

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA

NUCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTANCIA – NEAD

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

REISSON ARAÚJO SANTOS

FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO MAIS NET

PORTO FRANCO

2012

REISSON ARAÚJO SANTOS

FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO MAIS NET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do Bacharelado em Administração de Empresas.

Orientador (a): Prof. Walber Pontes

PORTO FRANCO

2012

Santos, Reisson Araújo Santos.

Fidelização do Consumidor: Estudo de Caso da empresa Mais Net do ramo de serviço de Internet localizada na cidade de Porto Franco Maranhão – MA /Reisson Araújo Santos. – Porto Franco, 2012.

46f.

Orientador: Walber Pontes
Graduação (Monografia Bacharelado) – Curso de Administração a Distância, Universidade Federal do Maranhão, 2012.

1. Marketing de Relacionamento 2. Satisfação - Fidelização I. Título II. Universidade Federal do Maranhão

CDU 35:658.3

RESUMO

O presente trabalho monográfico abordou o relacionamento com o cliente como fator determinante para fidelização. Como objetivo geral visou discutir as estratégias de relacionamento para fidelização do consumidor. Também como objetivos específicos, o trabalho procurou identificar o perfil do cliente nos dias atuais, porque são tão diferentes, nessa linha o trabalho também aborda quanto vale um cliente sob ótica da concorrência, quais consequências trazem a perda de um cliente. Em seguida, foram feitas considerações sobre a satisfação do consumidor a expectativa que ele cria sobre determinado produto ou serviço é realmente atendida, as empresas estão conseguindo satisfazer seus clientes. Nessa linha, o trabalho também referenciou conceitos do Gerenciamento da relação com o cliente à database marketing é uma forma de planejar coleta de dados dos consumidores. Também foi abordado porque a fidelizar clientes nos dias atuais é tão importante para a sobrevivência da empresa. Constatou-se, por fim, que o marketing um-a-um é a capacidade que uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas, porém massificadas, grande importância é dada a qualidade no atendimento como principal fator de satisfação do cliente firmando uma relação com o consumidor para fidelizá-lo.

Palavras-chave: Fidelização; Atendimento, Satisfação.

ABSTRACT

This monograph addressed the customer relationship as a determinant for loyalty. As a general objective aimed to discuss the relationship strategies for customer loyalty. Also as specific objectives, the study sought to identify the customer profile nowadays, because they are so different, that line work also addresses how valuable a customer perspective under competition, which brings consequences to losing a customer. Then considerations were made on consumer satisfaction it creates the expectation about a particular product or service is actually met, companies are able to satisfy their customers. Along these lines, the work also referenced concepts of management of the relationship with the customer database marketing is a form of planning data collection from consumers. Also discussed was because customer loyalty today is so important to the survival of the company. It was noted, finally, that marketing one-on-one is the ability of a company has to make offers individualized, but massed; great importance is given to quality of care as the main factor of customer satisfaction firming a relationship with the consumer loyalty to it.

Keywords: Loyalty, Customer Service, Satisfaction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MARKETING	13
2.1 DIFICULDADES RELACIONADAS À ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	19
2.2 BREVE HISTÓRICOS SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.3 MARKETING E A ORIENTAÇÃO PARA RELACIONAMENTOS	23
2.4 QUANTO VALE UM CLIENTE?	25
2.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	28
3. CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - (GERENCIAMENTO DA RELAÇÃO COM O CLIENTE)	29
3.1 FIDELIZAÇÃO É A CHAVE.....	30
3.2 MARKETING UM-A-UM	31
3.3 FOCO NO CLIENTE	33
3.4 O CLIENTE NOS DIAS ATUAIS: PERFIS DISTINTOS.....	34
4. AMBIENTE DE ESTUDO	35
5. ANÁLISE DOS DADOS	37
5.1 APÊNDICES	55
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do presente trabalho busca analisar a forma de como a Empresa Mais Net se relaciona com o seu cliente e quais estratégias ela utiliza para a conquista e a fidelização do consumidor. Com o crescimento da cidade, as lojas também aumentaram, de olho no mercado e percebendo as grandes mudanças, a empresa Mais Net, mesmo tendo pouca tradição na cidade, investiu em internet, oferecendo um serviço de ótima qualidade e surpreendendo a concorrência.

Com o mundo globalizado e a era da informação, o consumidor mudou. Ele detém a informação sobre o tipo de produto que ele deseja, ajudado pelas variedades de lojas online na internet o consumidor tornou-se mais exigente e menos fiel a marca, cabe às empresas mudarem essa realidade.

Com tantas vantagens oferecidas, dificulta e muito a vida de pequenas empresas que não tem esse arsenal de vantagens a oferecer, mais por outro lado, desenvolver o marketing de relacionamento com o cliente que já compra há anos na loja pode ser um meio de sobrevivência para essas pequenas empresas, enfatizando-se que o valor total para os clientes são os conjuntos de benefícios esperados por determinado produto ou serviço.

A fidelização dos clientes em relação aos seus produtos, hoje em dia não é mais uma diferenciação nas organizações. Com a amplitude da concorrência, copiar um produto, é questão de tempo para que o mesmo seja copiado. Para uma melhor compreensão dos assuntos, o estudo está dividido em conceitos importantes como Marketing de Relacionamento, Gerenciamento da Relação com o Cliente, Marketing um-a-um e a Fidelização. Analisar a forma de como a empresa se relaciona com o cliente para poder fidelizá-lo é o principal objetivo deste estudo, Identificar os desejos e necessidades, diferenciando cada tipo de consumidor por nível de compra e valorizando o cliente que sempre volta à empresa é a chave para a fidelização. Além disso, entender que nenhum cliente é igual ao outro, são estratégias importantes contra a concorrência.

Com o aumento da concorrência, as empresas estão encontrando cada vez mais dificuldades quando se lança um produto no mercado, por mais inovador e distinto que possa ser esse produto, logo a concorrência lançará um produto parecido mudando apenas o design mais com características muito parecidas. Cabe ao marketing, melhor dizendo, é função do profissional de marketing estar atento a todas as mudanças e tendências que acontecem todos os dias no mercado e estudá-lo, procurando implantar a melhor estratégia. Para que a organização possa sobreviver no mercado de atuação, verifica-se necessário identificar como as estratégias de marketing podem auxiliar na conquista de novos clientes e não apenas conquistar, mas, sim, buscar a fidelização dos clientes.

Demonstrar total interesse pelo cliente são pequenos gestos que fazem a diferença, nas empresas de grande sucesso. Atualmente, ter uma organização que sabe e procura identificar as necessidades e os desejos dos clientes, é uma forma de diferencial competitivo.

O foco do presente trabalho é sustentado, pela ideia que a satisfação do cliente é um dos muitos desafios que a empresa irá encontrar na busca pela fidelização, deve procurar identificar quem são os clientes potenciais, o que eles valorizam o que desejam adquirir e como estabelecer uma relação duradoura, com o cliente para fidelizá-lo. Assim sendo, a retribuição vem em termos de compras repetidas, a indicação do produto a novos clientes pode fazer a diferença na hora de decidir por qual empresa o consumidor irá comprar.

2. MARKETING

Várias são as definições atribuídas ao Marketing, porém alguns autores abordam aspectos mais restritos que outros. Kotler (1997) definiu o como “um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtém aquilo que de necessitam e desejam criando e trocando produtos e valores com outros”.

Já a American Marketing Association (AMA) definiu como, “o desempenho de atividades comerciais direcionam fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Essa definição da AMA foi formulada em 1960 por uma comissão especializada em desenvolver definições de marketing.

Atualmente na era da informação há varias definições de marketing em livros, internet, mas o principal nome do marketing atual Kotler (1997) define que:

[...] É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.

Os enfoques sobre o marketing por diferentes autores pode se verificar que eles retratam os seguintes aspectos: troca, ambiente, demandas e necessidades e desejos. Com o passar do tempo elaborou-se uma definição sobre o marketing levando em consideração todos os aspectos que incluísse os principais elementos de marketing, e sempre se atualizando com uma preocupação ambientalista. A atividade do marketing tem se desenvolvido em uma proporção muito boa nos últimos anos devido ao grande numero de informações que se encontram na internet, grandes trabalhos sendo divulgadas na rede mundial de computadores, as empresas trabalhando o marketing digital de forma inteligente para que ela consiga interagir com o cliente buscando saber o que realmente ele deseja em um produto ou um serviço prestado, algumas empresas ainda não observaram o grande potencial de divulgação de suas marcas mundialmente falando, o facebook e o twitter hoje são a maior força de divulgação para as empresas que estão sempre atentas ao que acontece no mundo digital é um investimento de grande potencial que já esta sendo explorado pelas organizações, o marketing digital apareceu recentemente com mudanças mais radicais e novos conceitos.

Lugar de mercado para um espaço de mercado, ou seja, as empresas além de seus locais, físicos também utilizam a internet como espaço de mercado para divulgação de seus produtos, serviços, a marca com lojas virtuais através de redes sociais como o facebook.

Diferentes Enfoques no Marketing com o passar dos anos.

Autores	Ano	Definições do Marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviço é antecipado ou abrangido e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.”
4. Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa marketing.”
5. Robert Bartls	1974	“Se marketing é pra ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como fosse originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
6. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.”

Fonte: Adaptado de COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997. p. 27.

As definições do marketing, por vários autores com o passar do tempo foi ganhando uma análise mais criteriosa, as organizações começaram há enxergar o verdadeiro impacto que se causa uma ação de marketing bem planejada pelos seus colaboradores o principal fator determinante nas empresas foi à maneira de como se trabalhou o marketing, as empresas criaram o departamento de marketing e começaram a observar como o mercado se transforma, com o passar dos anos à medida que se avançava as organizações buscavam novos meios de implantar o marketing dentro de suas empresas, algumas largavam na frente por que conseguiam entender as novas tendências do mercado, começaram a focar no cliente a entender seus desejos para conseguir a fidelização dos clientes. Os enfoques sobre o marketing por diferentes autores pode se verificar que eles retratam os seguintes aspectos: troca, ambiente, demandas e necessidades e desejos. Com o passar do tempo elaborou-se uma definição sobre o marketing levando em consideração todos os aspectos que incluísse os principais elementos de marketing, e sempre se atualizando com uma preocupação ambientalista.

A atividade do marketing, tem se desenvolvido em uma proporção muito boa nos últimos anos devido ao grande número de informações que se encontram na internet, grandes trabalhos sendo divulgadas na rede mundial de computadores, as empresas trabalhando o marketing digital de forma inteligente para que ela consiga interagir com o cliente buscando saber o que realmente ele deseja em um produto ou um serviço prestado, algumas empresas ainda não observaram o grande potencial de divulgação de suas marcas mundialmente falando, o facebook e o twitter hoje são a maior força de divulgação para as empresas que estão sempre atentas ao que acontece no mundo digital é um investimento de grande potencial que já esta sendo explorado pelas organizações o marketing digital apareceu recentemente com mudanças mais radicais e novos conceitos onde se mudou de um lugar de mercado para um espaço de mercado, ou seja, as empresas além de seus locais físicos também utilizam a internet como espaço de mercado para divulgação de seus produtos, serviços, redes sociais além do e-mail Marketing utilizados hoje como uma arma muito forte para atrair os clientes, mas o e-mail Marketing tem seu lado negativo, o impacto a maioria das vezes no consumidor é negativo porque se torna saturado e rotineiro o consumidor não vai abrir mais do que um e-mail marketing por dia, a empresa tem que enviar os e-mails uma vez na semana duas no máximo para não prejudicar a relação com o consumidor.

Portanto estabelecer relações com consumidor é cada vez mais importante em um mercado tão competitivo como o de hoje é questão de sobrevivência para as empresas, a prova disso é que marcas como a Coca-Cola, Sony, Apple, Nike e tantas outras conseguem ser inesquecíveis porque encantam o cliente e fidelizam parcerias com o consumidor.

Desenvolveram então o termo conhecido como Composto de Marketing (Marketing Mix) desenvolvido na década de 50. Assim, os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Com o passar do tempo modificaram a forma de expressar os elementos do marketing chamando de quatro pês, o autor que mudou foi McCarthy também mudando o item distribuição para ponto-de-venda como é conhecido até hoje sendo um dos conceitos mais utilizados no marketing, devido a sua praticidade e possibilidade de aplicação prática. Mesmo assim alguns autores também tentaram mudar novas formas para caracterizar o processo de comercialização sem sucesso.

Composto de Marketing e suas divisões.

Produto: Testes e desenvolvimento, Qualidade, Diferenciação, Embalagem, Marca nominal, Marca registrada, Serviços, Assistência técnica e Garantias.

Preço: Política de preços, Métodos para determinação, Descontos por quantidade, Condições especiais, Crédito e Prazo.

Ponto-de-Venda (Distribuição): Transportes, Logística, Armazenagem, Centro de Distribuição, Distribuição física e Canais de distribuição.

Promoção: Merchandising, Relações Públicas, Propaganda, Publicidade, Promoção de vendas, Venda pessoal.

A comercialização foi mudando de acordo com as variações ambientais, as mudanças ocorreram com muito mais ênfase da forma de comercializar do qualquer outro motivo, em certos momentos a produção foi mais valorizada do que outras áreas funcionais, devido à falta de produtos no mercado por outro lado em outros momentos a atividade de vendas foi mais valorizada devido ao excesso de ofertas do mercado. O processo de comercialização sofreu diferentes mudanças conhecidas como a três era da comercialização.

- Era da produção – Antes dos anos 20
- Era das vendas – Antes dos anos 50
- Era do marketing – Segunda metade do Sec. XX.

➤ **Era da produção**

A era da produção é dividida em duas fases a **do produto** e a **da produção** propriamente dita, a primeira é aquela com ênfase recai no produto já a segunda recai nos processos produtivos, como havia escassez de produtos nessa época, as organizações foram buscando meios para melhorar sua produtividade com a demanda acelerada as empresas passaram a produzir de forma massificada não demorou a desenvolverem métodos eficazes de produção em massa que fizeram com que a oferta acabasse com a demanda sedimentando o caminho para a etapa seguinte, a era das vendas que teve como grande destaque Henry Ford considerado um dos pais da produção em massa.

➤ **Era das vendas**

Com a necessidade vender o grande numero de produtos que foram produzidos como resultado de produtividade maior e, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser atividade mais importante à ordem era vender a qualquer custo naquela época o bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele, naquela época ficou popular que o bom vendedor é “aquele que vende gelo para esquimó”.

Mas a essência do marketing moderno foi o departamento de vendas as empresas passaram a ter atividades relacionadas a vendas agregadas ao departamento, tais como propaganda, publicidade, pesquisa e outras.

Com o aumento destas atividades surgiu à necessidade de especialização então surgiu o departamento de marketing para ter o apoio funcional da comercialização, mais com o crescimento da concorrência dos anos 50 as organizações passaram a se preocupar com novas formas de comercialização e constataram que indo atrás dos consumidores ficaria mais fácil de vender, novos meios de marketing foram desenvolvidos e surgiu a era do marketing sendo que o principal componente era o,

Conceito de marketing, incorporou a orientação ao mercado que precisava de novas tendências a serem incrementadas essa foi a principal fonte de inspiração para o desenvolvimento de ofertas adequadas.

➤ **Era do marketing**

A era que revolucionou e até hoje revoluciona a forma de como a arte de vender inova desde os anos 50 ela foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos, nesse período houve a passagem de diferentes fases, a de segmentação houve um grande esforço em agrupar pessoas e fazer ofertas mais objetivas e direcionadas. Já na era do nicho de mercado, os segmentos foram subdivididos e finalmente na era do marketing um a um com a chegada da tecnologia a computação pode fazer massificação individualizada.

O conceito de marketing tem sido mencionado ao longo dos tempos como a orientação de marketing que visa à satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes que esperam a além do melhor produto várias vantagens sendo a principal um canal de serviço ao consumidor caso o produto apresente alguma falha para que possa ser feita a troca do produto danificado por outro sendo que compreender as necessidades e os desejos dos clientes não é uma tarefa fácil por isso saber identificar o que realmente o consumidor deseja leva tempo até conseguir perceber as necessidades dos clientes.

Para KOTLER (1997) o conceito de marketing assume a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades mais de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Portanto o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Definir um mercado-alvo é a base para um bom planejamento sendo que nenhuma empresa jamais conseguiria atuar em todos os mercados, partindo daí vem a necessidades dos consumidores uma empresa pode definir seu mercado-alvo mais falhar em conhecer profundamente as necessidades dos seus consumidores é um dos fatores de grande, relevância para fechamento de varias empresas.

O marketing integrado é quando todos os departamentos da organização trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores, o resultado é marketing integrado, e a rentabilidade é o propósito final do marketing é ajudar as organizações a atingirem suas metas. É importante ressaltar que mesmo com dificuldades enfrentadas pela crise mundial grandes empresas investem pesado em ações de marketing para divulgar e fixar nas mentes dos consumidores o poder de suas marcas, antecipando cada vez mais lançamentos de produtos uma estratégia para surpreender a concorrência, além disso, fazendo transmissões ao vivo, para o mundo todo de apresentação de seus novos produtos, com a crescente do mercado tecnológico as empresas buscam inovar sempre em lançamentos como celulares, computadores, tablets, televisões de alta resolução e tantos outros produtos que mudaram completamente a relação empresa e consumidor.

2.1 DIFICULDADES RELACIONADAS À ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O crescimento econômico no Brasil nos últimos anos tem aumentado a procura por diferentes táticas de comercialização das organizações relacionadas ao produto, preço, sistema de distribuição e promoção em busca de fidelizar os clientes para a nova realidade do marketing hoje não existe apenas uma empresa desenvolvendo táticas de comercializações para encantar os clientes são inúmeras organizações buscando melhorar o seu desempenho como empresa.

Fidelização da marca na mente dos consumidores, diminuição de custos para conseguir alavancar as vendas, treinamento e capacitação dos seus colaboradores para um atendimento de qualidade com o principal objetivo do marketing não basta apenas vender é preciso compreender o que o consumidor realmente quer às vezes ele quer apenas que escute ele e muitas das organizações não escutam o cliente ser verdadeiro com o cliente buscar compreende-lo de modo que ele se sinta valorizado é um diferencial que os administradores de marketing podem utilizar para se distinguir da ampla concorrência nos dias atuais, o principal problema da administração de marketing hoje é identificar quais são as atividades de responsabilidade específicas do marketing sendo que ele interage com todos os outros departamentos da empresa produção, finanças, recursos humanos, e muitas vezes ficam difíceis de separar o que é marketing e o que não é.

Como a função do marketing é de satisfazer os clientes, pelo meio do processo de comercialização todos os departamentos da empresa devem ter consciência deste objetivo e buscar alcançá-lo apesar de muitas vezes o desenvolvimento da qualidade dos produtos serem de responsabilidade de seus departamentos específicos os profissionais de marketing devem interagir com os outros departamentos buscando conhecer a fundo quais pontos fortes e fracos do produto desenvolvido para buscar solucionar as possíveis falhas que possam vir a acontecer quando o produto já estiver sendo utilizado, pelo cliente e não apenas isso o profissional de marketing deve conversar com os outros Departamentos, para informa-lhes das novas tendências do mercado, do nível de satisfação para o bom desenvolvimento dos negócios, mas todo o processo de interações entre os departamentos podem surgir confusões e insatisfações entre departamentos conflitos que podem atrapalhar, essas confusões que surgem até mesmo entre atividades do marketing é preciso que haja por partes principalmente dos profissionais de marketing o devido cuidado na hora de palpitar sobre as novas tendências com os outros departamentos, saber separar as vendas de marketing é um desafio a ser enfrentado pelas organizações que estão cada vez mais aptas a enfrentar conflitos ou confusões entre departamentos principalmente os de vendas e o de marketing que precisam ter o entrosamento de trabalharem em equipe para que os resultados a serem obtidos possam ser os melhores possíveis.

Mas com o fluxo de informações hoje que a internet oferece e principalmente as empresas que possuem e utilizam a ferramenta para divulgar seus produtos ou serviços ficam a mercê da concorrência que pode muito bem estudar todas as vantagens que são trabalhadas no site ou até mesmo se disfarçar de cliente e absorver o máximo de informações possíveis sobre determinado produto ou serviço.

Infelizmente não há como parar a concorrência nesse sentido, para proteger as principais estratégias sobre o produto era esconder as principais táticas que serão utilizadas no lançamento de divulgação de um novo produto no mercado pode ajudar a dificultar o acesso da concorrência a essas informações que mais cedo ou mais tarde serão descobertas e copiadas pela concorrência o principal desafio é saber inovar é o único caminho encontrado pelas organizações nessa disputa pela fidelização dos clientes e por conquistas de consumidores emergentes.

Enfatiza-se mesmo com as dificuldades começou uma nova orientação, uma série de novas atividades que foram adicionadas às atividades de marketing, as empresas começaram a estudar o comportamento de o consumidor saber as suas reais necessidades e desejos virou uma nova área de conhecimento e desenvolveram-se sistemas de informações para se acompanhar as mudanças no mercado, buscando entender o consumidor as organizações não pararam por ai também se desenvolveu a necessidade de se conduzir uma pesquisa de mercado para a identificação de desejos e necessidades dos consumidores.

O marketing atualmente não é apenas um desafio do departamento de marketing, mas de todos dentro das empresas, com o avanço da tecnologia em todos os segmentos e áreas específicas é sem dúvida o grande diferencial competitivo.

2.2 BREVE HISTÓRICOS SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 80 como alternativa para algumas empresas que buscavam maneiras eficientes de estabelecer uma relação mais duradoura com o cliente, um dos primeiros conceitos sobre o marketing de relacionamento surgiu em 1983, por Leonard Berry autor de literatura de marketing de serviços.

Os clientes importantes precisam receber atenção contínua (KOTLER, 1998). O foco no relacionamento com cliente ajuda as empresas a conhecerem melhor o que e como seus clientes querem que suas necessidades sejam satisfeitas. É preciso escolher bem os clientes que merecem a atenção para o marketing de relacionamento.

Com McKenna (1991), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, atendidos em relação à satisfação e respondidos.

Anteriormente o processo de comercialização na década de 50 passou a ser orientado para o consumidor isto significa que em vez de iniciar a comercialização de dentro para fora, aconteceu em sentido inverso o correto seria identificar o que os clientes necessitavam e desejavam para somente daí elaborar a oferta de comercialização definitiva.

Ao aplicar o conceito de marketing que é a orientação de atender a desejos e necessidades dos consumidores o sentido da comercialização mudou com a orientação para o mercado a organização muda a sua forma de comercialização.

Em vez de produzir seus produtos e procurar coloca-los no mercado, passou-se a estudar o mercado, buscar entendê-lo, observar as reações dos consumidores procurando identificar as suas reais necessidades e somente a partir desta premissa elaborar a oferta dos seus produtos ou serviços.

Com esta nova orientação começou uma serie de novas atividades que foram adicionadas às atividades de marketing, as empresas começaram a estudar o comportamento do consumidor saber as suas reais necessidades e desejos virou uma nova área de conhecimento e desenvolveram-se sistemas de informações para se acompanhar as mudanças no mercado, Procurando entender o consumidor as organizações não pararam por ai, também se desenvolveu a necessidade de se conduzir uma pesquisa de mercado para a identificação de desejos e necessidades dos consumidores. Com isso tanto os sistemas de informações e a pesquisa de mercado alcançaram seu desenvolvimento expressivo.

Mesmo alcançando esse desenvolvimento expressivo, em alguns mercados o conceito de marketing não é aplicado. Mas não é por falta de interesse, ou financeiro o maior exemplo é no setor de alta tecnologia, os consumidores tem muito pouco a dizer sobre suas necessidades e desejos, a respeito de um produto que esta sendo desenvolvido pela empresa. Portanto a empresa desenvolve os seus produtos com vistas à tecnologia e avalia a reação do consumidor depois de desenvolver o produto. Após essa analise a empresa faz os devidos ajustes no produto para atender os clientes, mas o produto é desenvolvido com base no avanço tecnológico do momento.

Atualmente, as empresas aplicam o marketing de relacionamento com objetivos de conquistar os seus consumidores e com essa premissa de alcançar suas metas e objetivos de vendas esta é a principal razão das empresas aplicarem essa filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos clientes, devido a isso as empresas tem outros objetivos a alcançar que estejam mais ligadas.

A obtenção de melhores resultados de vendas ou em outro segmento, com a queda de qualidade nos serviços prestados pelas empresas que investem milhões em propaganda na tv, ações de marketing em vários segmentos o principal deles hoje a internet, merchandising, alinhamento da imagem de uma personalidade a marca da empresa, todas essas são ações feitas por grandes empresas no Brasil e dão muito retorno financeiro mais também muito dor de cabeça, para as empresas, o principal motivo falta de qualidade no atendimento ao consumidor os grandes Serviços de Atendimento ao Consumidor não resolvem ou não estão preparados para um compromisso tão importante quando é atender o cliente, poucas Empresas tem um SAC de qualidade e agilidade para resolver problemas com um determinado produto.

A fronteira entre produtos e serviços está desaparecendo rapidamente. O que antes parecia ser uma polaridade rígida, atualmente está se tornando um híbrido: a “serviciliazação” dos produtos e a “produtilização” dos serviços. (MCKENNA, 1999, pg.16).

2.3 MARKETING E A ORIENTAÇÃO PARA RELACIONAMENTOS

As mudanças na forma de se relacionar vêm se alterando na mesma cadência que a teoria de Marketing. No começo do século XX, o marketing era basicamente orientado para a produção.

As empresas daquela época sabiam que os produtos produzidos seriam vendidos, independente dos atributos do produto ou das necessidades dos consumidores. Infelizmente, até os dias de hoje ainda existem várias empresas que utilizam técnicas de venda e as denominam de marketing. O estereotipo do vendedor “empurrando” produtos aos consumidores é comum de se encontrar nestas empresas. Muitas delas perpetuam esta ênfase nas vendas compensando e premiando executivos com base na quantidade de coisas que eles vendem, ao invés de avaliar, por exemplo, qual o grau de lealdade do consumidor.

Um dos grandes autores de Marketing de Relacionamento afirma que:

O marketing nesse novo ambiente, orientado para a tecnologia e para o cliente, deve transformar-se em um diálogo entre produtor e consumidor. Se quiserem sua fidelidade, e as empresas precisam aprender a ser fiéis a seus clientes. Esses clientes podem estar no mundo inteiro ou no quarteirão ao lado. (MCKENNA, 1999).

No passado os comerciantes sabiam tudo sobre seus clientes, havia uma relação saudável entre ambas as partes, o comerciante sabia pra que time você torcia, número da sandália que o cliente usava, tinha uma intimidade porque se tinha confiança nas pessoas, hoje a situação é completamente diferente dos tempos dos nossos avós. Com a globalização, os avanços tecnológicos mudaram a forma de como a empresa se relaciona com o cliente. Mesmo estando na era da informação, nem todas as pessoas passam informações relevantes sobre sua vida pessoal, pois com o aumento da tecnologia a falta de segurança também assusta e o crescimento de pessoas levando golpes pela internet é preocupante, por esse motivo ficou mais difícil manter um relacionamento de confiança e fidelidade entre empresa e consumidor.

É bom que se diga, porém, que com os avanços tecnológicos, hoje tem softwares específicos para ajudar a proteger os dados do cliente; criaram, também, banco de dados para classes de consumidores divididos para conhecer a fundo cada cliente, hoje não basta só vender, é preciso identificar os desejos de cada consumidor, valorizando os que realmente são fiéis a empresa. Isto é uma tarefa árdua, mas que bem planejado é o caminho para fidelização do consumidor.

Estabelecer relações duradouras com o consumidor é fator determinante na hora do cliente escolher qual produto ou serviço adquirir, com tantas opções de marcas diferentes para o mesmo produto fica até difícil escolher, mais o que realmente interessa para o consumidor? São as vantagens que ele pode obter com a compra do produto o que ele realmente quer.

Um produto de ótima qualidade, preço acessível, descontos, um produto de bela imagem que chame a atenção do consumidor, todas essas vantagens são inclusas quando um cliente compra um produto ou serviço todos esses fatores mais um atendimento de excelente qualidade fazer o consumidor se sentir o mais confortável possível e não constrangido são meios de iniciar uma relação duradoura com o cliente.

Precisamos treinar nosso processo de raciocínio criativo de modo a ficar atentos, explorar e nos adaptar às novas formas de abordar estratégia empresarial e de marketing. Significa que precisamos desenvolver relações duradouras com nossos clientes, para que eles parem de pular de produto para produto e de fornecedor para fornecedor à mediada que surgem novas opções e tecnologias. (MCKENNA, 1999).

O consumidor atual, não tem mais apenas uma opção de produtos ou serviços para ele escolher, com a expansão da internet as possibilidades dele hoje é imenso, sem contar que hoje o antigo consumidor morreu hoje ele acompanha de perto o site da empresa, analisando preços de produtos, qual é a maior garantia, o serviço de atendimento ao consumidor é de qualidade, ai entra o marketing boca a boca com os amigos para saber da imagem da empresa, os descontos qual outra vantagem ele pode ganhar o frete é grátis, quantos dias de entrega. Então hoje os consumidores detêm o poder, no passado eram as empresas, no mercado tão competitivo como os de hoje, as empresas que conseguirem atingir este objetivo da melhor forma possível terão um diferencial muito importante para competir, Conforme KOTLER (1998) “valor para o consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor, valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço, custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço”.

A resposta esta em fazer um melhor trabalho, no atendimento e na satisfação das necessidades dos consumidores, ou seja, apenas as empresas centradas nos consumidores estão preparadas em fidelizar clientes não apenas em criar produtos.

2.4 QUANTO VALE UM CLIENTE?

Valor do tempo de vida é o lucro potencial que cada cliente, pode gerar ao longo de sua vida para uma empresa. Esse é basicamente o valor do seu cliente. É muito útil conhecer essa informação, porque permite visualizar várias coisas, principalmente o quanto pode (e deve) investir para cuidar dos clientes atuais e o quanto se pode investir para buscar novos clientes.

Se sua empresa sabe que um cliente da sua carteira hoje em dia vale uma fortuna, com certeza vai começar a questionar os seus gastos com a prospecção de novos clientes. Além, de passar a valorizar e tratar melhor os clientes antigos.

Se fizer os cálculos necessários, será possível perceber que, quanto mais um cliente permanece com você, mais aumenta a sua lucratividade. Trate seus clientes como ativo financeiro, procure saber e agir imediatamente sempre que houver a ameaça da perda de um cliente. Sempre que existirem perdas, procure descobrir por que exatamente o cliente, parou de fazer negócios deve haver algum motivo bem relevante, e o principal fator para isso se chama concorrência.

Faça o possível para o cliente retornar, levando em conta o seu valor financeiro, você pode até ter um orçamento específico para reativar clientes inativos. Transmitir na empresa o valor monetário que representa um cliente, se a sua empresa tem muitos clientes, os colaboradores tendem a achar que a perda de um ou outro não constitui um grande problema, afinal, clientes são facilmente substituídos. Custa mais caro de 4 a 5 vezes mais conquistar um novo cliente. Além disso, quanto mais antigo é o cliente, maior a probabilidade de ele recomendar a empresa a novas pessoas de seu relacionamento, mas nos negócios nem tudo segue uma regra específica.

Não se pode generalizar esta condição para todos os clientes. Há aqueles que, ao contrário de proporcionarem lucros, dão prejuízo à organização, muitos procuram levar vantagens da sua condição, procuram barganhar sempre que possível, causando muitas vezes prejuízos às empresas. Tem também aqueles clientes que exigem muito e compram pouco, ou piores aqueles que exigem muito investimento para manter um razoável nível de satisfação, existem pessoas espertas espalhadas pelos quatro cantos do mundo e querem tirar vantagem em cima de tudo, principalmente nestas situações que a empresa investe quantias enormes para manter uma clientela satisfeita com seus produtos. O que importa para a empresa é a relação custo-benefício, o custo da criação de valor e o que a empresa ganha com isso.

Do ponto de vista comercial, esta situação nem sempre é vista como positiva. Com a facilidade de rastrear os clientes pela internet as redes sociais hoje são uma ajuda para encontrar os clientes, alguns estudos procuram atestar a importância do cliente para uma empresa além destas considerações apresentadas:

- Custo cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual.
- Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta US\$ 50 por semana sofrerá uma redução de vendas de US\$ 1.000.000 no ano seguinte.
- 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão a sua insatisfação pelo menos nove outras pessoas.

O grande apelo para que as empresas desenvolvam relacionamento com seus clientes focando em sua fidelização é o fato de que custa mais caro conquistar um novo cliente a reter um cliente atual, ou seja, a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque se pode saber melhor quem é, onde estão e quais as suas necessidades (KOTLER, 2000).

O que as empresas estão fazendo para diferenciar clientes.

Codificação	Rota	Segmento	Troca
Algumas companhias graduam os clientes com base na rentabilidade que proporcionam. Elas dão para seus colaboradores um código com instruções para a forma de lidar com cada categoria.	Com base no código do cliente, o call Center coloca os clientes em filas diferentes. Os mais importantes têm prioridades para atendimento e os outros são relegados a segundo plano.	Os melhores clientes têm despesas reduzidas ou eliminadas. Os outros nem sabem que o serviço existe.	Empresas vendem dados sobre história de compras de seus clientes para outros. O seu potencial de compra é identificado

BRADY, Diane. Why services stink. Business Week, New York, p. 78, 23 Oct. 2000.

Apesar destas reclamações, as empresas têm usado cada vez mais estas práticas de atendimentos diferenciados a prioridade do atendimento passou a ser dada a eles.

Peter Drucker disse uma vez “O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.

2.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do pós-compra do cliente depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador, a expectativa que geralmente o cliente cria em relação ao determinado produto a maioria das vezes não é atendida, mais nos últimos anos as empresas começaram a entender realmente o que os consumidores querem buscando sempre inovar nos produtos e fazer certo clima de surpresa, aumentando a divulgação de seus principais produtos com lançamentos sendo transmitidos ao vivo pela internet ampliando assim o público e conseguindo superar as expectativas dos clientes.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 1997).

A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho ficar abaixo das expectativas, o consumidor estará insatisfeito um dos grandes desafios das empresas hoje em dia é que seus produtos tenham um alto desempenho, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se ultrapassar as expectativas o consumidor estará encantado. Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta que hoje sem dúvida o que não falta é ofertas cada vez mais acessível ao consumidor que busca hoje não mais apenas uma empresa ao mesmo tempo e avalia qual oferece mais vantagens na hora de comprar um produto, a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, o resultado é a alta lealdade do consumidor. Algumas das empresas mais bem sucedidas de hoje estão aumentando as expectativas dos consumidores e melhorando suas condições de atendimento, treinando seus profissionais cada vez mais para um atendimento personalizado, algumas empresas mudaram o conceito de atendimento, o dono da empresa é quem atende o cliente demonstrando real interesse no cliente, é obvio que não são todas as empresas que usam dessa estratégia mais poucas delas sabem o impacto positivo que gera no cliente saber que foram atendidos pelo dono da empresa fidelizando clientes, essas empresas são orientadas pela, STC – satisfação total do consumidor, além de rastrear as expectativas dos consumidores, a percepção de seus

próprios desempenhos e satisfação do consumidor, as empresas precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes também nestas áreas.

3. CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - (GERENCIAMENTO DA RELAÇÃO COM O CLIENTE)

A administração de relações com os clientes é como foi dito, uma evolução do marketing de relacionamento. Este se preocupa em conservar os clientes através de uma série de táticas mercadológicas que permitem conquistar e manter clientes, a database marketing é uma forma de planejar coleta de dados dos consumidores, e a partir do conhecimento mais detalhado dos consumidores de uma empresa, para fazer ofertas adequadas de todos os aspectos de comercialização. O conceito de fidelização surgiu com a constatação do aumento da concorrência e da necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e marcas da empresa.

O Gerenciamento da relação com o cliente desenvolve praticamente todos estes aspectos. A base do CRM é a tecnologia, que deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também, para prestar serviços, como telecomunicações e informática são administradas de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento. Estas informações não são usadas apenas para o Call Center, mas para a empresa como um todo. Todos os colaboradores da empresa ligados ao atendimento, e os outros que não estejam ligados diretamente devem saber dos detalhes dos consumidores e conhecê-los. A empresa deve estar preparada para entregar o valor em tempo real. Isto significa que todos os departamentos de uma empresa devem estar ajustados para desempenhar as suas atividades no momento necessário e criar valor. O CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades relacionadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor. Uma empresa deve definir quais as suas necessidades para o desenvolvimento de um programa dessa amplitude, são para empresas de médio grande porte que utilizam o gerenciamento da relação com o cliente.

Que tipo de informação necessitará armazenar para posteriormente transformá-la em táticas mercadológicas? Deverá também ser desenvolvida a tecnologia necessária, decidindo se prestará serviços simples ou complexos e preparar-se para isso, uma série de procedimentos podem ser desenvolvidos a partir daí, objetivando fidelizar o cliente.

O casamento entre tecnologia e marketing deve trazer consigo o renascimento da pesquisa e desenvolvimento em marketing – um novo recurso para explorar novas ideias, testá-las quanto às reações dos clientes reais em tempo real e avançar para saltos baseados na experiência. Deve ser o veículo que trará o cliente para dentro da empresa e colocará o marketing no centro da empresa. (MCKENNA, 1999, pg.20).

3.1 FIDELIZAÇÃO É A CHAVE

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário estão geralmente dispostos a colaborar, além da divulgação para as outras pessoas através do marketing boca a boca, no entanto a fidelidade dos consumidores deve incluir todos os colaboradores dos departamentos de uma empresa, a fidelização requer a criação de um valor constante, e por isso, proporciona um objetivo, para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos.

Nosso objetivo deve ser o de transformar o cliente em um fã para que ele indique e recomende nosso serviço. Neste universo, existe ainda um nível superior na graduação de fidelidade: o cliente co-criador. É aquele que quer contribuir ativamente para o sucesso da empresa, dando sugestões e novas ideias. Elevar o cliente a esse patamar significa transformá-lo num parceiro (KOTLER 2011).

Para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto deve-se observar qual a frequência de compra, a medida do valor da compra e a participação da compra por categoria.

Outra forma é estabelecer o canal de comunicação com os clientes para saber qual a sua opinião, o que ele está achando do desenvolvimento do produto ou serviço, o que pode ser melhorado de acordo com a sua observação.

Os programas de fidelidade são feitos para manter o cliente por muito tempo. Milhas, bônus ou prêmios especiais são algumas das vantagens que podem ser oferecidas. Entretanto para fidelizar muitas vezes estes procedimentos não é suficiente, a empresa deve estar atualizada a cada nova tendência, estudar porque a concorrência tem obtido melhores resultados do que ela.

De acordo com Don Peppers e Martha Rogers,

“o chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torna-los fiéis. Para a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente [...] precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação”.

3.2 MARKETING UM-A-UM

No início da aplicação do conceito de marketing, as empresas consideravam o mercado dividido em segmentos, grupos homogêneos entre si. Desta forma, de maneira massificada, é possível abordar um número maior de consumidores que tem necessidades semelhantes. No entanto, com a concorrência mais acirrada, com o aumento de exigências mais específicas por parte dos clientes, as empresas foram estreitando o seu foco cada vez mais e os nichos começaram a ser formados. Nichos de mercados são grupos ainda menores de consumidores formados a partir de grupos maiores, ou dos segmentos.

Porém, com a Internet tornou-se possível aproximar-se ainda mais dos clientes por meio do marketing um-a-um. A consideração passou a ser com cada comprador e com a tecnologia da informação.

Foi possível desenvolver a personalização massificada, ou seja, produtos fabricados sob medida para um grande grupo de consumidores. O marketing um-a-um é usado para que se obtenha a lealdade.

Utilizando a personalização em massa e o banco de dados, a empresa coleta informações detalhadas de cada cliente. Quanto mais tempo o consumidor se mantiver comprando da empresa, maior o nível de detalhamento. Se um concorrente fizer alguma oferta para ele, quanto tempo levará para coletar todas estas informações? Por isso, a interatividade passa a ser melhor quanto mais se souber dos seus clientes.

As empresas devem, portanto, diferenciar ao máximo os seus clientes para que tenham condições de aproximar-se cada vez mais deles. De uma estratégia de marketing um-a-um, passa a ser uma necessidade.

A essência do marketing um-a-um, como se percebe é a capacidade que uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas, porém massificadas, o que foi possível com o uso de computadores, pois a tecnologia permitiu a formação de banco de dados com todos os detalhes de compras dos consumidores. A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando o.

A palavra-chave da empresa é ser a solução para o cliente, e não o problema para o mesmo, pois no mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização.

A única maneira de provar serviços, consistentes ao cliente é fazer com que cada colaborador focalize sua atenção na maneira com ele/ela afeta o cliente final – e identificar maneiras para exceder consistentemente suas expectativas. Ao mesmo tempo em que se devem exceder as expectativas, são importantes ao realizar a venda para o cliente, elogiar a escolha feita, porém que este elogio seja feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor e na empresa na qual adquiriu o produto ou o serviço. O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas.

A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

Neste sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

3.3 FOCO NO CLIENTE

Para que se tenha uma caracterização do foco no consumidor à organização tem que evidenciar no seu relacionamento o que procura desenvolver com o mesmo, estabelecendo ligações com o consumidor desde que seja não tenha desconforto do cliente, pois o stress do trabalho causado pela rotina pode dificultar a relação empresa consumidor.

Deve procurar sempre a maximização da satisfação dos seus clientes, tanto antes, durante e depois da venda. O foco no cliente tem que ser tanto internamente como externamente, exige que as empresas consolidem programas específicos e um ambiente preparado para conquistar o cliente.

O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (MCKENNA, 1999, pg.45).

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil à transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

3.4 O CLIENTE NOS DIAS ATUAIS: PERFIS DISTINTOS

O que podemos notar é que os fatores culturais e sociais estão exercendo uma enorme influência no poder de compra do consumidor, pois a cultura ela é vista como uma das causas mais determinantes dos desejos de uma pessoa que cada vez mais tem poder de compra, hoje o cliente detém o poder de compra junto com a informação através da internet móvel, o cliente pode querer um produto e verificar varias lojas ao mesmo tempo obtendo todas as informações do produto em questão de segundos, as maiorias das empresas perceberam essa demanda e estão atendendo, estudando o novo perfil do consumidor e se atualizando cada vez mais para um mercado tão competitivo.

Os avanços tecnológicos permitiram ás empresas elaborar e produzir produtos eficazes em relação ao custo para segmentos de mercado cada vez menores. A tecnologia é capaz de produzir uma variedade quase que infinita de opções de produtos. Os consumidores, por sua vez, têm mais escolhas. Hoje, eles valorizam a escolha; não são necessariamente fiéis a uma marca. Com tantas opções, o poder está em suas mãos. Pode ser bastante instável quanto ao que comprar e onde comprar. Como, então, criar, e manter, a fidelidade do cliente? Como criar uma posição para você e seus produtos que gere a fidelidade do cliente? (MCKENNA, 1999, pg.25).

A velocidade do consumo, esta intimamente relacionada ao tempo do modo de produção capitalista pós-moderno, quando, a fim de atender a velocidade do sistema produtivo, o consumo tem de ser igualmente veloz. Dessa forma, os produtos, suas marcas e o status que eles conferem se tornam obsoletos em um tempo cada vez mais curto, colocando o consumidor em uma situação compulsiva.

Estratégias focadas no volume de vendas, no desenvolvimento de programas de construção de marcas e na busca pela excelência em atividades de serviços são ações fundamentais para a retenção dos clientes em prazos mais longos, o que pode garantir às empresas maiores lucros.

Para os autores o marketing social é o principal aliado das empresas na fidelização dos clientes, mostrar responsabilidade social, estar envolvido em ações que preservem o meio ambiente, promover ações que valorizem a preservação do nosso planeta, é uma das formas mais eficientes de se relacionar com o consumidor fora de um contexto previsível e comum de comunicação de venda.

4. AMBIENTE DE ESTUDO

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema relacionamento com o consumidor, com o objetivo de identificar se os clientes da Mais Net estão satisfeitos com os serviços, preços, atendimento oferecidos pela empresa, pois a satisfação do cliente é a ponte para uma relação mais duradoura com o cliente e assim pode-lo fidelizá-lo.

Para Lakatos e Marconi (1992, p. 43) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre "[...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]", o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, a fidelização.

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva, sobre a qual se pode compreender o entendimento de Gil (2002, p. 42) que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para coletar os dados sobre o público-alvo do estudo e descrever os aspectos que envolvem tal público, foi executada uma pesquisa que teve como técnica de coleta de dados o uso de uma entrevista.

A entrevista é uma ferramenta que ao ser utilizado demonstrou o nível de satisfação dos clientes da empresa Mais Net, considerando diversos aspectos e, especialmente, o relacionamento empresa e cliente.

Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Lakatos e Marconi (2002, p. 65): [...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

A entrevista foi elaborada numa segunda etapa deste estudo, sendo que foram estruturadas com 15 perguntas fechadas, perguntas objetivas e questões objetivas e subjetivas em uma só. Foi utilizada a pergunta objetiva tendo em vista que se apresenta mais fácil para o público pesquisado responder o que possibilitou a execução com maior rapidez e segurança.

A Mais Net, se encontra no mercado a um período aproximado de 3 anos, dessa forma já possui uma boa clientela, sendo que o questionário foi aplicado para universo se constituiu 100 pessoas, e a população amostral de 50 elementos que constitui uma quantidade possível de identificar a satisfação do público entrevistado.

A análise dos dados foi quali-quantitativa, ou seja, foi qualitativa, pois foram analisados os contextos que influenciam na opinião dos clientes com relação à satisfação e quantitativa, tendo em vista que serão identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão apresentados em forma de gráfico.

5. ANALISE DOS DADOS

O interesse ao desenvolver este estudo, partiu do entendimento sobre a importância do relacionamento com cliente para fidelizá-lo. Assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho partiu-se para um estudo direto com os clientes da empresa Mais Net, considerando a necessidade de esta tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade nos serviços oferecidos pela Mais Net, com isso, aumentando o nível de satisfação dos clientes. A busca pela fidelização de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa demonstrou o interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial competitivo contra a concorrência, no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e um pacote de vantagens.

O objetivo da pesquisa foi avaliar o relacionamento com os clientes para identificar se estes estão satisfeitos com os serviços e atendimentos da Mais Net para estabelecer uma relação duradoura com os clientes de Porto Franco e assim fidelizá-los.

A primeira questão sobre os dados pessoais do pesquisado, foi para identificar o gênero do cliente, sendo que a resposta foi:

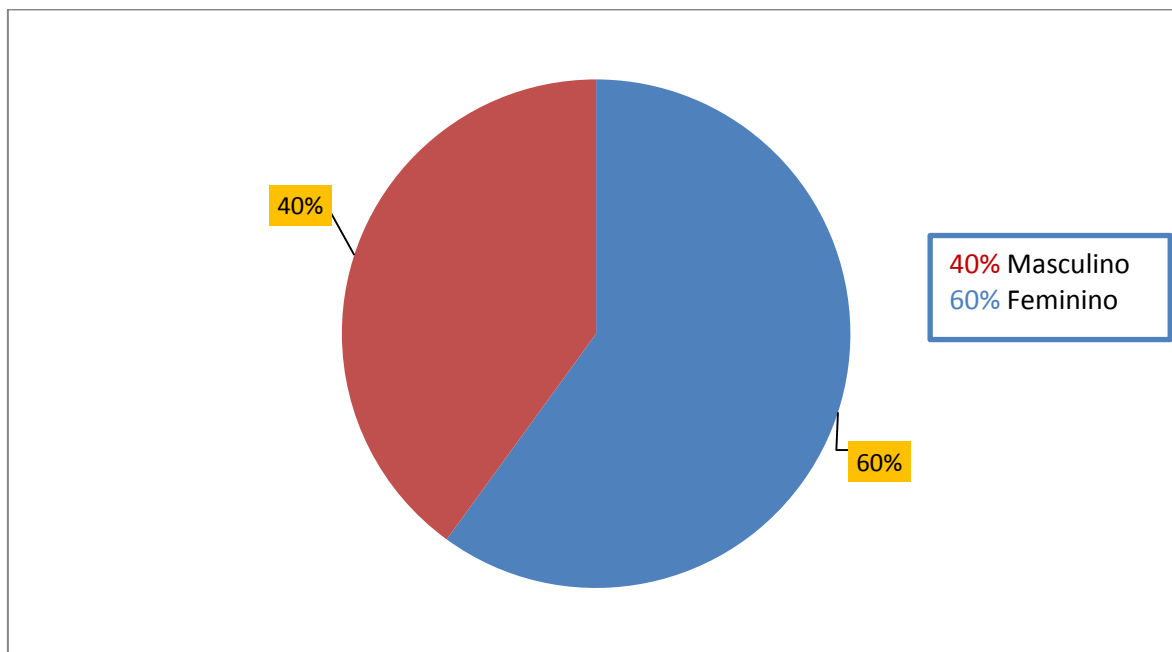


GRÁFICO 1 - Sexo

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Observa-se que na Mais Net os clientes que mais frequentam a empresa são mulheres com um percentual de 60% das respostas, um número considerável, todavia não surpreendente, tendo em vista que durante a pesquisa foi possível observar que no segmento do serviço de internet a maioria dos consumidores é pessoas do sexo feminino.

Somente 40% do público-alvo pesquisado foram do sexo masculino, que embora tenha se demonstrado menos relevante do que o percentual de mulheres observa-se que é um consumidor a ser explorado, devido ao bom índice de frequência no comércio de internet.

Na sequência da pesquisa, ainda traçando o perfil do público pesquisado foi identificada a idade dos respondentes da pesquisa, os quais assim, responderam:

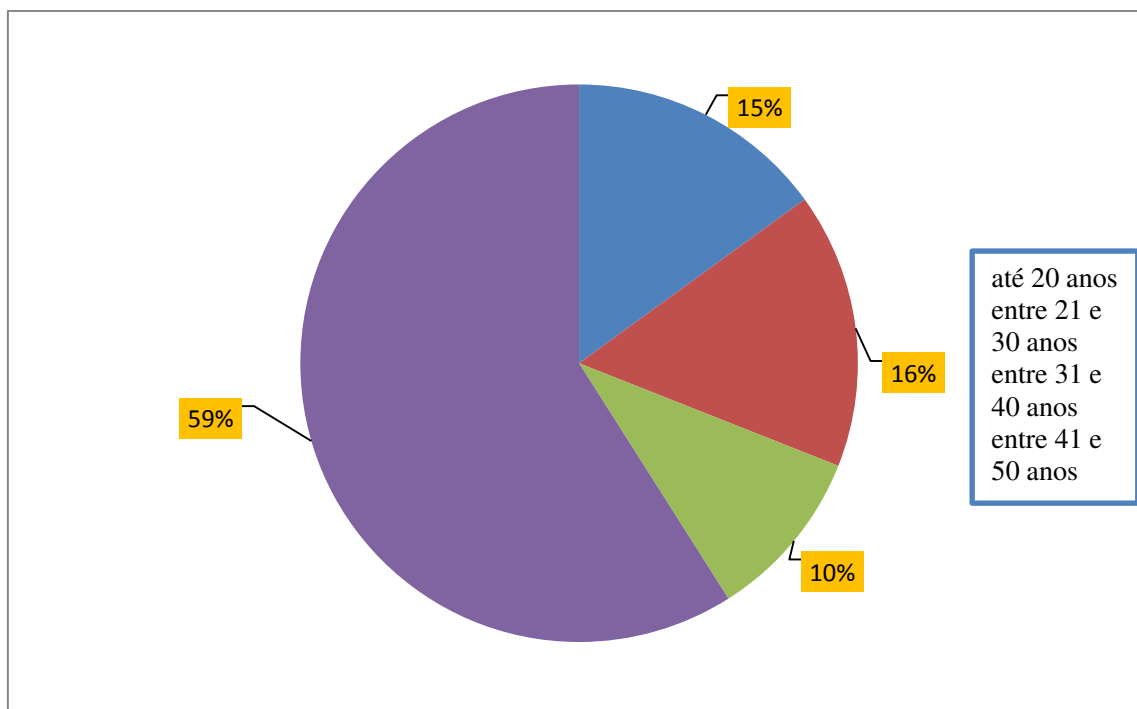


GRÁFICO 2 - Idade

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Em relação à idade dos pesquisados obteve-se um percentual de 59% para clientes entre 21 e 30 anos, ou seja, a maioria dos consumidores é jovem, pois se somado com os 15% que possuem até 20 anos, se obtém um percentual de mais da metade dos pesquisados (74%).

Para os consumidores com mais de 31 anos e menos de 50 o percentual de respostas foi de 16% do total de pesquisados, sendo que dentre estas pessoas existiam 10% com até 40 anos. Assim, considera-se que a empresa possui uma clientela muito diversificada.

Portanto, com a enorme diversificação da faixa etária dos clientes, deve oferecer diferentes serviços para atender a todos os gostos de seus e clientes.

Depois de classificada a idade dos pesquisados foi perguntado sobre seu estado civil, os quais responderam:

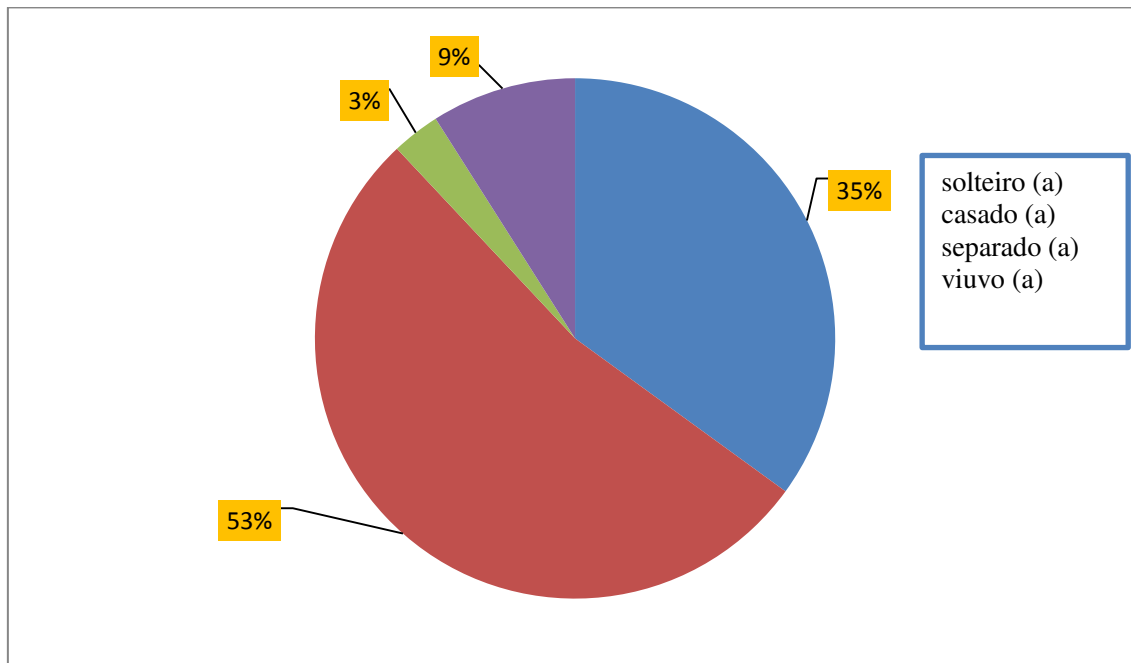


GRÁFICO 3 – Estado civil

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Os clientes da Mais Net são em sua maior parte casados com 53% das respostas, os solteiros que compram na empresa representam 35% dos consumidores, além de 3% separados e 9% são viúvos.

Também em relação ao estado civil, observou-se diversidade, o que demonstra o amplo mercado que a empresa tem a ser explorado e, que deve trabalhar tendo na qualidade do atendimento e na satisfação de seus clientes é um dos principais fatores.

A empresa aproveitando o bom público que possui deve estar sempre em constante estágio de mudanças e renovações, possibilitando assim, o estágio contínuo de melhoria no que se relaciona a diversidade dos serviços oferecidos e, também, da qualidade no atendimento.

Na sequência foi questionado sobre o grau de escolaridade do público pesquisado, os quais responderam:

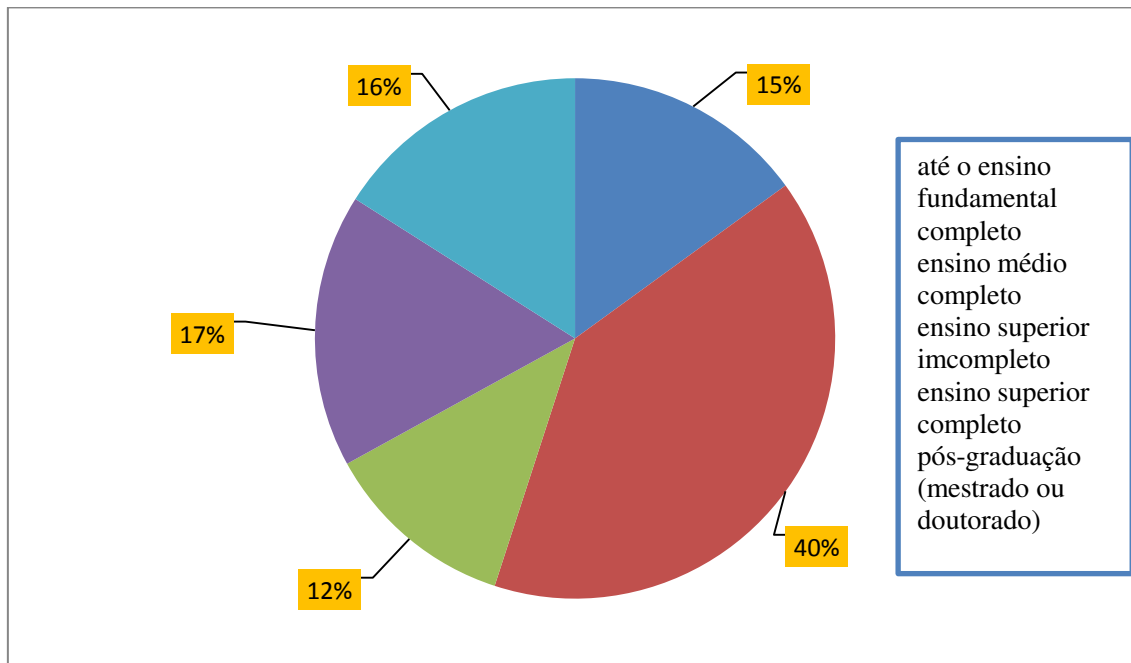


GRÁFICO 4 – Grau de Escolaridade

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Diante do gráfico 4, fica evidente que a maioria dos clientes da Mais Net possui o ensino médio completo com 40% das respostas e, se somadas com as do ensino fundamental este percentual passa a ser de 57% dos consumidores. Isso representa um grau de escolaridade baixa nos dias atuais em que a competitividade exige mais qualificação dos profissionais e, maior nível de conhecimento para todas as pessoas, na busca por aumentar a empregabilidade no contexto profissional.

Os clientes que possuem o ensino superior incompleto representam 15% dos pesquisados, sendo que as pessoas que revelaram ter formação superior completa equivalem a 16% dos consumidores, e 12% possuem a pós-graduação, ou mestrado.

Para finalizar a pesquisa com relação aos dados que traçaram o perfil dos pesquisados foi perguntado sobre sua renda média mensal e as respostas foram:

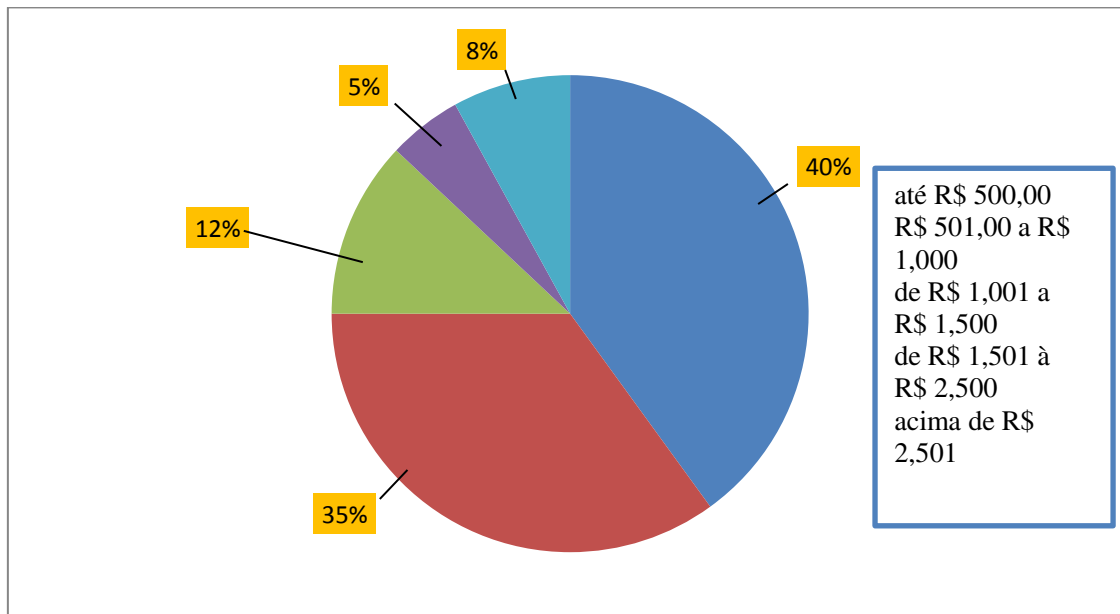


GRÁFICO 5 – Renda mensal

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no gráfico ficou evidente que o público respondente da pesquisa possui baixa renda, pois 40% responderam ter um ganho de até R\$ 500,00. Se agrupada com a renda até R\$ 1.000,00, este percentual sobe para 75% dos consumidores.

Assim, é preciso que a empresa diversifique os serviços, mas que não tenha preços elevados, pois não possui uma clientela com poder aquisitivo elevado, demonstrando que não existe um mercado amplo para serviços com preços elevados.

Os demais pesquisados possuem renda acima de R\$ 1.000,00 o que corresponde a 12% dos clientes, observa-se ainda que somente 5% dos respondentes obtêm renda maior que R\$ 2.500,00, e acima de R\$ 2, 501,00 obtêm 8%.

Com os dados sobre as informações pessoais dos clientes, os gráficos relacionados abaixo representam a realização da pesquisa. Sendo que a primeira questão é sobre a frequência, dos clientes da Mais Net.

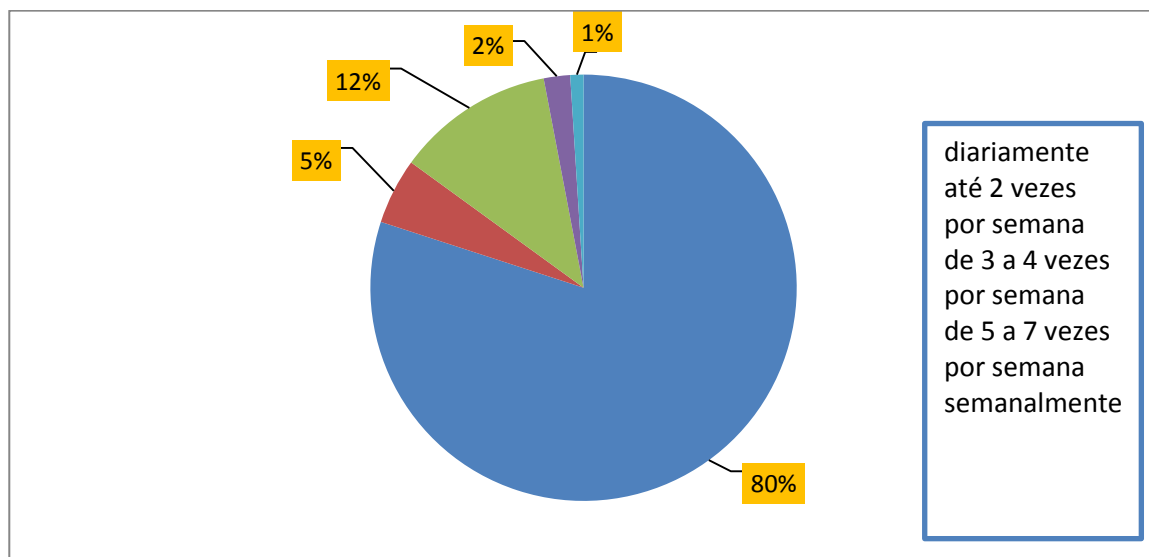


GRÁFICO 6 – Qual a frequência que você vem na Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

A frequência de 80% dos clientes da Mais Net é diariamente, demonstrando a existência de um bom fluxo de pessoas na empresa todos os dias, possibilitando o oferecimento de diferentes serviços para atrair estes consumidores assíduos e fidelizá-los. Dessa maneira, com o bom índice de pessoas que frequentam a empresa diariamente é preciso que esta mantenha a satisfação dos consumidores para satisfazê-los e, conseqüentemente, fidelizá-los.

Considera-se ainda que 12% dos pesquisados comentam que frequentam a empresa de 3 a 4 vezes por semana. Para as pessoas que frequentam até 2 vezes na semana o percentual é de 2%, de 5 a 7 vezes por semana 5% frequentam, e 1% frequentam a Mais Net semanalmente.

Depois de conhecer a frequência que os clientes vão à empresa, foi questionado o motivo pelo qual ele compra na Mais Net:

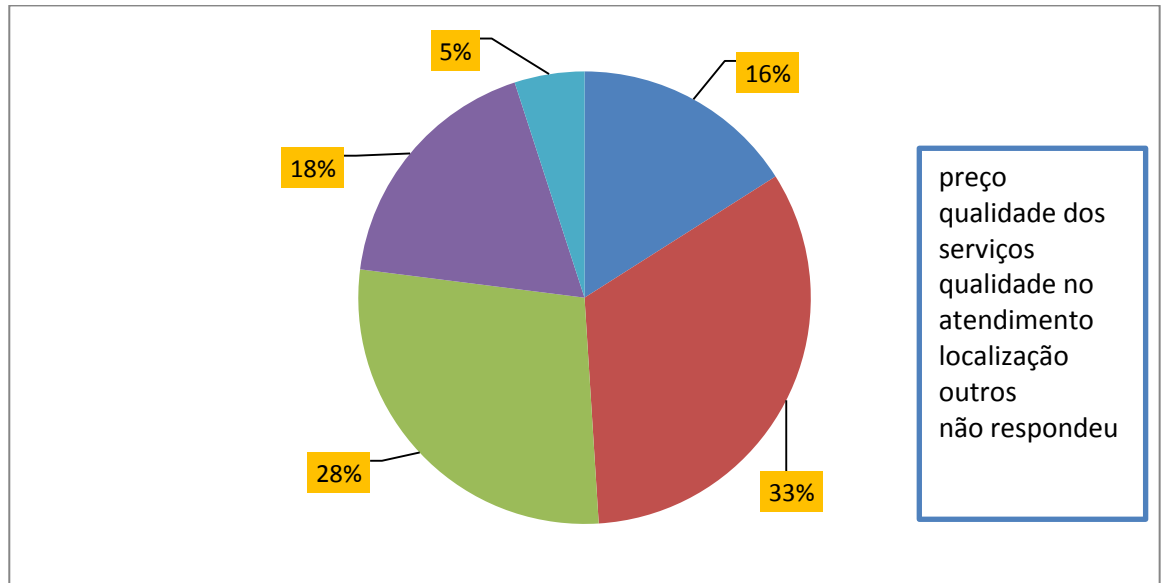


GRÁFICO 7 - Qual o motivo que o leva a comprar nesta empresa

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Diante do gráfico 7 ficou claro que a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Mais Net é o principal motivo para 33% dos clientes comprarem na empresa. Isso é interessante, pois demonstra que a empresa possui serviços e produtos diferenciados que os consumidores gostam sendo que a mesma pode explorar esta potencialidade, enquanto ponto forte a ser trabalhado para aumentar o índice de satisfação de seus parceiros comerciais.

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado.

Joseph J. Melone apud Detzel e Desatnick (1995, p. 97) "Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas". Isto significa esclarecer que o colaborador tem que servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o e fidelizando o.

Em segundo lugar ficou a qualidade no atendimento e a localização com 28% das respostas para cada uma das alternativas. Assim, além da empresa possuir serviços de ótima qualidade os consumidores avaliaram que a empresa possui um atendimento de qualidade satisfazendo seus clientes, e uma localização que facilita a compra.

Dentre os respondentes da pesquisa apenas 18% afirmaram que compram na empresa por causa do preço, além de 16% afirmaram outros, e apenas 5% não responderam. Neste contexto, observa-se que os clientes não são influenciados pelo preço dos serviços de internet, mas sim pela sua qualidade e também pelo atendimento oferecido, muito embora tenham não possuam uma renda alta.

Para prosseguir com a pesquisa foi questionado sobre a avaliação do atendimento da Mais Net:

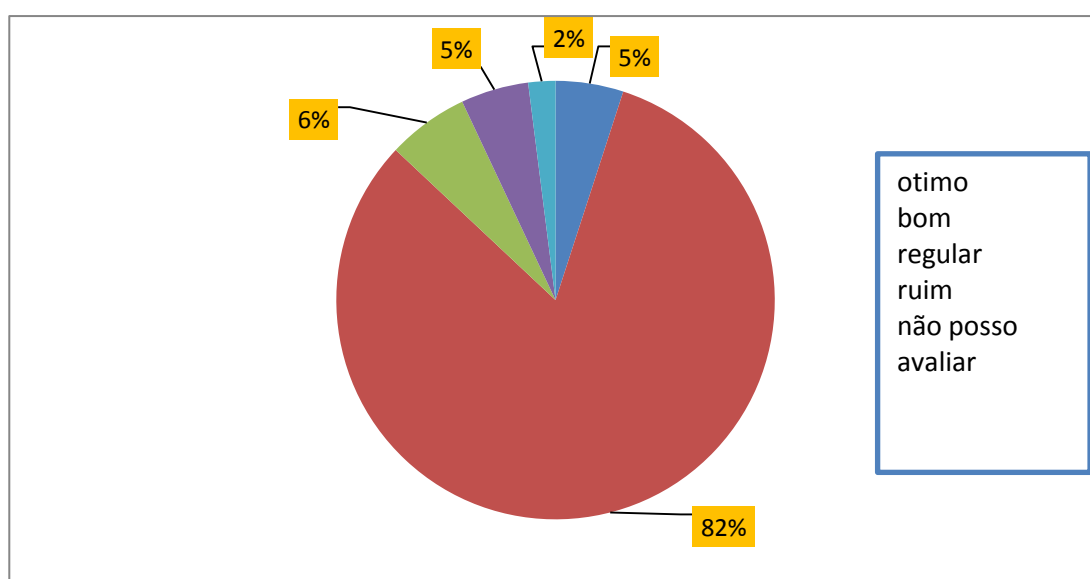


GRÁFICO 8 - Como você avalia o atendimento da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Os clientes da Mais Net avaliam como bom o atendimento prestado como esclarece 82% dos pesquisados. Para os que acreditam que o atendimento está ótimo o percentual é de 6%. Assim, considera-se que 88% dos clientes estão satisfeitos, sendo que apenas 5% não estão satisfeitos.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter colaboradores de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os colaboradores a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse.

Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os colaboradores compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Um percentual da Mais Net precisa reverter são os 7% dos pesquisados que avaliam como regular ou ruim ou não posso avaliar, pois caso não altere esse percentual poderá perder estes consumidores e, ter futuros problemas com a redução de seu público. Importante citar que a empresa deve sempre buscar o percentual máximo de satisfação, ou seja, 100%, fortalecendo-se no mercado perante a concorrência.

A questão seguinte identificou como é a avaliação em relação aos serviços, da Mais Net sendo que os clientes assim apresentaram suas respostas:

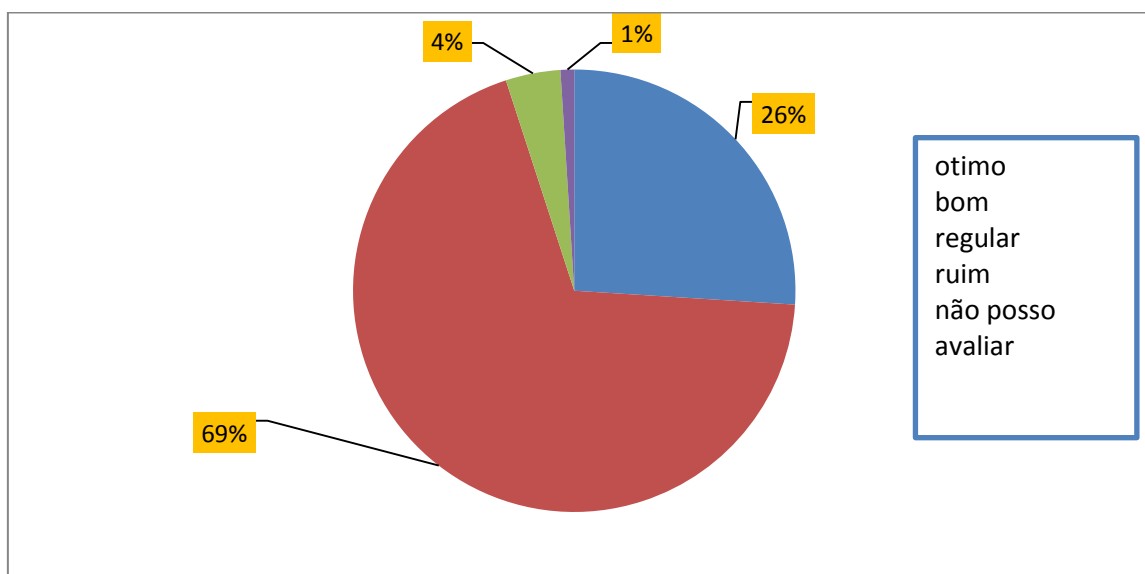


GRÁFICO 9 - Como você avalia os serviços e produtos da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

A maioria dos consumidores considera bons os serviços oferecidos pela empresa com um percentual de 69% das respostas, mas o índice de clientes que avaliam como ótimo é de 26%, sendo assim 95% dos compradores estão satisfeitos com os serviços que se ampliam com pacotes maiores de internet.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, colaboradores, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Observa-se ainda que 5% dos consumidores não estão satisfeitos com os serviços, pois avaliam como regular, dessa maneira é importante que a empresa invista em ações para modificar a opinião destes clientes.

Na sequência da pesquisa foram solicitados aos clientes quais são os fatores que lhes deixa mais satisfeitos com o atendimento da Mais Net:

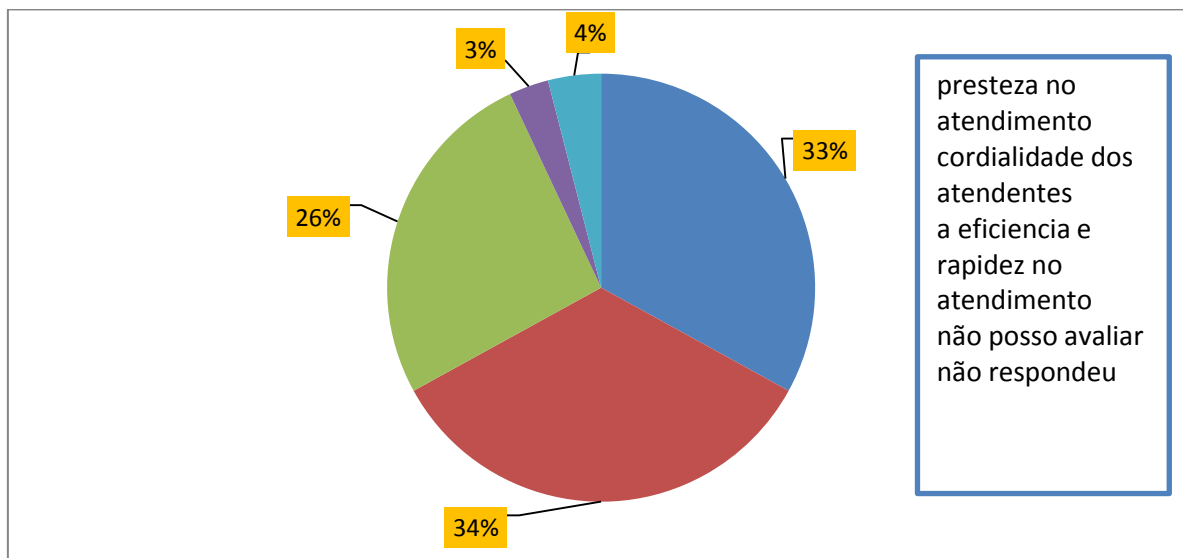


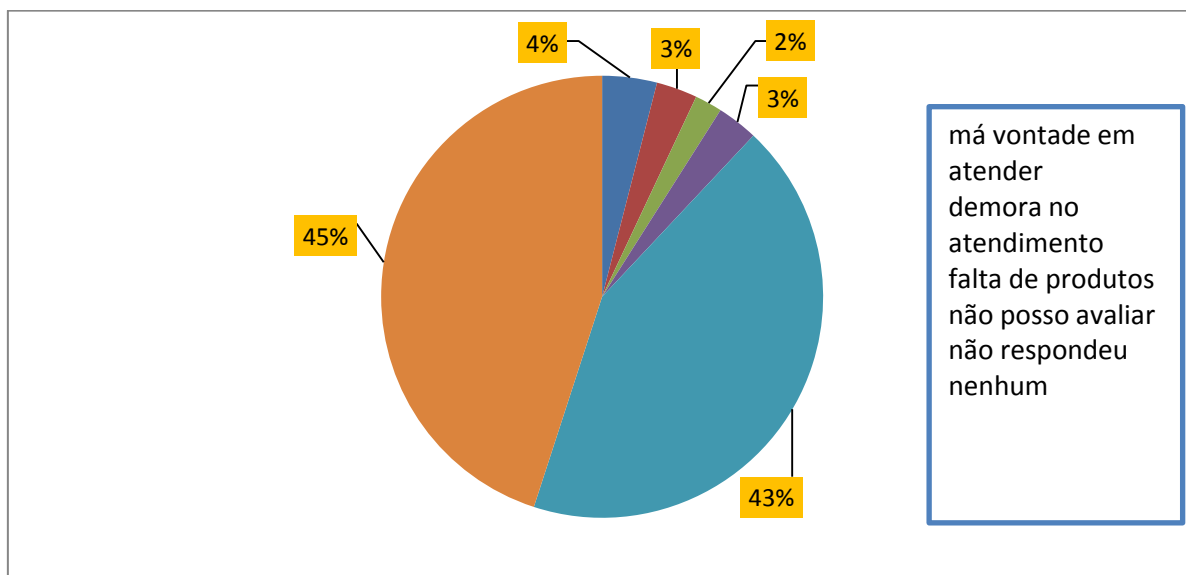
GRÁFICO 10 - Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Sobre o fator que deixa o cliente mais satisfeito com o atendimento da Mais Net a cordialidade dos atendedores ficou com 33% das respostas, em seguida ficou a presteza no atendimento com 34% dos respondentes. Isto permite concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são, divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

A eficiência e rapidez no atendimento obtiveram 26% das respostas. Assim, se somar esses três fatores obtêm-se 93% dos pesquisados e se comparados com o do gráfico 8, em que o atendimento obteve 82% de aprovação, fica evidente que a empresa Mais Net possui um atendimento que satisfaz o cliente.

Depois de questionado sobre os fatores que deixa o cliente satisfeito com o atendimento da Mais Net, foram perguntados sobre os fatores que lhes deixam insatisfeitos:



□ GRÁFICO 11 - Quais fatores lhe deixam insatisfeitos com o atendimento da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

As pessoas em sua maioria responderam que não poderiam avaliar com um percentual de 43% dos pesquisados e outros 45% preferiram não responder. Assim, evidencia que os clientes estão satisfeitos com o atendimento que Mais Net oferece, sendo que 4% responderam demora no atendimento, 3% não posso avaliar, e 2% não responderam, e 3% nenhum.

Para prosseguir com a pesquisa o consumidor respondeu se gosta dos serviços e dos produtos da Mais Net, e as respostas foram:

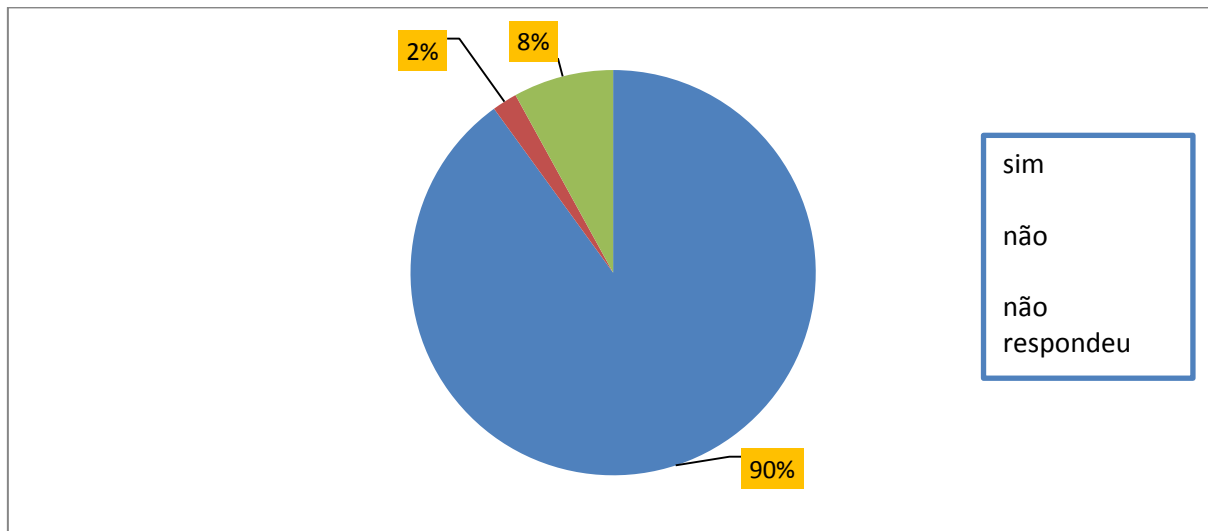


GRÁFICO 12 - Você gosta dos serviços da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

As respostas de 90% dos pesquisados falaram de que gosta dos serviços da Mais Net, isso demonstra que a empresa possui serviços que satisfaz o desejo e as necessidades dos clientes.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire apud Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O questionamento que gerou o próximo gráfico se refere à opinião do consumidor em relação ao que poderia ser melhorado na Mais Net ajudando a fidelizá-los.

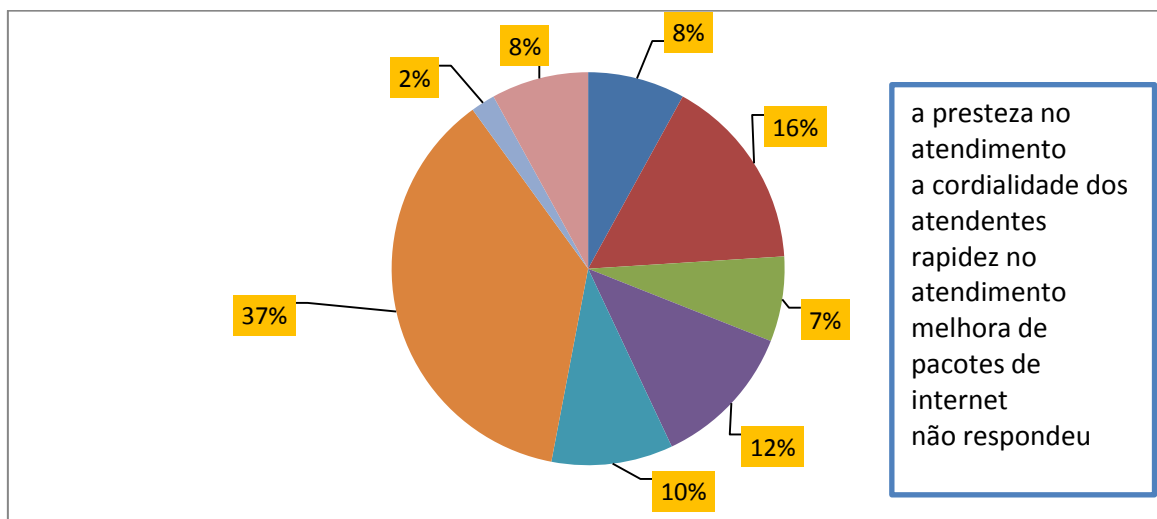


GRÁFICO 13 - O que você acha que poderia melhorar nos serviços da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

O índice de maior expressividade foi de 37% dos pesquisados que não responderam o que pode ser considerado como o entendimento de que "nada precisa ser mudado". Assim, apenas 16% dos respondentes acreditam que a cordialidade dos atendentes precisa melhorar.

O percentual de pessoas que acreditam que deve melhorar os serviços chega a 12%, já para a presteza no atendimento isso equivale a 8%, enquanto que a eficiência e rapidez no atendimento devem ser melhoradas para 7% dos respondentes, e para os outros 8% dos clientes entrevistados disseram que os pacotes de internet precisam melhorar, e os 2% não responderam.

O gráfico seguinte mostra como é avaliado o nível de serviços da Mais Net.

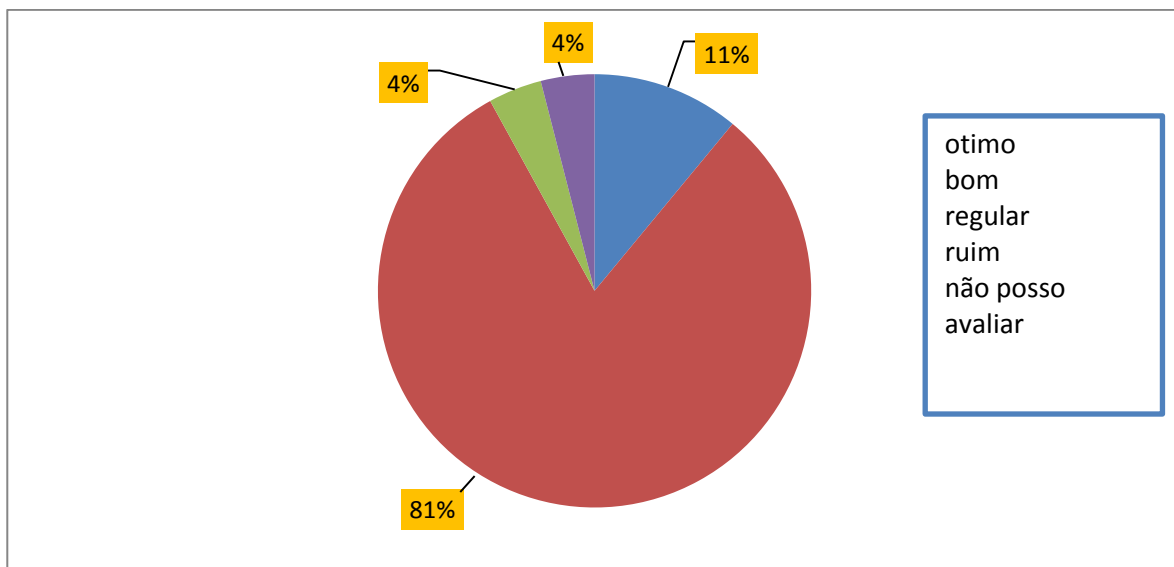
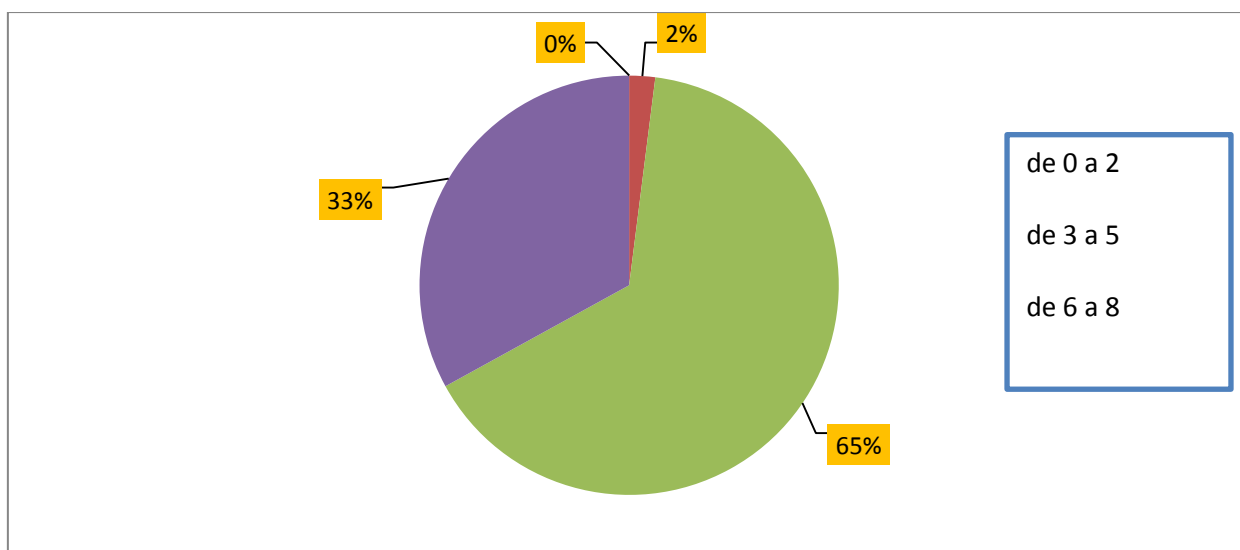


GRÁFICO 14 - Como você avalia a variedade de serviços da Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Dentre as pessoas que responderam 81% delas consideram os serviços da Mais Net como bons, sendo que outros 11% avaliam os serviços oferecidos pela empresa como ótimos. Os outros 8% foram regular, ruim e não posso avaliar.

Para terminar a pesquisa foi proposto ao pesquisado atribuir uma nota para a Mais Net.



□ GRÁFICO 15 - Qual a sua nota para a Mais Net

Fonte: Análise dos Dados (2012)

Para 98% dos pesquisados as notas foram de 6 a 10. Sendo que deste total 65% avaliam de 6 a 8, o que significa como uma avaliação de bom e os demais 33% consideram a empresa como ótima com notas de 8 a 10.

A nota atribuída pelos clientes para a empresa Mais Net revela que a mesma vem desempenhando um trabalho voltado para a satisfação de seu público-alvo, todavia, percebe-se a necessidade de alguns ajustes o que será realizado com a máxima brevidade possível, de acordo com o proprietário da empresa.

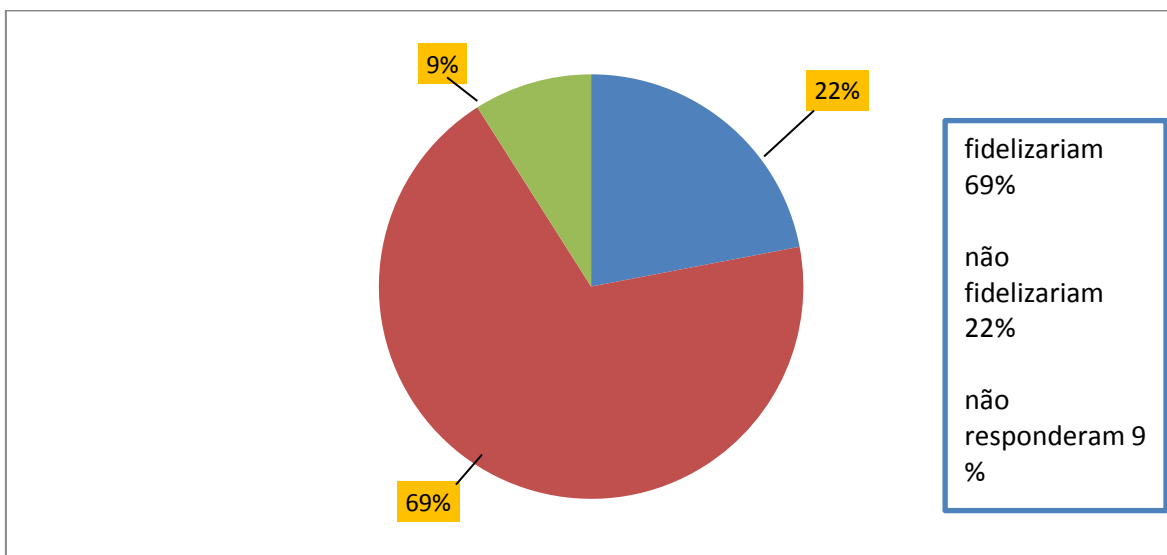
É relevante avaliar que os clientes citaram alguns pontos fortes da empresa, bem como omitiram importantes opiniões, que a administração da Mais Net acatou considerando como sugestões para melhoria da organização. Dentre os principais comentários dos clientes está o desejo de novos serviços, como mais velocidades de internet, equipamentos de informática, sendo que tais sugestões serão acatadas de acordo com o proprietário da empresa.

Um dado importante a comentar foi à boa participação dos clientes, sendo que ao iniciar a pesquisa temia-se que os mesmos não se disponibilizassem a responder a entrevista, fato este que não ocorreu considerando a simpatia com que os clientes responderam a pesquisa.

Observou-se ainda que os consumidores sentem-se valorizados quando a sua opinião é solicitada. Este fato demonstra que as pesquisas de marketing para identificar satisfação e qualidade no atendimento, produtos e serviços, são ferramentas que a gestão das empresas deve utilizar na busca pelo relacionamento com o cliente não apenas para ter um contato com o consumidor mais estar sempre atento as suas reais necessidades e desejos dos clientes, mas de que forma? Estabelecer uma amizade mesmo entre empresa e cliente é uma forma de proteger os seus consumidores mais importantes da concorrência, além de oferecer produtos e serviços de ótima qualidade, não só isso fazer que o cliente se sinta a vontade de comprar na empresa.

Portanto a Mais Net não está preocupada apenas em atender uma demanda de Porto Franco, mas em saber realmente os principais desejos dos clientes, e segundo a entrevista a empresa Mais Net além de ter uma relação muito boa com o cliente de Porto Franco está conseguindo fidelizá-lo.

O último gráfico foi apenas para saber se os clientes da Mais Net tendo um bom relacionamento com os proprietários da empresa, se eles se fidelizariam a Mais Net e o percentual é que 69% se fidelizariam a Mais Net, o outro percentual foi que não 22% dos clientes não se fidelizariam e por último 9% não responderam.



5.1 APÊNDICES: QUESTIONÁRIO COLETA DE INFORMAÇÕES

Dados Pessoais

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Idade

Até 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 50 anos

Mais de 50 anos

3. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

Separado(a) / desquitado(a) / divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Grau de escolaridade

Até o ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

5. Qual sua renda mensal?

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 à R\$ 1000,00
- De R\$ 1001,00 à R\$ 1500,00
- De R\$ 1501,00 à R\$ 2500,00
- Acima de R\$ 2501,00

6. Qual a frequência que você vem a Mais Net?

- Diariamente
- Até 2 vezes por semana
- De 3 a 4 vezes por semana
- De 5 a 7 vezes por semana
- Semanalmente

7. Qual o motivo que o leva a comprar na Mais Net?

- Preço
- Qualidade dos serviços
- Qualidade de atendimento
- Localização
- Outras. Quais? _____

8. Como você avalia o atendimento da Mais Net?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

9. Como você avalia os serviços da Mais Net?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

10. Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento da Mais Net?

- A presteza no atendimento
- A cordialidade dos (as) atendentes
- A eficiência e rapidez no atendimento
- Não posso avaliar
- Outros. Quais? _____

11. Quais fatores lhe deixam insatisfeitos com o atendimento da Mais Net?

- A falta de vontade em atender

- Demora no atendimento
- A constante falta de produtos
- Não posso avaliar
- Outros. Quais? _____

12. Você gosta dos serviços ou produtos da Mais Net? Por quê?

- Sim
- Não

Por quê? _____

13. O que você acha que poderia melhorar nos serviços da Mais Net:

- A presteza no atendimento
- A cordialidade dos (as) atendentes
- A eficiência e rapidez no atendimento
- A qualidade dos serviços
- Outros. Quais? _____

14. Como você avalia a variedade de serviços da Mais Net?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

Não posso avaliar

15. Qual a sua nota para a Mais Net de uma forma geral?

de 0 a 2

de 3 a 5

de 6 a 8

de 9 a 10

CONCLUSÃO

A visão de um mundo globalizado onde todos detêm informações ao alcance das mãos, tem feito das empresas buscarem novas formas de inovar não apenas nos produtos personalizados, mas em todas as áreas da empresa. A partir de estratégias de atendimento ao cliente, entendido como parceiro e sócio da organização, para liderarem com mercados cada vez mais complexos e turbulentos, tentam agregar novas formas de serviços como bens aos produtos oferecidos, que sofrem com a concorrência cada dia mais acirrada diminuindo o tempo de sobrevivência do produto ficando assim cada vez mais escasso.

O cliente nos dias de hoje possui mais chance de escolhas e se torna menos leal às marcas. Uma das respostas para o problema dessa nova realidade é a busca pela satisfação do cliente em seu atendimento. Constatou-se, esperar para ser atendido, má vontade do vendedor, falta de conhecimento de um determinado produto ou serviço fazem o cliente se tornar cada vez menos interessado em ser parceiro da empresa.

O presente trabalho monográfico abordou sobre como é importante manter uma relação com cliente, quase como amigos para satisfazer o cliente e assim poder fidelizá-lo. Observando que no ambiente empresarial, o atendimento é fundamental na manutenção de clientes, ferramentas de gerenciamento do relacionamento com o cliente, estão sendo desenvolvidas e atualizadas constantemente e aplicadas de modo específico, foi observado que a satisfação do consumidor em relação ao seu atendimento é resultado de extrema influência na fidelização do cliente. É possível reconhecer que o relacionamento com cliente é a chave para a fidelização do mesmo, como forma de criar e manter um vínculo entre ambos. Neste contexto, os processos de relacionamento constituem eficiente arma para garantir a competitividade e o sucesso, tornando os clientes parceiros das empresas é necessário valorizar suas satisfações pessoais.

Concluimos que analisar a forma de como a empresa se relaciona com o cliente conclui a problemática da pesquisa como também alcança os objetivos, não é tarefa fácil, mas fidelizar o cliente nos dias atuais pode ser garantia de sobrevivência para as empresas.

Cabe, por fim, salientar que o processo de relacionamento com o cliente recebe um caráter de personalização, passando o cliente a ser o centro desta relação. A fidelização nas empresas deve ser uma constante no planejamento das empresas.

REFERÊNCIAS

McKENNA, Regis, **Marketing de Relacionamento**, Tradução de Outras Palavras,

Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

TERRY G. Vavra, Marketing de Relacionamento. São Paulo. Ed Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Editora LTC, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação**: preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

18 PEPPERS, DON; ROGGERS, Martha. **O triunfo da intimidade**. Exame, São Paulo, p. 176-182, 26 jul. 2000.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, **Autorizo** o aluno Reisson Araújo Santos a publicar o nome da Empresa Mais Net em seu trabalho acadêmico.

Porto Franco, _____ de _____ de 20____.