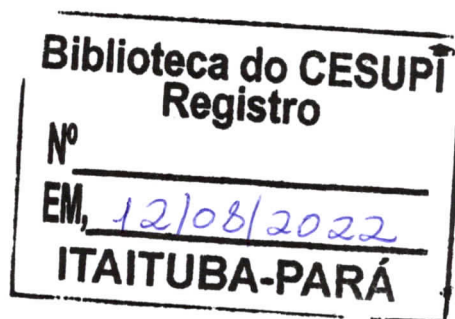




CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNA CLAUDIA FROHLICH

**O EMPREGO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA
ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE:** Um estudo de caso em uma
empresa em Itaituba- Pará.



Itaituba-PA

2018

ANNA CLAUDIA FROHLICH

**O EMPREGO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA
ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE: um estudo de caso em uma
empresa em Itaituba- Pará.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Mestra Elisete Batista da Silva
Medeiros.

Itaituba

2018

ANNA CLAUDIA FROLHICH

**O EMPREGO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ATRAÇÃO E
RETENÇÃO DE CLIENTE:** Um estudo de caso em uma empresa em Itaituba- Pará.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof^a. Mestra Elisete Batista da Silva
Medeiros.

BANCA EXAMINADORA

PRESIDENTE: _____ NOTA: _____

ORIENTADORA: _____ NOTA: _____

AVALIADOR: _____ NOTA: _____

RESULTADO: _____ MÉDIA: _____

Data ____ / ____ / ____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por nutrir minhas forças e orientar meu caminho.

Aos meus pais pelo amor que sempre me dedicaram, incentivo aos estudos e pelos exemplos de luta, trabalho e dedicação para o alcance dos objetivos.

As minhas irmãs por todo apoio nas horas mais difíceis, as minhas sobrinhas no qual tenho um amor incondicional.

A minhas amigas Beatriz Amorim, Karem Farias e Thamires Oliveira por me apoiarem, e estar sempre torcendo pelo meu crescimento.

Aos colegas de faculdade, muitos se tornaram verdadeiros amigos. Em especial Aschiley Nascimento, Luana Araújo e Suame Gonçalves por todo companheirismo durante essa caminhada.

A todos os professores do curso de Administração da Faculdade de Itaituba pelos ensinamentos que contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui, especialmente a orientadora Elisete Medeiros por toda atenção e orientações prestadas durante todo o processo de elaboração deste trabalho.

À empresa Itacine cinema que permitiu a realização da pesquisa para o trabalho de conclusão de curso, dando todo o suporte que precisamos, e sempre de boa vontade. Agradeço ao Allan Cliff, gerente da empresa, por ter dado a oportunidade de realização do trabalho, dispondo de toda sua atenção.

Em fim a todas as pessoas que me auxiliaram neste trabalho, a todo só posso dizer:

Muito obrigado!

RESUMO

Em decorrência das constantes mudanças no cenário mundial, observa-se atualmente um mercado cada vez mais competitivo, fato que vem exigindo das organizações a busca por novas estratégias para sobreviver e crescer. Nesse contexto o marketing de relacionamento, baseado em relacionamentos de longo prazo e na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada para a fidelização, retenção e consequentemente aumento da lucratividade. O presente trabalho apresenta o marketing de relacionamento como uma ferramenta para atrair e reter clientes e para fortalecer os relacionamentos e agregar valor aos clientes. No âmbito metodológico possui uma abordagem qualitativa, foi realizada a pesquisa bibliográfica e tem caráter descritivo. As informações foram coletadas através de questionário com perguntas abertas e fechadas feitas ao gestor Alan Cliff Souza Silva. O objetivo geral foi analisar o emprego das estratégias de marketing de relacionamento voltado para a atração e retenção de clientes na empresa Itacine cinema, analisando também a qualidade no atendimento, satisfação do cliente e a fidelização do cliente. Com base na pesquisa foi possível concluir que o Marketing de Relacionamento influencia na atração e retenção de clientes, agregando valor, qualidade nos serviços de modo a atingir as expectativas de compra dos clientes, a empresa Itacine cinema utiliza e desenvolve o marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Atração de clientes. Retenção de clientes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os quatro P's de Marketing	17
Figura 2 – Expectativas dos clientes	29
Figura 3 – As expectativas são atendidas ou superadas.....	29
Figura 4 – Fidelização	37

SUMÁRIO

1 HISTÓRICO DO MARKETING.....	9
1.1 O QUE É MARKETING?	13
1.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING	15
1.3 ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING.....	16
1.3.1 Produto.....	17
1.3.2 Preço	18
1.3.3 Promoção.....	19
1.3.4 Praça.....	19
1.4 ORIENTAÇÕES DO MARKETING	20
1.4.1 Orientação para a produção	20
1.4.2 Orientação para vendas	21
1.4.3 Orientações para marketing	21
1.4.4 Orientações para marketing holístico	22
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
2.1 VALOR PARA O CLIENTE.....	27
2.2 SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE.....	27
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	30
2.3.1 BANCO DE DADOS	30
2.3.2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)	32
2.4 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES.....	33
2.4.1 Processo para atrair e reter os clientes.....	34
2.5 FIDELIZAÇÃO	36
2.6 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET: REDES SOCIAIS.....	38
3 O EMPREGO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES.....	40
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ANALISADA.....	40
3.2 METODOLOGIA APLICADA	41
3.3 PERFIL DO ENTREVISTADO	42
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	42
3.5 SUGESTÕES DE MELHORIA.....	49
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

Durante um tempo, o mercado estava orientado apenas para a produção e não às necessidades dos clientes, as empresas não se preocupavam em manter relações ou fidelizar clientes. Porém, com a globalização do mercado e a constante evolução tecnológica houve uma intensificação da concorrência onde existe uma infinidade de organizações que estão proporcionando cada vez mais a diversificação de produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, dessa forma, os clientes (ou potenciais clientes) estão mais exigentes, seletivos e possuem ferramentas para analisar as propostas apresentadas pelas empresas e buscar ofertas de maior valor agregado e um preço mais adequado a suas possibilidades.

Considerando que a empresa deve ter como foco o cliente, são necessárias estratégias para conquistar e retê-lo, desenvolver técnicas para manter relações firmes e duradouras com a empresa. Essa preocupação com o relacionamento poderá ser mais um elemento de diferenciação e, conseqüentemente, caminhar para um processo de fidelização.

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização sem incentivo para tal. Além disso, atrair um novo cliente custa muito mais do que manter um cliente antigo. Isso porque clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços da marca com alta frequência, mas também exercem um importante papel: os defensores da marca divulgam a mesma para seus familiares e amigos. Essa propaganda boca a boca é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência. As empresas compreenderam a importância de tratar o cliente de modo diferenciado e estabelecer vínculos duradouros.

Em consequência disso, as empresas perceberam que além de vender produtos e serviços, é necessário construir relacionamentos com seus clientes, entender as suas necessidades e procurar satisfazê-las. Isso através do marketing de relacionamento. O Marketing de Relacionamento não visa apenas atrair novos clientes, mas principalmente manter os já existentes, criando dessa forma a fidelização do mesmo e estabelecendo relações duradouras através da satisfação.

Neste contexto o presente trabalho tem como objetivo analisar o emprego das estratégias de marketing de relacionamento para a atração e retenção de clientes na empresa.

A pesquisa está estruturada em três capítulos, no primeiro capítulo trata sobre o marketing, englobando sua evolução histórica, conceitos, sua importância, o mix de marketing e as orientações do marketing.

No segundo capítulo foi apresentado embasamento teórico sobre o marketing de relacionamento no qual é usado para a análise do trabalho. São pontos de destaque: estratégias de atração e retenção, fidelização, CRM e gerenciamento de dados dos clientes em banco de dados.

Já no terceiro capítulo, foram apresentados a metodologia e a análise e discussão dos resultados obtidos com o gestor da empresa Itacine. Por fim a conclusão onde são apresentados os objetivos alcançados.

1 HISTÓRICO DO MARKETING

Antes de abordar o marketing relacionamento é importante e necessário abordar a história do marketing, a sua evolução e mudanças as ocorridas ao longo do tempo.

A palavra Marketing teve sua derivação do latim "*mercare*" termo que se referia o ato de comercializar produtos na antiga Roma (COBRA, 2002).

Santos et al (2009) afirmam que "O Marketing teve sua existência conhecida a partir de 1900, porém ele pode ser considerado tão velho quanto o comércio". Ambler (2004:3), apud Santos et al (2009) ressaltam que:

O marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Percebe-se que foi com o crescimento do comércio e de uma conjuntura específica que o marketing se diferenciou como prática e área de conhecimento.

A compreensão dessa evolução do marketing é de suma importância, pois conhecer o passado, bem como o seu desenvolvimento dentro das organizações é uma das formas de compreender melhor o Marketing, buscar suas raízes fato que irá facilitar o entendimento de suas teorias e práticas atuais.

A evolução pode ser dividida em quatro eras:

- A era da produção: nesta fase, até meados de 1925, o foco estava direcionado exclusivamente para o processo produtivo. A maioria das empresas inclusive as que tinham a economia mais desenvolvida como o Oeste Europeu e Estados Unidos estavam orientados somente para produção. As empresas concentravam seus esforços apenas no desenvolvimento de técnicas para a produção em larga escala, de produtos de boa qualidade e com preços acessíveis, independente dos consumidores e dos movimentos de mercado. Não havia necessidade de esforço adicional com a venda, enquanto tudo o que se produzia era vendido (COBRA, 2002; FALCÃO, 2014).
- A era da venda: esta fase teve seu início em 1930, foi caracterizada pelo surgimento dos primeiros sinais de excesso de mercadoria. Portanto, a oferta

passou a ser maior que a demanda e os produtos se acumulavam em estoques. As empresas perceberam que não bastava produzir em grande volume era preciso escoar a produção e liberar os estoques (SANTOS et al, 2009). Czinkota (2001. p 28) afirma que neste período “a filosofia dominante era encontrar clientes para estoques ainda não vendidos. Foram desenvolvidas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar produtos que de outra maneira, não iriam adquirir”.

- A era do marketing: esta fase teve seu início em 1950, os empresários começaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta e tiveram a percepção sobre a importância da conquista e manutenção de negócios em longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela (SANTOS et al, 2009; LAS CASAS, 2005). A partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor, todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.
- A era do marketing digital: o marketing deixou de ser tratado como produção e/ou distribuição e passou ser visto como uma área “que abrange todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor (FALCÃO, 2014 apud ARRUDA, 1987, p19)”.

A era digital é caracterizada pelo uso intensivo e frequente da internet para todo o processo de compra, Cobra (2002 p. 02) afirma:

A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. É o e-ticket substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como vouchers de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc

Kotler (2012) já presumia uma “reengenharia completa” no mercado por conta da revolução digital. Não havia dúvidas de que mercados e marketing operariam de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial, a economia da informação, penetraria e mudaria quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira profunda nossos conceitos de espaço, tempo e massa.

Já o autor Czinkota (2001) classifica a quarta era como: “A era do marketing de relacionamento” - onde a abordagem é no foco na manutenção do cliente, passou a

considerar a importância em desenvolver relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios para os consumidores.

Kotler (2012) aponta que custa até sete vezes mais conquistar um cliente novo do que manter um antigo. Desenvolver técnicas de relacionamento em longo prazo que encantem o cliente para que ele continue voltando é fundamental para as organizações no contexto atual.

1.1 O QUE É MARKETING?

O marketing é frequentemente definido como Propagandas, outdoors, campanhas publicitárias que são apenas algumas das ferramentas para atrair clientes. O marketing é mais que isso, ele engloba as atividades de produção, precificação, promoção, distribuição e “*merchandising*”. “Podendo ser compreendido então, como o instrumento que visa proporcionar o produto/serviço que o público deseja, no momento certo e no local certo a um preço que se possa pagar” (DE FELIPPE JR, 2007 p. 16).

O marketing faz parte da vida diária dos consumidores. É fácil constatar como: ao caminhar pelas ruas pode-se observar cartazes, placas, letreiros; em casa, se escuta rádio, e assiste televisão e existe diversos anúncios de produtos e serviços; no escritório é típico receber visita de vendedores e representantes. Tudo isto é alguma parte do marketing, a exposição é intensa.

Para criar o produto ou serviço que o público deseja é preciso pesquisar, adequar a tecnologia empregada, desenvolver a apresentação/ identidade visual do produto. Saber o momento certo, também implica em pesquisar, aproveitar as oportunidades e monitorar os concorrentes. Algumas das atitudes para estar no local certo é o planejamento em relação aos custos e tempo de execução da operação, aprimoramento de pessoal e de equipamentos envolvidos. Para definir o preço, são necessárias inúmeras atividades, como levantamento de insumos, investimentos, encargos, tributos, dentre todos os demais itens que irão compor o preço final ofertado ao público, dentro de um patamar que ele possa pagar.

Existem várias definições de marketing, a maioria se refere ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes.

A *American Marketing Association* vê o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de

ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2012, p.5).

Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 15) o conceito de marketing “é a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

Já Rocha e Strehlau (2006) enfatizam que: “O marketing não apenas vende produtos, por meio dos famosos 4 P’s, mas está mais preocupado com a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, e a gestão de relacionamento com estes”.

Para Peter Drucker (1992:36) apud Kotler (2012) afirma que “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

De forma sucinta os autores traduzem muito bem a função do marketing, pois com a plena satisfação dos clientes, o retorno às empresas produtoras dos bens ou serviços é garantido.

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido pelo autor, como uma forma de “suprir necessidades gerando lucro”. Pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.

Ainda de acordo com os autores podem ser estabelecidas para o marketing duas definições. Na definição social “o marketing pode ser visto como um processo social por meio do qual pessoas, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre si”. Na definição gerencial “o marketing pode ser descrito como a arte de vender”.

O marketing desempenha um papel fundamental no fornecimento aos consumidores de bens necessários e satisfatórios, e de modo mais genérico, na criação de satisfação aos consumidores. A satisfação dos consumidores é a extensão em que a empresa preenche as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores (PERREAUT; MCCARTHY, 1997).

A função do marketing é identificar e compreender as necessidades e expectativas do cliente, buscando satisfazê-la, as organizações utilizam as estratégias

de marketing para agregar valor ao produto ofertado e também se adaptar as mudanças que ocorrem no mercado.

Churchill e Peter (2012) se referem a clientes como consumidores que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os autores afirmam que existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: primeiro sendo os compradores organizacionais que compram bens para empresas ou órgãos governamentais ou para o uso de suas empresas, sendo compras com uma finalidade específica (como computadores, máquinas). O segundo são os consumidores, no qual compram bens para si ou para presentear familiares e amigos, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos, resolver problemas ou melhorar sua vida.

Ainda segundo os autores as necessidades dos consumidores podem ser vistas como bens ou serviços necessários para a sua sobrevivência. Por exemplo, como precisam de comida e abrigo. Já os desejos incluem bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais, além da sobrevivência. Como por exemplo, que muito embora os consumidores precisem de alimento, o tipo específico de alimento pode ser um desejo.

Para Churchill (2012, p. 20), administração de marketing envolve “o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”. Em geral, tais tarefas “incluem desenvolver planos e estratégias de marketing e executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los”.

1.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Kotler (2012) afirma que o turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente. Os executivos buscaram conhecimento de marketing para melhorar os resultados das empresas (LAS CASAS; 2005).

Na concepção De Felipe Jr (2007) o marketing é indispensável nas relações de comércio e na tomada de decisões. A competição do mercado, as novas técnicas, os novos conceitos de compra/venda necessitam de ações eficientes rumo à prosperidade das empresas.

A importância do marketing se expande em toda a sociedade, através do marketing, novos produtos são introduzidos no mercado e mostrado aos

consumidores, é por meio do marketing que os produtos conquistam a aceitação e tem melhorado a vida das pessoas. O marketing inspira aprimoramentos em produtos existentes para melhorar a posição desses produtos no mercado. Um marketing de sucesso cria demanda por produtos e contribui com os resultados financeiros da empresa, melhora o relacionamento, analisa o comportamento e estuda os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012 p. 2).

Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem 50% de seus preços alocados às despesas de marketing. Isto significa dizer que metade do preço que o consumidor paga é voltado para o seu bem-estar.

“O marketing estimula a pesquisa e novas ideias, resultando em novos bens e serviços. O marketing proporciona a escolha entre os muitos produtos. Se esses produtos satisfazem os consumidores, pode ressaltar em mais empregos, rendas mais altas e um padrão de vida mais elevado” (PERREAUULT; MCCARTHY, 1997 p. 21).

1.3 MIX DE MARKETING

Kotler (2012) afirma que o composto de marketing ou marketing mix é representado pela combinação de ferramentas que podem ser utilizadas para a empresa perseguir seus objetivos de marketing. São denominados os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Las Casas (2005) defende que se uma empresa deseja posicionar-se perante o mercado de determinada maneira, ela deverá desenvolver o composto de marketing para atingir a esses objetivos específicos.

Churchill e Peter (2012, p.21) afirmam que o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Os autores afirmam que o objetivo do marketing é criar trocas lucrativas e que “Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”, (CHURCHILL; PETER, 2012, p 167).

O composto de marketing é planejado para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento, (CZINKOTA et al 2001, p. 31).

Já para Czinkota et al (2001, p. 31) “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”, sendo desenvolvido o composto de marketing justamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

O composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição (ou praça) e promoção, mais conhecidos como os “quatro P’s de Marketing” (CZINKOTA et al, 2001, p. 31).

Churchill Jr. e Peter (2012, p. 21) enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Há quatro ferramentas no composto de marketing, ilustrados pelos autores na figura que se segue.



Figura: Os quatro Ps.

Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2012, p. 21.

Las Casas (2005) defende que cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado.

Com base nesse contexto serão abordados os quatro elementos que compõem o mix de marketing, tendo em vista importância desses elementos na obtenção dos objetivos mercadológicos para o sucesso da organização.

1.3.1 Produto

As decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulação e o

gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida (CZINKOTA et al, 2001).

Na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2012, p. 22), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o propósito de troca.

Na interpretação de McCarthy (1997, p. 148), o elemento produto significa “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. A ideia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante”.

Kotler (2012, p. 348), completa que produto “é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

A ideia é não se reter apenas em detalhes técnicos, pensar no produto apenas como componentes físicos, eles são importantes, mas as empresas devem vender satisfação do benefício desejado pelo consumidor que procuram produto que satisfaça a suas necessidades (MCCARTHY, 1997).

1.3.2 Preço

Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 22), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

As decisões de preço devem, segundo Czinkota et al (2001, p. 31), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado. ”

Não é fácil definir preços porque ele reflete muitas dimensões, influencia o comportamento de compra, que muitas vezes os consumidores dão preferência a um produto mais barato, a influência pode estar ligada a um produto porque ele está em liquidação ou porque tem um cupom de desconto (CHURCHILL; PETER, 2012). Desta forma, McCarthy (1997, p. 273), defende que as decisões de preço “afetam diretamente o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha”.

De acordo com Kotler (2012, p. 414), “os consumidores processam as informações de preço de acordo com conhecimentos que adquiriram em experiências de compras anteriores, na comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folhetos), na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares) e nos pontos de venda ou recursos online”.

Ainda segundo o autor, as decisões de compra baseiam em como os consumidores compreendem os preços e aquele que considera ser o verdadeiro preço, que podem definir por representar qualidade inferior ou aceitável e poderão ser vistos como preço não compensador.

Sendo assim, nas palavras de Kotler (2012) verifica-se que “o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos produzem custos”. Nesse sentido, torna-se fundamental que a empresa saiba orientar seus preços de maneira coerente, uma vez que este elemento é fundamental para maximizar as receitas e alcançar os resultados almejados.

1.3.3 Promoção

McCarthy (1997 p. 230) classifica promoção como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Churchill (2012 p. 168) afirma que:

“a estratégia de promoção de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Mandar mensagens ajudam a lembrar aos consumidores que eles têm um problema, ajuda a criar uma necessidade e que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes”.

McCarthy (1997 p. 230) entende que o principal trabalho de promoção de gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça certa.

Para Churchill (2012, p. 22) “o elemento promoção refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços”.

1.3.4 Praça

Praça, no caso de marketing, se refere aos canais de distribuição. A função da distribuição diz respeito à movimentação física dos produtos para os consumidores finais, são os intermediários, que têm o objetivo de levar o produto adequado ao lugar

certo por meio dos canais de distribuições apropriados, fazendo com que não haja falta de produtos em nenhum mercado importante.

O ponto de venda está preocupado com todas as decisões envolvidas em levar o produto “certo” para o ponto de venda do mercado-alvo. O produto deve estar disponível quando e onde ele os consumidores desejariam adquiri-los (PERREAULT; MCCARTHY, 1997).

As decisões relacionadas ao ponto de distribuição “refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. A utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido” (CZINKOTA et al, 2001, p. 33).

Perreault e McCarthy (1997 p. 46) resumem o planejamento do composto de marketing:

Desenvolvemos um produto para satisfazer os consumidores-alvo. Encontramos uma maneira de atingir o Ponto-de-venda visitado por nossos consumidores-alvo. Usamos a Promoção para informar esses consumidores-alvo (e outros no canal) sobre o produto que foi desenvolvido para eles. Estabelecemos um Preço após estimar a reação esperada do consumidor em relação à oferta total e aos custos de levar o produto até ele.

1.4 ORIENTAÇÕES DO MARKETING

O marketing pode ser orientado de várias maneiras nas organizações. Os modos tradicionais são: orientação para produção, vendas, marketing e marketing holístico.

1.4.1 Orientação para a produção

Churchill e Peter (2012 p. 7) ressaltam que: “A orientação para a produção centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Pressupõe-se que se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los”.

Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e que sejam de baixo custo. A orientação para os gerentes das

empresas é se concentrar em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

1.4.2 Orientação para vendas

Churchill e Peter (2012) apontam que uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Ela normalmente é usada quando a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda. O objetivo da empresa é vender o que produz, e aqui não importa a opinião do consumidor.

“Muitas empresas praticam a orientação de vendas quando têm excesso de capacidade. O objetivo delas é vender o que produzem, em vez de produzir o que o mercado quer” (KOTLER, 2012 p. 17).

Esta orientação se concentra apenas na transação de venda e não na construção de relacionamentos lucrativos.

1.4.3 Orientações para marketing

Segundo Kotler (2012) a orientação para o marketing surgiu em meados da década de 1950 onde a tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seu cliente.

McCarthy (1997) define que uma empresa orientada para o marketing tenta fabricar o que os consumidores necessitam ao invés de tentar fazer com que os consumidores comprem o que a empresa produz.

“Embora existam situações em que abordagens de produção e venda sejam apropriada, na maioria dos casos a chance de sucesso no longo prazo são ampliadas com uma orientação para marketing” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 10). Essas abordagens vão depender de compreender as necessidades e desejos dos clientes e como construir produtos e serviços para satisfazê-lo.

Os autores destacam que a orientação para marketing enfatiza a importância de comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam.

Para Churchill e Peter (2012 p.11) a orientação para o marketing afirma que a chave para atingir objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz

que os concorrentes na criação, na entrega e comunicação de um valor superior (na opinião de um cliente) aos mercados alvos escolhidos.

Na orientação de marketing o foco é atingir um público alvo e determinar suas necessidades e desejos.

1.4.4 Orientações para marketing holístico

O conceito de marketing holístico pode ser definido como “desenvolvimento, implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER 2012 p. 16).

O marketing holístico parte do pressuposto que em marketing ‘tudo é importante’ os consumidores, os fornecedores, os funcionários, outras empresas e a concorrência, a sociedade como um todo, e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (KOTLER, 2012).

Existem quatro componentes do Marketing Holístico que são: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e o marketing socialmente responsável. O marketing de relacionamento é o foco deste trabalho, por ter como objetivo construir relacionamentos profundos e duradouros altamente satisfatórios, para conquistar e manter clientes.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As relações de troca são tão antigas quanto à sociedade humana. A compreensão detalhada dos fenômenos que caracterizavam é, no entanto, relativamente recente. Segundo Cobra apud Bogmann (2000) a preocupação em analisar sistematicamente e administrar as relações foi devida a revolução industrial, a produção em larga escala estimulou o consumo e gerou estoques excedentes de produtos. Surgiram então os dilemas: como vender, a quem vender, a que preço, em que condições e etc.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2010 apud BAPTISTA, 2011 p. 38).

O Marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. É definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (DIAS, 2003, p. 6)

Bogmann (2000 p. 23) ressalta que:

O marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade, conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Ainda segundo o autor, criar relações sólidas e duradoras é tarefa árdua, de difícil manutenção, entretanto em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Para Gordon (1998) o marketing de relacionamento se preocupa em criar um novo valor para o cliente, no qual se compartilha esse valor entre o produtor e consumidor. O marketing de relacionamento reconhece o papel fundamental que os clientes individuais possuem, não só como compradores, mas também como definidores do valor que desejam.

Para Gummesson (2010 p. 25) o marketing de relacionamento não é apenas mais uma mala de truques para capturar o consumidor, ele oferece uma ampla gama de condições para uma administração e um marketing mais eficiente e uma oportunidade de ganhar dinheiro.

Para Vavra (1993) o marketing de relacionamento é o processo de proporcionar satisfação contínua aos clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, monitorados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo é construir uma relação duradoura com todos os clientes.

Stone e Woodcock (1998 p.3) definem o marketing de relacionamento como uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing já existentes que são comunicação, vendas e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolongue por muitas transações; administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Ainda de acordo com os autores, na concepção do marketing uma das melhores maneiras de definir o marketing de relacionamento é fazê-lo em termos daquilo que se gostaria que os seus clientes pensassem ou sentissem como resultado do uso daquele conceito. Sendo assim, visando os clientes, o marketing de relacionamento poderia ser descrito da seguinte forma: nós achamos você, passamos a conhecê-lo, mantemos contato, tentamos assegurar que obtenha de nós aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do nosso relacionamento com você e verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos. Desde que, naturalmente, isso seja vantajoso para nós (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 3).

A *American Marketing Association* definem marketing como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços de valor entre si”. (VAVRA 1993, p. 26)

De acordo com o mesmo autor, foram associados sete elementos chave a essa definição:

1. Seleção de um mercado ou mercado alvo;
2. Identificação dos desejos, necessidades e demandas de um grupo selecionado de mercado;
3. Combinação de produtos, bens e serviços existentes ou novos para atender esses desejos, necessidades e demandas;
4. Entrega de satisfação;
5. Estabelecimento e administração de um “processo de mudança” para fixar preço, promover e entregar produtos, bens ou serviços logisticamente.
6. Antecipação da mudança que ocorrerá no mercado-alvo e no ambiente.

Esses elementos descrevem a concepção que pode ser chamada “marketing de conquista” que tem como objetivo conduzir todos os esforços a gerar cada vez mais novos clientes. A partir desta perspectiva as empresas devem priorizar as seguintes etapas:

1. Identificar um mercado-alvo;
2. Determinar as necessidades do mercado-alvo;
3. Combinar um produto ou serviço que elas possam produzir para atender as necessidades do mercado;

4. Atrair um número máximo de consumidores no mercado-alvo para experimentar o produto ou serviço.

Esta sequência repete-se como uma tentativa para conquistar um número máximo de novos clientes, pois é o objetivo das empresas conquistar novos clientes com a intenção de aumentar seus faturamentos e lucros.

Conforme Gordon (1998 p.46), oito são os componentes do marketing de relacionamento:

- **Cultura e valores:** empresas com culturas diferentes podem criar valores juntas; o importante é que as semelhanças e as diferenças entre as culturas precisam ser entendidas desde o início, para que não se prejudiquem no relacionamento. Os valores e culturas dos clientes devem refletir o interesse da empresa em manter relacionamentos em longo prazo.

- **Liderança:** os líderes dentro da empresa devem estar preparados para se concentrar no valor que pode ser desencadeado através do marketing de relacionamento e no interesse mútuo dos clientes individuais com fornecedores, é importante ressaltar que nenhuma organização conseguirá ser bem-sucedida em uma iniciativa de Marketing de Relacionamento enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando às custas dos outros.

- **Estratégia:** é necessário que a estratégia ocorra em vários níveis, estratégias para desenvolver as capacidades necessárias para o aprimoramento das relações com os clientes sendo estes o centro das estratégias.

- **Estrutura:** uma empresa deve ter uma estrutura que facilite sua estratégia. Uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamento, tem gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento com clientes, consumidores atuais e novos, funcionários e fornecedores.

- **Pessoal:** as pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. O pessoal da linha de frente deve estar equipado com tecnologia e processos para multiplicar suas capacidades e sua eficiência. É importante ter habilidades para se comunicar com os clientes e consumidores de modo a reconhecê-los, lembrar seu histórico de contato, entender as questões atuais que eles levantam e propor respostas, soluções ou sugestões apropriadas. Deve-se treinar, desenvolver e

transformar os colaboradores em precursores de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.

- **Tecnologia:** a tecnologia é útil em múltiplas funções dentro de uma organização. Nas comunicações externas (com clientes, fornecedores e distribuidores), comunicações internas (Internet, atendimento telefônico), informática (facilitar o armazenamento e recuperação de informações sobre os clientes) e conteúdo (informação sobre o cliente).

- **Conhecimento e percepção:** o marketing de relacionamento contribui para o desenvolvimento de novos conhecimentos e percepções sobre o cliente, a tecnologia facilita o planejamento de ações futuras. Quanto mais se conhece o cliente maiores as chances de estabelecer um relacionamento duradouro.

- **Processos:** no marketing de relacionamento os processos devem ser estruturados em torno do cliente e do consumidor, podendo exigir que muitas empresas mudem processos já existentes.

De acordo com Kotler (2012) o objetivo do marketing de relacionamento é construir relacionamentos de longo prazo altamente satisfatórios com seus clientes, para conquistá-los.

O marketing de relacionamento é, de acordo com Ian Gordon (1998, p.31),

[...] um 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 criação e compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependências e alinhamento organizacional.

De acordo com Bogmann (2000) o marketing gira em torno dos diversos relacionamentos com o cliente, e os objetivos das partes envolvidas se realizam mediante vários tipos de troca. A tarefa mais importante dos profissionais de marketing é criar e manter um relacionamento duradouro com o cliente, para que ele passe anos na organização. Isso é vantajoso para a empresa porque como afirma Kotler (2012) manter um cliente é mais barato que conquistar um novo.

Stone e Woodcock (1998) entendem que a empresa orientada para o cliente precisa definir seus objetivos e conhecer bem seus clientes, identificando suas necessidades e expectativas. Precisa ouvir o cliente antes de promover produtos e

serviços para ele, a partir de então, o gestor deve buscar estratégias para conquistar esses clientes, colocando-as em prática.

Segundo Stone e Woodcock (1998) um programa de marketing de relacionamento deve seguir as seguintes etapas:

- a) definir os objetivos: determinar onde se quer chegar ou o que se pretende alcançar;
- b) identificar as necessidades dos clientes: entender claramente o que desejam os clientes;
- c) desenvolver a abordagem: criar uma abordagem, uma forma de contato com esse cliente;
- d) definir níveis e segmentos de qualidade: estabelecer parâmetros em termos de qualidade;
- e) implementar: colocar em prática o planejado;
- f) controlar o resultado: verificar se tudo está de acordo com o planejado.

2.1 VALOR PARA O CLIENTE

Valor para o cliente é um assunto muito delicado, pois cada cliente tem uma definição de valor, para uns podem ser preços baixos, para outros podem ser benefícios obtidos e para outros ainda, o resultado entre o valor pago e os benefícios obtidos. Churchill e Peter (2012, p.335) apontam que “Os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e os custos percebidos de uma troca”, e denominam este pensamento como precificação por valor.

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.

2.2 SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

Vavra (1993 p. 164) questiona sobre a seguinte pergunta: “Se fosse perguntado aos clientes o que mais os satisfaz em relação a um produto ou serviço, a maioria, sem dúvida, responderia – Percepção da qualidade”. Mas, o que é qualidade? A sabedoria convencional define qualidade do seguinte modo: “Entregar produtos ou

serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”.

Gumesson (2010) completa:

Uma premissa é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade. Assim o valor para as duas partes aumenta e isso é o ganha-ganha. O ciclo de vida do relacionamento do cliente é baseado na crença de que a capacidade do fornecedor de satisfazer as necessidades e de cumprir as promessas determina as chances de manter o cliente (GUMMESSON, 2010, p.260).

Czinkota (2001) afirma que o método mais eficaz para medir a satisfação é através da abordagem de desconfirmação da expectativa, isto é, uma abordagem que mede a satisfação do cliente comparando as expectativas com as percepções.

Bogmann (2000 p. 119) complementa que a qualidade está “relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto ou serviço, é necessário saber como as expectativas são formadas”.

Vavra (1993 p. 164) afirma que as expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, a informação boca a boca e as atividades de pós-marketing ajudam a moldar as expectativas. Conforme figura a seguir:

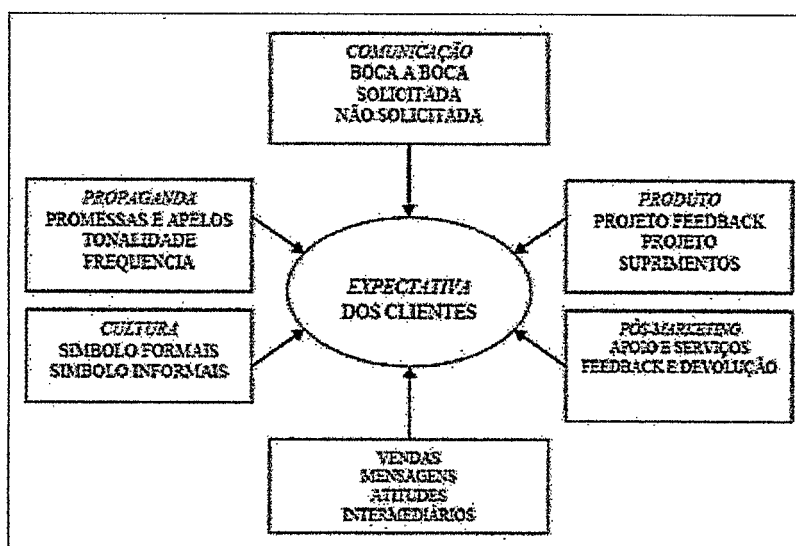


Figura 2 – Expectativas dos clientes

Fonte: Vavra, 1993, p. 165.

Tomando por base essas expectativas, a satisfação pode ser visualizada como a extensão pela qual as expectativas dos clientes relativas a um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem conforme quadro a seguir:

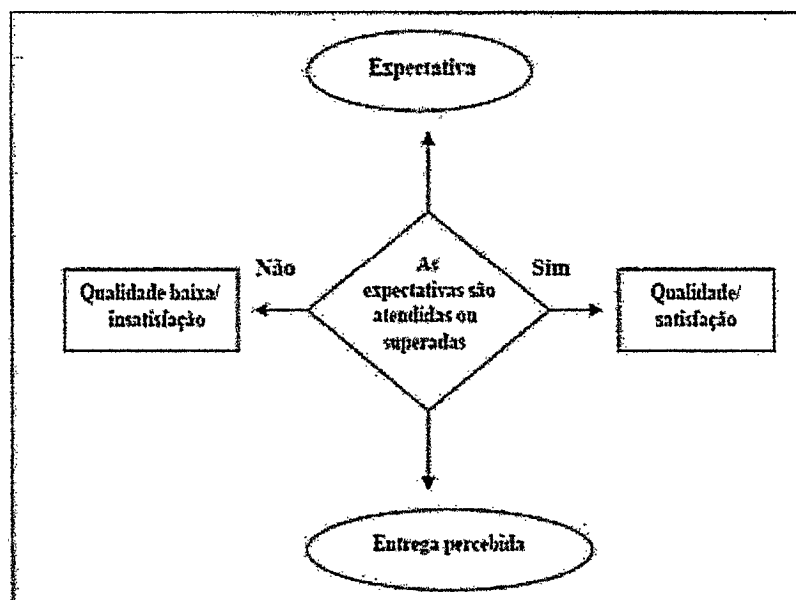


Figura 3 – As expectativas são atendidas ou superadas

Fonte Vavra 1993 p. 166

No processo de satisfação do cliente deve se levar em conta que cada um tem sua maneira de sentir-se satisfeito, pois o que satisfaz um cliente pode não satisfazer outro, já que temos gostos, desejos e culturas diferentes, e de acordo com Kotler (2012) os compradores formam suas expectativas com base em experiências e compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.

De acordo o autor, “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER 2012 P. 134).

Kotler (2012 p. 136) afirma:

"dos clientes que registram uma reclamação, entre 54% e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95% se eles sentirem que foram atendidos rapidamente".

Porém estudos revelam que a maior parte dos clientes insatisfeitos não reclama. De acordo com o mesmo autor um cliente satisfeito conta para 3 pessoas sobre a experiência positiva na sua empresa. Ao passo que um cliente insatisfeito relata para 11 pessoas sua experiência negativa.

A partir dos fatores apresentados e tendo em vista que perder um cliente significa perder o valor de todas as compras que ele faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade, a importância da lealdade de um cliente se torna incontestável (KOTLER 2012).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Stone (1998 p. 93) “Os objetivos e estratégias de marketing são baseados no conceito de retenção e aquisição do cliente, as estratégias de aquisição são muito mais onerosas do que as de retenção”. Se tiver sucesso, a manutenção da fidelidade do cliente traz benefícios adicionais, pois clientes “fiéis” não apenas voltam a comprar, mas defendem seus produtos e serviços junto a seus amigos, prestam menos atenção na concorrência e frequentemente compram extensões de linha de produto/serviço. Os clientes existentes têm necessidades identificáveis que já foram satisfeitas por seus produtos e serviços.

Para que a captação de clientes seja bem-sucedida é preciso coletar, analisar e rastrear as informações sobre o cliente é necessário conhecer as suas necessidades. A empresa deve encarar seu relacionamento com os clientes a partir do ponto de vista deles (STONE; WOODCOCK, 1998 p. 94).

Para McKenna (1999 p. 5) “as relações são a chave, a base da escolha do cliente e da adaptação da empresa. Afinal, o que é uma marca bem-sucedida se não uma relação especial”.

Para Lovelock apud Baptista (2011), os relacionamentos mais duradouros são mais vantajosos para as empresas em termos financeiros. A longo prazo os clientes tendem a gastar mais à medida que esse relacionamento se desenvolve.

Segundo Baptista (2011) as ferramentas de marketing de relacionamento foram desenvolvidas para atingir com precisão os objetivos propostos direcionados ao cliente. Através do uso dessas ferramentas a empresa terá mais qualidade, poderá auxiliar o gestor no processo de tomada de decisão e poderá identificar seus melhores clientes.

2.3.1 BANCO DE DADOS

Como foi abordado anteriormente o marketing de relacionamento depende de informações acerca do cliente para que seja eficaz.

Banco de dados são um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes ativos, potenciais ou prováveis, acessível e acionável para propósitos de marketing, como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento com clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Já o Database Marketing é o processo de construir manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma forma muito utilizada para manter o relacionamento com o cliente é a Lista de Mala Direta que nada mais é que uma série de nomes, endereços e números de telefones (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Vavra (1993, p.63), tradicionalmente, os três componentes mais importantes de um banco de dados de clientes têm sido os seguintes:

- a) Recenticidade: Quando o cliente fez a última compra?
- b) Frequência: Qual a frequência de compra do cliente?
- c) Valor Monetário: Quanto dinheiro o cliente gastou em período específico de tempo?

Para Kotler (2012 p.151) o uso de banco de dados na empresa é necessário para:

- Para identificar clientes potenciais.
- Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular.
- Para intensificar a fidelidade do cliente.
- Para reativar as compras do cliente.
- Para evitar erros sérios com o cliente.

DATA WAREHOUSES E DATA MINING: As empresas devem capturar informações cada vez que um cliente entra em contato com qualquer departamento da empresa. Os pontos de contato incluem compras de cliente, telefonemas para solicitação de serviços, enquetes on-line e cupons de reembolso enviados por eles (KOTLER, 2012).

Segundo Dias (2003 p. 6), o banco de dados é a aplicação da tecnologia de sistemas de banco de dados para implementar mais eficazmente as estratégias e os programas de marketing.

Vavra (1993, p. 82) utiliza casos como exemplo para demonstrar a aplicação de um banco de dados em organizações que vendem bens duráveis, como estratégia para alcançar um cliente.

- 1) Esforços de *marketing* voltados para o cliente e não para o produto;
- 2) Informações sobre clientes atuais e anteriores para subsidiar planejamento;
- 3) Aplicação da regra 80/20 – 80% dos negócios da organização são provenientes de 20% da clientela.
- 4) Lealdade à marca torna-se crescente à medida em que as diferenças entre produtos concorrentes são percebidas.
- 5) Estabelecimento da lealdade depende de: satisfação do cliente com o produto; confiabilidade do serviço recebido e canal de comunicação eficiente.
- 6) Conhecer o cliente por meio dos canais de comunicação, estabelecendo harmonia.
- 7) Definição dos clientes por meio das suas atividades interesses e estilos de vida.

Para Vavra (1993, p.305), depois de cadastrar o cliente no banco de dados da empresa, o próximo passo é reconhecer os clientes pelos negócios que fizeram com a empresa. Isso inclui a empresa expressar reconhecimento pela escolha dos clientes, comunicando o desejo de estar próxima a eles, através de mensagens de propaganda, ligações telefônicas e correspondências.

2.3.2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

No final da década de 1990, concomitantemente ao uso cada vez mais intenso dos conceitos de marketing de relacionamento no mundo dos negócios, surgiu o conceito de CRM (*customer relationship management*, ou gerenciamento com o cliente), o CRM, bem como a internet, transformou a maneira como as empresas vendem e se relacionam com os clientes (DIAS 2003, p. 404).

Dias (2003) define o CRM como uma “tecnologia que permite capturar os dados dos clientes e de todos os seus contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados central, analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato”.

Segundo Kotler e Keller (2012), a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) refere-se à adequada gestão de informações detalhadas sobre cada cliente e todos os “pontos de contato”, tendo em vista maximizar a fidelidade.

Para Kotler e Kellen (2012, p.142):

O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade da empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

De acordo com Baptista (2011) CRM é uma estratégia de negócios combinada com tecnologia de *software*, no marketing de relacionamento é usada para obter informações dos clientes em tempo real que é considerado um fator chave de sucesso.

O CRM é mais do que marketing, trata-se de uma filosofia para toda empresa voltada ao cliente, que visa o aumento dos lucros e a garantia de lealdade, uma vez que se tem maior conhecimento do cliente, crescem as vendas, já que a empresa sabe exatamente do que ele precisa e deseja. É importante, pois permite adquirir clientes que geralmente é mais oneroso do que manter a clientela já existente (KOTLER, 2012).

2.4 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Para Kotler (2012 p. 146) as empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Para alcançar os clientes potenciais, é necessário que a empresa desenvolva propagandas e divulgue para alcançar novos clientes.

Para a captação de clientes uma das técnicas mais importante é conscientização do funcionário. O primeiro contato do cliente com a empresa se for bem atendido faz toda a diferença. Diante disso, orientar com eficiência e eficácia os funcionários reflete um caminho percorrido em direção ao sucesso (BOGMANN, 2000).

Ainda segundo o autor, é necessário que os funcionários estejam conscientes que eles são os responsáveis por um bom atendimento ao cliente. Para reter o cliente depende da ação e responsabilidade de todos na empresa, o programa de retenção de clientes consiste em mobilizar as pessoas e a organização a favor da retenção, conhecer os clientes é retê-los, delegar poderes aos subordinados, manter-se em contato com o cliente, manter satisfeitos os clientes internos e ter uma integração organizacional, pois o processo de retenção começa dentro da empresa e progride ao atingir os clientes.

Kotler (2012) destaca também que a má qualidade não só dos produtos e serviços, mas do atendimento é um dos motivos que levam o cliente a abandonar uma empresa.

Kotler (2009) afirma que os profissionais de marketing do passado consideravam mais importante encontrar novos clientes e sair procurando novos, do que cultivar um relacionamento com os existentes. Hoje em dia o consenso dos profissionais de marketing é o oposto, a retenção e o cultivo dos clientes são fundamentais.

Para Kotler (2012) o segredo para reter clientes está na satisfação, diante disso a empresa deve medir a satisfação do cliente com regularidade, e ainda segundo o autor, uma estratégia para medir a satisfação é desenvolver canais de fácil acesso para registro de reclamações, pois é comprovado que a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, e a empresa acaba não tendo acesso a informação e nem como contornar o problema.

Kotler (2009, p.160) enfatiza que:

“... Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas do TARP, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo.”

Segundo Kotler (2009) as empresas devem ser hábeis tanto para encontrar novos clientes como conservá-los.

2.4.1 Processo para atrair e reter os clientes

Para atrair os clientes as empresas utilizam ferramenta de marketing para geração de indicações. Kotler (2009, p. 161) afirma que “gerar indicações é um processo de três etapas: definir o mercado-alvo, usar as ferramentas de comunicação para coletar as indicações e qualificar essas indicações”. A empresa deve se aprofundar sobre o seu mercado alvo saber o que o cliente quer, o que compra, como compra e etc, melhorando a sua capacidade de encontrar boas indicações. As ferramentas de comunicação podem utilizar publicidade, mala direta, operações de

telemarketing e participação de feiras de negócios, é importante discernir e qualificar essas indicações, quem são os melhores clientes e dividir os clientes e classificá-los em clientes prováveis frios, mornos e quentes, e posteriormente contatar os clientes quentes para convertê-los em cliente efetivo.

Ainda segundo o autor a probabilidade de que o cliente novo volte a comprar está relacionada ao nível de satisfação com a primeira compra. Provavelmente o cliente que estiver satisfeito voltará a comprar, e a probabilidade que ele volte a comprar aumenta se ele estiver muito satisfeito. Então, as empresas que desejam atrair e conservar os clientes devem avaliar periodicamente seu nível de satisfação.

Stone (1998) diz que os canais de comunicação levam a informação da empresa e de seus produtos e serviços até seu cliente e também para receber informações acerca das suas necessidades

Para retenção de clientes Kotler (2012 p. 134) destaca que a chave é a satisfação dos mesmos, ressalta que um cliente altamente satisfeito:

Permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço, oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Já Czinkota (2001 p. 283) cita métodos de retenção de clientes por meio do uso de estratégias de serviço ao cliente como: manter a perspectiva adequada, lembrar dos clientes entre as vendas, construir relacionamentos de confiança, monitorar o processo de prestação de serviço, focar as instalações e o treinamento adequados, apoiar o produto, prover esforço extra e oferecer garantia de serviços.

- Manter a perspectiva adequada: os gerentes e empregados precisam lembrar que a empresa existe para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.
- Lembrar dos clientes entre as vendas: contatar os clientes entre as transações das vendas é uma abordagem valiosa para construir relações com a empresa. A chave é fazer com que os contatos com o cliente sejam pessoais e sinceros. Abordagens típicas incluem enviar cartões de aniversário; ficar em contato a respeito dos serviços prestados anteriormente e oferecer assistência se necessário.

- Construir relacionamentos de confiança: As estratégias para conquistar a confiança incluem: proteger informações confidenciais; evitar fazer comentários desabonadores sobre outros clientes e concorrentes; fornecer toda a informação ao cliente – os prós e os contras e ser fidedigno, cortês e atencioso com os clientes.

2.5 FIDELIZAÇÃO

Stone & Woodcock (1998) afirmam que a fidelidade é um compromisso físico emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas. A empresa busca oferecer ao cliente um contato fácil, mostrando total atenção, oferecendo privilégios, tentando dar soluções rápidas e eficazes dos problemas com diálogos amigáveis.

Para Bogmann (2000, p. 21) fidelização no contexto empresarial, “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. ”

Stone e Woodcock (1998, p.95), afirmam que “a administração da fidelidade do cliente é um componente crítico do marketing de relacionamento. A fidelidade não é uma questão de jogar dinheiro em programa de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões, na vaga esperança que a fidelidade seja estabelecida”. A fidelidade é uma composição, assim como um comportamento fiel também é.

Segundo Griffin (1998) a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra do cliente, podendo ser visto com relação à frequência em que realiza compras regulares e repetidas; com a compra de diversas linhas de produtos e serviços; que recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas e mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Bogmann (2000, p. 21) trabalha com dois conceitos:

- a) Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.
- b) Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.

Conforme Bogmann (2000, p. 37), oferece um meio de se medir a fidelidade do cliente, é a escada da fidelidade, que assim detalha cada degrau:

Prospects: pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;
Shoppers: pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez;
 Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio;
 Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços;
 Defensores: pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio, a quem quiser ouvir.

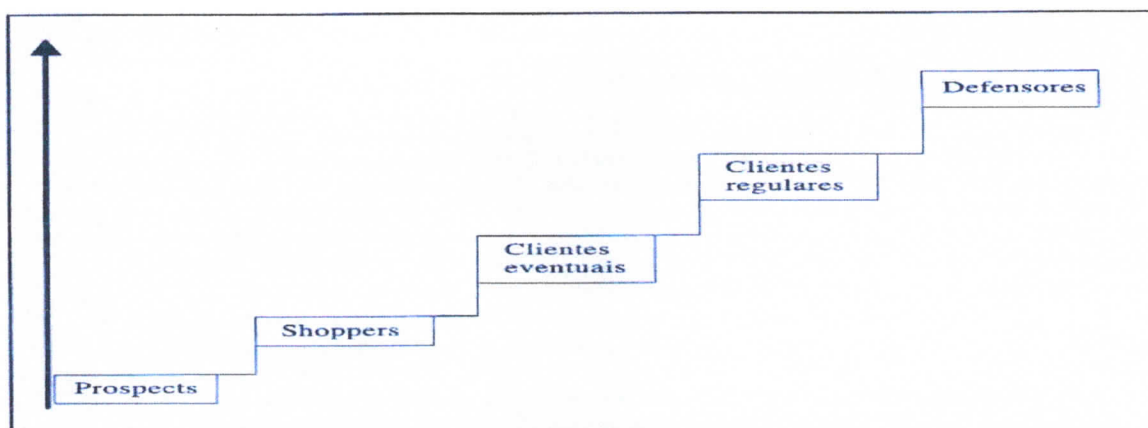


Figura 4 – Fidelização

Fonte: Bogmann, 2000, p. 37.

Segundo Bogmann (2000) os programas de fidelização surgiram como ferramenta do marketing de relacionamento e permitem “tangibilizar aos olhos do cliente” as vantagens que a empresa oferece, a empresa deve oferecer vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços, recompensando os clientes fiéis.

Kotler (2012) afirma que as empresas perceberam que perder um cliente significa mais do que perder uma venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.

O marketing de fidelização é definido como a estratégia para reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os. É a estratégia mais adequada para reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (DIAS, 2003)

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 62) fidelização significa:

Em marketing, essa expressão vem sendo utilizada para explicar uma relação de lealdade entre fornecedor e clientes. Almejando-se com isso a criação e manutenção de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as

partes envolvidas. E para que isso? Para impedir a perda de clientes, pois custa mais caro conquistar um novo cliente, do que manter um cliente já existente.

Segundo Griffin (1998) a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra do cliente, podendo ser visto com relação à frequência em que realiza compras regulares e repetidas; com a compra de diversas linhas de produtos e serviços; recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas e mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Bogmann (2000 p.84) destaca que para atingir a fidelidade dos clientes a organização pode atuar em duas direções, possuir uma marca forte, ou envolver os clientes pelos serviços que oferece.

A identificação dos clientes-chave também pode auxiliar de outras formas uma organização, alerta McKenna (1999). Além de possibilitarem o acesso a um feedback valioso, permitindo o aperfeiçoamento da performance de uma organização, esses clientes tornam-se “parceiros” das organizações ao falarem de suas boas experiências e positivamente de seus produtos por meio da propaganda boca a boca.

2.6 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET: REDES SOCIAIS

“Minha empresa deve estar onde o povo está. Estar nas mídias sociais é como ser um outdoor bonito e vistoso em uma avenida extremamente movimentada, onde passam milhões de pessoas em um dia (CIPRIANI 2011 p. 4)”.

De acordo com Kotler (2009), a capacidade de uma empresa de lidar com cada um de seus clientes individualmente viabilizou-se mediante avanços na customização em massa, nos computadores, na internet e em softwares de database marketing. Com a internet é possível criar sites interativos, onde cada cliente pode participar do desenvolvimento do seu produto, (ex.: FIAT e NIKE), como também Sistema de Informação de Marketing, com banco de dados para potencializar o relacionamento com cliente, com destaque para o CRM (Customer Relationship Management).

De acordo com Zenone (2017) a internet traz valor agregado, pois facilita a vida das pessoas, possibilitando a elas acessar as empresas sem sair de casa, no trabalho, nas ruas, em alguns poucos minutos, realizar tarefas que demandariam muitas horas para ser realizadas, além de muito desgaste físico e, às vezes, emocional, sem falar nos custos adicionais.

No mundo dos negócios Cipriani (2011, p.5) define as mídias sociais como “ferramentas que permitem a formação de discussões entre as empresas na rede”, onde o usuário é o centro das atenções. Para o autor, elas incentivam a disposição de comunidades e a cooperação, fornecem uma melhor experiência online, oferecendo diversão, educação e, acima de tudo, domínio e controle do que o usuário deseja encontrar.

Zenone (2017) afirma que a possibilidade de interação e relacionamento se torna ainda maior através das redes sociais na internet, pois ela permite a “conexão” entre um grande número de pessoas ao mesmo tempo, a qualquer horário e localizado em diversas regiões.

Segundo Cipriani (2011 p. 43)

Ações nas mídias sociais trazem um melhor relacionamento com os consumidores, e consequentemente melhores resultados, monitorar as conversações através das redes e captura-las participando delas em dialogo é a melhor forma de colher informações sobre os consumidores e fazer funcionar sua influência no estabelecimento da necessidade.

Zenone (2017) ressalta que "para uma empresa, a existência de uma rede social significa uma oportunidade de estar mais próxima de seus clientes ou de potenciais clientes. É também o espaço ideal para saber o que as pessoas pensam sobre seu produto, marca, sobre ela ou desenvolver campanhas de marketing."

Zenone (2017) aponta as principais possibilidades oferecidas pelas redes sociais virtuais:

- Identificar problemas no relacionamento entre a empresa e os diversos públicos de interesse: através das redes virtuais, a empresa pode verificar o grau de satisfação de um cliente em relação ao produto ou a marca ou possíveis problemas que podem prejudicar o relacionamento, ou seja, pode-se transformar em uma fonte importante de feedback do mercado de atuação.
- Conhecer de forma mais adequada o comportamento de consumidor e o perfil de consumo (processo de decisão de compra). Segundo Cipriani (2011, p. 114), além de monitorar notícias que podem causar impacto na empresa, é aconselhável estar atento a tendências de consumo para buscar novas oportunidades ou identificar ameaças.

- Reforçar a imagem da empresa ou da marca e complementar as ações de comunicação desenvolvidas a partir das demais ferramentas de comunicação tradicional.

- Melhorar o atendimento ao relacionamento mais próximo e direto com os clientes. As redes sociais virtuais podem complementar o atendimento ao cliente, servindo de apoio ou estratégia de relacionamento.

Zenone (2017) afirma que a empresa precisa entender que disponibilizar um conteúdo na internet ou iniciar um relacionamento em um canal de conversação com seus diversos públicos de interesse tem suas responsabilidades e desafios. Pode-se receber tanto feedback positivo quanto negativo sobre o produto, marca, empresa ou até mesmo sobre o atendimento realizado.

Ao estender a comunicação para além dos seus usuários, as mídias sociais servem de canal de aproximação para organizações com os seus clientes e, assim, se tornam uma poderosa ferramenta para o departamento de marketing das empresas. Fazendo-se imprescindível ver as mídias não apenas como mais uma mídia para atuação das empresas, mas como uma plataforma de relacionamento (CIPRIANI, 2011).

3 O EMPREGO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Neste capítulo será apresentada a pesquisa realizada, cujo objetivo foi estudar uma empresa, verificando os principais pontos em comum entre o tema estudado e sua relevância na organização. A empresa analisada foi a Itacine Cinema. A seguir será apresentada a caracterização da empresa analisada, a metodologia aplicada, perfil dos entrevistados e a análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ANALISADA

A empresa estudada é a Itacine Cinema, razão social FRANCISCO F DE AGUIAR SERVIÇOS EIRELI -LTDA, atua no ramo cinematográfico, na parte de exibição. Foi inaugurada em 28/01/2016, no município de ITAITUBA – PA no shopping da cidade. Destaca-se o fato de que na cidade não tinha cinema e no cenário atual de Itaituba a empresa ainda não possui concorrente. A empresa conta com 9 colaboradores.

3.2 METODOLOGIA APLICADA

Para os fins do presente estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Segundo Tarciso Leite (2008 p. 47):

À pesquisa bibliográfica é realizada através do uso de livros existentes na Biblioteca. É a pesquisa cujo os dados e informações são coletados em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico.

Severino (2007) complementa o que Leite afirma acima, definindo pesquisa bibliográfica como aquela que “se utiliza referência teórica já trabalhada por outros pesquisadores devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados”.

Trata-se de uma pesquisa descritiva que, conforme Andrade (2010 p. 112), “Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. A técnica de coleta de dados será através de questionários. Segundo Leite (2008) questionário “é o conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmo sobre os assuntos em estudo”.

Utilizou-se, também, uma abordagem de pesquisa qualitativa, uma vez que procura analisar o fenômeno de modo contextualizado. Leite (2008) define pesquisa qualitativa como: “O poder de analisar os fenômenos com consideração de contexto. O método se baseia em objetivos classificatórios e utiliza de maneira mais adequada os valores culturais e a capacidade de reflexão do indivíduo”.

O estudo também tem uma abordagem quantitativa, de acordo com Leite (2008) “os métodos quantitativos são auxiliares dos qualitativos. Eles servem de base para a classificação da teoria e a denominação do tipo de pesquisa”.

A presente pesquisa é classificada ainda, como uma pesquisa de estudo de caso. “A pesquisa de estudo de caso concentra no estudo de um caso em particular, e às vezes, pode ser apenas um método ou uma técnica auxiliar de outro tipo de pesquisa” (LEITE, 2008). O estudo tem característica ser descritivo, pois tem como finalidade analisar o emprego das ferramentas de marketing de relacionamento

voltadas para atração e retenção de clientes, e terá como sujeito da pesquisa o gestor da organização.

3.3 PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: Allan Cliff Souza Silva

Idade: 31 anos

Função na empresa: Gestor da empresa

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado um questionário com o gestor da empresa onde buscou-se conhecer: o entendimento do gestor sobre marketing de relacionamento, se a empresa utiliza estratégias para atrair e reter os clientes, a preocupação da empresa em atender as necessidades de compra dos clientes e como isso é feito.

A seguir serão apresentadas as respostas do questionário que foi preenchido pelo senhor Alan Cliff, gestor do Itacine Cinema.

Após coleta dos dados, foram confrontados aspectos relevantes da teoria de base com os resultados obtidos, chegando aos seguintes resultados:

1 A empresa utiliza o marketing de relacionamento? Se sim quais as vantagens obtidas pela empresa através da aplicação do mesmo?

“Sim, com atuação efetiva nas redes sociais, presencialmente e via telefone. Dessa forma, buscamos estar próximos aos clientes, comunicando diretamente a eles as novidades em termos de serviços e promoções que estamos ofertando. A possibilidade de interação, principalmente nas redes sociais, que derruba a barreira da distância, é crucial nos dias atuais, pois quase todos nossos clientes usam algum tipo de rede social. Ao poder interagir com nossas publicações, os clientes sentem-se no comando, pois podem perguntar, comentar, fazer piadas, mostrar ou enviar aos amigos, etc. Os clientes deixam de ser apenas receptores de informação, e passam a ser coautores das publicações. Dessa forma eles são engajados e fortalecem o marketing da empresa voluntariamente.”

Percebe-se que a empresa emprega o marketing de relacionamento e de acordo com gestor isso influencia na interação com o cliente. Que está de acordo com o autor Lima (2017) que afirma que “o marketing gira em torno dos diversos relacionamentos com o cliente, McKenna (1999) afirma também que as relações são a chave e uma forma de manter a fidelidade do cliente, as redes sociais permitem e estabelecem esse tipo de relação, e se tornaram importantes canais para o marketing de relacionamento atuar. Segundo Cipriani (2011) as mídias sociais servem de canal de aproximação com os clientes e, assim, se tornam uma poderosa ferramenta para o marketing das empresas. Fazendo-se imprescindível ver as mídias não apenas como mais uma mídia para atuação das empresas, mas como uma plataforma de relacionamento. Observa-se que a empresa desenvolve bons relacionamentos com seus clientes através do Facebook. É necessário sempre avaliar seus processos, de modo a fortalecer esse contato.

2 Quais são as formas empregadas para atração dos clientes?

“Temos os seguintes meios de interação, engajamento e atração de clientes:

Site: <http://www.itacine.com.br>

Facebook - Página: <https://www.facebook.com/ltacineCinema/>

Facebook – Perfil: <https://www.facebook.com/itacine.silva>

Instagram: https://www.instagram.com/itacine_cinema/ ou @itacine_cinema

Twitter: https://twitter.com/itacine_cinema ou @itacine_cinema

Celular / WhatsApp: (93) 99242 – 5891

E-mail: cinema.itacine@gmail.com”

Kotler (2009 p. 161) afirma que para a atração de clientes se deve: “definir o mercado-alvo, usar as ferramentas de comunicação para coletar as indicações e qualificar essas indicações”.

No caso a empresa Itacine utiliza as mídias sociais como ferramentas de comunicação, divulgação e oferta de serviços: site, facebook, instagram, twitter, Whastapp e e-mail, Zenone (2017) afirma que as redes sociais são uma oportunidade de estar mais próxima de seus clientes atuais e de potenciais clientes, porém é importante identificar o público-alvo, saber quais as necessidades e desejos do mercado-alvo, atender essas necessidades para atrair e transformar os clientes potenciais em clientes efetivos.

3 Quais as ferramentas de comunicação com o cliente?

- (X) Site
- () Jornais
- (X) Redes Sociais
- (X) E-mail
- (X) Telefone
- (X) Whastapp
- () outros _____

Percebe-se que a empresa utiliza as ferramentas de comunicação para se apresentar e se comunicar com os clientes. E quando se trata de relacionamento com o cliente, os meios de comunicação são os principais canais para estabelecer contato e se relacionar. Stone (1998) diz que os canais de comunicação levam a informação da empresa e de seus produtos e serviços até seu cliente e também são utilizados para receber informações acerca das suas necessidades.

4 A empresa valoriza o cliente fiel? Qual a forma utilizada?

“Não temos programa de fidelização no momento. Acreditamos que a valorização não se dá apenas dando desconto ou brindes, mas prestando serviço com qualidade a cada vez que o cliente comparece na empresa. Ele deixa o conforto de seu lar para passar momentos de lazer e entretenimento conosco, e fazemos de tudo para que ele obtenha isso”.

Segundo Bogmann (2000) os programas de fidelização surgiram como ferramenta do marketing de relacionamento e permitem “tangibilizar aos olhos do cliente” as vantagens que a empresa oferece, a empresa deve oferecer vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços, recompensando os clientes fiéis. No caso da empresa Itacine, o gestor afirmou não utilizar programas de fidelização no momento, mas procura valorizar o cliente prestando serviços de qualidade que está de acordo com Vavra (1993 p. 164) que afirma que a “percepção da qualidade” está relacionada à satisfação do cliente. Gumesson (2010) completa que à melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade. Kotler (2012) destaca também que a má qualidade não só dos produtos e serviços, mas do atendimento é um dos motivos que levam o cliente a abandonar uma empresa.

5 Quais ações promocionais são feitas pela empresa?

“Temos atualmente as seguintes ações promocionais:

Todos pagam meia-entrada – primeira sessão todos os dias.

Todos pagam meia-entrada – segunda, terça e quarta, em todas as sessões.

Promoção de Aniversariantes – Levando um acompanhante, o ingresso dele fica com 50% de desconto, e o do aniversariante é gratuito.

Minha Escola no Itacine – Ingressos a R\$ 6,00 para grupos de estudantes, em excursão organizada por um professor, com mínimo de 25 alunos.

Combos de produtos – comprando os combos, obtém-se descontos especiais.

Sorteio de Ingressos pelas redes sociais – Sorteios com dinâmicas diversas realizados”.

Percebe-se que a empresa Itacine realiza diversas ações promocionais de venda e atração de clientes, para atrair novos clientes e incentivar a compra. Para Churchill (2012 p. 168) a estratégia de promoção de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

6 Como e quando são lançados novos serviços?

“Semanalmente há lançamentos de filmes, sendo raramente uma semana que não tem lançamento, repetindo-se a programação da semana anterior. Para alguns filmes são adquiridos baldes personalizados, sendo uma atração a mais para os clientes”.

Kotler (2012), afirma que produto/serviço “é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”, então a empresa deve estar atenta as necessidades e desejos apresentados pelos clientes. Neste caso percebe-se que a empresa está preocupada em apresentar conteúdos novos mensalmente.

7 Como é estabelecido o preço?

“O preço é mensurado para estar compatível com os custos operacionais e adequado à realidade econômica local”.

Segundo Czinkota (2001) a estratégia de preços de uma empresa deve apoiar a estratégia de marketing do produto, realizar as metas financeiras da organização e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado.

8 De que forma a empresa (nome e os serviços) é divulgada?

"ITACINE – Cinema em Itaituba.

Slogan - #DiversãoQueNosUne".

A divulgação é de suma importância pois, por intermédio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Divulgar sobre novos produtos/serviços podem estimular um desejo.

Por meio da divulgação a empresa pode informar o público-alvo e influenciar suas atitudes e seu comportamento de compra. Uma divulgação eficaz pode aumentar as vendas ou lucros, ajuda a tornar as pessoas cientes da organização e de seus produtos e serviços, identificar clientes potenciais e formar uma relação de canal e reter clientes (Churchill 2012).

9 De que forma os potenciais clientes chegam até a empresa?

"De diversas formas, seja por meio da mídia televisiva ou digital, seja pela influência ou indicação de amigos".

De acordo com Kotler (2012) para atrair os potenciais clientes, a empresa deve desenvolver propagandas e divulgá-las de forma a alcançar novos clientes

10 A empresa avalia a satisfação do cliente? Qual a forma utilizada?

"No momento não temos ferramentas específicas para isso. Porém, costumamos monitorar a satisfação tanto presencialmente, na hora do atendimento, quanto pelas mídias sociais, observando as demandas, sugestões, comentários e críticas dos clientes. O Facebook possui um mecanismo de avaliação de página, onde os clientes podem atribuir de 1 a 5 estrelas. Nossa avaliação está em 4,6, no momento, o que consideramos um fato positivo".

Segundo Kotler (2012 p. 134) a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los.

No caso da empresa Itacine o gestor afirma medir a satisfação através do facebook. Zenone (2017) afirma que através das redes virtuais, a empresa pode

verificar o grau de satisfação de um cliente em relação ao produto ou a marca ou possíveis problemas que podem prejudicar o relacionamento, ou seja, pode-se transformar em uma fonte importante de feedback do mercado de atuação.

11 É realizada algum tipo de pesquisa com o cliente?

“Não diretamente ou de forma estruturada. Porém, realizamos ocasionalmente algumas “enquetes” nas redes sociais, fazendo pergunta sobre gostos e opiniões. Também monitoramos os comentários voluntários dos clientes, o que nos proporciona um precioso feedback”.

Kotler (2012) afirma que a pesquisa ajuda a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Segundo Cipriano (2011) as ações nas mídias sociais trazem um melhor relacionamento com os clientes, monitorar as conversações através das redes e captura-las participando delas em dialogo é a melhor forma de colher informações sobre os consumidores.

12 A empresa dispõe de formas de identificação da insatisfação? Quais ações são realizadas a partir dessa identificação?

“As insatisfações dos clientes são comunicadas pelas redes sociais e presencialmente, e buscamos solucionar cada situação, caso a caso. Quando se identifica uma falha no nosso processo, seja operacional ou de política de atendimento, buscamos corrigir para que o problema não ocorra com outros. Se a reclamação é de natureza intrínseca ao gosto do cliente (como não estar passando um filme de que o cliente goste, ou o filme estar em um horário diferente ao que o cliente preferiria) buscamos ouvir e tentar explicar a situação, conforme o caso. Por exemplo, não temos como mudar o horário do filme só porque ele reclamou”.

Para Kotler (2012) é importante a empresa ter um canal de fácil acesso para registro de reclamações, pois é comprovado que a maioria dos clientes que estão insatisfeitos não reclamam, e a empresa acaba não tendo acesso a informação que pode possibilitar a resolução do problema, e ter a oportunidade de propor novas ações para tentar reconquistar a confiança de seu cliente.

13 Como os funcionários são preparados para atender aos clientes?

“Todos receberam treinamento para atendimento, e recebem orientações continuamente. Busca-se compartilhar as falhas de maneira didática a todos, para o que problema não volte a se repetir”.

É de suma importância o treinamento para os funcionários, de acordo com Bogmann (2000) o primeiro contato do cliente com a empresa se for bem atendido faz toda a diferença. Se a empresa pretende captar e conservar os clientes, deve primeiramente conservar seus subordinados.

14 A empresa utiliza alguma ferramenta do marketing de relacionamento para fidelizar os clientes?

Não.

☐ E- marketing

☐ Banco de dados

☐ CRM - Gestão de Relacionamento com o cliente

☐ Marketing direto

☐ SAC – Serviço de atendimento ao cliente

☐ Programas de fidelidade

☐ outros _____

Segundo Baptista (2011) as ferramentas de marketing foram desenvolvidas para atingir com precisão os objetivos propostos direcionados ao cliente. Através do uso dessas ferramentas a empresa terá mais qualidade, poderá auxiliar o gestor no processo de tomada de decisão e poderá identificar seus melhores clientes.

15 Quais são as maiores preocupações em relação a satisfação do cliente?

“Buscamos atender as expectativas dos clientes, pois normalmente o cinema é uma programação de lazer e entretenimento, um momento de descontração com os amigos, uma experiência em família. As pessoas se programam, fazem um compromisso com outras, se arrumam, e saem do conforto do seu lar. Buscamos fazer com que elas tenham a experiência completa, evitando que algum fato da nossa parte possa prejudicar essa experiência. Então ela deve ser bem recebida, bem atendida e deve receber um obrigado por ter vindo. Trata-se de uma experiência de que ela vai se lembrar, diferente de outras experiências de consumo. Então é importante fazer

com que o cliente tenha uma experiência positiva. Um cliente satisfeito muito provavelmente retornará”.

Percebe-se que o gestor reconhece a importância de deixar seus clientes satisfeitos e procura atender suas expectativas e de acordo com o gestor da empresa um cliente satisfeito provavelmente retornará que está de acordo com Kotler (2012) que diz que a probabilidade de que o cliente novo volte a comprar está relacionada ao nível de satisfação com a primeira compra, e também emenda que as empresas que buscam a retenção de clientes o autor destaca que a chave para reter está na satisfação.

3.5 SUGESTÕES DE MELHORIA

Apesar da inexistência de programas de fidelização e das ferramentas de marketing de relacionamento, observou-se que a empresa Itacine procura satisfazer as necessidades de seus clientes e mantém um bom relacionamento com os mesmos. Porém algumas sugestões de melhoria são necessárias. Sugere-se que a empresa busque desenvolver programas de fidelidade para valorizar os clientes de longa data, através de serviços diferenciados e bônus. Kotler (2012) destaca que a estratégia da empresa deve ser direcionada aos clientes e a tudo que o influencia e, para tanto, as ações de marketing devem estar comprometidas em entregar um valor ao consumidor. Nesse contexto o marketing de relacionamento utiliza de todos os benefícios em de estreitar as relações e assim compreender melhor o seu público-alvo. De forma a estabelecer um contato mais próximo com seus clientes, a empresa pode optar pela utilização de ferramentas, como banco de dados que forneça informações importantes, como preferência de tipos de filme (terror, ação, comédia e romance), frequência de compra, onde todas as particularidades e interações com os clientes possam ficar registradas e servirá para orientar o gestor a tomar decisões assertivas na hora da escolha de filmes.

Pode optar também pela estratégia do CRM- Gestão de Relacionamento com o cliente, que irá separar os clientes bons, dos clientes não tão bons os clientes não rentáveis. O software do CRM separa esses clientes em níveis diferentes de cliente, para que a empresa possa dar atenção aos clientes que mais rentabilizam a empresa. A estratégia de CRM é extremamente democrática o cliente que é mais rentável terá

mais bônus, mais brindes, mais relacionamento da nossa empresa. Quanto mais rentável é o cliente mais a empresa deve se relacionar com ele, e irá se relacionar com ele através de campanhas de fidelização, o cliente frequente deve ser valorizado.

O cliente que ainda não é frequente a empresa deve impactar ele com mais marketing, através da base de dados terá uma lista de clientes, não pode perder de vista o cliente.

Sugere-se também que, seja realizada a avaliação de satisfação de maneira sistemática. Que seja realizado o monitoramento e controle da insatisfação.

Através do marketing de relacionamento a empresa pode garantir a satisfação contínua dos clientes. E fortalecer o relacionamento com os clientes atuais e futuros clientes.

CONCLUSÃO

Em um mundo em que a concorrência é intensa, para se manter no mercado e reter a os clientes, é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias que visem à atração e retenção de clientes, pois, os mesmos são a base do negócio e fator que influencia no crescimento e na sobrevivência da empresa. O marketing tem procurado cada vez mais atender às necessidades e desejos de seus clientes, buscando conhecê-lo, atendê-lo cada vez melhor, visando garantir que o cliente fique efetivamente satisfeito com os produtos e serviços adquiridos.

O marketing de relacionamento surge como uma resposta para que as empresas atendam seus clientes de forma efetiva por meio de uma relação benéfica para ambas às partes. A empresa que devolver essa estratégia poderá ter destaque em conseguir fidelizar os seus clientes, e obter vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

Verificou-se que a empresa Itacine busca utilizar o marketing de relacionamento para criar e estabelecer um vínculo maior com seus clientes. Através das redes sociais o consumidor pode-se comunicar e ficar mais próximo a empresa, para dar suas sugestões e reclamações, constatou-se a importância de se relacionar com o cliente fazendo com que se tornem parceiros da organização ao falarem de suas experiências e positivamente de seus serviços por meio da propagando boca a boca.

Entende-se que o Marketing Relacionamento auxilia a empresa a atrair e reter clientes através da utilização de meios publicitários e de comunicação, valor agregado ao cliente, qualidade no atendimento, preço e satisfação do cliente, de tal modo a atingir as expectativas de compra.

Conclui-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados ao analisar como o Marketing de relacionamento auxilia na atração e retenção de clientes para a empresa estudada, através da relação feita entre a pesquisa bibliográfica com o questionário estudado é possível afirmar que a empresa utiliza práticas de marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10ª Edição, São Paulo. 2010.
- BAPTISTA, J. R. **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba, PR, IESDE:2011.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CHURCHILL, G. **Marketing; criando valor para os clientes/** Gilbert A. Churchill, Jr.; J. Paul Peter. 3ª ed. 2012.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo. 2011
- COBRA, M. **Revista FAE BUSINESS**. 2002
- COBRA, M. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo, 2000.
- CZINKOTA, M R. **Marketing as melhores práticas**. 2001
- DE FELIPPE JR, B. **Marketing para a pequena empresa**. SEBRAE, 2007.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. Saraiva, 2003.
- FALCÃO, R. F. **O Marketing no Brasil: sua História e Evolução**. Dissertação de Mestrado em Ciências - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 374. 2014
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo 1998.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo. 1998
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3.ed. Porto Alegre, 2010
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14ª Edição, São Paulo. 2012.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7ª Edição, São Paulo. 2005.
- LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. São Paulo. 2008
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo, 1999.

MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial/** E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr. São Paulo. 1997.

ROCHA, STREHLAU. **A EVOLUÇÃO DO MARKEITNG NO BRASIL.** Centro de altos estudos de propaganda e marketing. 2006.

SANTOS et al. **Revista de Gestão USP.** São Paulo. 2009

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23º ed. São Paulo. 2007.

STONE, M. **Marketing de relacionamento.** São Paulo 1998.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo 1993.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda.** 2.ed. São Paulo, 2017