



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

RETENÇÃO DE CLIENTES: estudo de caso do Jornal Bom Dia/bomdiaonline

Thiago Araújo Moreira Bicalho*

Gardênia Staell Andrade**

RESUMO

No presente trabalho foi feito um estudo da empresa Cidademais Comunicações LTDA, que leva o nome fantasia de Jornal Bom Dia, buscando analisar a eficácia do novo site da empresa que se encontra em funcionamento há aproximadamente 2 anos. Foram abordadas nessa pesquisa as razões da perda de clientes com a mudança do endereço do site para que sejam buscadas alternativas e mecanismos para resgatá-los, promovendo também a retenção dos atuais e o que levou a não consolidação da nova marca, com análise do serviço prestado, comparando-o ao anterior. Para a elaboração do estudo, a metodologia adequada foi a combinação de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Diante dos estudos feitos, concluiu-se que se faz necessário expor para os leitores as inovações que diferenciam positivamente o novo recurso, apontando vantagens para divulgação, por parte de empresas parceiras, no novo site. Pode-se concluir ainda que o novo site está atendendo as expectativas dos clientes e leitores, fazendo-se necessária uma maior divulgação do novo endereço, visto que muitos clientes não estavam cientes da mudança.

PALAVRAS-CHAVE: Site. Retenção de clientes. Consolidação.

*Graduando em Administração pela Faculdade Doctum de João Monlevade; email: thiago_jm@yahoo.com.br

**Professora Orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade; gardenia.staell@doctum.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Os diversos meios de comunicação oferecem atualmente muitos serviços que se tornam cada vez mais imprescindíveis na vida das pessoas. Acessa-se a internet de qualquer lugar e através de vários dispositivos. Comunicação hoje é sucesso exatamente pela possibilidade de, com o uso de técnicas, libertar as pessoas no espaço e no tempo, permitindo-lhes interagir com o mundo, todos os dias e de diversas maneiras.

O presente trabalho visou fazer um estudo abrangente da empresa Cidademais Comunicações LTDA, que leva o nome fantasia de Jornal Bom Dia, bem como analisar a eficácia do novo site da empresa que se encontra em funcionamento há aproximadamente 2 anos.

Por 15 anos, o jornal Bom Dia, além do jornal impresso que circulava 5 dias da semana, oferecia também a seus clientes o jornal online, com as mesmas notícias e acesso a fotos de eventos diversos que aconteciam na cidade e região.

Após o desligamento de um dos sócios do jornal, houve a reformulação de todo o serviço prestado. Entre as mudanças, foi alterado o acesso ao site, bem como o nome do serviço. E ainda que o serviço prestado não se diferenciasse do anterior, houve uma redução brusca de acessos. Com o novo site, há uma preocupação de como fazer a retenção dos clientes, já que a credibilidade e a qualidade dos serviços prestados continuam sendo referência em João Monlevade e região.

Foram abordados nessa pesquisa, alternativas e mecanismos para resgatar os clientes perdidos e promover a retenção dos atuais. Buscou-se ainda pesquisar os problemas que levaram a não consolidação da nova marca e apontar técnicas para reverter o problema, analisar o serviço prestado com a nova marca, comparando-o com o anterior de forma a expor para os leitores as inovações que diferenciam positivamente o novo recurso além de apontar vantagens para divulgação, por parte de empresas parceiras, no novo site. Para a elaboração do estudo, a metodologia adequada será a combinação de uma pesquisa bibliográfica e de campo, sob a modalidade estudo de caso, o que possibilita o reconhecimento dos aspectos

importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, o uso do novo site e a satisfação dos usuários para com o mesmo. Para a coleta de dados foram utilizados alguns instrumentos, dentre eles, pesquisa de diagnóstico seguida de proposição de planos, questionários aplicados aos leitores e prováveis leitores do site e plano de análise de dados onde os dados da pesquisa foram organizados e comparados com o propósito de verificar todos os aspectos a serem analisados e detectar os pontos de melhoria na prestação de serviços da organização.

Autores como Kotler e Keller (2009) definem que retenção de clientes é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança, entregando ao cliente um alto índice de satisfação. Já Oliveira (2010) fala que o nível que define a satisfação dos clientes é o que o tomador de decisões está disposto a fixar e que a empresa esteja apta a planejar e Bessant e Tidd (2009) acreditam que a fidelização do cliente está interligada a preocupação da organização em ser uma empresa inovadora.

2 OBJETIVOS

Os objetivos serão apresentados a seguir.

2.1 Objetivo Geral

Analisar a não consolidação do novo site e para conduzir os gestores para a busca de estratégias para reverter o problema utilizando técnicas de retenção de clientes.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Pesquisar os problemas que levaram a não consolidação da nova marca e apontar técnicas para reverter o problema.
- b) Analisar o serviço prestado com a nova marca, comparando-o com o anterior de forma a expor para os leitores as inovações que diferenciam positivamente o novo recurso.

- c) Apontar vantagens para divulgação, por parte de empresas parceiras, no novo site.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão apresentadas teorias que focam a recuperação e a retenção do cliente. O presente trabalho buscará analisar comportamentos de clientes e colaboradores, para compreender o motivo da não consolidação do novo site do Jornal Bom Dia para conduzir os gestores na busca por estratégias para reverter o problema.

3.1 Conceito de retenção de clientes

Oliveira (2010) fala que o nível que define a satisfação dos clientes é o que o tomador de decisões está disposto a fixar e que a empresa esteja apta a planejar para que consiga chegar aos seus objetivos de retenção.

Kotler e Armstrong (2008) destacam que uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria encantamento do próprio cliente, por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.

Mintzberg e Quinn (2001, p. 53) citaram alguns pontos que merecem a atenção em relação a este conceito:

Nesse primeiro ponto, o autor destaca alguns aspectos interessantes para a organização e que se colocado em prática, ajuda a organização a alcançar o sucesso. Manter abertos vários canais de comunicação e identificar oportunidades e relacionamentos no fluxo de problemas e decisões operacionais auxilia no processo da estratégia. Outro ponto refere-se a intenção estratégica dentro da organização. De acordo com os autores, essa intenção é mais que uma simples ambição irrestrita, pois abrange também um processo administrativo que inclui focalizar a atenção da organização na essência de ganhar além de manter o entusiasmo ao proporcionar novas definições de operações a medida que as circunstâncias mudam. Por fim, a intenção estratégica estabelece uma meta que merece esforço pessoal e comprometimento.

Retenção de clientes é uma técnica utilizada para manter os clientes durante muito tempo com a organização. Essa técnica é muito importante para o resultado da

empresa, pois de nada adiantaria a captação de clientes sem a retenção dos mesmos.

3.2 Valor e satisfação para o cliente

Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. O valor para o cliente e a satisfação deles são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2008, p. 6) o marketing de relacionamento tem objetivos bem claros:

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado, consistindo assim em ações que levem a construção e manutenção de relacionamentos com um público alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto.

Las Casas (2006) acredita que marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas.

Kotler e Keller (2009, p. 157) argumentam que as organizações precisam estudar métodos e estratégias de reter o cliente:

O primeiro passo cabe a empresa definir e calcular seu índice de retenção. Já o segundo passo é preciso identificar as causas dos problemas com os clientes e ver como resgatá-los. O terceiro passo, os autores defendem que a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes. O quarto passo a empresa deve calcular quanto custaria reduzir os níveis percentuais da perda de clientes e por fim nada se compara ao ouvir os clientes

3.3 Gerenciamento da comunicação de massa: propaganda, promoção de vendas, eventos e relações públicas

Propaganda, promoção de vendas, eventos e relações públicas são necessárias ferramentas para que o objetivo da organização de recuperar e reter os clientes seja bem sucedido.

Kotler e Keller (2009) definiram que o desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda é uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência da marca, seja para instruir as pessoas. Desse modo, os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Algumas organizações adotam alguns tipos de propagandas para a retenção e recuperação de clientes que são elas: A propaganda informativa que busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos já existentes, a propaganda persuasiva que procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço, a propaganda de lembrança que tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços e a propaganda de reforço que visa convencer os atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Já Bessant e Tidd (2009) acreditam que a retenção do cliente está interligada a preocupação da organização em ser uma empresa inovadora. Assim, estará atendendo constantemente os anseios dos clientes, acionistas, fornecedores, colaboradores, dentre outros.

3.3.1 Apresentação de novas ofertas ao mercado

É fundamental neste mercado competitivo as organizações preocuparem com seus clientes e apresentarem novos produtos por meio de aquisições ou de desenvolvimento.

Para o Kotler e Keller (2009) é preciso estar atualizado e acompanhando a globalização para manter esse elo com os clientes, já que essa estratégia impulsiona a empresa a expandir e se consolidar no mercado.

3.3.2 Tipos de estratégias

O executivo poderá escolher determinado tipo de estratégia que seja o mais adequado, tendo em vista sua capacitação e o objetivo estabelecido. Entretanto, deve estar ciente de que a escolha pode nortear seu desenvolvimento por um período de tempo que pode ser longo.

Oliveira (2010) destaca que a combinação de estratégias deve ser feita de forma que aproveite todas as oportunidades possíveis; e utilizando a estratégia no momento certo.

Kotler e Keller (2009) evidencia que o papel central do planejamento estratégico desempenha um papel fundamental na organização, pois a empresa desenvolve um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

Mintzberg e Quinn (2001, p. 134) defende veementemente visões estratégicas dentro da organização pois determinam a direção geral de um empreendimento

Tem sido dada muita atenção ao ajuste entre estratégia e organização. Alguns trabalhos e ideias recentes mantêm considerável potencial para compreender como diferentes padrões de mudanças estratégicas que levam a diferentes estruturas nas organizações, a diferentes sistemas de administração, e a cultura nas empresas. Além disso, também são conseguidos alguns bons relacionamentos com o desempenho econômico.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Jornal Bom Dia é um meio de comunicação impresso e online, pioneiro nos serviços de provimento de notícias e informações em comunicação nas cidades do Médio Piracicaba. Este pioneirismo confere ao Jornal Bom Dia o merecido destaque na região, como sendo uma empresa dedicada a entender as necessidades de informação de seus clientes. Sua sede está instalada na rua Lucindo Caldeira, número 159, Sala 1, bairro Alvorada e a gráfica está localizada na Avenida Getúlio Vargas, número 2730, bairro Belmonte.

O Jornal Bom Dia, circulando toda terça e sexta-feira, busca em seu formato, trazer os acontecimentos mais recentes e urgentes nas edições que são fechadas próximo

às 20 horas do dia anterior à circulação, o que garante a vantagem de levar a informação atualizada aos seus leitores já habituados à leitura confiável de suas edições.

Foto 1: Redação do Jornal



Fonte: Jornal Bom Dia (2015)

Foto 2: Fachada da Empresa



Fonte: Jornal Bom Dia (2015)

Foto 3: Gráfica do Jornal



Fonte: Jornal Bom Dia (2015)

Foto 4: Gráfica do Jornal



Fonte: Jornal Bom Dia (2015)

Cientes dos desafios desse tipo de serviço, o Jornal Bom Dia vem a cada dia procurando expandir-se, aprimorando e modernizando seus equipamentos e equipe técnica. Ao longo de seus 17 anos de atuação no Médio Piracicaba, mantém o posto de jornal presente e atuante em toda a região. Além disso, o Bom Dia edita os jornais Tribuna de Rio Piracicaba, Bom Dia Catas Altas, Bom Dia Barão de Cocais e Bom Dia Santa Bárbara, mantendo também seu conteúdo de matérias jornalísticas no site bomdiaonline.

Figura1: Print da Tela do bomdiaonline



Fonte: Bom dia online (2015)

O Negócio do jornal Bom Dia é: “Acesso a informação e entretenimento” e sua missão: “Fornecer meios para acesso a informação e entretenimento às pessoas físicas e jurídicas no Médio Piracicaba, utilizando as tecnologias disponíveis e incentivando a inclusão digital de toda a sociedade”. Tem ainda como visão: “Ser a maior empresa de tecnologia da informação do Médio Piracicaba”.

5 METODOLOGIA

A Metodologia é o processo de pesquisa utilizado para o estudo de um determinado assunto buscando a resposta para os problemas do tema em questão. Para que haja o alcance dos objetivos previstos também se faz necessária a definição de uma metodologia adequada.

Para a elaboração do estudo, a metodologia adequada foi a combinação de uma pesquisa bibliográfica e de campo, sob a modalidade estudo de caso, o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, o uso do novo site e a satisfação dos usuários para com o mesmo. Para a coleta de dados foram utilizados os seguintes instrumentos:

- a) Questionários: aplicados aos leitores e prováveis leitores do site.
- b) Plano de análise de dados: todos os dados da pesquisa foram organizados, comparados e analisados com o propósito de verificar todos os aspectos a serem analisados e detectar os pontos de melhoria na prestação de serviços da organização.

Esse estudo propiciou a percepção das forças e fraquezas para a elaboração de um planejamento estratégico de forma a recuperar e a reter os clientes/leitores do serviço prestado. Para Oliveira (2009, p. 75) “O planejamento estratégico, como qualquer outro tipo de planejamento da empresa, sendo tático ou operacional, necessita de uma estrutura metodológica para o seu desenvolvimento e implementação”.

Esse trabalho utilizou os seguintes métodos: pesquisa quantitativa com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado aos clientes.

As informações colhidas pelo questionário aplicado foram preparadas, classificadas, interpretadas, com o intuito de objetivar e constatar o que está sendo citado sobre o tema.

5.1 Metodologia Quantitativa

Aplica-se um mecanismo convencional, como o questionário, objetivando constatar princípios e condutas dos entrevistados. Permite saber as reações, a avaliação e o pensamento do público em questão.

Malhotra afirma que (2001, p.155), “A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Dessa forma, usa esta forma de pesquisa para auxiliar na explicação dos resultados obtidos.

5.2 Coleta de Dados

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário pode ser elaborado com questões abertas e/ou fechadas. Neste trabalho foi proposto um estudo de questões fechadas, propiciandossim uma maior facilidade na tabulação e análise de dados.

Considerando o estudo de caso, foi elaborado um questionário, com o intuito de colher informações sobre a percepção dos usuários e leitores do Jornal Bom Dia.

5.3 Estudo de Caso

O estudo de caso é um método que permite o aprofundamento de uma unidade individual. Tem como objetivo responder questionamentos e permitir uma melhor compreensão de fenômenos individuais, de processos organizacionais, sociais e políticos.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso tem que ser trabalhado como uma estratégia de pesquisa que compreende um método e tem como finalidade dar abrangênciaem abordagens específicas de coletas e análise de dados.

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é extremamente importante para ajudar a detectar os problemas e auxiliar a organização para corrigir as falhas apresentadas. A coleta de dados deste trabalho foi realizada através de pesquisa de satisfação, utilizando-se um questionário, no intuito de avaliar o novo site do Jornal Bom Dia.

Essa atividade consiste em reunir, de maneira consistente, dados de interesse para o desempenho de tarefas de estudo, como planejamento e pesquisa. E é nessa fase da pesquisa em que se reúnem dados através de técnicas específicas.

6.1 Plano de Coleta de Dados

Buscando responder os objetivos geral e específicos deste trabalho, foi proposto um questionário aos leitores e prováveis leitores do site, aplicado a 100 pessoas e as respostas dos leitores contribuíram significativamente para a compreensão da conduta dos clientes e prováveis clientes do Jornal Bom Dia.

6.2 Análise de Dados

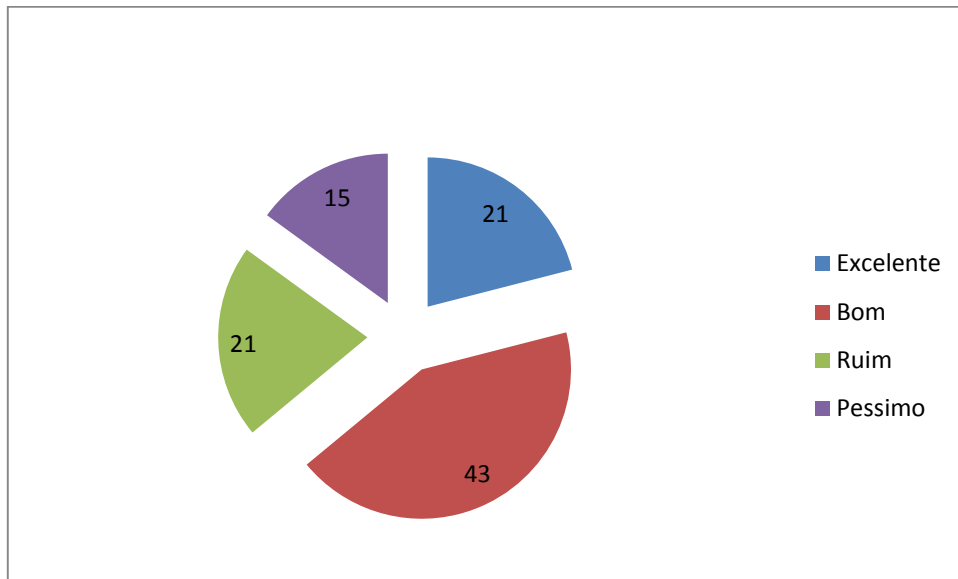
A pesquisa sobre a avaliação dos leitores e prováveis leitores do Jornal Bom Dia, realizada com 100 pessoas, foi feita em bloco de 7 perguntas pertinentes ao assunto. Nesta análise podemos considerar que o nível de satisfação dos clientes é satisfatório e atende as expectativas dos clientes do Jornal Bom Dia. De acordo com Oliveira (2010), o nível que define a satisfação dos clientes é o que o tomador de decisões está disposto a fixar e o que a empresa esteja apta a planejar para que consiga os seus objetivos de retenção.

Tabela 1 – Nível de Satisfação dos Clientes

Cientes	Nível de Satisfação
21	Excelente
43	Bom
21	Ruim
15	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 1 – Nível de satisfação dos Clientes



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

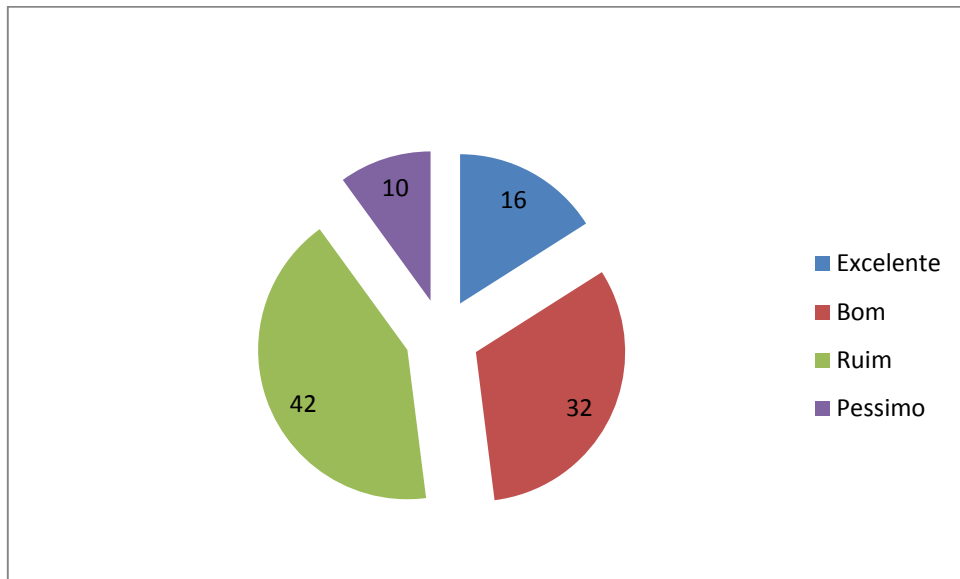
Neste tema abordado, ficou claro que o Jornal Bom Dia aponta falhas no nível de investimento em publicidade e propaganda, ainda mais se considerarmos a divulgação da marca do novo site. Segundo os autores Kotler e Keller (2009), o desenvolvimento e o gerenciamento de um programa de propaganda é uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver a preferência de uma marca, seja para instruir as pessoas. Desse modo, os autores ainda defendem que os objetivos da propaganda podem ser classificados com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Tabela 2 – Nível de investimento da empresa em publicidade e propaganda

Cientes	Nível de Investimento
16	Excelente
32	Bom
42	Ruim
10	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 2 – Nível de investimento da empresa em publicidade e propaganda



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

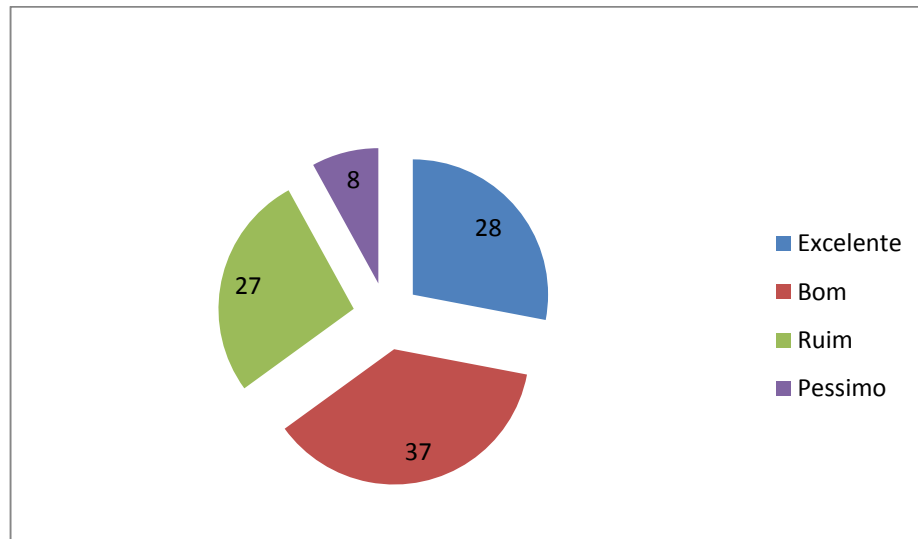
Quando se pergunta para os clientes qual a facilidade para encontrar o novo site de notícias no bom dia online, destaca-se que as expectativas estão sendo atendidas pela maioria desses clientes. O autor Oliveira (2010) pondera que a combinação de estratégias deve de ser feita de modo que aproveite todas as oportunidades possíveis e utilizando a estratégia no momento certo.

Tabela 3 – Facilidade para encontrar o novo site de notícias

Cientes	Facilidade para encontrar o novo site
28	Excelente
37	Bom
27	Ruim
8	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 3 – Facilidade para encontrar o novo site de notícias



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

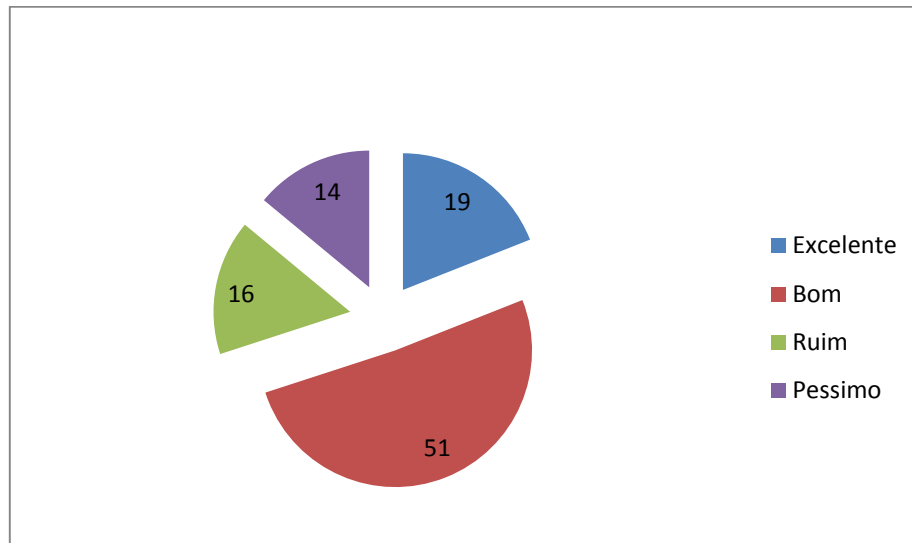
Sobre a avaliação da facilidade para encontrar as coberturas de eventos em João Monlevade e região, obteve-se resultados positivos. Os autores Mintzberg e Quinn (2001) são bem enfáticos e defendem veementemente visões estratégicas dentro da organização, pois essas estratégias determinam a direção geral de um empreendimento.

Tabela 4 – Facilidade para encontrar coberturas de eventos em João Monlevade e região

Cientes	Facilidade para encontrar coberturas
19	Excelente
51	Bom
16	Ruim
14	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 4 – Facilidade para encontrar coberturas de eventos em João Monlevade e região



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

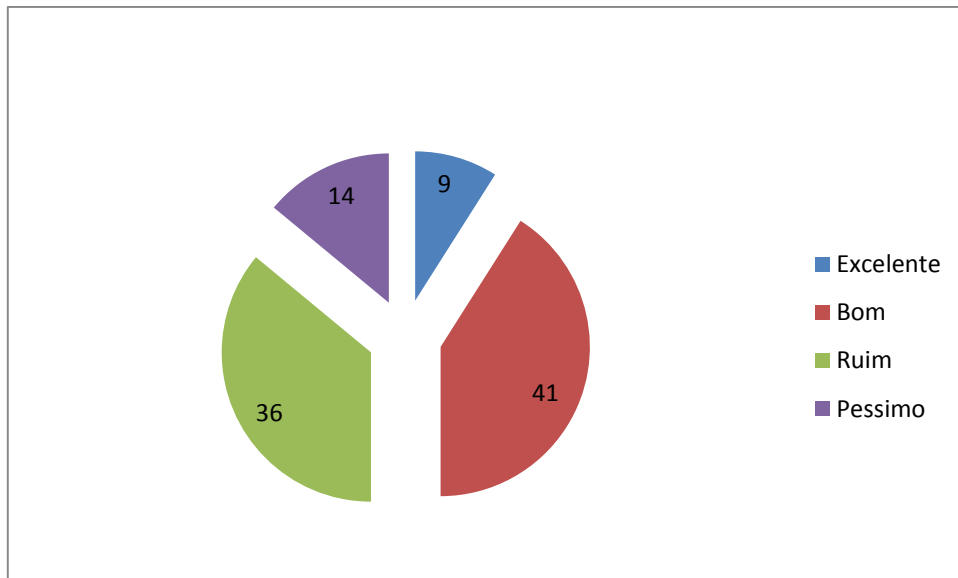
Neste ponto, as promoções do novo site não contabilizaram bons resultados. Propagandas e promoções são ferramentas necessárias para que os objetivos da organização de recuperar e reter os clientes sejam bem sucedidas. Os autores Bessant e Tidd (2009) acreditam que a organização tem que ser inovadora para realizar promoções atrativas, pois assim estará atendendo os anseios dos clientes, acionistas, fornecedores, colaboradores, dentre outros.

Tabela 5 – Avaliação das Promoções do novo site

Cientes	Avaliação das Promoções do novo site
9	Excelente
41	Bom
36	Ruim
14	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 5 – Avaliação das Promoções do novo site



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

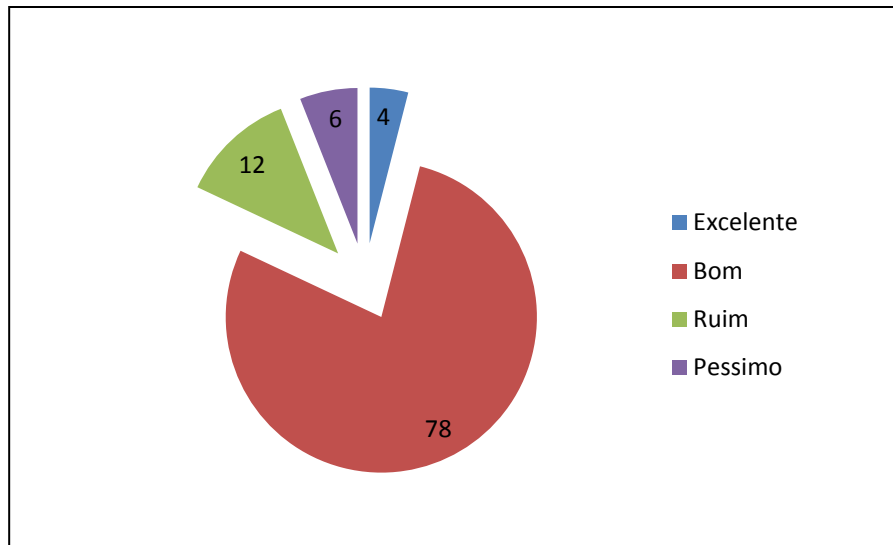
A qualidade das fotos no novo site também superaram as expectativas com bons resultados. É muito importante o novo site proporcionar aos seus clientes um serviço de qualidade. E seguindo este raciocínio, Kotler e Keller (2009) acredita que deve ser trabalhado constantemente dentro da organização essa proposta para que o cliente tenha um alto índice de satisfação

Tabela 6 – Qualidade das fotos do site

Cientes	Qualidade das fotos do site
4	Excelente
78	Bom
12	Ruim
6	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 6 – Qualidade das fotos do site



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

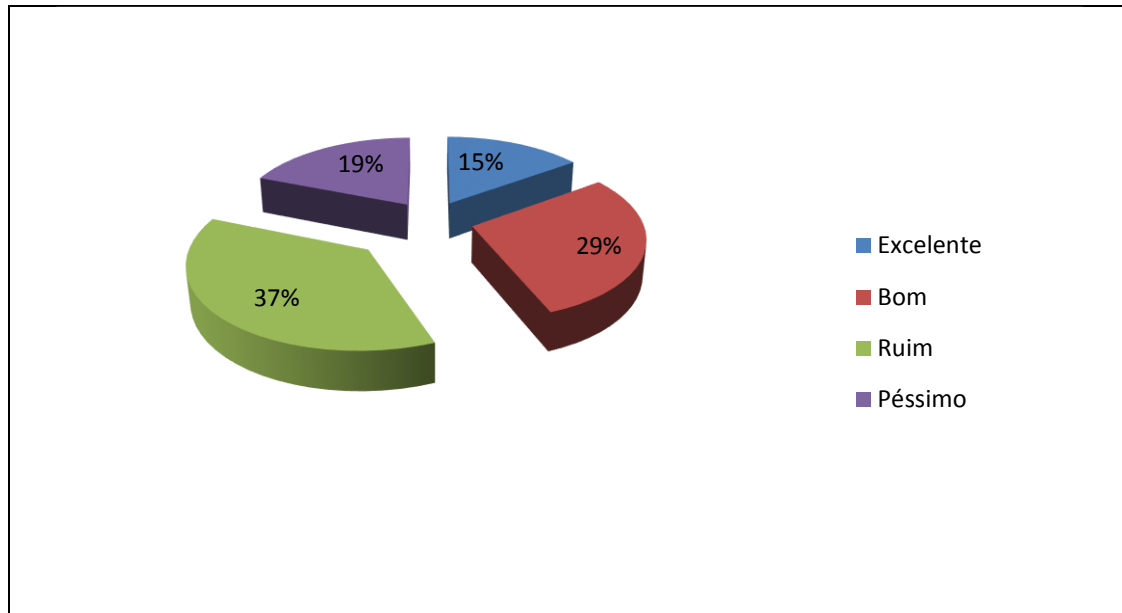
E finalizando essa abordagem, foi perguntado qual a avaliação que os leitores fazem sobre a interação do Jornal Bom Dia com o cliente. E os resultados obtidos mostraram um alto índice de insatisfação. Defendendo a ideia de que é preciso manter um elo com o cliente, Las Casas (2006) acredita que o marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós vendas.

Tabela 7 – Avaliação da interação do Jornal Bom Dia com os clientes

Cientes	Avaliação dos clientes
15	Excelente
29	Bom
37	Ruim
19	Péssimo

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

GRÁFICO 7 – Avaliação da interação do Jornal Bom Dia com os clientes



Fonte: Pesquisa realizada pelo aluno Thiago Bicalho (2015)

7 CONCLUSÃO

Este trabalho propiciou conhecer a percepção dos leitores e prováveis leitores da empresa Cidademais Comunicações LTDA, que leva o nome fantasia de Jornal Bom Dia, bem como analisar a eficácia do novo site da empresa que se encontra em funcionamento, bem como constatar a necessidade da organização em elaborar um planejamento estratégico que possa corrigir as falhas de divulgação do novo site e da divulgação da permanência dos mesmos serviços.

Vale ressaltar que os autores Kotler e Keller (2008), definem que

“o desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda é uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência da marca, seja para instruir as pessoas. Desse modo, os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar a marca”.

O conceito de retenção de clientes tem várias interpretações sob visão de autores diferentes. Mas baseado no marco teórico deste trabalho, Kotler e Keller (2009, p.

153) define que retenção é “erguer barreiras elevadas para impedir a mudança, entregando ao cliente um alto índice de satisfação”. Considerando os 17 anos, do Jornal Bom Dia, além do jornal impresso que circulava 5 dias da semana, e o acesso ao jornal online, trata-se de um meio de comunicação já consolidado na sociedade e com o público-alvo bem definido. Assim, deve-se buscar desenvolver estratégias que garantam a retenção dos clientes, já que a credibilidade e a qualidade dos serviços prestados continuam sendo referência em João Monlevade e região.

Diante dos estudos feitos, concluiu-se que se faz necessário expor para os leitores as inovações que diferenciam positivamente o novo recurso, apontando vantagens para divulgação, por parte de empresas parceiras, no novo site. Pode-se concluir ainda que o novo site está atendendo de certa forma as expectativas dos clientes e leitores, fazendo-se necessária uma maior divulgação do novo endereço, visto que muitos clientes não estavam cientes da mudança. A pesquisa de campo mostrou em qual área que é necessário de uma reformulação no planejamento estratégico da empresa. Neste caso, ficou evidente que a organização estudada precisa realizar mais investimentos em publicidade e propaganda da nova marca e que priorize em promoções direcionadas aos clientes, além de estudar uma melhor maneira de manter um relacionamento direto com o cliente.

**CUSTOMER RETENTION : a case study of the newspaper BomDia /
bomdiaonline**

ABSTRACT

In the present work a study was done of Cidademais Communications LTDA, which carries the trade name of Good Morning Journal, trying to analyze the effectiveness of the new company website which is in operation for approximately two years. They were addressed in this study the reasons for the loss of customers to change the website address for alternatives and mechanisms are sought to rescue them also promoting the retention of current and leading to non-consolidation of the new brand, with service analysis provided, comparing it to the previous one. For the preparation of the study, the appropriate methodology was the combination of a literature search and field. Before the studies done, it was concluded that it is necessary to expose readers innovations that positively differentiate the new feature, pointing advantages for disclosure by partner companies in the new site. One can also conclude that the new site is meeting the expectations of customers and readers, making it necessary greater awareness of the new address, since many customers were not aware of the change.

Keywords: Site. Customer retention. Consolidation

REFERÊNCIAS

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12°.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 1° ed. São Paulo: Atlas, 2006

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4°.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3°ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração Estratégica na Prática**. 6°.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos Metodologias Práticas**. 27°. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª.ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

APÊNDICE A- Questionário aplicado aos clientes**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO NOVO SITE DO JORNAL BOM DIA****1. Qual o nível de satisfação dos clientes do novo site do Jornal Bom Dia?**

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

2. Qual o nível de investimento da empresa em publicidade e propaganda da marca Jornal Bom Dia/bomdiaonline em João Monlevade e região?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

3. Como você avalia a facilidade de encontrar o novo site de notícias?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

4. Como você avalia a facilidade para encontrar as coberturas de eventos em João Monlevade e região?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

5. Como você avalia as promoções do novo site?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

6. Como você avalia a qualidade das fotos do novo site?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

7. É primordial a empresa ter o contato direto com o cliente. Qual a avaliação que você faz do Jornal Bom Dia sobre esse relacionamento com o cliente?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo