2001, p. 165) ainda ensina que se "a empresa possui um grande número de clientes insatisfeitos, ela deve tentar descobrir a razão para isso. Uma possibilidade é os vendedores da empresa serem muito agressivos: tentam persuadir o cliente a comprar produtos e serviços que na verdade são inadequados às suas necessidades". Dessa forma, o exagero na descrição do desempenho de um determinado produto pode causar a decepção do cliente, sendo muito pouco provável seu retorno à empresa para futuros negócios.

Ainda sobre o nível de satisfação, Peppers e Rogers (2000, p. 100) afirmam que:

estudos demonstram que não basta obter índices de satisfação meramente bons. Somente o desempenho excepcional parece ter algum benefício mensurável em termos de lealdade do cliente. Grande número de clientes que estão satisfeitos, porém não muito satisfeitos, poderá deixar de prestigiar a empresa.

Conforme Mahfood (1994, p. 3), "alguns clientes ficarão mais felizes do que outros com o mesmo nível de serviço ou produto". Cada cliente é uma pessoa diferente e então a arte de relacionamento com o cliente repousa no reconhecimento que se tem deste fato. As pessoas não são iguais, por isso não é conveniente que

trate-se a todos os clientes como se tivessem saindo de uma mesma fornada de biscoitos.

Ainda na visão de Mahfood (1994, p. 35), o que faz realmente um cliente permanecer em sua loja “é o grau de satisfação dele para com o produto ou serviço que presta-se a ele”. São poucos os que vendem serviços que não têm concorrência, seria muito bom ter clientes sem ter que concorrer.

Percebe-se que os clientes satisfeitos são a razão de existir das empresas bem-sucedidas e clientes desgostosos podem ser satisfeitos se a empresa agir rapidamente e com presteza. Assim, segundo Mahfood (1994, p. 35) “deve-se sempre estar preparado para oferecer ao cliente insatisfeito, não só uma solução aceitável, mas se por ventura o cliente vir a recusar a oferta, pode-se determinar qual a outra ação a disposição”.

Segundo Kotler (2001,p. 45), as várias formas de medir e observar a satisfação do cliente vão das mais primárias às mais sofisticadas. Alguns métodos que são usados pelas empresas para medir o nível de satisfação que estão proporcionando são:

- a) Sistemas de Reclamações e Sugestões: a organização facilita para o cliente a apresentação de queixas e de sugestões, por meio de formulários, caixas de sugestões, cartões para registro de comentários, linhas telefônicas com ligação gratuita. Isso e mais algumas formas de abertura a sugestões e críticas fazem com que o cliente fique satisfeito, pois ele percebe o quanto, o que ele pensa a respeito do bem ou serviço, é importante e é levado em consideração;
- b) Pesquisas sobre a Satisfação dos Clientes: não é viável implantar apenas um sistema de reclamação pois muitas vezes o cliente não reclama e acaba simplesmente mudando de fornecedor. Com isso, a empresa perde clientes desnecessariamente. Então o correto é fazer pesquisas com acompanhamento, regularmente. É muito válido, também, considerar a opinião do cliente em relação a concorrência;
- c) Compra-fantasma: uma maneira para verificar a satisfação do cliente é contratar pessoas para se fazerem passar por clientes, essas pessoas irão relatar suas experiências de compras de bens ou serviços da própria empresa e dos concorrentes;
- d) Análise do Cliente Perdido: é importante que as empresas tenham contato com as pessoas que deixaram de comprar ou mudaram para o concorrente;

e) Cuidados com a Avaliação da Satisfação dos Clientes: é preciso ter em mente que dois clientes podem declarar-se “altamente satisfeitos” por diferentes razões. É preciso atentar, também, para os funcionários, pois no período de avaliação eles podem desempenhar otimamente suas funções em geral e o atendimento em si, para que o cliente tenha uma boa aceitação do que vê ou observa, sendo que algumas vezes, o que o cliente vê, não é o que realmente acontece.

Cada caso de mensuração de satisfação exigirá um tipo de análise a ser adotado, basta, para tanto, ter a sensibilidade de identificar o método mais adequado ao que se quer medir.

Conforme Moller (1992, p. 56), tudo o que alguém, que presta um serviço, deve fazer para que o cliente receptor do serviço sinta-se bem e perceba seu serviço como positivo e brilhante é:

- a) sorrir;
- b) manter contato nos olhos;
- c) tratar o cliente pelo nome;
- d) dar-lhe sua atenção exclusiva;
- e) ser comprometido;
- f) espelhar a linguagem corporal dele;
- g) falar no mesmo tom de voz e na mesma velocidade dele;
- h) falar positivamente sobre o cliente, independente de raça, sexo e antecedentes culturais;
- i) ser leal aos seus colegas e à sua empresa;
- j) nunca ter a atitude “isso é minha responsabilidade”;
- k) conhecer seu trabalho;
- l) estar sempre bem vestido e descansado;
- m) agir de forma descontraída e natural;
- n) orgulhar-se daquilo que faz;
- o) adaptar seu serviço a cada situação e cada cliente.

Nessa demonstração de Moller (1992, p.56) evidenciam-se os “quesitos básicos do atendimento, mas os itens para a satisfação ultrapassam os que foram descritos, alcançando níveis mais específicos em um relacionamento cliente – empresa.”

Segundo Rossi e Slongo (1997, p. 23), “a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informação que continuamente capta a

voz dos clientes, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista dos clientes”. Por meio da pesquisa de satisfação de clientes, a empresa tem a oportunidade de medir a sua qualidade externa ou performance com relação aos seus serviços e produtos, possibilitando o contínuo aprimoramento dos mesmos.

As pesquisas de mensuração da satisfação permitem que as empresas saibam quais as questões que necessitam de aperfeiçoamento e que são realmente importantes para os clientes. A partir dos resultados obtidos com essa mensuração, as empresas podem contar com um excelente instrumento para orientação de suas estratégias.

Assim, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. É importante que as empresas apurem o nível de satisfação dos clientes através de medidas diretas, realizando pesquisas regularmente, com o intuito de analisar as opiniões relacionadas aos vários aspectos do seu desempenho, bem como da concorrência.

Segundo Solomon (2002, p. 35), “o estudo da satisfação é importante para o direcionamento estratégico da empresa, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição do produto ou serviço”. A satisfação difere de valor por ser um sentimento do cliente com relação a uma performance real. É o julgamento formado durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de um determinado fornecedor, sendo portanto reação ou sentimento, e não expectativa.

3.9 Qualidade do Atendimento

Muitas empresas oferecem os mesmos produtos, possuem uma ótima área comercial e de apoio, preços e facilidades de prazos e condições semelhantes.

Segundo Hopson (1995,p.95), “O diferencial, portanto, está na prestação de serviços ao cliente”.

Conforme Falconi (1995,p.34), “este é o fator que faz com que ele dê a sua preferência. Deve-se prestar serviços oferecendo ao cliente condições que o façam sentir-se bem e plenamente satisfeito”. E isto deve estar implícito em todos os detalhes, desde o vigilante que o recebe até o último funcionário com quem teve contato. A atenção aos detalhes é fundamental para se obter um atendimento com qualidade, pois são eles que marcam e definem a importância que a empresa oferece a seus clientes.

Na empresa, os seguintes empregados têm contato com os clientes: a telefonista, o pessoal da expedição, do pacote, do crédito, da cobrança, da limpeza, dentre outros. Portanto, todos devem observar a importância do bom atendimento, pois é neste momento que o cliente assimila a imagem da organização.

Para Moller *apud* Almeida (1997,p.19), “ todo o sucesso de uma empresa depende fundamentalmente do desempenho de cada um”. Quando todo esforço e interesse são canalizados para o mesmo objetivo, atendimento com qualidade, o sucesso é inevitável.

Pesquisas desenvolvidas sobre os motivos pelos quais os clientes mudam de fornecedor, de acordo Paladini (1998,p.45), mostram que:

(...) quase 70% das razões nada têm a ver com o produto, mas com a qualidade do atendimento prestado. 20% deles mudaram de fornecedor pela falta de contato e atenção pessoal e 49% porque a atenção recebida era de baixa qualidade. Apenas 15% dos clientes mudaram por ter encontrado produto melhor, e somente 15% por ter encontrado produto mais barato. No total 30% mudaram de fornecedor por causa da qualidade do produto.

Assim, depende da qualidade do serviço prestado para que o cliente se mantenha fiel ao seu fornecedor, pois caso contrário, a concorrência acirrada, certamente fornecerá atenção e serviço com qualidade.

Segundo Juran (1997,p.18), a qualidade do atendimento é quando o cliente obtém:

- a) presteza: desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço;
- b) competência: capacitação dos recursos humanos e tecnológicos;
- c) cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal que lida com o cliente;
- d) confiabilidade: capacidade de cumprir o prometido;
- e) credibilidade: transmissão de confiança e honestidade no trato com o cliente;
- f) segurança: sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal, segurança no patrimônio;
- g) facilidade de acesso: aos fornecedores, produtos e serviços; inclusive facilidade de contato com os funcionários da empresa;
- h) comunicação: manter o cliente informado em linguagem compreensível, fornecendo instruções de uso adequado, manuais, dentre outros;
- i) adaptabilidade: capacidade de resposta a situações não-previstas;
- j) imagem: visão ou conceito formado sobre a empresa.

Nesse universo, percebe-se que a qualidade no atendimento é o diferencial que cada empresa destaca-se das outras, sendo cada vez mais aparente esse ponto crucial.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

4.1 Apresentação da Empresa Pesquisada

O estudo de caso foi realizado na Mega FM (internet, 2005), emissora localizada no Gama/DF com filiais em Luziânia/GO e Valparaíso/GO, que fazem parte da Rede Regional Mega FM, considerada a mais potente emissora interestadual com sistema diretivo - torres duplas (com estúdios integrados), formando uma rede regional - e a única do centro oeste brasileiro.

As emissoras da Mega FM/AM de radiofusão têm a maior cobertura no Planalto Central e são as únicas autorizadas a operarem com (três) geradoras, com 10 estúdios integrados, instalados em duas unidades distintas da federação (DF-GO).

O sistema permite uma cobertura privilegiada, abrangendo 13 municípios da região metropolitana do DF, além da Capital Federal, chegando até a alguns municípios integrantes da RIDE - Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno.

A Rede Mega é a única rede regional de rádio no centro-oeste brasileiro com sistema 3 x 1 ou seja, emissoras geradoras em FM - frequência modulada e AM - amplitude modulada. Sendo 6 (seis) geradoras com 6 (seis) estúdios integrados. É fácil entender o sistema Mega AM e FM. A sua propaganda atinge simultaneamente, 18.500 ouvintes por minuto no Distrito Federal e no estado de Goiás.

A Rede Mega desenvolve vários trabalhos, a saber:

a) Mídia inteligente: Mega News AM - entrevistas e *marketing* empresarial de governos- lançamentos de novos produtos - mídias de sustentação ou cobertura de inaugurações. Veículo ideal - forma poderosa rede regional de comunicação.

b) Programação musical mega news AM/FM-músicas por gênero musical: a programação musical é abrangente, destinada pra todas as classes de ouvintes que são consumidores potenciais, formadores de opinião (a-b-c-d-e), nossa programação é baseada nas pesquisas com os ouvintes, por telefone, fax, e-mail.

c) Veículo de externa: Pit Stop - rádio shopping e reportagem - transmissões direta das empresas/residências, dos bairros e das ruas ou quadras.

Quanto ao IBOPE, a Rede Mega ocupa no Distrito Federal (região sul do DF), no entorno e ride, o primeiro lugar em audiência - são mais de 10.800 (dez mil e oitocentos) ouvintes/minuto.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Neste relatório, a coleta de dados foi operacionalizada a partir da entrega via *e-mail* para as empresas clientes da Rádio Mega. O instrumento de coleta foi elaborado conforme metodologia demonstrada no capítulo 2 desta monografia, acompanhado de uma carta explicativa dos objetivos e principais características da pesquisa, assim como estimulando o cliente a colaborar com o trabalho.

Quanto aos clientes, eles contratam a Rádio Mega para divulgar campanhas publicitárias. Ressalta-se que a propaganda no rádio é mais eficiente porque atinge todas as classes sociais, é a propaganda que grava no cérebro do ouvinte exercitando-o a criar imagens, alcançando uma quantidade maior de ouvintes (cidades - fazendas - sítios - residências - comércios - agro-indústrias e nos veículos automotores) e também na internet.

As agências de propaganda utilizam a Mega FM e AM para veicular propagandas das empresas nacionais e internacionais, pois as emissoras têm transmissores de última geração e os estúdios utilizam equipamentos de alta tecnologia.

4.2.1 Questionário

1. A Rádio Mega identifica as necessidades da empresa-cliente para a divulgação das campanhas publicitárias.

TABELA 1 – Identificação das Necessidades dos Clientes

| Atributos | Clientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|----------------------|------------|
| Concordo totalmente | 5 | 50 |
| Concordo parcialmente | 5 | 50 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

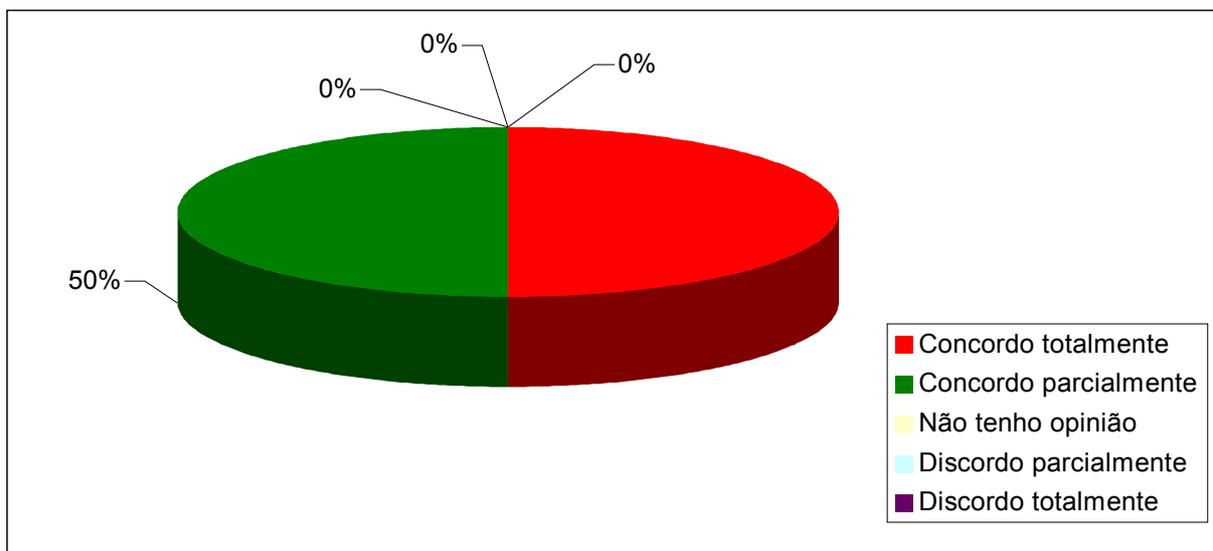


GRÁFICO 1 – Identificação das Necessidades dos Clientes

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

No que tange à identificação das necessidades da empresa-cliente para a divulgação das campanhas publicitárias, observa-se no gráfico 1 que, dos clientes pesquisados, 50% concordaram parcialmente e outros 50% concordaram totalmente com a proposição, indicando que a Rádio Mega realiza trabalho para identificar as necessidades, porém ainda não é de conhecimento de metade da amostra pesquisada.

2) São promovidas reuniões entre a Rádio Mega e a minha empresa de modo a verificar as necessidades promocionais.

TABELA 2 – Realização de reuniões para identificar necessidades do cliente

| Atributos | Clientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|----------------------|------------|
| Concordo totalmente | 0 | 0 |
| Concordo parcialmente | 3 | 30 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 3 | 30 |
| Discordo totalmente | 4 | 40 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

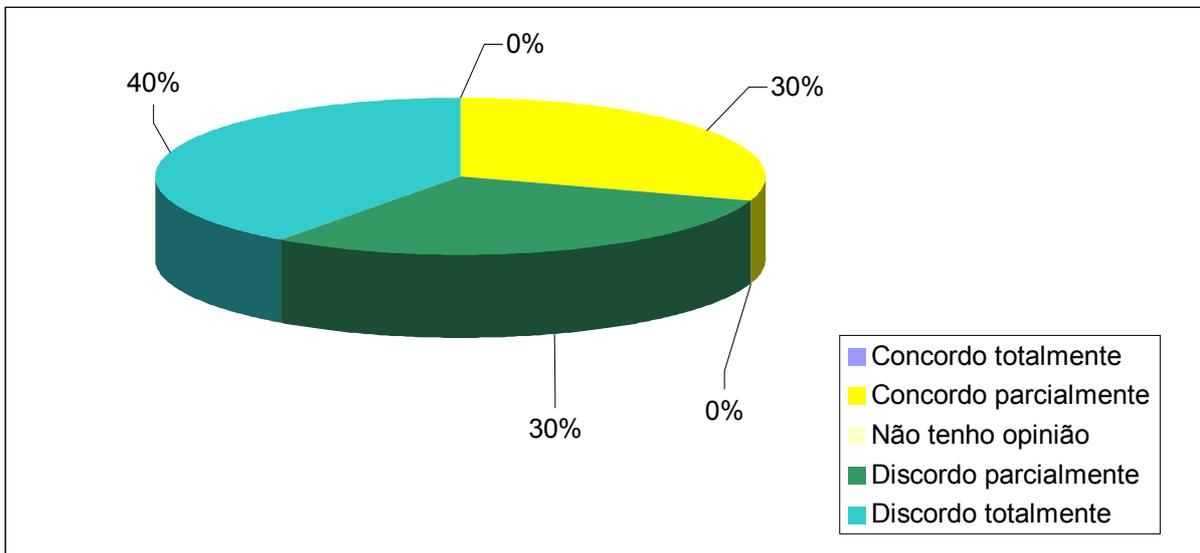


GRÁFICO 2 – Realização de reuniões para identificar necessidades do cliente

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005

Comentários:

Observando-se o gráfico 2, verifica-se que 30% dos clientes concordam parcialmente que sejam promovidas reuniões entre a Rádio Mega e as suas empresas de modo a verificar as necessidades promocionais. 30% dos clientes discordam parcialmente da proposição e outros 40% discordam totalmente do enunciado proposto. Tais resultados indicam que a Rádio Mega não está buscando contato com cerca de 70% dos clientes pesquisados.

3) Quanto às campanhas de publicidade executadas, o portfólio da Rádio Mega atende às expectativas da empresa.

TABELA 3 – Portfólio da Rádio Mega atende às expectativas

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 8 | 75 |
| Concordo parcialmente | 2 | 25 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

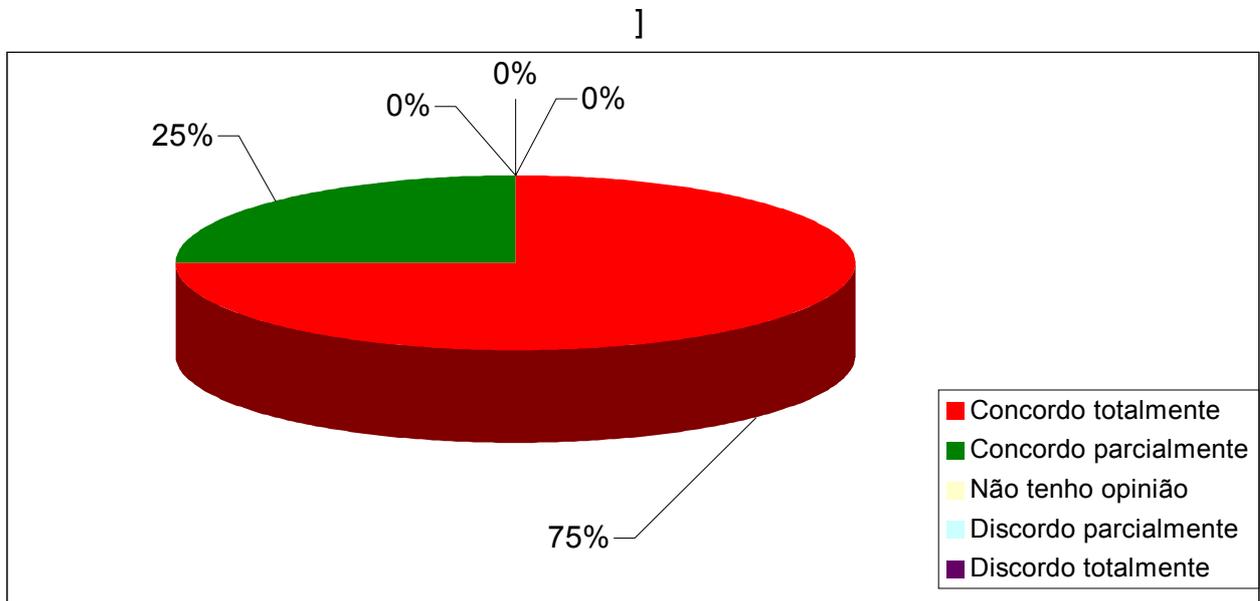


GRÁFICO 3 – Portfólio da Rádio Mega atende às expectativas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Verifica-se por meio do gráfico 3 que 75% dos clientes concordam totalmente que quanto às campanhas de publicidade executadas, o portfólio da Rádio Mega atende às expectativas das suas empresas. 25%, porém, concordam parcialmente com a assertiva.

4) O comportamento dos atendentes da Rádio Mega gera confiança em mim, enquanto representante de uma empresa.

TABELA 4 – Comportamento dos atendentes da Rádio Mega

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 8 | 77 |
| Concordo parcialmente | 2 | 23 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

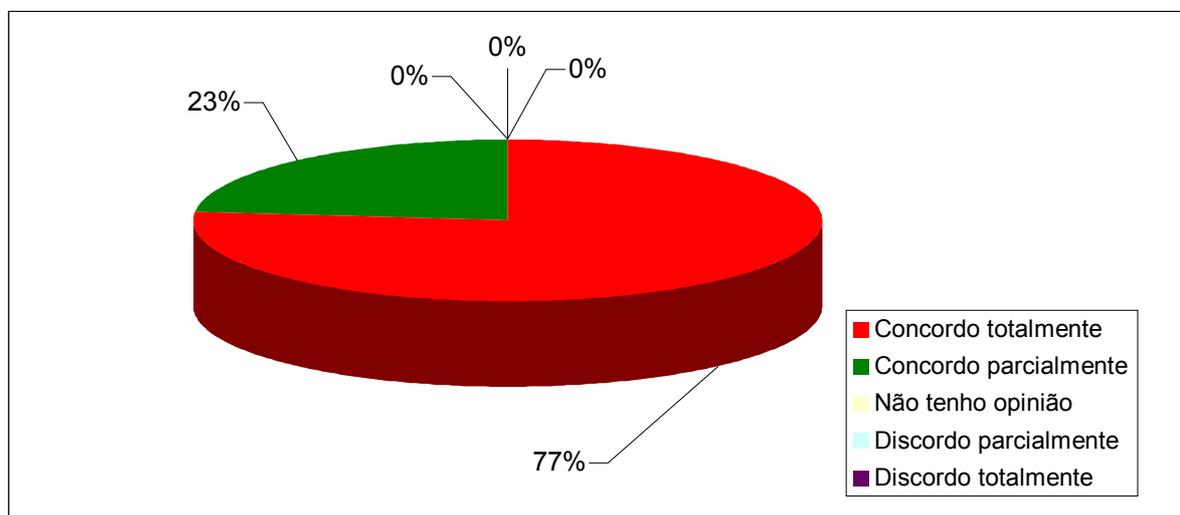


GRÁFICO 4 – Comportamento dos atendentes da Rádio Mega

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Quanto ao comportamento dos atendentes da Rádio Mega gerar confiança no cliente, enquanto representante de uma empresa, por meio do gráfico 4 é possível verificar que 77% concordam totalmente com a proposição. 23%, porém, concordam parcialmente.

5) Como cliente, me sinto seguro (a) em utilizar os serviços de divulgação da Rádio Mega.

TABELA 5 – Segurança em utilizar os serviços da Rádio Mega

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 0 | 0 |
| Concordo parcialmente | 10 | 100 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

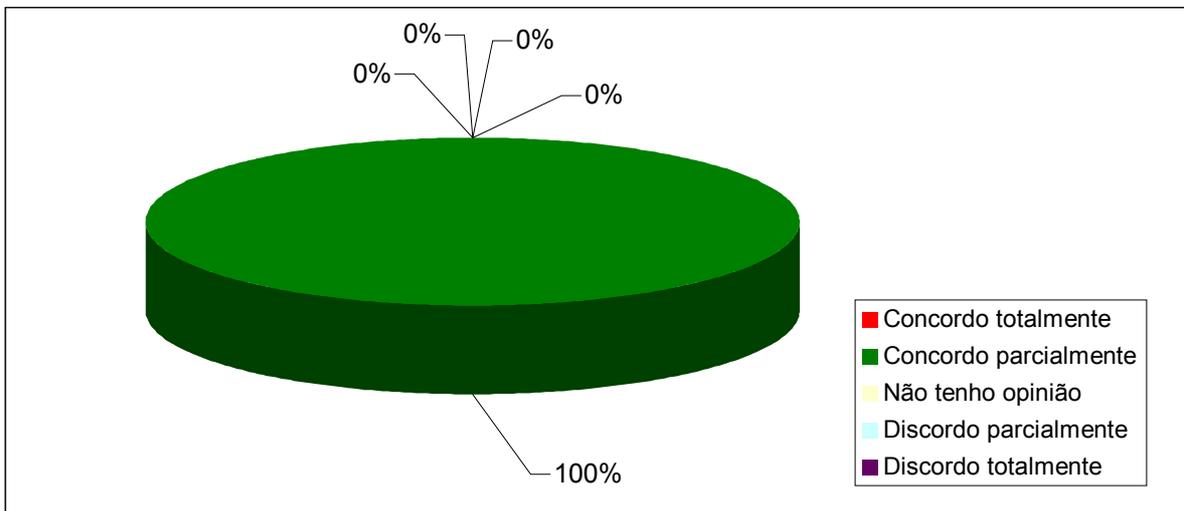


GRÁFICO 5 – Segurança em utilizar os serviços da Rádio Mega

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Observa-se no gráfico 5 que 100% dos clientes pesquisados concordaram parcialmente que se sentem seguros (as) em utilizar os serviços de divulgação da Rádio Mega.

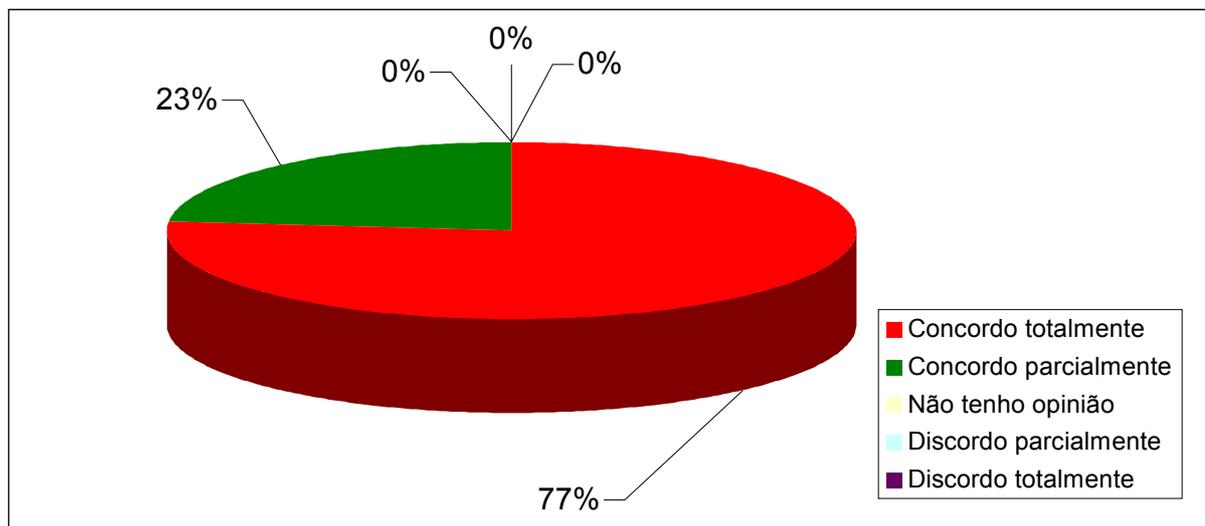
6) Os funcionários da Rádio Mega promovem atendimento personalizado à minha empresa.

TABELA 6 – Atendimento Personalizado

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 8 | 77 |
| Concordo parcialmente | 2 | 23 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

GRÁFICO 6 – Atendimento Personalizado



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Verifica-se, por meio do gráfico 6 que 77% dos clientes concordaram totalmente que os funcionários da Rádio Mega promovem atendimento personalizado às suas empresas. 23% concordaram parcialmente com a proposição.

7) Os preços praticados nas campanhas publicitárias pela Rádio Mega atendem às minhas expectativas.

TABELA 7 – Preços praticados pela Rádio Mega

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 8 | 77 |
| Concordo parcialmente | 2 | 23 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

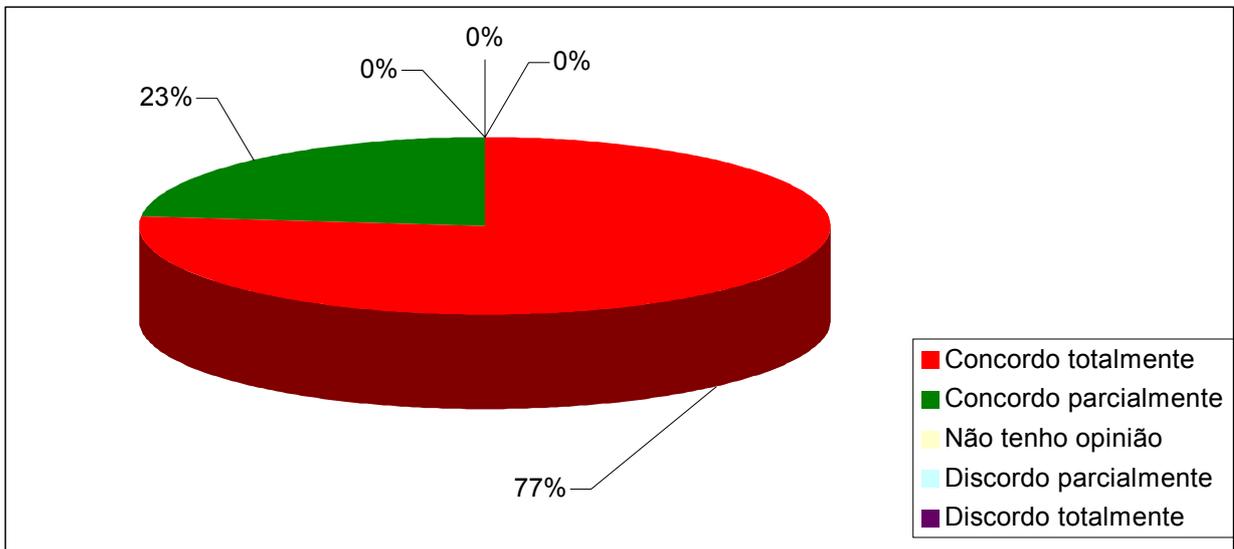


GRÁFICO 7 – Preços praticados pela Rádio Mega

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Observa-se por meio do gráfico 7 que 77% dos clientes concordam totalmente que os preços praticados nas campanhas publicitárias pela Rádio Mega atendem às suas expectativas. 23%, porém, concordam parcialmente com a proposição.

8) Com relação ao atendimento promovido pelos funcionários da Rádio Mega que atuam na área de *marketing*, este atende às minhas expectativas.

TABELA 8 – Atendimento *versus* expectativas dos clientes

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 2 | 23 |
| Concordo parcialmente | 8 | 77 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

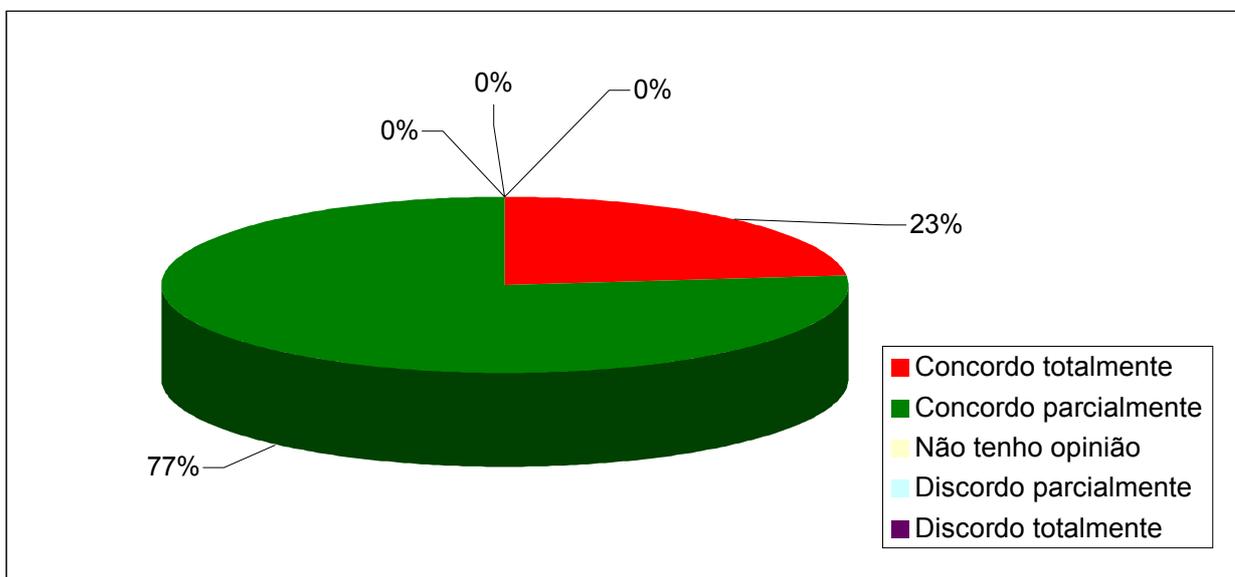


GRÁFICO 8 – Atendimento *versus* expectativas dos clientes

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Observa-se por meio do gráfico 8 que 77% dos clientes concordam parcialmente com relação ao atendimento promovido pelos funcionários da Rádio Mega que atuam na área de *marketing* atender às suas expectativas. 23% concordaram totalmente com a assertiva.

9) Todas as campanhas da minha empresa são realizadas pela Radio Mega .

TABELA 9 – As campanhas são realizadas pela Rádio Mega

| Atributos | Cientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Concordo totalmente | 2 | 30 |
| Concordo parcialmente | 0 | 0 |
| Não tenho opinião | 0 | 0 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 8 | 70 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

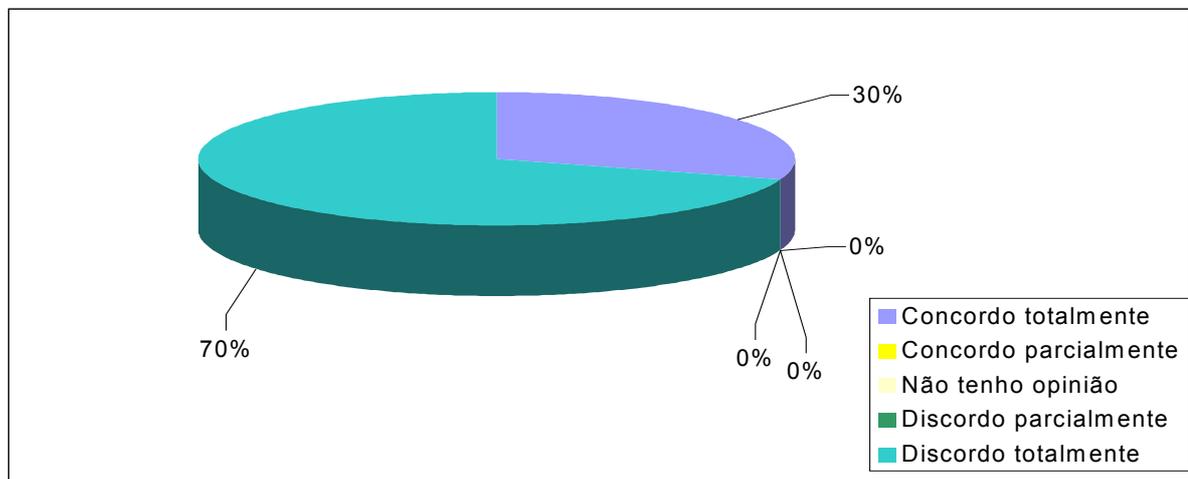


GRÁFICO 9 – As campanhas são realizadas pela Rádio Mega

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Por meio do gráfico 9, verifica-se que 70% dos clientes discordam totalmente que todas as campanhas das suas empresas sejam realizadas pela Radio Mega. 30% concordaram totalmente com a proposição.

10) O modo como a Rádio Mega soluciona os problemas de divulgação para minha empresa é eficaz (atinge os resultados esperados)

TABELA 10 – Soluções em divulgação

| Atributos | Clientes Pesquisados | Percentual |
|-----------------------|----------------------|------------|
| Concordo totalmente | 0 | 0 |
| Concordo parcialmente | 8 | 77 |
| Não tenho opinião | 2 | 23 |
| Discordo parcialmente | 0 | 0 |
| Discordo totalmente | 0 | 0 |
| Totalizador | 10 | 100 |

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

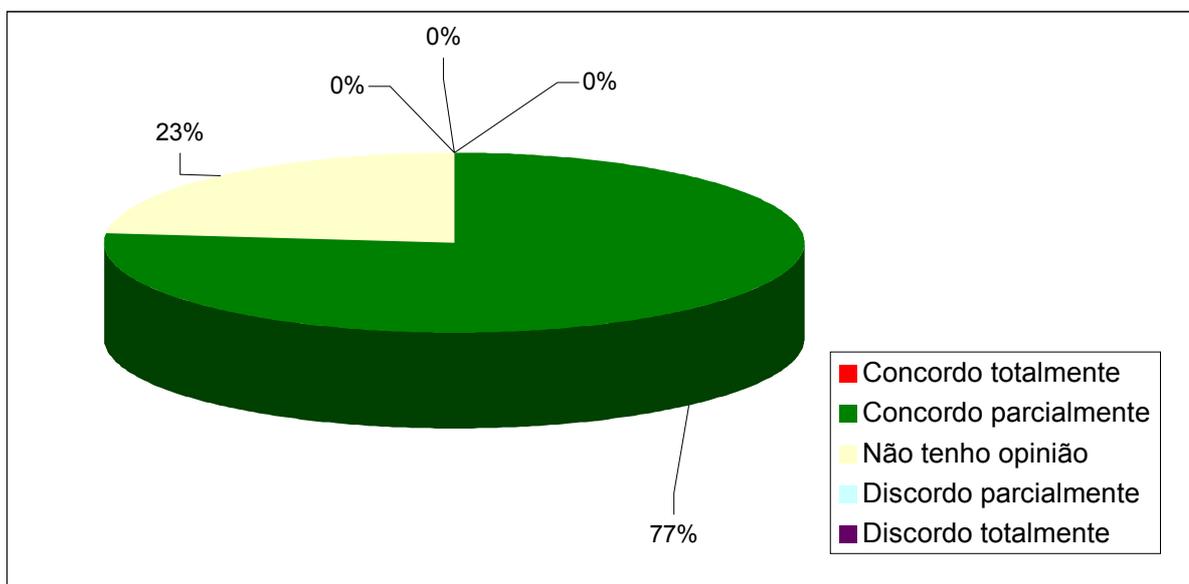


GRÁFICO 10 – Soluções em divulgação

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Juliana Lobo, de monografia, em 10 de maio de 2005.

Comentários:

Quanto às soluções em divulgação promovidas pela Rádio Mega, 77% dos clientes concordam parcialmente que estas sejam eficazes (atinge os resultados esperados), enquanto 23% demonstraram não ter opinião em relação à proposição.

5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a apresentação dos dados, com base nas respostas dos representantes organizacionais, aferidas nos questionários, pode-se analisar que:

No que tange à identificação das necessidades da empresa-cliente para a divulgação das campanhas publicitárias, observa-se no gráfico 1 que, dos clientes pesquisados, 50% concordaram parcialmente e outros 50% concordaram totalmente com a proposição, indicando que a Rádio Mega realiza trabalho para identificar as necessidades, porém ainda não é de conhecimento de metade da amostra pesquisada.

Esse percentual dividido entre uma parcela da amostra se posicionando em concordância total e a outra em concordância parcial, demonstra que as necessidades não são totalmente identificadas, o que vai de encontro à teoria proposta por Drucker (1995, p. 25), onde a venda é o processo que começa de dentro para fora (da fábrica para o mercado) e que visa o lucro por meio do volume de vendas, enfocando as necessidades do comprador. Dessa forma, caso não haja identificação das necessidades dos clientes

A respostas coletadas na questão 2 corroboram a questão 1, pois quanto às reuniões que deveriam ser promovidas entre a empresa e os clientes de modo a verificar as necessidades promocionais, 30% dos clientes concordaram parcialmente com a proposição. Ocorre, porém, que 30% dos clientes discordam parcialmente da proposição e outros 40% discordam totalmente do enunciado proposto. Tais resultados indicam que a Rádio Mega não está buscando contato com cerca de 70% dos clientes pesquisados, tendo em vista não estar atendendo ao que Drucker (1995, p. 25) ensina.

Quanto às campanhas de publicidade executadas, o portfólio da Rádio Mega atende às expectativas da empresa, verificou-se que 75% dos clientes concordam totalmente que quanto às campanhas de publicidade executadas, o

portfólio da Rádio Mega atende às expectativas das suas empresas. 25%, porém, concordam parcialmente com a assertiva.

Tais resultados informam à administração da Rádio Mega que a divulgação dos serviços prestados, por meio do portfólio, está funcionando, porém deve ser ampliada, pois, conforme Kotler (1998, p. 387), “o portfólio é um catálogo de produtos, que busca ressaltar características e qualidades do serviço e da empresa. “

E é dessa forma que a Rádio Mega promoverá seus serviços, enviando o portfólio aos clientes fidelizados, como forma de ampliar seus negócios, promovendo a visibilidade ao cliente.

Quanto ao comportamento dos atendentes da Rádio Mega gera confiança nos clientes, é que pode-se verificar nas respostas da questão 4, pois 77% dos clientes concordam totalmente com a proposição. 23%, porém, concordam parcialmente.

No que tange à parcela que concordou parcialmente, é necessário trabalhar mais o atendimento com os funcionários, promovendo treinamentos e reciclagens, pois conforme Juran (1997,p.18), a qualidade do atendimento ocorre quando o cliente obtém, principalmente a credibilidade, na qual estão inseridos tantos critérios importantes par ao cliente, sendo um deles a confiança.

Corroborando com a questão 4, a pergunta 5 indica que 100% dos clientes sentem-se seguros (as) em utilizar os serviços de divulgação da Rádio Mega. Ainda com base em Juran (1997,p.18), a segurança refere-se a itens como “sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal, segurança no patrimônio”, o que é importante nos negócios de divulgação, de forma que a concorrência não obtenha informações privilegiadas antes que estas sejam divulgadas, por meio da propagando comercial.

Quanto à promoção de atendimento personalizado por parte dos funcionários da Rádio Mega, observou-se no gráfico 6, que 77% dos clientes concordaram totalmente que os funcionários da Rádio Mega promovem atendimento personalizado às suas empresas. 23% concordaram parcialmente com a proposição.

Tal percentual é significativo, indicando que o trabalho da rádio Mega em monitorar a satisfação dos clientes vai ao encontro da teoria escrita por Gordon (2001, p. 34), onde “inovações com atendimentos especiais também fazem parte do processo de relacionamento e fidelização.”

Dessa forma, o atendimento personalizado é o começo do trabalho de fidelização, que deve ser contínuo, de modo a criar e novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Tal posicionamento não foi verificado na questão 8 onde observou-se, por meio do gráfico 8 que 77% dos clientes concordam parcialmente com relação ao atendimento promovido pelos funcionários da Rádio Mega que atuam na área de *marketing* atender às suas expectativas. 23% concordaram totalmente com a assertiva.

Em outras palavras, as respostas indicam que o atendimento em *marketing* precisa melhorar, provavelmente indicando soluções compatíveis com as expectativas dos clientes empresários.

Com relação aos preços praticados nas campanhas publicitárias pela Rádio Mega atenderem às expectativas dos clientes, 77% destes responderam que concordam totalmente que os preços praticados nas campanhas publicitárias pela Rádio Mega atendam às suas expectativas. 23%, porém, concordam parcialmente com a proposição.

O preço é a última variável elencada por Lovelock e Wright (2001, p. 23), relaciona-se aos custos incorridos pelos clientes ao obterem os benefícios do

serviço, que não se limita ao tradicional estabelecimento de preços de venda e margens de lucro, mas reconhecem e minimizam outros custos envolvidos entre os quais tempo, esforço físico e mental, além de experiências sensoriais negativas.

O ponto que mais sobressaiu na pesquisa foi o que se referiu às campanhas das empresas serem realizadas pela Radio Mega. Verificou-se, por meio das respostas que 70% dos clientes discordam, indicando que estes não são totalmente fidelizados.

Conforme a teoria estudada, Vavra (1993, p. 25) ensina que “fidelizar clientes significa aumentar a receita gerada pelo cliente a partir de estímulos para maior consumo de produtos ou utilização de serviços.” É, portanto, fazer com que aumente ou intensifique o uso, modificando a inércia inicial, dificultando a perda do cliente.

Concordando com a teoria exposta por Levitt (2001, p. 45), realmente o relacionamento empresa-cliente assemelha-se a um “casamento, onde cada parte possui necessidades e expectativas diferentes, porém as necessidades do cliente falam mais alto e têm maior repercussão”, pois não sendo atendidas, estes procurarão outra empresa que possa atendê-las.

No que se refere às soluções de problemas, por parte da Radio Mega para os seus clientes, 77% dos clientes concordam parcialmente que estas sejam eficazes (atinge os resultados esperados), enquanto 23% demonstraram não ter opinião em relação à proposição.

Tal posicionamento indica que é nesse campo que a empresa tem que atuar, pois conforme Vavra (1993, p. 46), “a fidelidade pode ser conquistada no momento da venda do produto ou serviço, seguida de um trabalho de pós-venda e relacionamento e, também no momento da solução de problemas ou atendimento de necessidades dos clientes”. Assim, solucionando os problemas do cliente, a rádio Mega alcançará maior fidelização, tendo em vista que possui a tecnologia de ponta necessária para divulgar seus serviços e dar suporte necessário nas campanhas

publicitárias de seus clientes, porém seu pessoal precisa se antecipar às necessidades não expressas desses clientes, de modo a estudá-los para conquistá-los e não perdê-los para a concorrência, pois as teorias de *marketing* ensinam que o melhor posicionamento é aquele que divulga produtos e serviços de acordo com as expectativas dos clientes.

6. CONCLUSÃO

Ao final desta monografia pode-se afirmar que o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. E é importante que as empresas tenham consciência disso e promovam relacionamento dotados de compreensão e administração de uma contínua colaboração de modo a compartilham soluções e valores mútuos.

Observa-se que os esforços de *marketing* de relacionamento exige da empresa conhecimento em tecnologia de ponta, concorrência e principalmente, dos clientes, de modo a atuar nos ambientes altamente competitivos que se visualiza em todos os cenários do mundo dos negócios.

Verificou-se, por meio do questionário, que a teoria sobre o assunto realmente serve para embasar e analisar o que se observou na prática por meio do questionário, indicando que a Rádio Mega tem que realizar um planejamento aliado a um *marketing* pós-venda mais agressivo, de forma a fidelizar seus clientes, tendo em vista que as respostas tabuladas dos questionários mostram-os satisfeitos com os serviços prestados, com infidelidade nas suas campanhas publicitárias.

O que se conclui é que o objetivo da monografia foi plenamente alcançado, pois este trabalho propôs verificar se o Marketing de Relacionamento aplicado pela Rádio Mega FM está fidelizando os clientes. O alcance do objetivo se deu em função das observações atingirem exatamente o ponto que precisa de reformulações no trabalho de *marketing* de relacionamento da Rádio Mega, identificando o que há de melhor e o que precisa ser melhorado nessa área.

Mesmo que a Rádio Mega tenha investido bastante em tecnologia, colocando à disposição dos clientes serviços mais rápidos, estes ainda não foram totalmente divulgados, indicando aos clientes, por exemplo, o grau de alcance dos novos equipamentos que promovem aos ouvintes mesmo no campo ou em cidades

até 200 quilômetros distante do ponto de emissão (Gama ou Luziânia), acompanhar seu programas prediletos, além de se inteirar das notícias do Brasil e do mundo e saber das promoções que os clientes da Rádio Mega promovem.

Quanto à fidelização que decorrerá do relacionamento da Rádio Mega com seus clientes, ressalta-se que não há menor possibilidade de se fidelizar um cliente antes de conhecê-lo. Para tanto, deve-se estabelecer estratégias para fidelização, dedicando mais tempo às atividades de retenção, traçando perfil dos clientes, identificando necessidades destes e buscando formas de fidelizá-los.

7 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Sugere-se para próximos estudos a pesquisa de programas formulados por empresas com base em tecnologia de CRM, de modo a se estudar parâmetros ideais para contatos com os clientes.

Dessa forma, poderiam ser estudadas as estratégias e softwares utilizados para gerenciar o relacionamento com o cliente, confrontando a teoria formulada com a prática verificada por meio de questionários e entrevistas aplicadas às empresas que vêm obtendo resultados significativos com as práticas de CRM, tais como Americanas.com, Submarino e Ponto Frio, todas atuando no ambiente virtual, ou e-commerce, enviando *e-mail* marketing aos clientes.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Sérgio. *Cliente, eu não vivo sem você*. 5.ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. *Administração da promoção de vendas, relações públicas e merchadising*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CZINKOTA, Michael R., DICKSON, Peter R., DUNNE, Patrick, GRIFFIN, Abbie, HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing: as melhores práticas*. Tradução Carlos A. S.N Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DRUCKER, Peter . *Administração em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FALCONI, Vicente Campos. *Controle da qualidade total no estilo japonês*. São Paulo: Atlas, 1995.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 4.ed.São Paulo: Futura, 2001.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Tradução Cristina Bazan. 12.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- JURAN, J.M. *Controle da qualidade*. São Paulo, McGraw Hill, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVITT, Theodore. *Imaginação de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LOBOS, Júlio. *Qualidade através das pessoas*. São Paulo: J. Lobos, 1997.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. Trad. Cid Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

- MAHFOOD, P.E. *Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre*. São Paulo: Makron, 1994.
- MCKENNA, Regis . *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 5 ed. São Paulo : Atlas, 2003.
- MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- PALADINI, Edson Pacheco. *Controle de qualidade: uma abordagem abrangente*. São Paulo: Atlas, 1997.
- PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. *CRM series: marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management*. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.
- RADIO MEGA. <<http://www.radiomegafm.com.br/htm/anuncie.htm>> Acesso em 02. mar. 2005.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes o estado da arte e proposição d eum método brasileiro. *Anais do XXI ENANPAD*, Rio de Janeiro, 1997.
- SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso, 2003.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Bookman, 2002.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VAZ, Gil Nunes. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – CARTA DE APRESENTAÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA



Prezado(a) Senhor(a),

O questionário anexo a esta carta objetiva levantar informações sobre os serviços de divulgação prestados à sua empresa, fazendo parte do trabalho de monografia acadêmica obrigatória para graduação no curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Por gentileza, responder todas as perguntas, pois a coleta das informações possibilitará a melhoria do trabalho desenvolvido nesta organização.

Não há necessidade de se identificar.

Desde já, agradeço pela atenção dispensada.

Atenciosamente,

Juliana Lobo
9982 1700

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO

1. A Rádio Mega identifica as necessidades da empresa-cliente para a divulgação das campanhas publicitárias.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

2) São promovidas reuniões entre a Rádio Mega e a minha empresa de modo a verificar as necessidades promocionais.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

3) Quanto às campanhas de publicidade executadas, o portfólio da Rádio Mega atende às expectativas da empresa.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

4) O comportamento dos atendentes da Rádio Mega gera confiança em mim, enquanto representante de uma empresa.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

5) Como cliente, me sinto seguro (a) em utilizar os serviços de divulgação da Rádio Mega.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

6) Os funcionários da Rádio Mega promovem atendimento personalizado à minha empresa.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

7) Os preços praticados nas campanhas publicitárias pela Rádio Mega atendem às minhas expectativas.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

8) Com relação ao atendimento promovido pelos funcionários da Rádio Mega que atuam na área de *marketing*, este atende às minhas expectativas.

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

9) Todas as campanhas da minha empresa são realizadas pela Radio Mega .

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()

10) O modo como a Rádio Mega soluciona os problemas de divulgação para minha empresa é eficaz (atinge os resultados esperados)

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Não tenho opinião ()

Discordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()