

FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLIA ELIANE ARRUDA
FLÁVIA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**COMO O MARKETING DE RELACIONAMENTO CONTRIBUI PARA A
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES**

CARATINGA- MG

2018

**ANÁLIA ELIANE ARRUDA
FLÁVIA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**COMO O MARKETING DE RELACIONAMENTO CONTRIBUI PARA A
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração de Empresas das Faculdades Doctum de Caratinga, como requisito para aprovação na disciplina TCC2, orientado pelo Prof. Luciano de Souza Lucas.

CARATINGA– MG

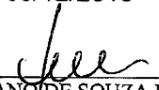
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

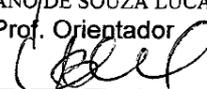
O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: COMO O MARKETING DE RELACIONAMENTO CONTIBUI PARÁ A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, elaborado pelo(s) aluno(s) ANÁLIA ELIANA ARRUDA e FLÁVIA CRISTINA DE OLIVEIRA foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de ADMINISTRAÇÃO das FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Caratinga 06/12/2018


LUCIANO DE SOUZA LUCAS

Prof. Orientador


CARLOS ANTONIO L. BITENCOURT

Prof. Avaliador 1


GISELY XAVIER DA SILVA

Prof. Examinador 2

Dedicatória

Dedicamos primeiramente a Deus, pois é ele que nos dá força para vencermos as dificuldades, a nossa família que vem nos apoiando, aos professores e amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, pois ele é nossa força e guia para percorrermos nossa jornada e concluirmos mais esse desafio.

Queremos deixar nossos agradecimentos especialmente as nossas famílias, que é nossa base e sempre nos incentivam a continuar quando tudo parece dar errado.

Fica aqui também os agradecimentos para nosso orientador Luciano Lucas, professor de TCC Vagner Bravos, ao coordenador do curso Carlos Bitencourt e todos os demais professores que nos passaram seus ensinamentos com paciência e dedicação.

Não poderíamos deixar de agradecer nossos amigos de classe e agora de profissão :Guilherme, Rebecca e Paulo Izaías pois sempre que precisamos nunca mediram esforços para nos ajudar.

LISTA DE SIGLAS

PNL- Programação Neuro Linguística

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1 – Sexo	16
GRAFICO 2 - Qual sua faixa etária	16
GRAFICO 3 - Qual seu grau de escolaridade	17
GRAFICO 4 - Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde procura informações em primeiro lugar	18
GRAFICO 5 -Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão	18
GRAFICO 6 - Qual opinião pesa menos na sua decisão	19
GRAFICO 7- Critérios utilizados na escolha da empresa	20
GRAFICO 8 - Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica.....	20
GRAFICO 9 - Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras.....	21
GRAFICO 10 - Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma utilizar frequentemente.....	22
GRAFICO 11- Quando compro leve em consideração.....	23.
GRAFICO 12 - Quando está disponível, você costuma comprar garantia estendida de produtos.....	2
3	
GRAFICO 13 - Compra coisas supérfluas e que raramente usa.....	24

RESUMO

Nossa pesquisa foi montada com foco no cliente e na relação que a empresa deve ter com ele. Ao longo do tempo o cliente vem assumindo lugar significativos dentro das organizações, diante disso notamos que não devemos apenas conquistá-los mais sim mantê-los, para isso a empresa deverá contar com profissionais capacitados que saibam atender cada um de acordo com suas particularidades mostrando total entendimento do produto/serviço usando uma linguagem clara e de fácil entendimento e principalmente sentir prazer ao atender. Embora atender com qualidade não seja um diferencial e sim uma exigência do mercado que está altamente competitivo, para isso as organizações devem contar com sistemas de gestão implantado no relacionamento com o cliente

Palavras-Chave: fidelização, marketing, estratégias

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS	3
2.1 Relacionamento de marketing.....	4
2.2 Atendimentos ao cliente	6
2.3 Fidelização de clientes.....	7
2.4 Programação neurolinguística aplicada no treinamento de líderes para capacitação de funcionários para um bom atendimento	8
2.5 Análise do consumidor	10
2.6 O que precisamos saber sobre os consumidores	11
2.7 Marketing voltado para o valor	12
2.8 Visão dos clientes no marketing voltado para o valor	12
2.9 O processo de pesquisa de marketing.....	13
3. PESQUISA DE CAMPO.....	14
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:	26
Anexo.....	29

1. INTRODUÇÃO

Justifica-se o tema “marketing construindo relacionamento com clientes” como ganho pessoal a partir das oportunidades trazidas para os empresários que desejam se tornar referência, e continuarem no mercado por mais tempo, mostrando métodos que possam fazer com que eles elaborem estratégias de negócio voltada ao atendimento e antecipação das suas necessidades, e com que possam ter melhor conhecimento sobre os desejos, necessidades e expectativas dos clientes.

A partir desta pesquisa também tivemos a oportunidade de ampliar conhecimentos em relação ao conceito, as vantagens e a aplicabilidade da fidelização de clientes como ferramenta de aprimoramento dentro das organizações. O ganho científico do mesmo se retrata justamente na utilidade do conteúdo da monografia para quem ainda não sabe utilizar as estratégias de fidelização corretamente, podendo, desta forma, alcançar a melhoria das empresas de diversos lugares e ramos.

Entenderemos o problema: como abordar de forma clara e fidelizar clientes com algumas técnicas, que quando utilizadas de maneira correta, objetiva a satisfação das necessidades e desejos do cliente? Objetivando abordar de forma clara como fidelizarmos clientes com algumas técnicas, que quando utilizadas de maneira correta, objetiva a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Para solução de tal problema temos a seguinte hipótese: É possível que a organização consiga reter clientes compreendendo que é necessária a fidelização de clientes utilizando suas técnicas e estratégias. Em função da hipótese vamos entender tais objetivos: Auxiliar as empresas que tem vontade de implantar o marketing de relacionamento como estratégia competitiva.

- ✓ Explanar o conceito e os benefícios do marketing de relacionamento ao cliente.
- ✓ Melhorar o relacionamento com os clientes.
- ✓ Aumentar a produtividade da organização.
- ✓ Melhorar a imagem da empresa para com o cliente externo.

Tudo isso pressupõe que a melhor metodologia se deu em conformidade com a adoção das obras que permitirão a construção de conceitos bem como: principais fatores, relacionamento de marketing, fidelização de clientes, e uma importante pesquisa pois visa auxiliar as empresas que tem o desejo de implantar o marketing de relacionamento como estratégia competitiva e melhorar o relacionamento com o

cliente ajudando a imagem da empresa e aumentando a produtividade. Serão aplicadas aos seguintes elementos ou contextos: Identificar as estratégias das empresas para preservar seus clientes, verificar a satisfação dos clientes quanto a mercadoria oferecida e o atendimento recebido, fundamentar através do marketing de relacionamento, desenvolvimentos que possibilite a empresa uma diferenciação competitiva e duradoura.

A pesquisa de campo procede, à coleta de dados referentes aos mesmos, à análise e interpretação desses dados, com base numa demonstração teórica consistente, visando compreender e esclarecer o problema apurado.

2. CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS

O estudo do tema será iniciado com a abordagem sobre o que é marketing, desta forma se inicia com o conceito de Kotler, et al. (1996), que sugeriu que a característica fundamental é “a obtenção de objetivos organizacionais que depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo, e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência. ”

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. E Boone (1998) concorda que se deve conhecer e entender os elementos do marketing que são : produto/serviço, os bens materiais e imateriais que satisfaçam as necessidades dos clientes, o preço(que seja justo que instigue as pessoas a comprar o produto e de retorno financeiro para empresa), a promoção (junto as suas ferramentas que são: propaganda, força de vendas e relações públicas),e a praça (utilizando os canais de distribuição corretos olhando os melhores locais para os produtos/serviços)

Segundo Cobra (1993, p. 53), “O marketing é uma forma de sentir o mercado buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”, ou seja, o marketing serve para agregar valor à marca dando uma maior lucratividade a empresa buscando uma boa fidelização com seus clientes, contudo ele ajuda na divulgação do produto.

Atualmente o marketing é uma ferramenta de grande importância para as empresas, pois através dele que se planejam as estratégias para um mercado que hoje está altamente competitivo. O mercado está cada vez mais exigente e dinâmico se a empresas não perceberem as necessidades e desejos dos clientes ela fica sujeita cair no mercado.

“Quando pesquisamos a tradução achamos: Market” que significa mercado e “ing.’ que significa ação. O marketing serve para agregar valor à marca dando uma maior lucratividade a empresa buscando uma boa fidelização com seus clientes, contudo ele ajuda na divulgação do produto e isso é reforçado na fala de Peter (2000, p.4) “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. “

Já para Cobra (1993, p. 53), “O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”. Pacanhan et al (2009), antes se preocupava muito com a produção e o marketing já era exercido sem muita magnitude. Sem levar em consideração a opinião dos consumidores eles se preocupavam somente na qualidade e quantidade daquilo que produziam.

Considera Boone (1998) que devemos conhecer e entender os elementos do marketing que são: produto/serviço, os bens materiais e imateriais que satisfaçam as necessidades dos clientes, o preço (que seja justo que instigue as pessoas a comprar o produto e de retorno financeiro para empresa), a promoção (junto as suas ferramentas que são: propaganda, força de vendas e relações públicas), e a praça (utilizando os canais de distribuição corretos olhando os melhores locais para os produtos/serviços).

2.1 Relacionamento de marketing

Na verdade, o marketing tem provocado mudanças significativas em todas as esferas da vida humana. O mesmo levou às muitas transformações nos processos de compra, venda e troca de bens e serviços entre empresas e clientes. Uma das áreas mais afetadas é a do comércio: aparecem novos produtos, processos e relações entre os clientes, empresa, fornecedores e intermediários. Estas alterações vêm do fato de o marketing responder a cinco funções essenciais (Araújo, 2004):

Schmitt define satisfação como:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente. (SCHIMITT apud TORRES; FONSECA, 2012, p. 10).

Como exemplo de um bom atendimento ao cliente pode citar uma determinada empresa que faz entrega em domicílio atende a necessidade de clientes que não querem sair no conforto de seu lar, entregas rápidas sempre facilitam na fidelização com cliente, pois atualmente as pessoas andam sem tempo e precisam de rapidez no atendimento.

Segundo entendimento de Kotler (2000), as empresas estão buscando mudar em vários aspectos devido a auto análise que eles fazem, ajustando-se a inovadores temas de marketing e reforça quando diz que o marketing é visto simplesmente como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes tanto os individuais quanto os empresariais. Vemos que os profissionais do Marketing podem estar associados na comercialização de bens, serviços, experiências, eventos imagens de pessoas, lugares, organizações, informações e ideias.

Para Kotler e Armstrong Marketing é definido como:

Marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Significa trabalhar com mercados na tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer aos desejos humanos, ou seja, é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas (KOTLER e ARMSTRONG,1999, p. 3).

Uma boa dica também é ter canais de relacionamento como telefone, WhatsApp, página no Facebook e e-mail, assim o cliente pode fazer pedidos por meio desse e reclamações e sugestões. Uma boa coisa e se fazer e realizar pesquisas feitas por profissionais para não fazer muitas perguntas desnecessárias como foi o prazo de entrega e como ele foi atendido, se gostou do peito ou serviço.

Gordon (2002), descreve o Marketing de Relacionamento da seguinte maneira:

[...] o marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing. São eles: Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles; É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes. (GORDON, 2002, p. 86).

Nickels e Wood (1999) o marketing está embarcando no tempo da customização em massa que procura fidelizar clientes(um site que chama atenção e abrange vendas on-line, nisto muitos sites possibilitam que os visitantes customizem sua experiência de acordo com o tipo de informação que desejam ver),com isso os profissionais da área do marketing devem estar em condições de desenvolverem um

banco de dados de seus clientes e usá-lo para observar o que estão comprando e com as informações recebidas desenvolver pacotes de valor que irão fazer com que os clientes fiquem por mais tempo, bem como fazer uma conexão na cadeia de valor pelo intercâmbio eletrônico trabalhando de forma conjunta. O sucesso dependerá uma parte do que quanto comprometido está para satisfação do cliente, pois trabalhando juntos a empresa poderá ir além da satisfação e consolidar um relacionamento duradouro que será difícil ser alterado pela concorrência.

Concluimos disso que um bom relacionamento com o cliente contribui de forma positiva para empresa pois um cliente satisfeito irá te dar menos dor de cabeça, indicará sua empresa para outras pessoas, fazer menos reclamação. Seja sempre simpático e atencioso mais nunca insista muito pois você pode adquirir uma má reputação com o cliente facilmente e ele por consequência conta a seus amigos e familiares que ao ficarem sabendo cortaram vínculos com sua empresa.

2.2 Atendimentos ao cliente

O bom atendimento é essencial para se atingir a satisfação do cliente em suas necessidades, o consumidor não deve sair da empresa com o sentimento de não ter sido bem atendido. A função de atender não pode ser percebida como rotineira, é um erro pensar que o atendimento ao cliente é uma rotina de trabalho, por que esse entendimento leva a redução da importância dessa função o que acaba por inibir a capacidade criativa de quem a executa. A rotina de ter como tarefa atendimento é prejudicial ao funcionário e por consequência a empresa, porque deste modo o cliente passa a ser entendido como apenas mais um em meio a gama de consumidores de serviços, não tendo suas particularidades observadas com limpidez.

Assim podemos entender que o ideal é agir de modo que todo cliente tenha um atendimento individualizado, sendo observadas suas particularidades e peculiaridades, diferenciando-o do meio comum, colocando-o no centro das atenções, fazendo com se sinta especial, não apenas mais um em meio deste setor mercadológico.

A melhor maneira de consolidar clientes para empresas como forma de reter clientes e trazer lealdade, aumentando gradualmente seus clientes, e maior aceitação

da marca e também melhorar o desempenho empresarial. (sirohi;mclaughlin; witink, 1998)

Pinheiro (2010) diz que:

Para ter, manter ou resgatar uma imagem positiva é necessário ter CREDIBILIDADE (tanto a empresa, como o profissional), construída através de conceitos reais, exemplos diários e atitudes coerentes. Este é o maior patrimônio que uma organização pode conquistar – sua credibilidade. Para construir leva-se tempo. Para perdê-la, é rápido, basta um pequeno deslize. As organizações (e as pessoas) precisam estar atentas sobre o quê e como se comunicam, devem proteger e fortalecer cada vez mais sua imagem, pois dependendo de como é feita esta comunicação, pode-se construir ou destruir em um só discurso ou numa só prática, todo um trabalho realizado neste mercado. A comunicação (interna/externa), portanto, é meio pelo qual organizações e profissionais podem garantir uma boa imagem, agregando valor e resultados positivos ao relacionamento da empresa com seus clientes, colaboradores, consumidores e sociedade (PINHEIRO, 2010).

Clientes de tem uma boa experiência e se sentem satisfeitos pelas marcas influenciam em clientes que confiam na marca e assim faz com que eles queiram adquirir os outros produtos, fazendo comprar outras categorias de produtos. (steenkamp; dekimpe, 1997).

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como:

A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança (oliver,1999, p. 34).

Para fazer com que o cliente tenha interesse em consolidar um relacionamento com a empresa, o varejista deve harmonizar suas ofertas com o que os clientes anseiam de uma forma melhor que de seus concorrentes, traçando um laço de lealdade entre cliente, marca e estabelecimento (reinartz; kumar, 2000).

2.3 Fidelização de clientes

Hooley et al. (2006) Diz que uma das coisas para se formar um relacionamento duradouro com os clientes é a confirmação de que o cliente recebeu mais do que o esperado, pois de acordo com as pesquisas dificilmente não é suficiente para fidelizar

os clientes. Segundo Bretzke (2000) apud Norman e Ramirez [s.d], os clientes são a parte mais preciosa da cadeia de valor. Por esta razão as empresas precisam atentarse em dar valor aos clientes no lugar de serviços, e mudar o foco do preço para focar na lealdade deles.

Wiersema, (1996, p. 78) A empresa que exerce uma intimidade com o cliente consegue vender qualquer coisa “quanto mais benefícios a empresa oferecer ao cliente, mais produtos e serviços eles comprarão” ele alega também que isso traz resultados satisfatórios para quem vende e também para quem compra.

Segundo Bretzke (2000) apud Norman e Ramirez [s.d]:

O aumento da lucratividade por cliente que é obtido com uma estratégia de relacionamento”, [principalmente baseado no fato de que os] (...) “clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento que tem com seus fornecedores e eles desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca da preferência pela empresa (BRETZKE 2000, APUD RAMIREZ [S/D] p. 34)

Para percepção de Kotler (2000) as organizações enfrentam três grandes desafios e também oportunidades: uma delas é a globalização, a outra os avanços tecnológicos e pôr fim a desregulamentação. Essa força tem designado novos comportamentos e desafios. Clientes estão ficando mais exigentes em relação a qualidade e serviços superiores, além de que eles podem obter informações dos produtos pela internet e outros meios, o que os possibilita comprar de uma forma mais consciente. Os clientes estão se mostrando preocupados em relação aos preços e buscam por valor, sendo assim, o departamento de marketing só pode ser eficaz nas empresas que os departamentos e funcionários tenham elaborado um sistema de entrega de valor ao cliente mais elaborado que o da concorrência.

2.4 Programação neurolinguística aplicada no treinamento de líderes para capacitação de funcionários para um bom atendimento

De acordo com Barrère & Cayrol (2012) a PNL é um conjunto de técnicas e métodos que permitem uma comunicação de qualidade e eficiente também mudanças comportamentais com intenção de definir e alcançar metas com precisão, beneficiando o desenvolvimento intelectual de cada pessoa dentro da organização trazendo resultado que permitiram ganhos futuros e aumento de produção.

Knigh (1997) alega em seu livro “A programação Neurolinguística e o Sucesso nos Negócios”, que a PNL é uma busca constante de um processo de melhoramento, pois quanto mais o ser humano busca melhorar, mas ele percebe que precisa de melhoras. Assim a PNL nos ensina muito sobre desenvolvimento humano, pois através dela se abre novas formas de ver o mundo e novas estratégias para aprender e desenvolver o potencial que já existe em cada um.

Segundo Robbins (2013) o modo das pessoas se comportarem é originado do estado emocional de cada uma delas, que por si se originam da soma de representações internas e da fisiologia, isso é, a forma que a pessoa interpreta os acontecimentos, sua postura, movimentos e etc. Já a síntese para Robbins (2013) se dá a respeito de vários fatores como imagens, sons e sentimentos sendo internos ou externos acompanhados das suas sub modalidades que realizados em uma ordem específica dão origem a um estado específico. Para cada pessoa existe um modo específico de ativar cada estado.

São números os profissionais da área do marketing que procuram a PNL, pois através dela ele vai desenvolver a comunicação com o outro, conhecera a si próprio, a se programar positivamente, escutar as pessoas, compreende-las e ainda se adaptar para construção de uma boa relação. (Kotler, 2005).

Para Milkovich & Boudreau (2000), é preciso fazer uma análise da empresa para apontar o quanto ela é favorável ao aprendizado e, assim terá um treinamento mais proveitoso. Para isto eles sugeriram estudos que tem como objetivo mostrar o contexto atual da organização em relação a aspectos como: a organização do trabalho e lideranças, para que assim fosse plausível analisar corretamente a precisão de treinamento.

Segundo Knigh (1997), as organizações estão procurando tornarem-se empresas voltadas no treinamento de indivíduos, desejando os capacitar para desenvolver e utilizar suas qualificações e aumentar o seu potencial.

Knigh (1998:96) Reforça a fala acima ao dizer:

O propósito de se modelar o talento nos negócios é reproduzir a excelência. Os programas executados podem ser específicos ao setor, ao cliente ou até mesmo ao local e ocasião. A excelência, como tal, e específica ao contexto.

Pode descobrir-se que partes do programa agregam pouco ou nenhum valor e que outras podem ser desenvolvidas, resultando na ampliação do talento sob estudo. (Knight, 1998: 96)

A modelagem nos negócios inovou de forma significativa o jeito de treinar a capacidade do indivíduo. Normalmente as organizações usam programas de treinopadrão para passar a diante essas capacidades. Para isso elas devem adaptar essas habilidades para realidade da empresa, pois, nem sempre o que funciona em uma funciona na outra. A modelagem permite reproduzir padrões para excelência de seu próprio negócio. Selecionado as pessoas corretas a empresa reproduzirá níveis de sucesso e ainda obter excelência em seu desempenho. (Knight, 1998).

Concluimos que através deste estudo para empresa obter êxito é preciso ter ênfase nos clientes e disciplina dos funcionários.

2.5 Análise do consumidor

Para (SOUZA, 2009). A fidelização de clientes vai além de ofertar brindes e dar recompensas. O relacionamento com o cliente deve ser tratado de maneira responsável e proativa. A organização deve ter uma postura baseada na sua cultura e serviços. Além de tudo ele deve aprender de acordo com o que cliente impõe, aperfeiçoando cada vez mais e capacitar-se para obter soluções superiores a de seus concorrentes.

Neste mesmo contexto Bogmann (2000) enfatiza que muitas empresas não percebem o quanto estão perdendo dinheiro quando não tem preocupação em reter clientes que são valiosos. Conquistar um cliente pode custar muito mais do que manter os já existentes. Por isso manter os clientes que já conquistou irá custar menos do que atrair novos para fidelizar. O autor propõe um modelo composto por três partes para servir de base para as empresas que reter seus clientes atuais. O primeiro modelo é o modelo que se refere a mobilização, que engloba o incentivo para trabalhar em equipe. A segunda mostra o compromisso organizacional, que se trata de corrigir erros e buscar soluções para problemas dos clientes, pois com suas expectativas atendidas ele se fidelizará mais e ainda pode trazer mais clientes com a experiência. E por terceiro é enfatizado a integração organizacional que é vivenciar os problemas e procurar soluções em meio de comunicações entre a equipe.

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Mostra que há diferença entre fidelidade de um cliente pouco satisfeito, relativamente satisfeito e muito satisfeito. Uma vez que a satisfação plena tem uma recaída isso acarreta em uma diferença na queda de fidelização. Então não é apenas necessário criar uma satisfação mais sim encantamento, validando que a perda de um cliente recaí não só em uma venda mais sim em todas as compras que ele faria com o passar dos anos.

Se utilizar corretamente a a gestão de qualidade você traçará um laço com o cliente tornando-o satisfeito e fidelizado. Uma vez que o cliente fiel faz marketing para a empresa, e auxilia na conquista de novos clientes, divulgando sua satisfação diante das pessoas que o cercam. Vendo que quando se oferece um serviço diferenciado afetará na cobrança de preços altos, tornando seu lucro casa vez maior (CORRÊA; CAON, 2012).

2.6 O que precisamos saber sobre os consumidores

Conquistar e manter clientes não é uma tarefa fácil, mas é algo que todos os empresários buscam para alcançar suas metas, afinal conquistar clientes é a razão da empresa.

As empresas devem se colocar como clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam seus serviços e produtos, os melhores vendedores são aqueles que em todo tempo colocam seus desejos, necessidades, expectativas acima dos seus.

Um dos maiores motivos que levam os consumidores a compra produtos ou serviços começa por uma necessidade, essa necessidade pode ser por um desejo de impressionar uma pessoa, fome, necessidade de estar bem vestidas ou locomoverse.

Hierarquia e necessidade de Maslow. O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras. Assim, Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, mostrada na figura. (2012, p. 150 apud Churchill Jr e Peter),



Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm/>> . Acesso em: 12 de novembro de 2018

2.7 Marketing voltado para o valor

Segundo os Churchill e Peter (2012 p.11) marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para o marketing que se apoia em vários princípios pressupostos sobre clientes.

Alguns princípios do marketing voltado para o valor.

Princípio do cliente: concentre-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para cliente.

Princípio do concorrente: ofereça um valor superior aos clientes em relação as opções.

Princípio provocativo: mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso.

Princípio interfuncional: use equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing.

Princípio da melhoria contínua: melhore continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing,

Princípio do stakeholder: considere o impacto das atividades e de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

2.8 Visão dos clientes no marketing voltado para o valor

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012 p.15)

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. Como mostrado na figura o valor para o cliente é a diferença entre duas percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas farão quando: 1) os benefícios de as trocas excederem os custos e 2) os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções

figura: A equação do valor

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{Valor} \\ \text{para cliente} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Benefício} \\ \text{percebidos} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{Custos} \\ \text{percebidos} \end{array}}$$

2.9 O processo de pesquisa de marketing

As organizações precisam gradativamente informar-se sobre seus clientes para aumentar sua capacidade produtiva, expandindo seu mercado e conseqüentemente sua lucratividade através da aplicação correta dos resultados apanhados pela pesquisa de marketing.

“A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. (KOTLER, KELLER, 2006)

O processo de pesquisa de marketing é composto por 5 etapas bem definidas, e sequencias, a seguir:

- Definir o problema;
- Definir o projeto (objetivo, justificativa e metodologia);
- Coletar dados;
- Analisar dados;
- Preparar o relatório;



3. PESQUISA DE CAMPO

Para Malhotra (2001), uma pesquisa sobre marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente, coleta, análise e disseminação de informações de uma forma clara e objetiva, e seu uso é importante para dar assessoria a gerência na hora de tomar decisões correspondente a identificação e solução de problemas e também as oportunidades de marketing. Para que os resultados e implantação de estratégia, e programas que direcionam para satisfação do cliente as organizações tem que necessariamente obter informações sobre seus clientes, concorrentes e também outros atuantes do mercado.

Neste capítulo será abordado o resultado da análise feita sobre o hábito de consumo dos entrevistados mostrando o grau de referência dos clientes em forma de gráficos das empresas estudadas. Para alcançarmos nossos objetivos analisamos a pesquisa na pequena cidade da região de Caratinga outra na própria cidade tendo como métodos para obtenção de dados a pesquisa do tipo entrevista.

Para Oliveira (2004, p. 116), a abordagem qualitativa diferencia-se do método quantitativo “pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

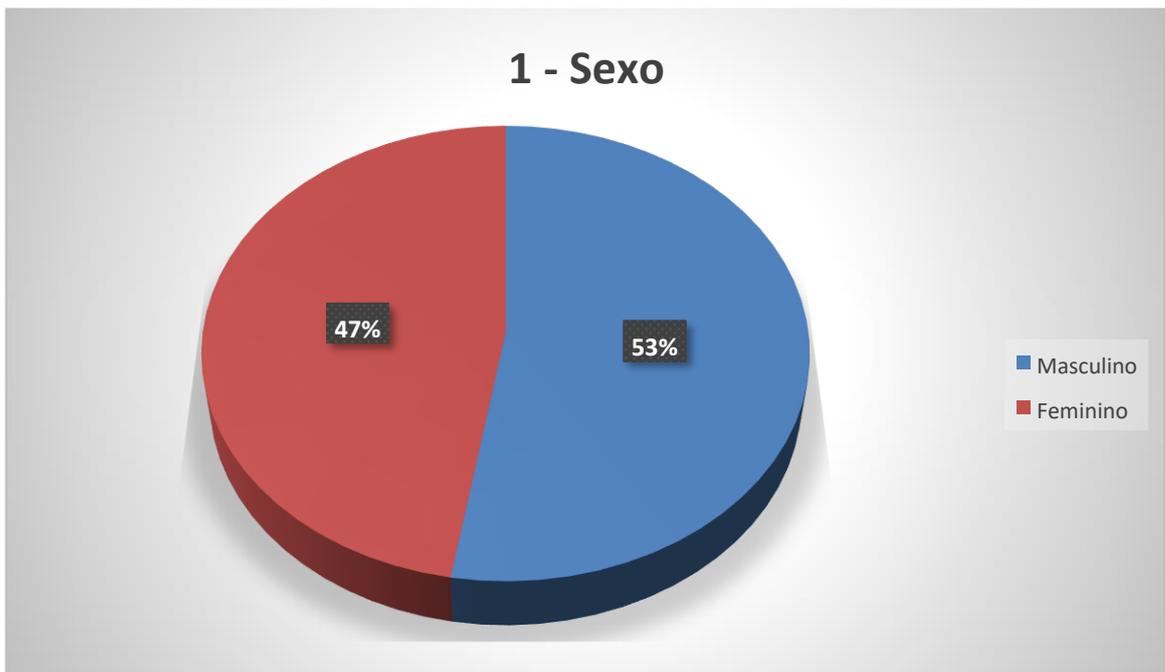
Em relação aos fins a pesquisa é uma medida exploratória, porque ela fornece critérios diante de um problema ou uma situação que o pesquisador enfrenta. Além do

mais a pesquisa é uma maneira flexível e versátil com relação aos métodos, pois não precisa de protocolos nem procedimentos formais. Devido a isso o foco da investigação pode mudar sempre na medida que obtiverem novos dados. (MALHOTRA, 2001).

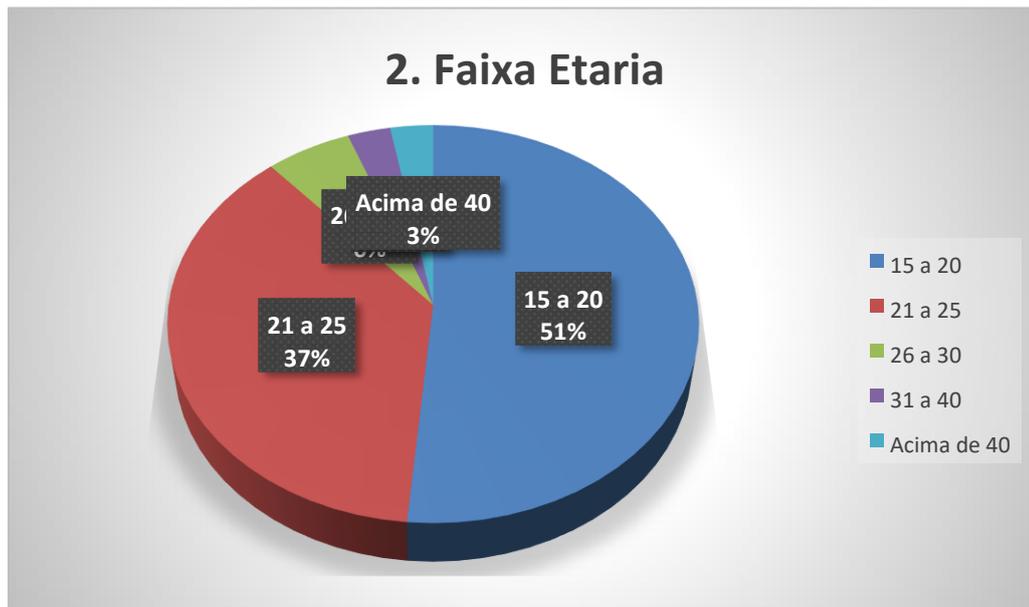
Para facilitação da compreensão e análise de dados, foi feita uma tabulação de resultados numéricos para isso foi utilizamos um software estatístico, a partir daí elaboramos gráficos com resposta de cada questionário em meio de índices analisados. (SAMARA E BARROS, 2002).

Neste capítulo será abordado o resultado da análise feita em relação a satisfação em lojas físicas e virtuais mostrando o grau de satisfação de clientes em forma de gráficos das empresas estudadas.

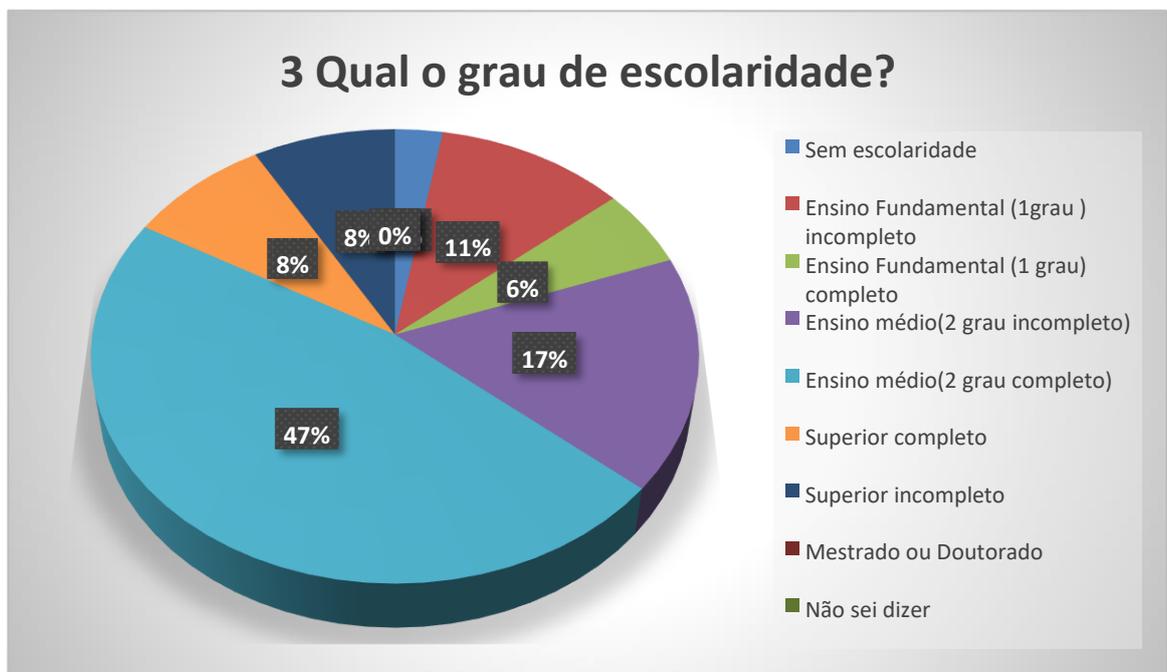
Para essa análise foi elaborada uma pesquisa nos dias 05 a 12 de novembro e 2018 com próprios clientes da empresa. O questionário abordou ----- questões sendo todas fechadas.



A primeira pergunta para conhecermos cada um dos entrevistados por sexo. Conforme mostrado no primeiro gráfico a pesquisa teve 53% homens e 47% mulheres pesquisadas.

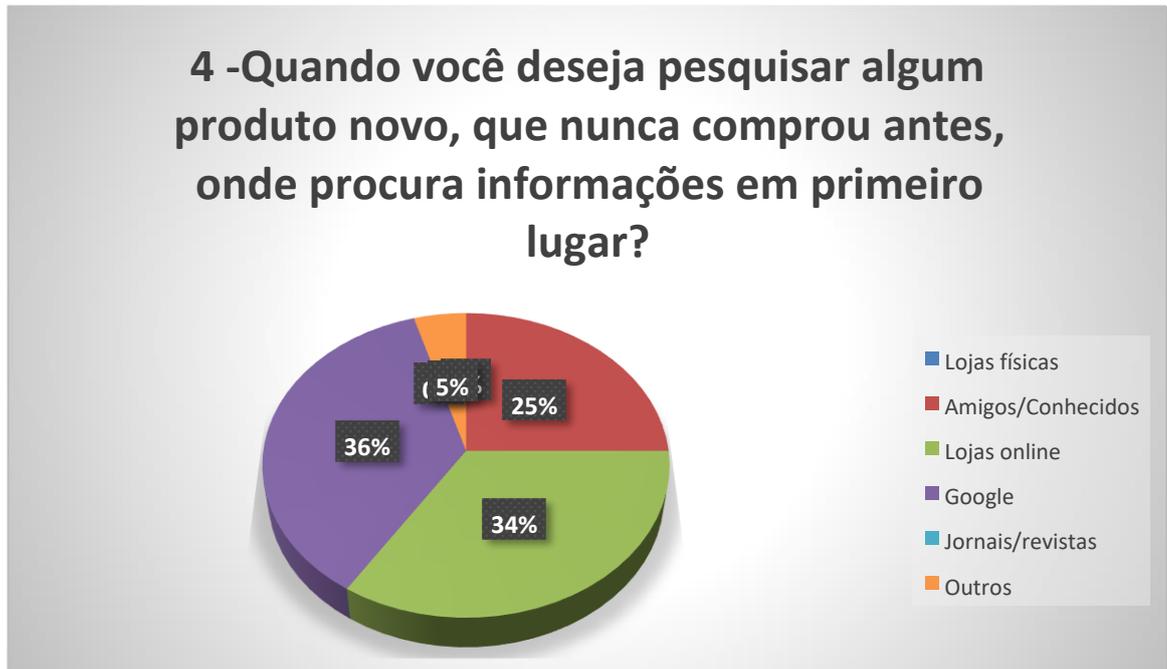


É importante considerarmos a faixa etária dos indivíduos para o conhecimento do perfil de cada um. Através do gráfico 2 demonstra que entre os pesquisados a faixa etária de 52% dos consumidores tem idade entre 15 a 20 anos e 39% deles tem idade entre 21 a 25 anos.



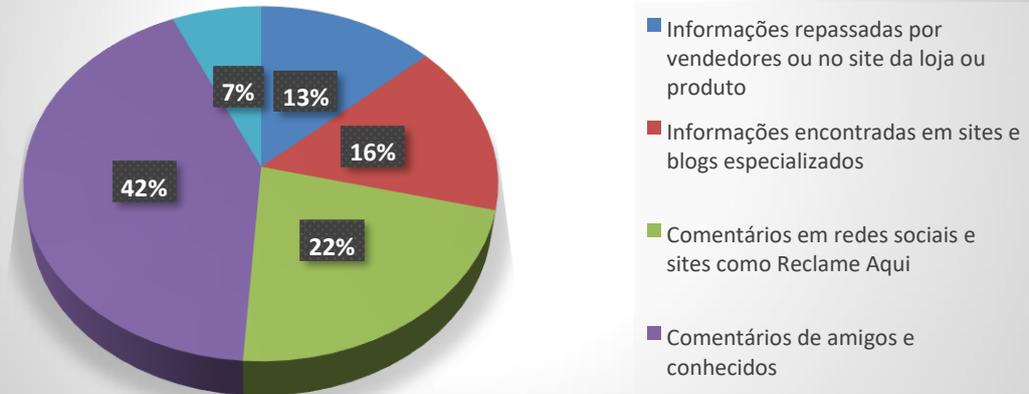
Diante do gráfico 3 vemos que entre os entrevistados 47% deles tem o segundo grau completo que demonstra uma quantidade razoavelmente boa, em seguida vemos

que 17% não tem o ensino médio completo. Na terceira posição pode se ver que 11% tem o primeiro grau incompleto.



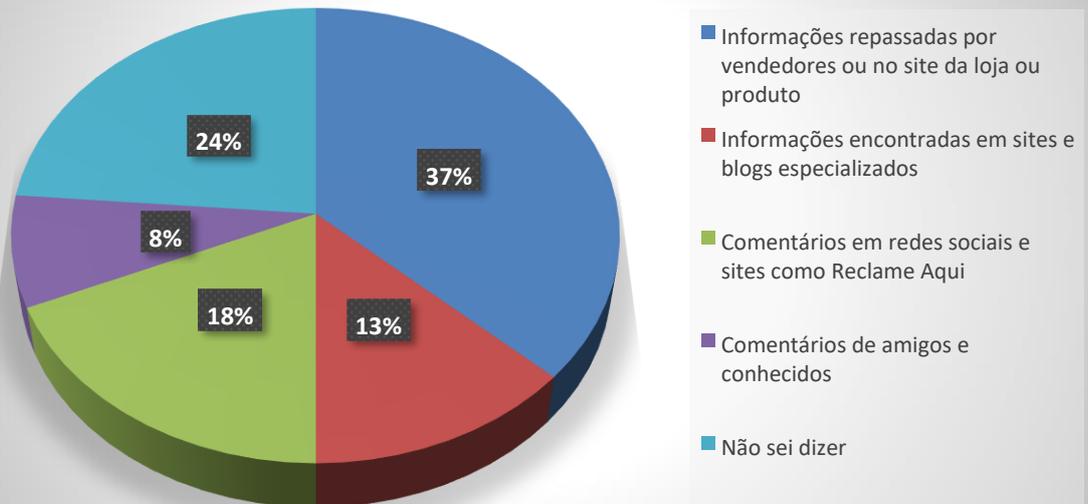
A partir do gráfico 4 observa-se a relevância na opinião dos clientes em relação a informação sobre um produto novo, onde 36% optam por pesquisar no google, 34% em lojas online, 25% se informam por amigos/conhecidos, e 5% buscam em outros meios não especificado na pesquisa.

5 -Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?



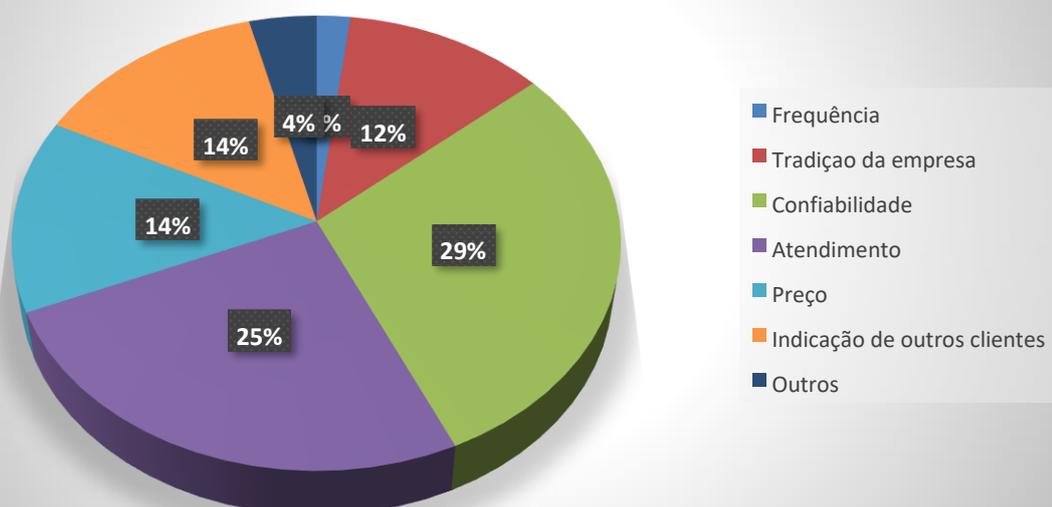
Examinando o gráfico 5 compreende que quando se trata de críticas e/ou elogios a maior resposta dos pesquisados é em relação a comentário de amigos e conhecidos (42%) logo em seguida é comentário em redes sociais e sites como reclame aqui (22%) e com menos importância informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto (7%).

6 - Qual opinião pesa menos na sua decisão?



Já no gráfico 6 foi analisado o que pesa menos na decisão dos entrevistados e foram coletados os seguintes dados: a grande maioria 37% optaram por informações repassadas por vendedores... e com menor porcentagem comentário de amigos e conhecidos.

7- Critérios utilizados na escolha da empresa

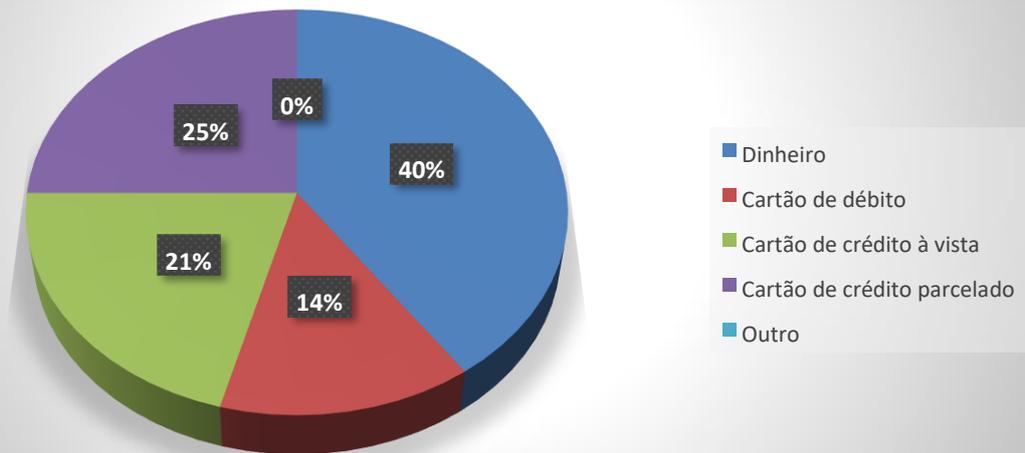


Neste momento pode-se verificar que a maioria dos clientes prezam pela confiabilidade (29%) e em seguida pelo atendimento (25%) e com a mesma porcentagem eles utilizam o critério de preço e indicação de outros clientes (14%)

Atributos relacionados com a identificação de clientes vemos que quase metade dos clientes (46%) preferem comprar pela internet e em lojas físicas logo em sequência (40%) disseram que sua escolha depende do tipo de produto, preço e entrega e apenas (2%) só fazem compras em loja física.

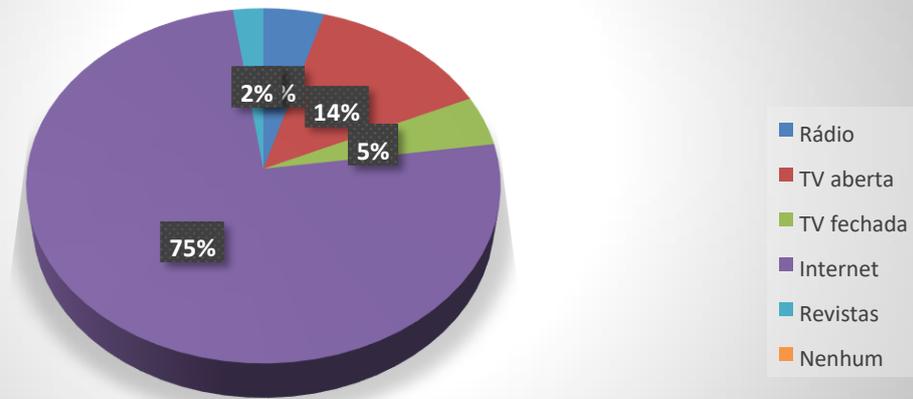


9 - Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras?

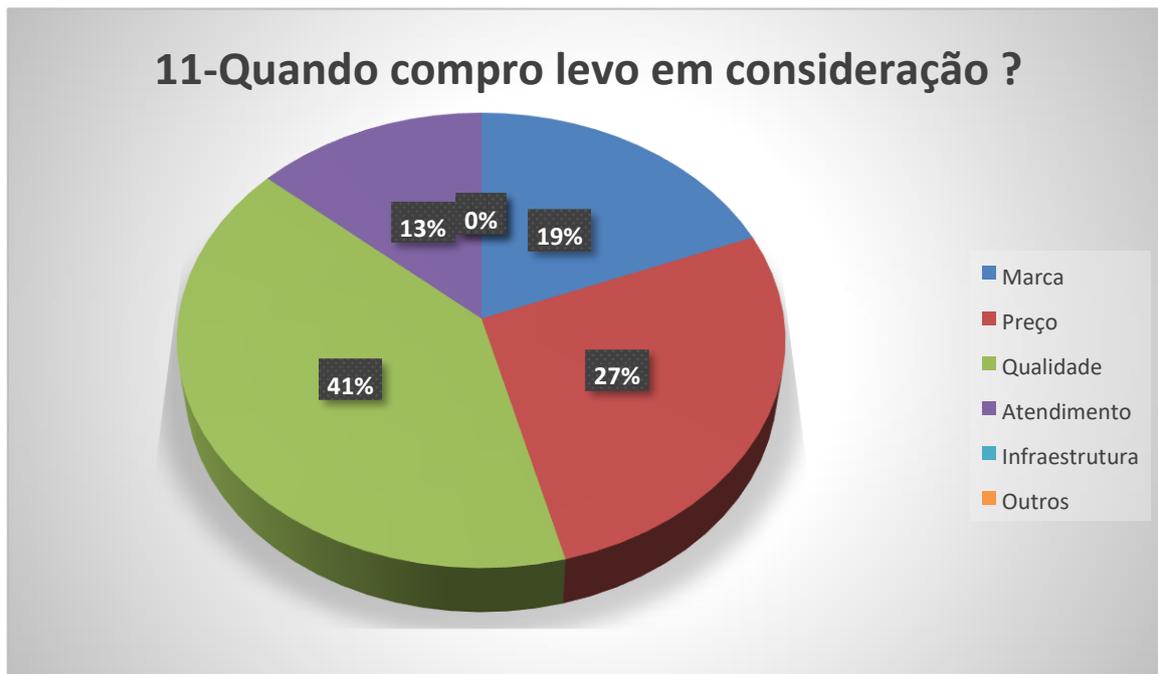


Dentre as pessoas entrevistadas 40% utilizam dinheiro na hora de pagar suas compras e com menor porcentagem 14%, utilizam o cartão de debito.

10 - Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma utilizar frequentemente?

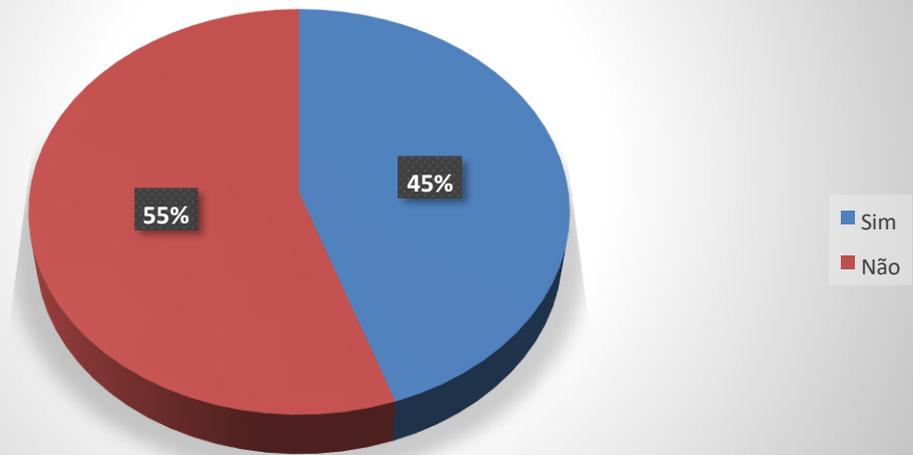


A maioria dos entrevistados (75%) utilizam a internet com frequência, (14%) tv aberta como seus principais meios de comunicação.



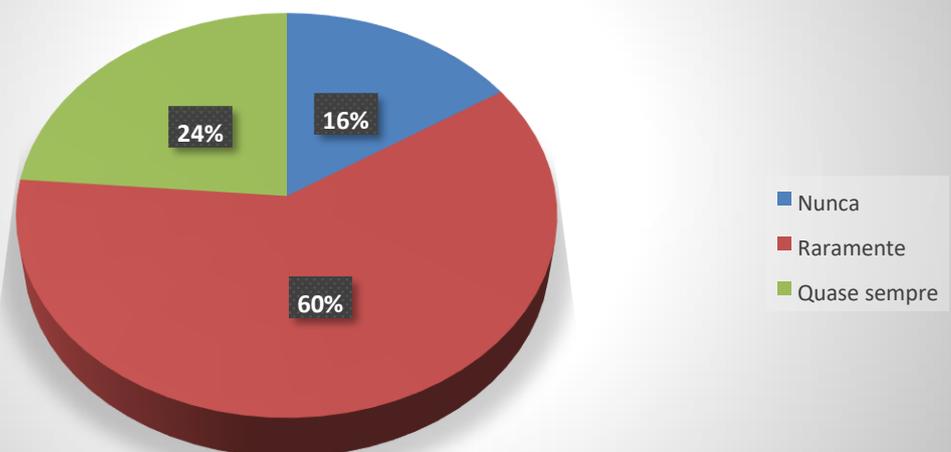
A seguir foi analisado o nível de importância em relação as compras: primeiramente prezam a qualidade (41%), depois pelo preço (27%), em terceira posição temos a marca (19%) e por fim pelo atendimento (13%).

12 - Quando está disponível, você costuma comprar garantia estendida de produtos?



Neste momento quando se trata de garantia estendida a decisão pesa apenas em 10% de diferença onde 55% não optam por garantia estendida quando tem disponibilidade e 45% fazem o uso.

13 - Compra coisas supérfluas e que raramente usa?



No gráfico 13 quando foi perguntado se eles compram coisas supérfluas que raramente usam, mais da metade com 60% disseram que raramente compram, já 24% quase sempre e 16% disseram que nunca realizaram o ato.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de nossa pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor e pensar em novas maneiras e fatores que possam contribuir para que os empresários adotem uma nova maneira de gestão atraindo novos consumidores e fidelizando futuros clientes.

Com isso pudemos observar pontos tanto positivos quanto negativos das organizações do ponto de vista dos clientes. Através da pesquisa podemos notar o quanto é necessário e difícil a fidelização de clientes pois eles estão cada vez mais informados.

Notamos como um atendimento diferenciado pode afetar na empresa pois atualmente as empresas têm que se dedicar a entender o que o cliente necessita e apresentar conhecimento total de seus produtos.

Na pesquisa vemos que a maioria dos entrevistados foi do sexo masculino, maior parte tem ensino médio concluído e prezam muito pelas informações passadas por parentes e amigos, além disso, o que pesou muito foi a questão da escolha da empresa onde eles prezam pela confiança. Podemos notar também que eles fazem

suas compras tanto por lojas físicas quando por lojas online. Diante da análise pode-se observar onde pode haver melhora.

Se o marketing de Relacionamento for colocado em prática os ganhos das empresas serão maiores, aumentando seus clientes além de uma visão positiva diante da sociedade.

5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

ALMEIDA, Diana. ***A Programação Neurolinguística e o Marketing Pessoal: Efeitos na Comunicação***. 2013. Disponível em:

<<http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1440/1/MKC - Diana Almeida.pdf>>.

Acesso em: 02 maio 2018.

ALVES, C.ALLANA *percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias* **THE PERCEPTION OF CUSTOMERS' SATISFACTION OF PRIVATE LABELS**

BARRÉRE, P., & CAYROL, A. (2012). *Guia de PNL: Novas técnicas para desenvolvimento pessoal e profissional*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Clube de Autores.

BOGMANN, Itshak Meir. *Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

BOONE, E.Louis; KURTZ, L.David. *Marketing Contemporâneo*. 8. ed. São Paulo: JC. 1998

BRETZKE, MIRIAM. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (CustomerRelationship Management)*, São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOS.L.C, RITA; SANTOS.A, ANDERSON *marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes: um estudo de caso no CCAA*

Disponível em

<<https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Administracao/TCC-RITACAMPOS.pdf>> Acesso dia 20 de novembro de 2018

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. *Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

CORRÊA, Henrique, L.; CAON, Mauro. *Gestão de serviço: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. - 1.ed. - São Paulo: Atlas, 2012.

E. PORTER, Michael. ***Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência***. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 409 p.

FONSEC, Moabe Erasto dos Reis; SOUZ, Thiago Henrique Alves de; OLIVEIRA, Frederico Bida de. ***Técnicas de PNL aplicadas em treinamento de líderes***. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17279141-E3-tecnicas-de-pnl-aplicadas-em-treinamento-de-lideres.html>>. Acesso em: 19 maio 2018.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2002

GRAHAM J. HOOLEY; JOHN A. SAUNDERS; NIGEL F. PIERCY. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOOLEY, Graham et al. ***Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo***. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 439 p.

KNIGHT, S. (1997). *A Programação Neurolinguística e o sucesso nos negócios: a diferença que faz a diferença* 1ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações.

KNIGHT, S. (1998), *A Programação Neurolinguística e o Sucesso nos Negócios*, Ediouro;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P. (2005), *Marketing para o Século XXI*. Sao Paulo: Pearson Printice Hall;

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MILKOVICK, G. T., & BOUDREAU, J. W. *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Atlas.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44 (Special issue), 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. rev. Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

PACANHAN, Mario Nei; CHIUSOLI, Claudio Luiz; STAHL, Luciane Maria; HARTIRI, Henrique Akira. Marketing de relacionamento: reflexões a partir da Experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT45_-_Marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PINHEIRO, Cibelli. Imagem da Organização: Boa Comunicação gera boa imagem. Artigo publicado em 28/11/10. Disponível em <<http://www.conrerp5.org.br/?p=210>> Acesso em 01 de novembro, 2018

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. *Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama*, v.7, n.1, jan./jun, 2006

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, v. 64, p. 17-35, Oct., 2000.

ROBBINS, A. (2013). Poder sem limites: o caminho do sucesso pessoal pela programação Neurolinguística. 17ª ed. Rio de Janeiro: BestSeller.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998.

SOUZA, A. A. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. V Congresso Nacional de excelência em gestão, Niterói. 2, 3 e 4 de julho de 2009. Disponível em < <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/10114>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

SOUZA, Roberto Araújo de Oliveira. Estratégias de marketing de relacionamento: um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora.

Disponível

em:

http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009_1/PROJETO%20%20Roberto%200Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf. Acesso em: 25 abr. 2018.

STEENKAMP, J. E. M.; DEKIMPE, M. G. The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, v. 30, n. 6, p. 917–930, 1997.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em: <

http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2018.

WIERSEMA, FRED. Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes; [tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho]. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZENONE, Luis Claudio et al. ***Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio***. São Paulo: Atlas, 2001. 156 p.

ANEXO

1 – Sexo

Masculino

Feminino

2 - Qual sua faixa etária?

15 a 20

21 a 25

26 a 30

31 a 40

Acima de 40

3 - Qual seu grau de escolaridade?

Sem escolaridade

Ensino Fundamental (1º grau) incompleto

Ensino Fundamental (1º grau) completo

Ensino Médio (2º grau) incompleto

Ensino Médio (2º grau) completo

Superior completo

Superior incompleto

Mestrado ou Doutorado

Não sei dizer

4 - Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde procura informações em primeiro lugar?

Lojas físicas

Amigos/Conhecidos

Lojas online

Google

Jornais e revistas

Outros

5 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto

Informações encontradas em sites e blogs especializados

Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui

Comentários de amigos e conhecidos

Não sei dizer

6 - Qual opinião pesa menos na sua decisão?

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto

Informações encontradas em sites e blogs especializados

Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui

Comentários de amigos e conhecidos

Não sei dizer

7- Critérios utilizados na escolha da empresa

Frequência

Tradição da empresa

Confiabilidade

Atendimento

Preço

Indicação de outros clientes

Outros

8 - Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?

Só faço compras em lojas físicas

Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher

Compro pela internet e em lojas físicas

Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega

Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online

Só faço compras pela internet

9 - Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras? Marque todas as alternativas que você costuma utilizar.

Dinheiro

Cartão de débito

Cartão de crédito à vista

Cartão de crédito parcelado

Outro

10 - Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma utilizar frequentemente?

Rádio

TV aberta

TV fechada

Internet

Revistas

Nenhum

11-Quando compro levo em consideração?

Marca

Preço

Qualidade

Atendimento

Infraestrutura

12 - Quando está disponível, você costuma comprar garantia estendida de produtos?

Sim

Não

13 - Compra coisas supérfluas e que raramente usa?

Nunca

Raramente

Quase sempre