



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

MBA Marketing



Marketing de Relacionamento: teoria e prática para fidelização de clientes

Aluna: Patricia Pedrosa Gonzalez

São Paulo

2014



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão



MBA Marketing

Marketing de Relacionamento: teoria e prática para fidelização de clientes

Trabalho de conclusão de curso
apresentado junto ao programa de pós-graduação
lato sensu da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo (PUC-SP), para a
obtenção do título de pós-graduação -
MBA em marketing.

Orientador:

Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

Aluna:

Patricia Pedrosa Gonzalez

Resumo

Este trabalho se propõe a verificar como as empresas do ramo de smartphones do Brasil utilizam as principais estratégias de marketing de relacionamento com seus clientes para mantê-los satisfeitos e, quem sabe, fidelizá-los. Para isso, foram escolhidas as duas empresas mais representativas deste setor atualmente: Apple e Samsung. Para realizar o mapeamento das estratégias de relacionamento o projeto buscará reunir conceitos referentes a marketing de relacionamento e fidelização de clientes, além de mostrar por meio de pesquisa de mercado o que os clientes consideram mais importantes para conquistar o respeito, admiração e até a sua fidelização. Todos esses itens irão orientar a interpretação de dados obtidos para o estudo de caso das empresas de smartphone. Para fazer este estudo serão avaliados se os produtos e serviços são considerados de qualidade, se tem preços considerados atrativos e funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis em qualquer canal de contato. Com isso, espera-se que seja possível ter um panorama sobre como as principais empresas do ramo de smartphones brasileira se comporta diante de pontos considerados essenciais pelos consumidores de todo o país.

Palavras-chave: (*relacionamento, mercado smartphone, fidelização, estratégias de marketing*)

Abstract

This study aims to verify how the two main companies of the smartphones in Brazil - Apple and Samsung - use the main strategies of relationship marketing with their customers to keep them satisfied and perhaps keeps them. To perform the mapping relationship strategies the project will seek to bring together concepts related to relationship marketing and customer loyalty, as well as showing through market research what customers consider most important to earn the respect, admiration and even loyalty . All of these items will guide the interpretation of data obtained for the case study of smartphone companies. To do this study will be evaluated whether products and services are considered quality, has considered attractive prices and helpful, available, responsive and kind in any channel of contact employees. Thus, it is expected that it is possible to have an overview about the major companies in the Brazilian smartphones behaves on points considered essential by consumers across the country.

Keywords: (*relationship, smartphone market, loyalty, marketing strategies*)

Lista de Quadros e Figuras

Quadro 1- Marketing de Massa x Marketing de Relacionamento.....	16
Quadro 2 – Tipos de Programa de Fidelidade.....	36
Quadro 3 - Comparativo Apple x Samsung.....	46
Figura 1 – Escala de Fidelidade.....	32
Figura 2 – Atributos de Respeito ao Consumidor.....	39
Figura 3 – Como os clientes demonstram seu grau de satisfação.....	41
Figura 4 - Pesquisa de preços Iphone 5s 16G.....	51
Figura 5 - Pesquisa de preço Samsung Galaxy S5.....	51
Figura 6 - Recursos disponíveis: Samsung Galaxy S5 X Apple 5s.....	53
Figura 7 – Informação sobre assistência técnica Samsung.....	56
Figura 8 – Assistência Técnica Apple.....	57
Figura 9 - Interface Gráfica - Site Apple.....	59
Figura 10 - Página específica para o iphone.....	60
Figura 11 - Página Oficial da Apple no Facebook.....	61
Figura 12 - Página não oficial da Apple no Facebook.....	62
Figura 13 - Home do site da Samsung.....	63
Figura 14 - Menu Samsung Galaxy S5.....	64
Figura 15 - Espaço exclusivo de relacionamento Samsung no Facebook.....	65
Figura 16 - Página da Samsung no You Tube.....	66
Figura 17 - Contato por e-mail com a Samsung.....	69

Sumário

Resumo	3
Abstract	4
Lista de Quadros e Figuras	5
1. Introdução	8
2. Justificativa	9
3. Objetivos	10
3.1 Objetivo Geral.....	10
3.2 Objetivos Específicos	10
4. Hipóteses	11
5. Referencial Teórico	12
5.1 O que é marketing de relacionamento e o que envolve	12
5.2 Diferenças de marketing de relacionamento e marketing de massa.....	14
5.3 Ferramentas do marketing de relacionamento.....	16
5.3.1 Database Marketing.....	16
5.3.2 Dataming.....	17
5.3.3 CRM.....	18
5.3.4 Call Center.....	19
5.3.5 Internet.....	19
5.3.6 Marketing Direto.....	21
5.3.7 Mobile Marketing.....	21
5.4 Estratégias do marketing de relacionamento.....	23
5.5 Vantagens e desvantagens em desenvolver o marketing de relacionamento.....	26
5.6 Riscos e fatores críticos de sucesso.....	28
6. Fidelização de clientes e Marketing de Relacionamento	31
6.1 Estratégias de fidelização de clientes	33
6.2 Tipos de Programa de Fidelidade.....	35
6.3 Mensuração da satisfação e lealdade do cliente.....	37

6.4 Riscos de um Programa de Fidelização de Clientes.....	39
7. Metodologia.....	43
7.1 Descrição do Objeto e das Fontes de Dados	43
7.2 Estudo de caso.....	44
7.2.1 Produtos de Qualidade.....	46
7.2.2 Preços Atrativos.....	47
7.2.3 Serviços de Qualidade.....	47
7.2.4 Funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato.....	48
8. Análise dos Dados.....	50
8.1 Preços Atrativos.....	50
8.2 Produtos de Qualidade.....	52
8.3 Serviços de Qualidade.....	54
8.3.1 Assistência Técnica.....	55
8.3.2 Pontos de Venda.....	57
8.3.3 Qualidade da Comunicação e Acesso à Informação.....	58
8.3.3.1 Canais de Comunicação Apple.....	58
8.3.3.2 Canais de Comunicação Samsung.....	62
8.4 Funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato.....	66
8.4.1 Análise Apple.....	67
8.4.2 Análise Samsung.....	68
9. Conclusão.....	71
10. Bibliografia.....	73
11. Anexo.....	76

1. Introdução

Com o avanço da tecnologia e as diversas mudanças ocorridas na sociedade nas últimas décadas, muitas empresas sentiram a necessidade de estarem mais próximas de seus clientes. As ferramentas existentes para tal fim são muitas: internet, e-mail, sistemas de acompanhamento de comportamento do consumidor, entre outras. Todas são frutos de uma era onde existir e ser uma opção para o cliente apenas não basta: agora é preciso ser visto e fazer presente na vida do consumidor para ser lembrado por ele.

Neste contexto surgiram as primeiras ações estratégicas do que hoje denominamos marketing de relacionamento. Os clientes querem disponibilizar informações que atraiam o cliente, ter um atendimento impecável, usar tecnologia - como aplicativos de smartphone e QRCodes - para atrair os clientes para que eles fiquem satisfeitos. Diversos autores e especialistas expõem e sugerem cada vez mais conceitos e técnicas para que esse desejo das empresas torne-se realidade.

Deve considerar neste contexto alguns dados fornecidos pela consultoria Morgan Stanley e publicada em reportagem da revista Exame em maio de 2013. De acordo com a pesquisa realizada por essa instituição, o Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones - são 70 milhões de aparelhos em uso atualmente - perdendo posições apenas para China, Estados Unidos e Japão.

Dentre tantas informações e opções existentes, é difícil para as empresas escolherem um caminho a seguir. Afinal, o que os clientes consideram mais importante na hora de escolher um produto/serviço? O que eles desejam? No trabalho a seguir, veremos que pesquisas apostam em alguns itens que devem ser considerados importantes. Mas dentro desta realidade tão plural, o que as empresas conseguem e/ou estão dispostas a executar para estar mais próximas ao cliente? Essas são algumas questões presentes neste trabalho.

2. Justificativa

Muitos livros e reportagens em revistas especializadas falam sobre a importância de ter relacionamento com o seu cliente para fidelizá-lo. Nas leituras, as estratégias usadas podem ser as mais diversas possíveis - cada autor tem seu ponto de vista e uma contribuição diferente para o tema. As teorias existentes são muitas, mas de fato o que os consumidores consideram importante? E o que as empresas praticam na realidade? Esses são questionamentos que servem como ponto de partida para este trabalho.

Atualmente as empresas buscam cada vez mais estar perto de seus clientes e fornecer informações e serviços de qualidade na esperança de conseguir retê-los e, quem sabe, fidelizá-los. Analisar essas estratégias de mercado é uma forma de compreender o que de fato acontece na realidade de grandes empresas e conhecer formas para aplicação destes itens em sua realidade profissional.

Estar atento a este tema deverá trazer grande aprendizado não apenas profissional e acadêmico, mas também pessoal – pois trata-se de um assunto muito em voga hoje. A sua evidência e, portanto, a importância e estudos realizados contribuirão para um maior desenvolvimento conhecimento e desenvolvimento pessoal.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

Analisar se as empresas do ramo de eletroeletrônicos selecionadas para esse trabalho seguem na prática estratégias de relacionamento com seus clientes e quais estratégias são utilizadas.

3.2 Objetivos Específicos

Com base em uma pesquisa de mercado elaborada por uma empresa especializada, é possível visualizar que os itens mais importantes para ter o respeito/satisfação do cliente e, quem sabe, sua fidelização são ter produtos e serviços de qualidade, preços atrativos e funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis em qualquer canal de contato.

Baseado nisso, os objetivos específicos deste trabalho são:

- Avaliar se a empresa em análise oferece preços competitivos em relação ao seu principal concorrente
- Avaliar se a empresa em análise oferece produtos e serviços de qualidade para seus clientes
- Avaliar se o atendimento da empresa é ágil e seus funcionários solícitos, disponíveis e gentis.

4. Hipóteses

O uso de boas ferramentas e estratégias de relacionamento são parte importante para ter clientes satisfeitos. Hoje já há uma consciência das empresas sobre essa realidade.

Contudo, nem sempre tudo que se fala é seguido à risca pelas empresas. Seja pelo investimento necessário ou pela quantidade de ações propostas na teoria e que na prática, as empresas não conseguem investir em todas as ferramentas existentes.

Ainda assim, as grandes marcas não podem ficar para trás e selecionam os pontos considerados mais importantes para os seus consumidores e focam neles para não perder clientes para a concorrência e, quem sabe, fidelizar novos usuários. As empresas podem não investir em todas as ferramentas existentes mas, caso realmente desejem manter o foco no cliente, não ficarão alheias às novidades e novas possibilidades existentes.

5. Referencial Teórico

Neste tópico será trabalhada a revisão de conceitos que envolvem o marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

Esta base teoria trará conceitos de diversos autores para o tema em questão e trará definições de temas como: marketing de relacionamento, marketing um a um, atração e retenção de clientes, satisfação de clientes, fidelidade de clientes, ferramentas de marketing de relacionamento etc.

5.1 O que é marketing de relacionamento e o que envolve

Durante as décadas de 60 e 70, as empresas se preocupavam apenas em entregar o produto ao cliente que esperava no balcão. Com o aumento da concorrência e o aparecimento dos novos meios de comunicação e ferramentas de marketing, as empresas começam a se preocupar não apenas com a entrega, e sim com a satisfação de seus clientes.

E isso era apenas o começo. Já na década de 90, a concorrência estava tão acirrada que as empresas agora querem não apenas satisfazer seus clientes e sim antecipar seus desejos. Com isso, o atendimento passa a ter uma importância estratégica maior do que o ato de vender por si só.

Neste contexto, conhecer os hábitos e necessidades de cada consumidor individualmente tornou-se fundamental para sair na frente rumo à liderança de um mercado cada vez mais competitivo. Oferecer o produto/serviço desejado, ter um preço considerado justo, com qualidade e eficiência é o caminho que todos devem trilhar para o sucesso. Mas, afinal, como alcançar este objetivo?

Segundo Zenone (2010, p.47), "para atingir esse objetivo, a empresa deve ter uma gestão adequada de atendimento e uma estratégia de relacionamento compatível com as características do seu público-alvo".

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

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

Em reportagem publicada no jornal Diário Comércio & Indústria, Marinho (2002) afirma que:

Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Em todas essas definições, vimos uma preocupação em comum: a satisfação e a integração de clientes e organizações. Assim, o marketing de relacionamento significa uma mudança de atitude das empresas para com seu público externo (clientes) e também o seu público interno (funcionários e partes envolvidas na gestão do relacionamento com o cliente). Esse conceito envolve o fato de empresa estar em contato com o cliente de forma direta incentivando a interatividade, conectividade e criatividade. A partir de agora, o importante é desenvolver novos conceitos e valores para fidelizar e conquistar a lealdade de seu público-alvo.

Neste contexto, Zenone (2010, p.49) afirma que “para uma perspectiva de pós-marketing ou marketing de relacionamento, o composto de marketing deve ser repensado”. A seguir são apresentados pontos que devem ser levados em consideração nesta nova forma de pensar.

- Produto/serviço: quando a empresa tem o marketing de relacionamento estabelecido, o produto/serviço oferecido é projetado, desenvolvido, testado e implantado em conjunto com as preferências, gostos, necessidades e desejos do cliente. Além disso, essas informações são obtidas quase que em tempo real graças ao bom relacionamento já estabelecido.
- Preço: Já que há variações no produto de acordo com as preferências, gostos, necessidades e desejos do cliente, o preço varia proporcionalmente.

- **Praça:** Para o marketing de relacionamento, o cliente pode decidir quando, onde e como comprar. Além disso, ele pode fazer combinações de produtos e serviços da forma que melhor desejar – o que reforça a ideia de interatividade e conveniência para o cliente.
- **Promoção:** A promoção para o marketing de relacionamento oferece a cada cliente de forma personalizada uma oportunidade de escolher a forma como ele deseja se comunicar, por que meios, com que periodicidade e com quem. Cada estratégia é definida de acordo com o perfil desse cliente, não havendo uma padronização.

Considerando os pontos e necessidades acima, é possível concluir que para uma empresa adotar o marketing de relacionamento utilizando os conceitos apresentados deve estar disposta a ter uma visão do composto de marketing a partir da perspectiva do cliente. Ter essa visão focada envolve um esforço de toda a organização e parceiros para garantir a satisfação do cliente. Só assim será possível oferecer benefícios suficientes para que o produto valha a pena e o cliente tenha uma avaliação positiva.

5.2 Diferença de marketing de relacionamento e marketing de massa

Os conceitos de marketing de relacionamento apresentados anteriormente reforçam que esta prática tem por objetivo, em suma, a preocupação em criar e manter um bom relacionamento com o cliente, reconhecendo-o como uma pessoa com necessidades e desejos únicos que precisam ser atendidos para que a instituição consiga assim diferenciar-se da concorrência e conquistar o respeito e preferência de seus clientes.

Contudo, nem sempre foi assim. A partir da Revolução Industrial, as empresas começaram a produzir, distribuir e divulgar em massa produtos como sabão, alimentos e bebidas. Segundo Kotler (1999: p.40) muitos desses produtos eram vendidos a granel e passaram a ser embalados, com uma marca estampada. Os fabricantes utilizavam o marketing de massa para convencer os clientes e fazer com que estes pedissem suas marcas, fazendo com que com varejistas sempre tivessem seus produtos em estoque.

Eles também faziam promoções e ofereciam incentivos diretos aos varejistas que expusessem seus produtos de forma diferenciada.

No início do século XX, os primeiros estudiosos a falarem sobre os meios de comunicação de massa foram os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, pertencentes ao grupo de intelectuais da Escola de Frankfurt. Ao analisar os meios de comunicação de massa, os dois autores concluíram que esses recursos funcionavam como uma indústria de padronização de notícias e serviços.

Segundo Zenone (2011: p.7) "o objetivo inicial do marketing era padronizar e ganhar em escala, ou seja, reduzir o custo de produção (e conseqüentemente diminuir o preço final do produto) a partir da venda a um número maior de consumidores".

Com o passar dos tempos, pode-se dizer que o marketing também passou por diversas eras em seu desenvolvimento histórico. Ainda segundo Zenone (2011: p.7) elas são quatro: Era da Produção, Era das Vendas, Era de Marketing e Era de Marketing de Relacionamento. A partir desse histórico, podemos ter uma definição clara e analisar as diferenças entre marketing de massa e marketing de relacionamento.

- Era da Produção: Neste período as empresas focavam no desenvolvimento de técnicas de produção de massa. Elas acreditavam bons produtos oferecidos a bons preços seriam o suficiente para ter vendas satisfatórias.
- Era das Vendas: Esta era teve por objetivo eliminar o estoque excedente de produtos gerado na Era de Produção. Aqui o foco era desenvolver campanhas publicitárias para o público em geral e fazer com que eles comprassem itens que, de outra forma, não seriam vendidos.
- Era de Marketing: Aqui começa-se a pensar sobre a importância de conhecer e identificar necessidades e desejos do cliente antes mesmo de se produzir o produto, para evitar encalhes (que geram perda de receita) e também sair na frente perante à concorrência.
- Era de Marketing de Relacionamento: Agora o foco é reforçar e ampliar o relacionamento com o cliente. É quando, de fato, as empresas começam a enxergar a necessidade de uma mudança de postura em sua atuação no mercado.

A partir desse histórico, é possível compreender o porquê da mudança de marketing de massa para marketing de relacionamento. Tal fato tem consequências diretas no composto de marketing das empresas. A seguir podemos analisar as principais diferenças.

Quadro 1 – Marketing de Massa x Marketing de Relacionamento

	Marketing de Massa	Marketing de Relacionamento
Produto	A empresa concebe os conceitos do produto	Produtos são concebidos em conjunto com o cliente
Preço	Preço já estabelecido pelo mercado	Preço varia conforme as preferências do cliente
Praça	Mecanismo simples para transferir o produto ao cliente	Cliente decide onde, como e quando comprar, além de produtos e serviços que compõe a oferta
Promoção	Propaganda única para todos os públicos	O cliente pode decidir a forma como ele deseja se comunicar, por que meios, com que periodicidade e com quem.

Fonte: Adaptado Zenone (2011)

5.3 Ferramentas do marketing de relacionamento

Muitas vezes alguns termos que são descritos a seguir também são usados como sinônimos do próprio Marketing de Relacionamento. Contudo, eles são na verdade importantes ferramentas para o Marketing de Relacionamento, que é algo muito mais amplo, conforme analisamos nos itens anteriores.

5.3.1 Database Marketing

Uma ferramenta importante para o Marketing de Relacionamento é o Database Marketing, ou Marketing a partir de banco de dados. Segundo Zenone (2010: p.51), "o database é responsável pelo armazenamento e pelo percurso das informações pela organização, portanto, deve ser o sistema central para o desenvolvimento de estratégias

de relacionamento". Ainda segundo o autor, o database marketing tem três funções básicas: receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato, armazenar e tratar adequadamente os dados e disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais.

Dado estes conceitos, podemos afirmar que o database marketing é um processo de coleta e armazenagem de informações sobre seus clientes e potenciais clientes, em bancos de dados informatizados. Ainda de acordo com Zenone (2010: p.53):

"os objetivos no uso do database podem ser diversos, podendo auxiliar nas campanhas de comunicação, desenvolvimento de novos produtos ou até mesmo possibilitar a redução de custos, apoiar as vendas, sendo um importante instrumento de prospecção ou fidelização".

Não se pode esquecer que o cuidado com a privacidade de seus clientes – a partir da posse de todos esses dados – é muito importante. Caso contrário, as empresas jamais conseguiriam a confiança dos seus consumidores. O banco de dados de clientes e potenciais clientes é um item crucial para a implementação do Marketing de Relacionamento, pois é com ele que as empresas podem conhecer e estabelecer o relacionamento com seus clientes. A análise do perfil, hábitos e costumes dos consumidores que fazem parte deste banco de dados irão definir os principais pontos para implementação do Marketing de Relacionamento.

5.3.2 Datamining

Datamining é outro termo que aparece com certa frequência na literatura sobre Marketing de Relacionamento. De acordo com Rodrigues (1998, p.4) o Data Mining (Mineração de Dados) "é uma metodologia que procura uma descrição lógica ou matemática, eventualmente de natureza complexa, de padrões e associações em um conjunto de dados". Ainda de acordo com este autor o Data Mining tem duas funções principais: generalizar regras através de um conjunto de exemplos conhecidos; e detalhar uma estrutura de suas conclusões.

Um dos usos mais recorrentes da ferramenta Datamining é a análise do perfil de clientes que não utilizam mais os produtos/serviços de determinada instituição na tentativa de encontrar algum padrão comportamental. Essas informações, aplicadas ao banco de

dados de clientes atuais, podem ajudar no mapeamento sobre quais dos atuais clientes estão mais propensos a deixar a empresa.

Uma vez identificados, a empresa tem a oportunidade de realizar ação específica para evitar a perda destes clientes. Esse tipo de ação é muito comum em operadoras de cartão de crédito e serviços telefônicos.

5.3.3 CRM

O Customer Relationship Management (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente é um termo muitas vezes usado erroneamente como sinônimo do Marketing de Relacionamento. De acordo com Bretzke (2000, p. 29):

O objetivo do CRM é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado por todos e não só pelas operadoras do call center ou pelos vendedores.

Baseado nesta definição pode-se usar a sigla CRM para definir um pacote de software e hardware que dão suporte às estratégias de Marketing de Relacionamento. Os pacotes de CRM oferecem soluções que possibilitem juntar as funções de coleta, análise e distribuição das informações dos consumidores, permitindo que todos os pontos de contato da empresa com estes clientes tenham o mesmo nível de conhecimento de cada consumidor. Se um cliente efetua uma reclamação pela internet e depois liga para o centro de atendimento telefônico querendo uma resposta, por exemplo, é preciso que a empresa tenha informações completas sobre ele e possa atender a essa demanda independente da forma de contato que foi utilizada. Todos os funcionários, principalmente os da linha de frente, precisam estar atentos e ter ciência das demandas de seus clientes e, neste sentido, um sistema de CRM funcional é uma excelente ferramenta. Os pacotes de CRM existentes hoje têm módulos específicos para cada etapa do relacionamento dos clientes com a empresa.

5.3.4 Call Center

As centrais de atendimento são consideradas uma das formas mais diretas de contato entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Zenone (2010, p.80):

O call center assume definitivamente a postura de interagir com o cliente, visando conquistar a lealdade, agregando um valor extra ao produto ou serviço, e sendo uma atividade fundamental no processo de transformar oportunidades em receitas. O call center, portanto, assume o papel central de atividades que incluem marketing e vendas.

Para isso é de extrema importância que os dados obtidos em cada contato sejam guardados de forma adequada, de modo a constituir um histórico de relacionamento de cada cliente com determinada empresa. Ainda mais importante do que guardar estes dados e o histórico de relacionamento com estes clientes é viabilizar um jeito prático e eficiente para disseminar toda essa informação para a instituição interessada.

A função primária do call center é incentivar a comunicação empresa - cliente, principalmente, por sua característica bidirecional e instantânea. Para isso, ele conta com o apoio da tecnologia. Como explica Bretzke (2000: p.44)

Para agilizar os processos de atendimento ao cliente, é necessário que o call center seja dotado de uma tecnologia adequada. Para isso, utiliza-se a tecnologia do CTI (Computer Telephony Integration), que é a integração da Tecnologia da Informação com os recursos de telefonia.

Assim, o contact center passa a agregar vários componentes, como o telefone tradicional, e-mails, fax, SMS, Web, chat, voz sobre IP etc para oferecer mais agilidade nos atendimentos realizados.

5.3.5 Internet

A internet é uma ferramenta de importância crucial quando analisamos o relacionamento da empresa com seus clientes e potenciais clientes. Segundo Zenone (2010, p.106):

A internet não deve ser vista apenas como uma rede de computadores, mas sim como uma comunidade virtual em que os usuários trocam opiniões sobre assuntos diversos. Dessa forma, é possível descobrir negócios lucrativos para serem implantados em meio a essas comunidades ou até mesmo ser uma boa fonte de informação e comunicação com os diversos públicos da empresa.

Baseado no uso que as empresas fazem da internet atualmente, pode-se destacar três funções principais:

- Expor ao cliente informações sobre a empresa e seus produtos/ serviços
- Realizar a venda dos produtos e serviços
- Canal para recepção de informações de clientes

Na primeira função, a Internet é um excelente meio para a empresa mostrar e exibir informações detalhadas sobre seus produtos ou serviços, 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo relativamente baixo - se comparado com os meios de comunicação tradicionais. Essa informação pode apresentar diferentes níveis de detalhe (de acordo com o perfil do consumidor), basta que o site seja atraente e de fácil navegação.

Outra vantagem da Internet é o seu caráter extremamente segmentado. Com o conhecimento dos recursos apropriados é possível atingir grupos específicos com alta eficiência. Um bom exemplo disso é a inserção publicitária em sites de busca, como o Google, dependentes da palavra chave usada na pesquisa. Nestes sites, a empresa paga apenas quando o usuário clica no link em destaque de acordo com a busca realizada.

A internet vem representando muitas oportunidades para a realização de vendas, seja como complemento do canal de vendas tradicional ou mesmo para iniciar um negócio somente no meio online - alternativa impensável há alguns anos atrás. Ainda assim, muitas empresas restringem suas experiências de vendas diretas evitando o confronto com seus canais de distribuição

A internet apresenta muitas vantagens quando usada como um canal para levar informações sobre os consumidores até a empresa. Neste contexto, é importante dar destaque a presença cada vez mais frequentes de diversas empresas em mídias sociais populares, como o Facebook e Twitter. Zenone (2010, p.107) afirma que "através dessas redes sociais, o usuário expressa e recebe de outros usuários opiniões, sentimentos, ideias, atitudes, comportamento, sendo mais um fator de influência no comportamento do consumidor".

Segundo o artigo publicado no site TecnoCrata Digital (2011), a consultoria Deloitte realizou uma pesquisa em 2010 para saber o que as empresas brasileiras fazem nas mídias sociais. O estudo constatou que 83% das empresas utilizam as mídias

sociais para ações de marketing e divulgação de produtos e serviços; 71% para monitoramento da marca ou mercado; 46% para vendas ou captura de oportunidades; 43% utilizam para suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócios; 40% para gestão do conhecimento; 25% identificação de talentos para contratação; 23% integração interna ou suporte a equipes; 17% para desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração e 9% outras opções.

5.3.6 Marketing Direto

Um recurso importante para o Marketing de Relacionamento atualmente é o Marketing Direto. Esta ferramenta, segundo Bretzke (2000) consiste no marketing por meio de mensagens de comunicação, utilizando diversos tipos de mídia, que interagem diretamente com os consumidores, em geral solicitando-lhes uma resposta direta. As vendas por catálogo, as malas diretas e as ações de telemarketing são exemplos de Marketing Direto. Em todos estes casos as vendas ocorrem sem a participação de intermediários.

5.3.7 Mobile Marketing

Mobile marketing é a utilização de mídia sem fio para entrega de conteúdo integrado para um veículo de resposta direta, dentro de um programa de comunicação de marketing de cross-media ou isoladamente (MMA, 2007). Atualmente, o mobile marketing é largamente usado pelas empresas e tem o smartphone como principal plataforma.

Dentre os principais recursos de mobile marketing existentes atualmente podemos citar: SMS e MMS, Aplicativos, QRCode e Location Based Services.

- SMS (Short Message Service): o SMS é o recurso que possibilita o envio de uma mensagem de texto de um celular para outro, permitindo o oferecimento de diversos serviços de uma empresa a um consumidor, independente de ele ser ou não seu cliente

- MMS (Multimídia Messaging Service): O MMS permite, além do envio de vídeos, a transmissão de imagens e vídeos.
- Aplicativos: os aplicativos hoje - tanto para o sistema operacional iOS (Apple) como para o Android (sistema Google usado em diversos modelos e marcas) são os grandes destaques para as empresas. Graças a ele diversas instituições podem oferecer serviços, informações e realizar promoções de forma direta ao alcance de todos em qualquer hora e local.

Um exemplo de sucesso foi uma promoção realizada recentemente pela Coca-cola para divulgar o Rock in Rio (Portal de Notícias G1, 2013). Ao comprar uma Coca-cola Zero, o cliente poderia baixar um aplicativo que faz a leitura de um código que está na embalagem. Ao fazer essa leitura, ele poderia ouvir uma música que estava na embalagem a partir deste código. A cada nova Coca-cola adquirida, o cliente "ganha" uma nova música.

- QR Code: De acordo com definição de PASS (Portal de Notícias G1, 2011) QR Code "é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site".
- Location Based Services: De acordo com Schiller, J. ; Voisard, A. (2005) Location Based Services (LBS) é um serviço que permite integrar a localização ou posição de um dispositivo móvel com outra informação de forma a trazer valor agregado para o usuário. Neste contexto, podemos dar o exemplo de ações realizadas por restaurantes por meio do aplicativo FourSquare. Ao identificar que determinado usuário está perto de seu estabelecimento, ele pode ofertá-lo algum tipo de desconto ou um café grátis caso o cliente opte por frequentar aquele estabelecimento que está a uma distância já calculada pelo próprio aplicativo e também informada ao usuário.

5.4 Estratégias do marketing de relacionamento

Com o aumento da concorrência e os avanços tecnológicos, fica cada vez mais claro que não adianta apenas ter um bom produto ou serviço. Para ser competitivo e estar à frente no mercado é preciso, além de tudo, ter foco no cliente. Autores como Kotler e Keller (2006) já reforçam que o cliente é o único e verdadeiro centro de lucro da empresa.

Ter o cliente como centro de suas ações significa não apenas vender o produto base, mas também oferecer benefícios extras. Segundo Kotler e Keller (2006, p.139)

Além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Então como fazem suas escolhas? Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela.

Para conseguir oferecer todos esses atributos desejados, as estratégias de comunicação de massa conhecidas tornaram-se obsoletas. Os clientes desejam soluções que possam atendê-los de acordo com sua conveniência. De acordo com Zenone (2010, p.25) estratégias associadas à política de canais de distribuição podem aumentar a conveniência do cliente. O autor enumera pontos em destaque a seguir:

- Entrega na residência (delivery): produtos adquiridos pela internet ou por telefone podem chegar à casa do cliente com rapidez e comodidade. Atualmente esta é uma estratégia utilizada largamente por pizzarias, farmácias e até mesmo por empresas prestadoras de serviços, como cabeleireiros.
- Sistema 24 horas: muitos estabelecimentos, especialmente farmácias e supermercados, utilizam o sistema de funcionamento 24 horas – atendimento contínuo - para atrair o público. Neste sistema o cliente realmente tem total condição de escolher o melhor horário para realizar suas compras.
- Geomarketing: No Geomarketing a empresa faz o levantamento das características de determinada região e analisa o seu potencial a partir de um critério determinado. Esses dados possibilitam analisar as características e o

potencial da região avaliada, possibilitando maior gerenciamento e controle do esforço de marketing.

- Centros de Compras: os centros de compras destinados a produtos e/ou nichos específicos estão cada vez mais comuns e são um ponto de importância, pois reúnem as principais marcas, produtos, serviços e consumidores interessantes especificamente naquele ramo.
- Parcerias estratégicas: Acontece quando duas ou mais empresas se unem para oferecer maior variedade de produtos e serviços para seus clientes. Diversas empresas já trabalham no esquema de parceria estratégica. Um exemplo é a Kopenhagen, que para diversificar os prêmios oferecidos em seu programa de fidelidade realizou parcerias com empresas como a Mont Blanc para oferecer produtos e serviços desejados por seus clientes.

Além das estratégias de distribuição, as empresas devem observar também as estratégias de atendimento e comunicação ao cliente. Zenone (2010, pág.26) reforça este ponto. “Para fazer boas escolhas, os clientes necessitam de informações que sejam compreensíveis e que lhes expliquem as várias opções ao seu dispor e os possíveis resultados de suas escolhas”.

Neste contexto, é importante que as empresas estejam atentas de forma a trabalhar uma comunicação de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532) “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Contudo, para estabelecer uma comunicação específica para cliente, deve-se reforçar meios nos quais a comunicação é dirigida e há possibilidade de interação com clientes. Neste sentido, podemos citar os principais meios:

- Venda pessoal: Aqui o vendedor tem uma comunicação direta com o cliente, transmitindo e recebendo mensagens pessoalmente. Esta comunicação bidirecional e instantânea é essencial e o grande diferencial desta estratégia.
- Internet: Este canal diferencia-se principalmente por uma comunicação sem barreiras, disponível 24 horas, onde o cliente pode expor a sua opinião e

receber retorno instantâneo – item essencial para a velocidade como as relações acontecem atualmente.

- **Cross Selling:** É a venda de outro produto (complementar ou não) a clientes ou consumidores atuais de outro produto. As necessidades as oportunidades de venda podem ser detectadas por meio de ferramentas que dão suporte à equipe de vendas.
- **Geração de Leads:** Trata-se de uma série de ações que buscam gerar potenciais clientes para revendedores e força de vendas. Isso acontece quando um potencial cliente responde a uma comunicação e demonstra interessado no produto ou na informação que foi disponibilizada na campanha.

Para se ter uma base para avaliar o resultado das estratégias realizadas, bem como orientar a tomada de decisão e elaboração de outras estratégias, é importante que as empresas estejam atentas a meios de avaliação dos resultados obtidos. Neste sentido, é importante que as empresas conheçam o conceito de Life Time Value. Segundo Hughes (1998, p. 198):

O Lifetime value (LTV) mostra aos planejadores de marketing quanto se pode gastar, de maneira lucrativa, para se adquirir um novo cliente. Além disso, ele mostra quanto que se pode gastar, lucrativamente também, para se reter um cliente e esta é a questão-chave do marketing de relacionamento. Observando o histórico dos clientes, constata-se que alguns valem muito mais que outros (aparte: ao nível de retorno de investimento). Conhecendo o valor potencial desses melhores consumidores, o planejador de marketing pode traçar o perfil deles e, a partir daí, concentrar esforços para encontrar mais consumidores dentro do perfil traçado. As medições que o Lifetime Value (LTV) oferecem podem ser um dos meios mais eficientes de justificar investimentos de marketing do que indicativos de vendas, afinal, LTV mostra o valor que um cliente ou um segmento de clientes tem para um negócio”.

Outro ponto importante a ser avaliado para a melhor definição de estratégias de marketing de relacionamento está diretamente ligado ao conceito de RFV (Recência, Frequência e Valor). De acordo com Poser (2005, p.70):

A análise de RFV é uma forma de definir perfis de comportamento e fazer previsões, tendo como base as informações do presente e do passado. A RFV só pode ser utilizada para os clientes atuais de sua carteira e não tem muito sentido para os potenciais clientes, pois normalmente há dados necessários a respeito deles.

Graças a esse conceito é possível, por exemplo, definir categorias de consumidores em um programa de relacionamento. Neste caso, a RFV permitirá que clientes com perfil semelhantes sejam organizados em grupos e também passar estimativas de como eles irão evoluir em um determinado período.

5.5 Vantagens e desvantagens em desenvolver o marketing de relacionamento

Conforme já desenvolvido em tópicos anteriores, o bom desenvolvimento de uma estratégia de marketing de relacionamento hoje é um ponto quase obrigatório para que uma empresa seja competitiva no mercado. A implantação de uma política deste traz inúmeros benefícios. Abaixo há a descrição de alguns pontos principais:

- Possibilidade de maior retorno do investimento em marketing, devido a um equilíbrio maior entre o gasto com aquisição de novos clientes e a manutenção de clientes atuais.
- Mais informação sobre os perfis dos clientes, o que contribui para um melhor desenvolvimento de produtos ou serviços.
- Melhor avaliação do resultado de campanhas de comunicação e marketing.
- Possibilidade de aumento do volume de vendas para clientes atuais com ações como vendas cruzadas, de acordo com o perfil de cada um.
- Avaliação mais precisa sobre a satisfação dos clientes.
- Possibilidade de contatar clientes que abandonaram a empresa para descobrir as causas e até reverter o caso.
- Aumentar o índice de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentar fidelidade.
- Possibilidade de mensurar os efeitos da propaganda feita pelos próprios clientes satisfeitos (boca a boca).

Mesmo com tantas instituições falando sobre os benefícios do marketing de relacionamento, é difícil mensurar alguns destes benefícios pois muitos deles são de natureza qualitativa e muitas vezes imperceptíveis para aqueles que se atém a rotina diária. Ainda assim, não ter uma política de marketing de relacionamento, ou ter uma política mal implementada, pode trazer prejuízos para a instituição. Alguns exemplos a seguir:

- Empresas que não tem um bom marketing de relacionamento estão atrás daquelas que possuem esta política, pois não são capazes de desenvolver estratégias tão elaboradas
- Sem um bom marketing de relacionamento, você não tem informações concretas necessárias para o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços
- Os custos para a implementação de um bom programa de relacionamento podem ser altos. Além do gasto em tecnologia, não se pode esquecer da mobilização necessária com o treinamento e envolvimento de pessoal, pontos fundamentais para que o programa seja bem implementado
- Outra desvantagem é a questão da segurança. Os problemas com segurança relacionados à manutenção de informações pessoais e confidenciais são uma grande desvantagem do marketing de relacionamento. Dados pessoais dos consumidores são guardados em servidores e bancos de dados informatizados, o que coloca a empresa em risco de passivos. Alguns clientes podem se recusar a fornecer informações, tornando mais difícil pôr em prática os conceitos expostos sobre marketing de relacionamento. Cuidar desses dados pode ser caro e, além disso, as empresas devem sempre informar a seus clientes como os seus dados serão usados.

5.6 Riscos e fatores críticos de sucesso

Implantar um programa de relacionamento em uma instituição é de extrema importância atualmente, porém não é tarefa das mais fáceis. Para se ter uma ideia, Davis (1999, p.22) relata sua preocupação com os insucessos na implementação: "65% das aplicações de CRM falham". Por isso, estar atento aos riscos e fatores críticos de sucesso pode ajudar a prevenir os erros mais comuns.

Os riscos envolvidos são muitos e podem variar de empresa para empresa, assim como o programa e as estratégias que serão implementadas. Abaixo seguem alguns exemplos principais:

- Investimento grande sem continuidade do processo: como vimos anteriormente, o custo envolvido para o marketing de relacionamento é alto. Por isso, é importante manter o foco desde o início do processo, para que o projeto não perca o rumo e torne-se um investimento alto sem continuidade e nem propósito.
- O acúmulo de informações aleatórias: Para se ter um banco de dados eficiente, é importante que o gestor defina quais dados são necessários e o que será feito com eles. Sem esse planejamento, a empresa tem apenas um "bando de dados" que não atingem os objetivos necessários.
- Ações sem a real mensuração do resultado obtido: para o desenvolvimento das ações desejadas, é importante sempre se ter em mente os indicadores que servirão como base para a mensuração do resultado. Sem isso, corre-se o risco de não conseguir comprovar o resultado do projeto e pôr em cheque o real papel do marketing de relacionamento neste processo.
- Personalizar demais: personalizar a comunicação e os produtos/serviços disponíveis para cada cliente pode ser considerada a essência do marketing de relacionamento. Contudo, é importante estar atento: tudo tem um limite. Exemplo: personalizar demais pode deixar o produto tão caro que torna-se inviável a sua venda. O cliente pode querer algo assim, mas não ter condições de bancar o custo disso.

- Alinhamento com fornecedores: Estar alinhado com os fornecedores envolvidos no processo quanto as práticas de mercado é ponto fundamental para o sucesso da estratégia de marketing de relacionamento. Fornecedores sem comprometimento ou alheios à necessidade da companhia/cliente são uma ameaça ao sucesso das ações planejadas.

Dentre os fatores críticos de sucesso, podemos definir como principais os listados abaixo de acordo com Zenone (2010: p.71 a 73):

- Envolvimento de todas as áreas da organização: é importante que não somente a alta cúpula esteja envolvida, mas sim todos os funcionários. Implantar a política de marketing de relacionamento implica dizer que teremos uma empresa orientada para atender aos interesses do cliente. Portanto, isso envolve uma mudança geral de comportamento e pensamento para implementação de projetos, bem como na rotina diária de cada colaborador.
- Montar uma equipe com competência: ter uma equipe com foco no cliente e disposição para planejar e executar ações de relacionamento é essencial. Portanto, é importante manter membros motivados e também com conhecimento técnico para trabalhar as ferramentas e estratégias disponíveis.
- Foco nos processos organizacionais: a instituição interessada em ter e manter uma boa estratégia de marketing de relacionamento com seus clientes deve garantir que os seus processos organizacionais estejam de acordo com a estratégia definidas a partir das características do negócio.
- Conhecimento de tecnologia aplicada ao relacionamento com o mercado: a tecnologia atualmente é uma grande aliada para qualquer empresa que deseja manter um bom marketing de relacionamento. Por isso, é importante entender a arquitetura global da tecnologia, o que ela envolve e quais adaptações / aquisições serão necessárias.
- Estar preparado para constante atualização: implementar estratégias de marketing de relacionamento significa não apenas ter o conhecimento sobre o

presente, mas também estar sempre atento às tendências e atualizações necessárias. Em um mundo competitivo e em constante transformação, é essencial que as empresas tenham flexibilidade para atender a novas demandas e necessidades.

6. Fidelização de clientes e Marketing de Relacionamento

De acordo com Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. Esse raciocínio leva em conta, principalmente, o fato que conseguir novos clientes é sempre mais oneroso para a empresa do que fazer um esforço para manter os clientes já existentes. A seguir alguns exemplos: "Via de regra, custa a uma empresa cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que manter um já existente" (Peppers e Rogers, 1994, p.48). "Os gastos de marketing e vendas são três vezes maiores para novos consumidores" (Brown, 2000, p.12).

O custo de aquisição de um novo cliente pode variar de acordo com o tipo do negócio - pois depende de uma série de fatores - mas no geral a proposição acima quase sempre é verdadeira. Para obter novos clientes é necessário que ele esteja interessado e disposto a ter uma experiência de experimentação. Além de demandar muitos recursos, a taxa de retorno de uma ação desse tipo pode ser baixa, pois há o risco de esse cliente já estar satisfeito com um produto similar da concorrência e não ser atraído pelo novo. Baseado nisso, normalmente os investimentos feitos para quem já é cliente têm um melhor retorno.

De acordo com Hughes (2000, p.163), os consumidores fidelizados valem mais para uma empresa porque eles têm tendência a gastar mais, comprar produtos mais caros, indicar mais consumidores e ainda geram menos custos de atendimento. Podemos dizer que essas são as principais razões que levam empresas à busca de fidelidade de clientes. Outras vantagens em ter clientes fiéis são uma demanda mais previsível - de acordo com a avaliação de hábitos de consumo por meio de boas ferramentas de marketing de relacionamento - e a consequente estabilidade do negócio.

É importante ressaltar que o marketing de relacionamento não propõe que toda a verba de marketing e comunicação seja gasta com os clientes atuais, mas sim questiona a distribuição feita entre aquisição e manutenção desses consumidores. Normalmente a verba investida em aquisição é muito maior e isso pode não ser o caminho que leva ao maior resultado.

A fidelidade ou lealdade de um consumidor está ligada à sua satisfação e o respeito com uma determinada empresa. Segundo Oliver (1996, p.125), a satisfação do cliente

acontece quando o desempenho do produto ou serviço que ele faz uso atinge ou supera sua expectativa, o que lhe proporciona uma boa experiência, fixando o produto na lembrança. A expectativa é resultado de uma série de fatores como propagandas, nível de informação disponível, especificações do produto/serviço, indicações de amigos e até mesmo outras experiências já vividas pelo próprio cliente.

Oliver (1996, p.392) acrescenta que a lealdade do consumidor pode ser definida como um grande respeito pela empresa e o comprometimento em continuar comprando um determinado produto ou serviço no futuro, apesar de problemas que podem acontecer ou ações de marketing da concorrência.

Assim, podemos afirmar que a fidelidade nada mais é que uma consequência da repetição da satisfação a longo prazo. Isso pode ocorrer por meio do consumo repetitivo de bens não duráveis, no consumo lento de um bem durável - como um automóvel - e também em possíveis interações entre o consumidor e o fabricante - cada vez mais comum nas ferramentas de marketing de relacionamento existentes atualmente. Bretzke (2000, p.29) demonstra este conceito em sua publicação utilizando uma espécie de escada de fidelidade, conforme aparece abaixo:

Figura 1 – Escala de Fidelidade



Fonte: Bretzke (2000, p.29)

- Clientes prováveis: possíveis consumidores de produtos e serviços.

- Clientes potenciais: podem vir a realizar uma compra de um produto ou mesmo tem muitas informações sobre ele – o que o faz pertencer ao grupo daqueles que tem tendência a compra.
- Os experimentadores: clientes que fecharam sua primeira compra.
- Clientes fiéis: demonstram satisfação com o produto e com a marca, repetem a compra mas não concentram suas compras naquela marca específica.
- Repetidores: concentram a maior parte de suas compras de produtos ou serviços em determinada marca
- Advogados da marca: não utilizam outra marca se não a ser a de costume, defendem e disseminam as suas qualidades entre amigos e conhecidos, sendo menos suscetíveis a compra de outras marcas. Dificilmente trocaram sua marca favorita por outra - seja na compra pessoal ou empresarial.

6.1 Estratégias de fidelização de clientes

Conforme vimos no tópico anterior, a fidelização de clientes na forma como muitos imaginam – aquele que está sempre com a empresa independente do que aconteça – é algo ilusório e inviável dentro de um mercado cada vez mais competitivo. Contudo, algumas atitudes e ferramentas trabalhadas de forma individualizada para cada cliente podem ajudar a conquistar a simpatia e a preferência do consumidor – seja em maior ou menor escala.

De acordo com o professor Cláudio Felisoni de Angelo, coordenador-geral do Programa de Administração do Varejo (Provar), da FEA/USP, em entrevista concedida ao Jornal Gazeta Mercantil, só uma parcela pequena da população, a de maior poder aquisitivo, pode se dar ao luxo de ser fiel a uma marca. "Para a grande maioria dos consumidores, o que conta mesmo é o preço e não a marca, o que, evidentemente, levanta dúvidas sobre a eficiência ou até mesmo a necessidade de tais campanhas de fidelização": (Jornal Gazeta Mercantil, 11 de abril de 2001).

Por isso, é necessário que as empresas estejam preparadas para uma mudança de pensamento e atitude. No lugar de simplesmente realizar uma venda ou fechar um negócio, ela deve se preocupar em construir um relacionamento para, quem sabe, conquistar a lealdade de seus clientes.

Por isso, Kotler (1998, p.59) alerta que para definição de estratégias de marketing com o objetivo de fidelizar clientes, é que a empresa reconheça em qual de relacionamento ela encontra-se atualmente para, a partir daí, utilizar as ferramentas adequadas.

- Marketing básico: o vendedor somente vende o produto e não realiza mais nenhuma outra ação.
- Marketing reativo: o vendedor vende o produto e fica à disposição para que o cliente entre em contato em dúvidas, sugestões e reclamações.
- Marketing responsável: o vendedor entra em contato com o cliente logo após a venda para verificar se o produto está atendendo às suas necessidades e expectativas. Ele também interage com o cliente e pede sugestões para melhoria do produto e possíveis pontos de melhoria. Essas informações são passadas adiante e ajudam na melhoria contínua do desempenho da empresa no mercado perante seus clientes e à concorrência.
- Marketing proativo: o vendedor da empresa entra em contato com o cliente com uma certa frequência para informá-lo sobre melhores usos do produto ou sobre produtos complementares que possam interessar ao consumidor.
- Marketing de parceria: a empresa está sempre encontrando maneiras de entrar em contato com os consumidores para oferecer formas de ele fazer melhor uso de seus produtos e também economizar no dia a dia. Aqui o cliente é, de fato, grande parceiro - empresa e cliente encontram as melhores soluções em conjunto.

Ao reconhecer em qual nível a empresa está localizada, é possível definir as melhores ações e ferramentas que deverão ser utilizadas para alcance da

satisfação do cliente. É importante ressaltar que ter um bom relacionamento com o cliente não garante sua lealdade eterna, mas pode mantê-lo ao seu lado sem questionar o tempo todo o porquê disso - é um hábito que gera benefícios e agrega valor para ele e, conseqüentemente, gera lucro para a empresa.

6.2 Tipos de Programa de Fidelidade

Os programas de fidelização são iniciativas que visam incentivar a fidelidade dos consumidores, recompensando-os pela repetição de compras. De acordo com Zenone (2010, p.15):

A fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, por fim, à fidelização à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à exposição e à consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marcas.

Por esta razão, garantir um alto envolvimento com a marca é uma boa estratégia de relacionamento para garantir espaço no mercado. Rapp e Collins (1994, p. 150) estabelecem seis modalidades de programas de fidelização, cujas distinções justificam suas aplicações em diferentes tipos de empresas e segmentos de mercado. São elas:

Quadro 2 – Tipos de Programa de Fidelidade

Tipo de Programa	Descrição
<p>Modelo de Recompensa</p>	<p>São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.</p>
<p>Modelo Educacional</p>	<p>São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.</p>
<p>Modelo Contratual</p>	<p>Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.</p>
<p>Modelo de Afinidade</p>	<p>Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto</p>

	especifico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.
Modelo de Serviço de Valor Agregado	São programas que envolvem serviços agregados aos produtos. Como exemplo, pode-se citar serviços de concessionárias que remetem os automóveis a consertos e revisões. Esse modelo busca aumentar a satisfação do cliente unindo produtos de qualidade a serviços eficiente, fazendo com que estes se sintam especiais e exclusivos.
Modelo de Aliança Complementar	São programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade de efetivação da fidelização do cliente, empresas buscam alianças com outras empresas cujo produto e/ou serviço venha a representar uma necessidade. Esse tipo de programa busca oferecer aos clientes serviços e produtos complementares aos existentes, conseguindo assim oferecer serviços completos.

Fonte: Rapp e Collins (1994, p. 150)

6.3 Mensuração da satisfação e lealdade do cliente

Um dos propósitos do marketing de relacionamento é identificar entre os clientes prováveis, potenciais e mesmo experimentadores quais são os que podem trazer boa rentabilidade - de acordo com as estratégias discutidas no capítulo anterior. Após a identificação desses consumidores, a instituição pode fazer estimativas sobre seu potencial de retorno e qual o investimento necessário para enquadrá-los na escada de lealdade.

Como a satisfação do cliente é um conceito abstrato e sua mensuração não é fácil, podem existir várias formas de mensurar e também níveis de satisfação variados, o que influencia na lealdade de cada consumidor. Em uma pesquisa realizada pela Xerox (Gumesson, 1999, p.184), 80% dos clientes "muito satisfeitos" afirmaram que

continuariam fiéis. Já os clientes que estavam simplesmente "satisfeitos" esse número cai para 20%.

Ao relacionar satisfação com fidelidade, nos deparamos com um grande problema: como avaliar este nível de satisfação? Pesquisas de satisfação podem não ser tão assertivas, pois estima-se que apenas 10% dos consumidores insatisfeitos reclamam. As razões para esse comportamento são diversas, mas entre elas podemos relacionar o desejo de evitar o confronto e a ideia que a empresa não dará a devida atenção ao caso. Assim, é preferível usar indicadores para mensurar o grau de fidelidade dos clientes como a duração do relacionamento entre empresa e cliente, a taxa de retenção - percentual de clientes que continuam comprando após determinado período e a taxa de declínio - percentual de clientes que optam por outras marcas.

Esses indicadores são parte fundamental do marketing de relacionamento, já que estão diretamente ligados a identificação de cada consumidor. Podemos também ressaltar como ponto positivo da identificação individual de consumidores a possibilidade de contato posterior com aqueles que abandonaram a empresa. Isso ajuda na investigação de causas não manifestadas e podem, inclusive, reverter a situação e reconquistar o cliente.

Outra forma de mensuração de resultados que podemos mostrar é uma pesquisa realizada pela empresa Shopper Experience que levantou itens que o consumidor considera importantes em empresas que o respeitam - os chamados atributos de respeito. Vale ressaltar que os itens citados podem ser considerados como termômetro sobre o que os consumidores consideram importante a empresa ter para continuar consumindo os seus produtos e, quem sabe, alcançar a fidelização de clientes.

Figura 2 – Atributos de Respeito ao Consumidor



Fonte: Pesquisa Shopper Experience (shopperexperience.com.br). Acesso em 20/05/2014

Ao observar o quadro acima, vimos os itens mais importantes são ter produtos e serviços de qualidade, preços atrativos e funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis em qualquer canal de contato.

6.4 Riscos de um Programa de Fidelização de Clientes

Como vimos anteriormente, os programas de fidelização de clientes são uma estratégia para tentar manter o cliente mais próximo da empresa. Contudo, ao implementar uma ação desse tipo, a empresa deve tomar alguns cuidados: fidelizar demais também pode ser uma grande armadilha.

Podemos verificar isso por meio do texto publicado no Portal dos Administradores (2014) que afirma que “a existência de uma grande quantidade de dados e a necessidade de previsões bem fundamentadas, pode, facilmente, levar um profissional de marketing a entrar em um processo interminável de análises, com o objetivo de apresentar um bom

‘business case’. Essa é a chamada paralisia analítica ou ‘analysis paralysis’, expressão do humor corporativo americano”. Este trecho do texto ilustra bem uma das principais armadilhas na construção de um programa de fidelização de clientes: o excesso de dados sem a devida atenção ao que podemos fazer com eles.

A seguir, uma análise de alguns outros riscos que um programa de fidelização pode proporcionar:

- Consumidor mais exigente: cliente fiel é, sem dúvida, sinônimo de cliente exigente. O consumidor que conhece todos os produtos/serviços de uma empresa e costuma consumi-lo com frequência – mesmo que pague um pouco mais por isso – vai sempre querer o que a empresa tem de melhor para oferecer. Por isso, ele tende a ser menos tolerante com falhas, imprevistos e sempre exigem excelente qualidade para manter a sua fidelidade.
- Clientes fiéis são mais envolvidos - para o bem ou para o mal: os clientes fiéis estão sempre mais ligados no que acontecem com a empresa, bem como estão mais interessados em informações dos serviços oferecidos. Quando veem algo que o agrada, ele prontamente está disposto a disseminar essa informação pela sua rede de contatos. Contudo, o exposto também acontece. O cliente fiel é aquele que cobra satisfação da empresa quando algo está errado e dissemina uma imagem ruim e critica a empresa por um erro cometido ou um produto/serviço de baixa qualidade. Um cliente fiel insatisfeito muitas vezes pode ser mais devastador do que a própria concorrência ou um cliente neutro, pois este tipo de consumidor leva em consideração não apenas questões técnicas, mas também fatores emocionais que o levam a estar junto com a marca e tê-la defendido como uma das melhores opções do mercado.
- Alto investimento sem garantia de retorno: um bom programa de fidelidade exige um alto investimento em pessoal, tecnologia e processos bem definidos. E com um agravante: não oferece nenhuma garantia de retorno. Portanto, o risco de se investir nesse tipo de ação é considerado alto em muitas empresas. Para garantir um bom andamento e aceitação de um programa desse tipo, é importante garantir que haverá forma para aferição constante dos resultados obtidos.

- Programa de Fidelidade - quando o tiro sai pela "culatra": ter um programa de fidelidade para manter relacionamento com o cliente pode também gerar muita dor de cabeça. Exemplos podem ser encontrados em sites como o Reclameaqui.com, onde consumidores de diversas empresas registram publicamente sua insatisfação com o serviço prestado. Ao buscar a palavra programa de fidelidade no site, conseguimos visualizar não apenas diversos casos de clientes insatisfeitos, como também descobrir a empresa que mais tem reclamações nesse sentido: Tam Linhas Aéreas, conforme visualização abaixo. O site também mostra uma lista com o nome de outras empresas líderes de reclamação.

Figura 3 – Como os clientes demonstram seu grau de satisfação

The image shows a screenshot of the ReclameAQUI website. At the top, there is a search bar with the text "nome da empresa, produto para reclamar ou pesquisar" and a "buscar" button. To the right is a "Reclamar" button with a flame icon. Below the search bar, there is a section titled "Como funciona?".

The main content area shows search results for "programa de fidelidade". It states "Você buscou 'programa de fidelidade'. Encontramos 1737 resultados." and "Resultados com: Reclamações".

Under "Reclamações", there are three snippets of complaints:

- Programa fidelidade**: Niterói Rio de Janeiro, 26/04/2014 12:52:02. Title: "Viação Itapemirim". Text: "Possuo mais de 100 passagens compradas na Itapemirim nos últimos 3 anos, dessa forma, o programa fidelidade é de muita valia para mim. Porém, todas as minhas úl continue lendo".
- Programa de Pontuação e Pagamento com Cartão de Cré...**: São Paulo São Paulo, 26/04/2014 12:15:33. Title: "Cobasi Com. Prod. Basicos". Text: "Há alguns anos, fiz o cadastro nesta empresa, preenchi formulários, fiz cópia de documento, cedi várias informações minhas em troca de um programa de fidelidade continue lendo".
- Milhas acumuladas em parceira não são computadas**: Niterói Rio de Janeiro, 26/04/2014 10:45:35. Title: "Smiles". Text: "Em junho de 2013 fiz quatro voos pelas companhia espanhola Iberia, parceira da Gol e do Smiles, e optei por computar as milhas no programa de fidelidade da comp continue lendo".

On the right side, there is a section titled "Mais reclamada desta busca" for "TAM Linhas Aéreas". It features a red angry face icon and buttons for "todo sobre essa empresa" and "reclamar". Below this, there are three pie charts showing statistics for the period 01/04/2013 - 31/03/2014:

- 97.3% atendidas
- 50.1% solução
- 44.5% voltaria a fazer negócio

Below the charts, there is a "Nota do consumidor" of 3.42. A "Tempo médio de resposta (3 meses)" of 5 dias 21 horas and "Avaliações" of 3703. At the bottom, a table shows the number of complaints:

Não atendidas	Atendidas	Total
285	10118	10403

Fonte: Site Reclame Aqui (reclameaqui.com.br). Acesso em 20/05/2014

De fato, quando empresas iniciam programas de fidelidade é porque querem estar mais próximas de seus clientes - e não liderar sites de reclamação online públicos. Contudo, abrir esse tipo de relação com o cliente envolve riscos que devem ser calculados e solucionados o mais breve possível.

7. Metodologia de Pesquisa

A metodologia de pesquisa pode ser descrita como o caminho que foi seguido para que os objetivos propostos no trabalho sejam realizados – a partir de técnicas que permitem o emprego de formas adequadas de analisar informações (CECCONELLO, 2003).

Neste item será apresentada a metodologia que foi utilizada para análise dos objetivos específicos.

7.1. Descrição do Objeto e das Fontes de Dados

A forma de abordagem utilizada foi a pesquisa qualitativa e fará uso de dados primários e secundários.

De acordo com Michel (2009), podemos ter o seguinte conceito de pesquisa qualitativa:

Na pesquisa qualitativa a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, e sim como experimentação empírica, a partir da análise feita detalhadamente, abrangente, consistente e coerentemente, assim como na argumentação lógica das ideias. Com ela o pesquisador participa, compreende e interpreta.

Com relação aos dados, Michel (2009) faz a seguinte definição para dados primários e secundários:

São obtidos através das pessoas ocupantes de cargos considerados estratégicos para a discussão do tema". Já os dados secundários, a mesma autora define que "são consideradas fontes secundárias de informações produzidos pelo objeto de pesquisa, cuja consulta e análise auxiliarão na interpretação dos dados obtidos.

Para o presente trabalho os dados foram obtidos das seguintes formas:

- **Primários:** Serão realizados contatos diretos com as empresas analisadas usando a metodologia do Cliente Oculto. Dessa forma, uma pessoa interpretará o papel de um cliente comum que fará perguntas e levantará algumas questões com o objetivo de analisar como as empresas realizam o atendimento a seus clientes comuns. Os canais contatados serão: 0800 (contact center), e-mail e Facebook. Esses contatos avaliarão se os funcionários são solícitos, disponíveis e ágeis no atendimento, além da qualidade da informação e serviços prestados. Para isso serão feitos 2 questionamentos: um de ordem geral (informação sobre endereço

de assistência técnica) e outro de ordem mais técnica, de acordo com o produto analisado.

- Secundários: para avaliação de aparelhos smartphones, seus preços e percepções sobre a qualidade desses aparelhos serão obtidos dados secundários através dos sites das empresas analisadas, sites e-commerce, sites e blogs de avaliação técnica sobre a performance dos produtos e artigos de análise sobre esses produtos e serviços.

A pesquisa teve caráter exploratório – para conhecer a realidade deste mercado e estar familiarizado com as práticas comuns entre as principais empresas ; descritivo – para observar e descrever perfil do público-alvo e algumas características desse mercado; e explicativo – para falar sobre as variáveis envolvidas neste mercado e explicar a lógica envolvida em algumas atitudes por parte das empresas.

Para realizar a análise em questão foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Tozoni-Reis (2010), a pesquisa bibliográfica “tem como principal característica o fato de que o campo onde será feita a coleta dos dados é a própria bibliografia sobre o tema ou objeto do estudo”. Houve também uma pesquisa documental (documento que trata sobre itens que fazem com o que consumidor respeite as marcas, além de artigos que tratam das características de cada smartphone). Ainda de acordo com Tozoni-Reis (2010), abaixo a definição de pesquisa documental:

Tem como principal característica o fato de que a fonte de dados, o campo onde se procederá a coleta dos dados, é um documento. Isso significa dizer que a busca de informações (dados) sobre os fenômenos investigados é realizada nos documentos, que exigem, para a produção do conhecimento, uma análise.

Além disso, outro recurso usado foi o estudo de caso - que envolve análise de itens existentes referentes a análise de produtos, preços e atendimento destas empresas para seus clientes. Segundo Yin (2010), temos a seguinte definição de estudo de caso:

É um método de pesquisa de natureza empírica que investiga um fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas.

7.2 Estudo de caso

Para realizar este trabalho, foram avaliadas as duas maiores concorrentes no ramo de smartphones atualmente: Apple e Samsung. As empresas foram escolhidas devido a sua relevância para o ramo de smartphones. Por isso, elas podem ser consideradas como representativas nesta classe.

A Apple foi fundada em 1976, na Califórnia. Seus fundadores foram Steve Jobs, figura fundamental para empresa até o fim de sua vida, em conjunto com Steve Wozniak e Ronald Wayne. A empresa possui em seu portfólio alguns dos produtos mais badalados e cobiçados do momento como iPhones, iPads, iPods e Macs. Além de serem os mais desejados, estão produtos também estão na lista daqueles que possuem os preços mais altos do mercado.

Com aproximadamente 50 mil funcionários espalhados pelo mundo, a Apple anunciou em abril deste ano os resultados financeiros do segundo trimestre fiscal de 2014. De acordo com seus balanços financeiros "a Companhia registrou receita trimestral de 45,6 bilhões dólares e um lucro líquido trimestral de US\$ 10,2 bilhões". Com isso, a companhia teve um lucro de 2 bilhões de dólares a mais do que o mesmo período do ano passado. Ainda de acordo com reportagem publicada no Portal de Notícias G1, a marca tem valor de mercado de US\$ 427 bilhões.

Já a Samsung é uma empresa com origem na Coreia do Sul em 1938. Em seu portfólio, a Samsung possui uma gama de produtos maior que a concorrente Apple. A marca Samsung Celulares, Televisores, câmeras digitais, CDs e DVDs, Home Theaters, entre outros eletrônicos. Além disso, a empresa possui também produtos da chamada "linha branca" - geladeiras e refrigeradores; uma linha de produtos voltada para o "mercado verde", como a produção de baterias para veículos elétricos; além de negócios no mercado petroquímico.

De acordo com relatórios obtidos no site oficial da Samsung, a empresa tinha, até o fim de 2012, 236 mil funcionários em todo o mundo. O volume de vendas, no fim de 2012, alcançou a marca de US\$ 187, 8 bilhões. Seu valor de mercado chegou a US\$ 256.3 bilhões no fim de 2013.

Quadro 3: Comparativo Apple x Samsung

	Apple	Samsung
Slogan	Think different	Turn on tomorrow
Produto Analisado neste trabalho	Iphone 5s 16G	Samsung Galaxy S5
Ramo	Eletrônicos	Eletrônicos e outros
Setor da Economia	Comércio	Comércio
Natureza	Privada	Privada
Tamanho	Grande Porte	Grande Porte
Tempo de atuação no mercado (anos)	38	76

Fonte: Site das empresas (apple.com e samsung.com.br). Acesso em 05/06/2014

Para cada um dos produtos citados acima foram avaliados quatro pontos principais: Produto de Qualidade; Preços Atrativos; Serviços de Qualidade; Funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato. Vale ressaltar que os itens avaliados são aqueles que os consumidores apontaram como os mais importantes para conquistar o respeito do consumidor e, quem sabe, fidelizá-los, de acordo com a pesquisa realizada pela consultoria de pesquisa de mercado Shopper Experience – já citada no item 6.3 deste trabalho.

7.2.1 Produtos de Qualidade

A Associação Norte-Americana da Qualidade (ASQ) reconhece que cada pessoa tem sua própria definição de qualidade, mas para uso técnico adota 2 significados específicos. Para ela, qualidade pode ser:

- As características de um produto ou serviço que suportam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas; ou
- Um produto ou serviço livre de deficiências.

Neste contexto, foi considerada qualidade do produto a opinião dos clientes e/ou formadores de opinião quanto a satisfação de suas necessidades e desejos no uso dos produtos. Tais informações foram obtidas por meio de sites e-commerce e artigos de opinião em sites especializados.

7.2.2 Preços Atrativos

Para avaliar se os preços podem ser considerados atrativos ou não para o consumidor, foi feito um comparativo dos preços de vendas dos produtos analisados nas principais lojas de varejo do país. Esta análise levou em conta a média do preço dos produtos e se eles estão próximos ou se há grandes discrepâncias entre eles.

7.2.3 Serviços de Qualidade

Diversos autores empenharam-se em classificar como o cliente define o conceito de qualidade de serviços. Fabiane Ciulik (2009, p. 4) *apud* Siqueira (2006, p. 120) enumera os itens que ajudam o cliente a julgar o que é um serviço de qualidade:

- a) Acesso: A acessibilidade da localização do serviço, incluindo a facilidade de encontrar o ambiente de sua prestação e a clareza do projeto;
- b) Estética: A extensão em que os componentes do pacote de serviços estão de acordo ou ao agrado do cliente, incluindo a aparência e a atmosfera do ambiente, as instalações, os artigos genuínos e os funcionários;
- c) Limpeza: A limpeza e a aparência clara e atraente dos componentes tangíveis do pacote de serviços, incluindo o ambiente, as instalações, os bens e o pessoal de contato;
- d) Conforto: O conforto físico do ambiente e das instalações do serviço;
- e) Flexibilidade: Uma disposição por parte dos funcionários em alterar ou completar a natureza do serviço segundo as necessidades do cliente;
- f) Disponibilidade: A disponibilidade das instalações do serviço dos funcionários e dos bens oferecidos ao cliente. No caso do pessoal de contato, isso significa o índice funcionários/clientes e o tempo que cada funcionário dispõe para passar com o cliente individual. No caso da disponibilidade de bens, inclui a quantidade e variedade de produtos disponibilizados ao cliente;
- g) Comunicação: A habilidade de comunicar o serviço ao cliente de maneira inteligível. Isso inclui a clareza, a totalidade e a precisão da informação verbal e escrita transmitida ao cliente e sua habilidade de

ouvi-la e entendê-la;

h) Competência: A habilidade, a expertise e o profissionalismo com que o serviço é executado. Isso inclui a adoção de procedimentos corretos, a execução correta das instruções do cliente, o grau de conhecimento do serviço mostrado pelo pessoal de contato, a entrega de produtos finos, a orientação consistente e a habilidade de fazer bem o trabalho;

i) Cortesia: A educação, o respeito e a experiência mostrados pelo pessoal da organização de serviço, principalmente o pessoal de contato. Isso inclui a habilidade dos funcionários em não serem desagradáveis e intrusivos;

Baseado nesses conceitos, a avaliação foi feita considerando os seguintes itens:

- Assistência técnica: O cliente consegue encontrar assistência técnica com facilidade?
- Facilidade de acesso a empresa por diversos canais : A empresa está presente em diversos canais com possibilidade de contato com o cliente?
- Pontos de venda: O cliente tem fácil acesso a pontos de vendas para adquirir o produto com facilidade?
- Acesso à informação: o consumidor tem fácil acesso a informações sobre diversos produtos e serviços oferecidos pela empresa?
- Qualidade da comunicação: a empresa possui uma gama de canais de comunicação? Eles possuem linguagem de fácil compreensão e são atrativos para os clientes?

7.2.4 Funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato

Para avaliar se os funcionários são solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato foi feito um teste em alguns dos canais disponíveis pela empresa usando a tática do cliente oculto.

Nesse contexto, o cliente entrou em contato com alguns canais de atendimento e foram observados os seguintes itens:

- O tempo que foi necessário para ser atendido

- O tempo de atendimento
- Sentimento de acolhido
- A dúvida foi respondida?

Em todos os pontos, serão feitas duas questões: uma mais geral e uma mais técnica. Na questão mais geral, foi perguntado onde seria possível encontrar assistência técnica para o aparelho analisado neste. Já na pergunta mais técnica, foi perguntado se o aparelho em questão é compatível com o produto Sony Smart Watch 2, um relógio digital que permite o compartilhamento de informações com alguns smartphones. Para responder a essa pergunta mais técnica, o atendente precisa ter um conhecimento um pouco mais profundo sobre o produto em questão.

Os canais contatados foram: 0800 (telefone), e-mail e rede social (facebook).

8. Análise dos Dados

As informações contidas neste capítulo são o resultado das pesquisas realizadas conforme determina a metodologia de pesquisa (capítulo 7). Tratam-se de dados secundários - informações públicas disponíveis a todos os interessados no assunto.

Os dados abaixo foram obtidos com o objetivo de estabelecer uma análise entre os 2 produtos selecionados para este trabalho: iPhone 5S 16G e Samsung Galaxy S5. Tratam-se dos dois aparelhos top de linha da Apple e Samsung, respectivamente, as principais concorrentes do ramo de smartphone atualmente.

A seguir serão apresentados os resultados de todas as avaliações realizadas.

8.1 Preços Atrativos

Para avaliar se os produtos analisados têm preços atrativos, foi feita uma pesquisa em sites especializados de busca de preços de produtos. Esses sites mostram os valores dos produtos pesquisados nas principais lojas de varejo do Brasil.

Para o iPhone 5s 16G, a pesquisa encontrou o produto em diversas lojas com preços entre R\$ 1.965,55 e R\$ 2.894,08.

A partir desses dados, é possível observar que para o preço mínimo há uma variação de apenas R\$ 106,21 a mais para o modelo da Apple. Já para o preço máximo, a Apple também é a empresa que apresenta uma variação para mais - são R\$ 295,08 a mais para ter um aparelho dessa marca.

Neste quesito, é possível perceber que a Samsung possui uma leve vantagem sobre a Apple. Contudo, vale ressaltar que essas variações são relativamente pequenas quando consideramos alguns pontos importantes:

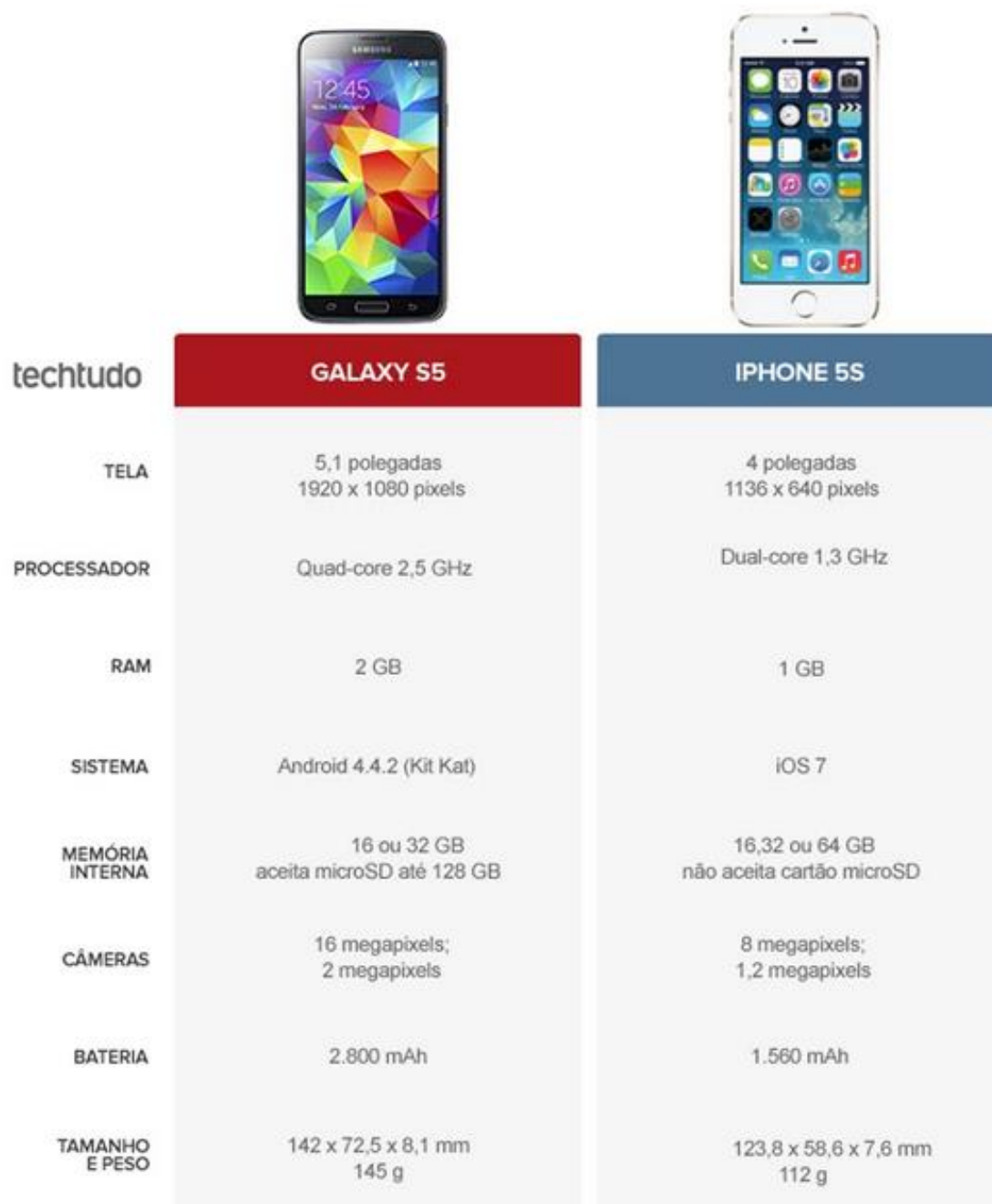
- De acordo com a pesquisas e referências bibliográficas apresentadas neste trabalho, vimos que, para a escolha do consumidor, são levados em conta uma série de outros fatores e não apenas o preço.
- Por tratar-se dos produtos top de linha das principais concorrentes de smartphone, podemos deduzir que esses produtos destinam-se às classes economicamente mais favorecidas. Por essa razão, diferença de valores como R\$ 106,21 e R\$ 295,08 podem tornar-se ainda menos relevantes.

8.2 Produtos de Qualidade

Conforme explicitado na metodologia de pesquisa, o conceito de qualidade foi trabalhado segundo a linha de que trata-se das características do produto que suportam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas dos clientes. Para isso, foram avaliados os principais recursos disponíveis em cada smartphone avaliado e se eles estão de acordo com o que há de mais avançado atualmente.

O site especializado em tecnologia Techtudo - responsável por muitas análises de recursos técnicos em diversos smartphones - apresentou recentemente um quadro comparativo entre os recursos dos top de linha da Apple e da Samsung. A seguir a comparação:

Figura 6 - Recursos disponíveis: Samsung Galaxy S5 X Apple 5s



techtudo	GALAXY S5	IPHONE 5S
TELA	5,1 polegadas 1920 x 1080 pixels	4 polegadas 1136 x 640 pixels
PROCESSADOR	Quad-core 2,5 GHz	Dual-core 1,3 GHz
RAM	2 GB	1 GB
SISTEMA	Android 4.4.2 (Kit Kat)	iOS 7
MEMÓRIA INTERNA	16 ou 32 GB aceita microSD até 128 GB	16,32 ou 64 GB não aceita cartão microSD
CÂMERAS	16 megapixels; 2 megapixels	8 megapixels; 1,2 megapixels
BATERIA	2.800 mAh	1.560 mAh
TAMANHO E PESO	142 x 72,5 x 8,1 mm 145 g	123,8 x 58,6 x 7,6 mm 112 g

Fonte: Site Techtudo (www.techtudo.com.br). Acesso em 07/06/2014.

O quadro comparativo com as principais características técnicas do produto aponta, em sua maioria, vantagens para o produto da Samsung. A tela da Samsung, por exemplo, apresenta uma maior resolução, além de ser maior - o que favorece a navegação na internet e o uso de recursos muito populares atualmente - como redes sociais e aplicativos mobile.

Ao analisar o processador, é possível afirmar que o presente no aparelho da Samsung é mais potente que o do aparelho Apple: o Samsung S5 tem um processador de quatro módulos, enquanto o do Iphone tem dois módulos. Além disso, o aparelho da Samsung apresenta também uma maior memória RAM.

Quando analisamos a questão do sistema operacional, é possível observar que o Android (sistema da Samsung) disponibiliza ao usuário uma maior quantidade de aplicativos gratuitos. O IOS (sistema operacional da Apple), por sua vez, é um sistema muito conhecido pelos usuários pelo fato de não permitir a existência de vírus.

O aparelho da Samsung também se destaca em outros quesitos: sua câmera oferece uma maior resolução e ainda tem entrada para cartão micro SD para expansão de memória – item não disponível no aparelho da Apple.

No quesito bateria, a Samsung oferece características técnicas mais potentes – item justificado por ter também recursos mais potentes. O aparelho é maior (tem uma tela maior) e também mais pesado que o concorrente.

Com estas pequenas avaliações, podemos concluir que a Samsung tem vantagem nos recursos oferecidos atualmente. Mesmo assim, por a Apple ter desenvolvido um bom trabalho de marca, ter um Iphone não era simplesmente comparar esses quesitos; era também ter um status que agregava no quesito qualidade do produto, de acordo com a definição. Isso pode justificar, por exemplo, o produto ter um preço mais alto mesmo com recursos gerais menos potentes.

8.3 Serviços de Qualidade

Para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas duas empresas envolvidas neste trabalho, serão analisados os seguintes itens, de acordo com a metodologia de pesquisa:

- Assistência técnica: o cliente consegue encontrar assistência técnica com facilidade?
- Facilidade de acesso a empresa por diversos canais: a empresa está presente em diversos canais com possibilidade de contato com o cliente?

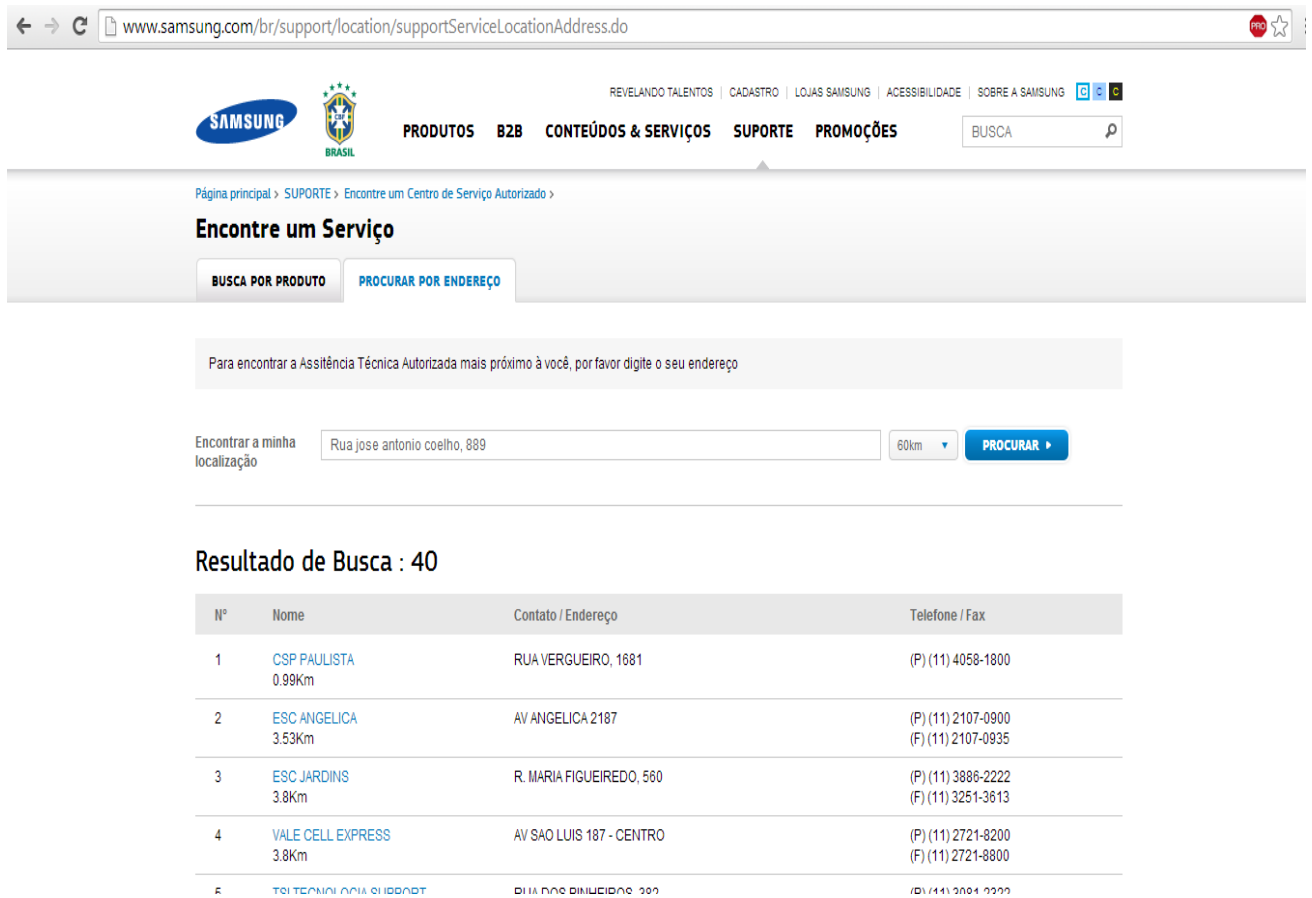
- Pontos de venda: o cliente tem fácil a pontos de vendas para adquirir o produto com facilidade?
- Acesso à informação: o consumidor tem fácil a informações sobre diversos produtos e serviços oferecidos pela empresa?
- Qualidade da comunicação: a empresa possui uma gama de canais de comunicação? Eles possuem linguagem de fácil compreensão e são atrativos para os clientes?

A seguir, a avaliação de cada um desses itens:

8.3.1 Assistência técnica

Para obter informações sobre assistência técnica para o Galaxy S5 foi relativamente simples. Primeiro porque é possível encontrar informações e endereços de assistência técnica diretamente no site da Samsung.

Figura 7 – Informação sobre assistência técnica Samsung



www.samsung.com/br/support/location/supportServiceLocationAddress.do

REVELANDO TALENTOS | CADASTRO | LOJAS SAMSUNG | ACESSIBILIDADE | SOBRE A SAMSUNG

PRODUTOS B2B CONTEÚDOS & SERVIÇOS SUPORTE PROMOÇÕES

Página principal > SUPORTE > Encontre um Centro de Serviço Autorizado >

Encontre um Serviço

BUSCA POR PRODUTO PROCURAR POR ENDEREÇO

Para encontrar a Assistência Técnica Autorizada mais próximo à você, por favor digite o seu endereço

Encontrar a minha localização Rua Jose Antonio Coelho, 889 60km PROCURAR

Resultado de Busca : 40

Nº	Nome	Contato / Endereço	Telefone / Fax
1	CSP PAULISTA 0.99Km	RUA VERGUEIRO, 1681	(P) (11) 4058-1800
2	ESC ANGELICA 3.53Km	AV ANGELICA 2187	(P) (11) 2107-0900 (F) (11) 2107-0935
3	ESC JARDINS 3.8Km	R. MARIA FIGUEIREDO, 560	(P) (11) 3886-2222 (F) (11) 3251-3613
4	VALE CELL EXPRESS 3.8Km	AV SAO LUIS 187 - CENTRO	(P) (11) 2721-8200 (F) (11) 2721-8800

Fonte: Site Samsung (samsung.com.br). Acesso em 07/06/2014

Além disso, foi possível também obter informações sobre a assistência técnica por meio de contato realizado com a Samsung via e-mail e também por Facebook.

Já no caso da Apple, a situação foi bem diferente. Ao entrar no site para obter informações sobre a assistência técnica, não foi possível localizar nenhum endereço e nenhum tipo de referência às assistências técnicas autorizadas. Ao tentar contato com o suporte online gratuito recebi a informação de que não poderia usar esse serviços, pois meu produto não está coberto na assistência técnica gratuita e que eu deveria comprar um evento de suporte.

Figura 8 – Assistência Técnica Apple

Entre em contato com o Suporte da Apple

Brasil | Português | English

Como você gostaria de obter ajuda?
Escolha uma opção de suporte para seu tópico.

Entrar em contato com a operadora
Obtenha suporte e mais informações da sua operadora.

Levar para assistência técnica
Encontre uma Revendedora Apple Store ou um Centro de Serviço Autorizado Apple (AASP) local.

Falar com o Suporte da Apple agora
Forneça seu número de telefone e o Suporte da Apple ligará para você agora.
Tempo de espera: **2 minutos ou menos**

Ver e editar detalhes

Bate-papo

Parece que seu produto não está coberto pelo Suporte técnico gratuito. Portanto, você pode precisar comprar um evento único de suporte. [Veja o status da cobertura.](#)

Solicite uma exceção.
Escolha um motivo se você deseja solicitar uma exceção de suporte ou acredita que seu problema de hardware está coberto.

Fonte: Site da Apple (www.apple.com.br). Acesso em 07/06/2014

Como não havia informações no site, houve também contato por Facebook para solicitar o endereço de uma assistência. Foi enviada uma mensagem por esse canal e, após uma semana, nenhum retorno foi dado. A empresa não oferece a possibilidade de contato por e-mail.

8.3.2 Pontos de venda

Os aparelhos iPhone 5s e Galaxy S5 podem ser encontrados facilmente nas principais redes varejistas do Brasil. É possível observar, no entanto, que o aparelho da Apple apresenta algumas restrições a alguns pontos de venda. Por enfatizar um posicionamento de marca voltado para um público mais elitizado, o aparelho não é

disponibilizado em lojas varejistas conhecidas por vender produtos a preços baixos - como Casas Bahia, por exemplo. Já a Samsung disponibiliza seu aparelho também nesses pontos de venda.

Logo quando a Apple começou a vender os aparelhos iPhone, era muito mais difícil encontrá-los. Esses aparelhos eram vendidos apenas em lojas da marca Apple e em algumas operadoras de celulares. Atualmente, o acesso ao aparelho nos pontos de venda é mais diversificado.

No caso da Samsung, é possível observar o caminho inverso. No início da venda de aparelhos da linha Samsung Galaxy, era possível encontrá-los nas principais redes varejistas do Brasil. Atualmente percebe-se uma tendência da marca em trabalhar pontos de venda próprio da Samsung - como stand em shoppings. Essa é uma estratégia para agregar ainda mais valor à marca e competir diretamente com a Apple - sua maior concorrente no ramo de smartphones no momento.

Além das lojas físicas, os dois modelos de smartphones podem ser facilmente encontrados em lojas virtuais pelos mesmos preços das lojas físicas.

8.3.3 Qualidade da Comunicação e Acesso à informação

Para este tópico, foi avaliado se o consumidor possui fácil acesso a informação sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa e a qualidade dessas informações. O objetivo dessa avaliação é gerar um panorama geral sobre quais os canais que a empresa utiliza para disponibilizar informações e se as informações são de fácil acesso e compreensão.

8.3.3.1 Canais de Comunicação Apple

Para disponibilizar informações oficiais sobre produtos e serviços a clientes, a Apple disponibiliza a versão brasileira de seu site, redes sociais e atendimento via telefone para dúvidas.

Para este tópicos, foi analisada a qualidade das informações disponíveis nos sites e redes sociais. O atendimento via telefone será tratado em tópico posterior.

Ao acessar o site da Apple, uma das características que logo chama a atenção do consumidor é o visual. Tal ponto, além de atrair os olhares, é totalmente condizente com o posicionamento assumido pela marca de possuir a melhor interface gráfica entre todos os concorrentes.

Figura 9 - Interface Gráfica - Site Apple



Fonte: Site de Apple (apple.com.br). Acesso em 20/06/14

Ao navegar pelo site e acessar a aba específica para o iPhone, é possível observar que são disponibilizadas informações sobre os produtos com os recursos oferecidos - sempre focando a questão visual - aplicativos disponíveis, informações sobre compra de outros aplicativos por meio da Apple store e as especificações técnicas do produto. Quando trata-se da questão de suporte, o site auxilia o cliente em questões de usabilidade geral para que ele mesmo consiga resolver problemas como sincronização de contatos e outras questões relacionadas ao uso de mensagens e recursos como o Facetime, por exemplo. Sempre explorando muito os recursos visuais, não há nenhum tipo de suporte ou link com ferramentas para o contato direto com o cliente.

Figura 10 - Página específica para o iPhone



Fonte: Site da Apple (apple.com.br). Acesso em 01/07/2014

Já nas redes sociais pode-se dizer que a comunicação da Apple com seus clientes é um pouco confusa. Um dos maiores pontos de confusão é o fato de não ser possível saber de cara em quais redes sociais a Apple está presente, já que isso não é divulgado no site e também foi difícil encontrar informações sobre essa questão. Após algumas pesquisas, foi identificada a presença da Apple no Facebook. Isso poderia ser uma solução, pois é difícil imaginar que uma empresa desse porte não esteja presente nas redes sociais. Mais isso, porém, gerou mais dúvidas e problemas. O fato é que a Apple tem pelo menos duas páginas no Facebook, mas em uma primeira visita não é possível ter certeza se trata-se de páginas oficiais ou de usuários que sentiram falta de um espaço oficial e resolveram criar, eles mesmos, as páginas. Como o site e nenhuma outra forma de comunicação pesquisada remete às redes sociais, em um primeiro momento fica difícil saber o que procurar. Somente após examinar o conteúdo de cada página foi possível identificar qual página era a oficial.

Outro ponto observado na questão das redes sociais é que o layout das páginas não foi trabalhado (como no site) e nem customizado de nenhuma forma visando atender o cliente. Tratam-se de páginas sem nenhum tipo de preparação para interação. A página oficial, inclusive, não permite que sejam enviadas perguntas por *inbox* e nenhum tipo de

interação no mural. A página oficial possui um pouco mais de 12 mil seguidores e sua última atualização ocorreu em outubro de 2013. Nesse sentido, a Apple deixou a desejar no quesito informação e relacionamento com o cliente.

Figura 11 - Página Oficial da Apple no Facebook



Fonte: Facebook (facebook.com). Acesso em 01/07/2014

Enquanto isso, a página não oficial da Apple - que pode confundir muitos usuários - possui mais de 150 mil seguidores e é atualizada constantemente com assuntos de interesse geral para os clientes da marca.

Figura 12 - Página não oficial da Apple no Facebook



Fonte: Facebook (facebook.com). Acesso em 01/07/2014

8.3.3.2 Canais de Comunicação Samsung

Para disponibilizar informações oficiais sobre produtos e serviços a clientes, a Samsung também disponibiliza a versão brasileira de seu site, redes sociais e atendimento via telefone para dúvidas.

Neste tópico, assim como foi feito no tópico anterior, foi analisada a qualidade das informações disponíveis nos sites e redes sociais. O atendimento via telefone será tratado em tópico posterior.

Ao acessar o site da Samsung, vimos que por meio do menu "produtos" é fácil identificar uma aba específica para o smartphone Samsung Galaxy S5. Para reforçar ainda mais a visualização, a Samsung disponibiliza um banner para por em destaque um dos produtos mais importantes do seu portfolio no momento. Podemos observar

também um site com layout visualmente agradável, mas sem a sofisticação aparente no site da Apple.

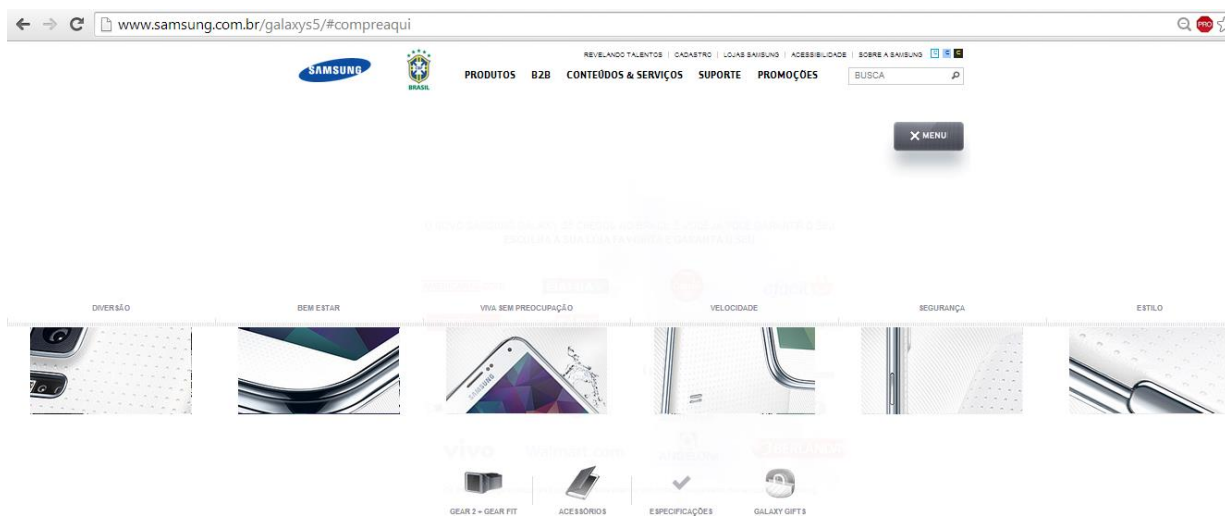
Figura 13 - Home do site da Samsung



Fonte: Site Samsung (samsung.com.br). Acesso em 01/07/2014

Ao acessar o site, é possível encontrar uma gama satisfatória de informações disponíveis sobre os produtos e principais serviços. Em um menu criado exclusivamente para falar sobre o smartphone, é possível obter conhecer as características, ficha técnica e outras informações sobre o produto que não apenas descrevem o que ele tem, mas também tentam demonstrar como o produto agrega valor para aqueles que o utilizam.

Figura 14 - Menu Samsung Galaxy S5



Fonte: Site da Samsung (samsung.com.br). Acesso em 01/07/2014

A presença da Samsung nas redes sociais também é ostensiva e acontece por meio de diversos canais. Entre eles podemos destacar o Facebook e o You Tube.

Ao pesquisar a página da Samsung no Facebook é possível encontrar diversas páginas diferentes mas, ao contrário do que acontece na Apple, isso não trouxe dificuldades na hora da pesquisa. Isso porque a divisão feita pela empresa foi de fácil compreensão - existe página somente para tablets, outra apenas para o mercado *mobile* etc.

Na página da Samsung no Facebook para celulares e smartphones, por exemplo, foram criados recursos exclusivos para facilitar o relacionamento com os clientes. Dentre as opções da página, existe o item chamado "Suporte Samsung". Trata-se de um espaço específico para ter acesso às dúvidas de diversos clientes, assim como serve como um espaço direto para deixar sua pergunta.

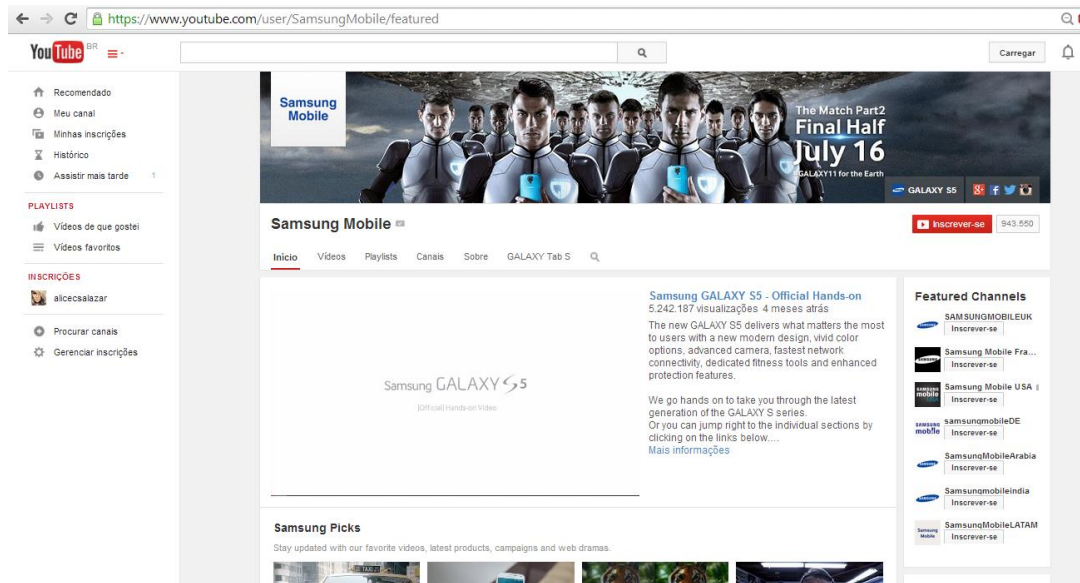
Figura 15 - Espaço exclusivo de relacionamento Samsung no Facebook



Fonte: Facebook Samsung (www.facebook.com/samsungbrasil). Acesso em 01/07/2014

Foi possível observar também que o canal da Samsung no You Tube é atualizado constantemente e conta com informações gerais que são muito úteis para que o consumidor saiba mais sobre os seus produtos, recursos e tenha autonomia para usá-los. Apesar de não ser um canal específico para smartphones, é fácil perceber que há um grande destaque para vídeos sobre o Samsung Galaxy S5. O canal da Samsung no You Tube possui mais de 940 mil seguidores e os vídeos, na maioria dos casos, são disponibilizados em inglês.

Figura 16 - Página da Samsung no You Tube



Fonte: You Tube (www.youtube.com/samsungmobile). Acesso em 01/07/2014

Ao pesquisar um pouco mais, foi possível encontrar uma página da Samsung no Twitter. Porém, para o público brasileiro torna-se ainda mais difícil - já que toda a página está em um idioma oriental - provavelmente coreano. Com isso, o Facebook e o You Tube tornam-se as principais ferramentas de comunicação com o público brasileiro.

8.4 Funcionários solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato

Para avaliar este item, foi usada a tática do cliente oculto. Desta forma, uma pessoa que tinha por objetivo avaliar o atendimento prestados aos clientes - verificar se os funcionários são solícitos, disponíveis, ágeis e gentis nos canais de contato - por meio do 0800, e-mail e redes sociais, entrou em contato com as duas empresas avaliadas (Apple e Samsung) em cada um desses pontos.

Conforme já explicitado na metodologia de pesquisa, os itens avaliados foram os seguintes: o tempo que foi necessário para ser atendido; o tempo de atendimento; sentimento de acolhimento e se dúvida foi respondida.

Para isso, foram feitas duas questões idênticas em todos esses canais: onde seria possível encontrar assistência técnica para o aparelho solicitado e se este aparelho é compatível com o produto Sony Smart Watch 2 . Seguem as análises abaixo.

8.4.1 Análise Apple

Ao iniciar a procura por informações do atendimento da Apple, foi constatada a primeira surpresa: a empresa, além da pouca presença nas redes sociais (conforme vimos no tópico no anterior), também não disponibiliza para seus clientes nenhum tipo de atendimento via e-mail. O cliente oculto tentou localizar essa forma de contato por meio do site oficial da empresa bem como por ferramentas de busca, porém sem sucesso.

Dada essa constatação, o cliente oculto partiu para a segunda etapa: a análise o atendimento por meio das redes sociais. Nesta etapa, o cliente oculto entrou em contato pela única página oficial da Apple e enviou as duas perguntas citadas acima em mensagens distintas. Vale ressaltar que, como a Apple não tem nenhum tipo de customização para o cliente, foi enviada mensagem inbox normal para a Apple.

A pergunta sobre a compatibilidade com o Sony Smart Watch 2 foi respondida 45 minutos depois de enviada. Na resposta, a Apple afirma que o produto não é compatível com o relógio em questão, bem como não há compatibilidade com nenhum outro acessório que não seja da própria Apple. A resposta veio de forma rápida, simples e direta.

Já a pergunta sobre a onde seria possível encontrar assistência para o aparelho iPhone 5s não recebeu nenhuma resposta até o momento. Vale ressaltar que a mensagem foi enviada no mesmo dia e praticamente no mesmo horário que a pergunta citada acima. As duas perguntas foram enviadas há cerca de 2 semanas para a empresa.

A última etapa da avaliação consistiu no contato do cliente oculto com o canal 0800 da Apple. Para conseguir falar com o atendente, o tempo de espera foi de quase 15 minutos - considerado alto de acordo com as leis do serviço de atendimento ao consumidor. Ao conseguir falar com a atendente, ela forneceu a mesma resposta dada pelas redes sociais: não há compatibilidade com nenhum outro acessório que não seja da própria Apple. Quando perguntada sobre a assistência técnica, a atendente fez algumas perguntas sobre o aparelho em questão e declarou que a Apple não fornece assistência técnica para aparelhos com mais de um ano de uso. Nesse caso, o cliente pode procurar assistência por sua própria conta.

Pelo atendimento por telefone, o tempo de atendimento total foi de cerca de 25 minutos. A atendente foi solícita, educada e paciente para responder a todas as questões. Contudo, o sentimento de acolhimento deixou a desejar pois a empresa não atendeu de forma positiva a nenhuma das necessidades e questionamentos do cliente oculto.

Outro ponto importante a ser observado é que provavelmente a Apple não possui nenhum controle sobre quais clientes entram em contato com ela, quais as dúvidas que eles possuem etc. Ou seja, a empresa não possui nenhum tipo de banco de dados ou software para gestão do relacionamento com o cliente. Isso porque o mesmo cliente oculto fez a mesma pergunta em canais diferentes da empresa e essa atitude não foi identificada em momento nenhum.

8.4.2 Análise Samsung

Ao iniciar o contato com a Samsung, foi observado um quadro um pouco diferente ao existente na Apple. O cliente oculto começou seu contato com a empresa por meio do e-mail. Para entrar em contato com a Samsung por e-mail, é necessário acessar o site da empresa. Pelo site, o cliente é direcionado a preencher algumas informações que servem como filtro para direcionar melhor o cliente de acordo com a dúvida que ele possui e o tipo de aparelho sobre o qual deseja informações.

Figura 17 - Contato por e-mail com a Samsung

Suporte Técnico por E-mail Tentar solucionar através do nosso Chat Online

[Passo 1 : Diga-nos seu problema](#) > [Passo 2 : Consulte o FAQ](#) > [Passo 3 : Enviar e-mail](#)

Selecione o problema do seu produto

1. Tipo

- Celulares
- TV & AV
- TV
- Blue-ray
- Home Theater
- DVD
- Wireless Audio with Dock
- Mini System

2. Detalhe

- Smartphones
- Tablet
- Telemóveis
- Galaxy Camera
- Outros

3. Número de modelo

Classificar por: A para Z

- Galaxy 3
- Galaxy 5
- Galaxy S51
- Galaxy Ace
- Galaxy Ace 2

< ANTERIOR PRÓXIMO >

[Precisa de ajuda para encontrar o número do modelo?](#)

Tópico

- Acessórios e Bluetooth
- Aplicativos
- Atualização de Software
- Audio
- Backup e Restauração
- Bateria

PRÓXIMO >

Fonte: Site da Samsung (samsung.com.br). Acesso em 01/07/2014.

O cliente oculto preencheu o questionário acima e forneceu alguns dados pessoais de contato. Ele fez o mesmo procedimento duas vezes - um para cada pergunta distinta. A resposta para as duas perguntas chegou por e-mail cerca de 48 horas depois de terem sido realizadas. Para a questão da assistência técnica, a Samsung enviou o link do site para que o cliente pudesse consultar o endereço de todas as assistências técnicas disponíveis no Brasil. Já com relação a compatibilidade com o Sony Smart Watch 2, a empresa declarou que não pode garantir a compatibilidade de seu smartphone com produtos de outras marcas.

Para o contato com a empresa via redes sociais, o cliente oculto usou o Facebook como forma de enviar as duas perguntas. Vale ressaltar que, conforme visto anteriormente, a Samsung disponibiliza via Facebook uma ferramenta de relacionamento customizado

para os clientes entrarem em contato. Novamente o cliente oculto enviou as duas perguntas via rede social ao mesmo tempo.

Cerca de 48 horas após ter enviado os questionamentos via Facebook, o cliente oculto recebeu dois telefonemas da Samsung: um para esclarecer cada pergunta. Com relação a compatibilidade com o Sony Smart Watch 2, o atendente afirmou que consultou a área de engenharia da Samsung e que o smartphone não é compatível com o acessório. Porém, ele demonstra conhecimento sobre os recursos oferecidos pelo acessório da Sony e propõe o uso de outros aplicativos/acessórios que podem ajudar a suprir o desejo do consumidor.

O outro telefonema recebido - por outro atendente diferente do que falou sobre o acessório da Sony - esclareceu as dúvidas com relação a identificação de uma assistência técnica. A atendente pergunta em qual região deseja receber a assistência, consulta os locais disponíveis e fornece o endereço mais próximo ao desejado pelo cliente oculto.

Outro ponto interessante do atendimento via Facebook foi que, 24 horas após as informações terem sido passadas, a Samsung enviou um e-mail com uma pesquisa de satisfação para que o cliente respondesse. Algum tempo depois, a Samsung ligou para o cliente novamente para se certificar de que a pesquisa chegou em seu e-mail e solicitar que o cliente a respondesse.

Por último, o cliente oculto partiu para o contato via 0800 da Samsung. Para conseguir falar com um atendente, o tempo médio de espera foi de cerca de cinco minutos. Ao solicitar informações sobre assistência técnica, a atendente - muito solícita - consultou na hora o local mais indicado para o cliente. Já com relação a compatibilidade com o Sony Smart Watch 2, a atendente não soube responder e transferiu a ligação para o setor de dúvidas. Nesse outro setor, o atendente pediu para aguardar um instante e depois voltou com a informação de que a Samsung não poderia garantir compatibilidade com aparelhos de outras marcas.

No caso da Samsung, vale ressaltar que todos os atendentes foram educados e responderam as perguntas feitas em um intervalo razoável de tempo. Contudo, nota-se a falta de padronização entre o atendimento em diferentes canais, além da falta de sincronia entre todos os canais disponíveis pela empresa.

9. Conclusão

O presente trabalho teve por objetivo analisar se as empresas do ramo de eletroeletrônicos selecionadas para esse trabalho e consideradas representativas deste setor – Apple e Samsung - seguem na prática as estratégias de relacionamento amplamente difundidas e mostradas neste trabalho no referencial teórico.

Para realizar este trabalho, primeiro foi feita uma pesquisa bibliográfica e de dados atuais para construir um cenário sobre as possibilidades existentes para se criar estratégias e estreitar relacionamento com os clientes para, quem sabe, fidelizá-los. Em seguida, foi feita uma análise sobre quais desses recursos as empresas selecionadas utilizam e como eles estão presentes no dia a dia dos clientes.

Ao analisar o comportamento da Apple perante os quatro itens que foram considerados essenciais - de acordo com a pesquisa realizada pela consultoria Shopper Experience para ter o respeito do consumidor - é possível afirmar que a Apple possui preço próximo de seu principal concorrente (porém sempre um pouco mais alto), tem um produto também reconhecidamente de qualidade, mas deixa a desejar em alguns pontos do item serviços de qualidades - que são de extrema importância para se manter um bom relacionamento com o cliente. Apesar de ter atendentes educados e gentis em seu atendimento, eles por si só não conseguem ajudar a melhorar o relacionamento com os clientes com o geral - pois manter esse relacionamento parece não ser o foco da Apple no momento.

Através das análises realizadas neste trabalho, pode-se afirmar que a Apple é uma empresa muito mais focada na parte de vendas do que, de fato, em manter o relacionamento. Prova disso pode ser observado no fato de a empresa investir muito em sua comunicação com o cliente por meio do *layout* de seus produtos e na parte visual de sua comunicação gráfica e online, enquanto não oferece nenhum tipo de assistência técnica para clientes que possuem um iphone há mais de um ano, por exemplo. Outro ponto importante e que deve ser destacado é o fato de que a empresa tem uma fraca presença nas redes sociais e, das duas perguntas feitas pelo Cliente Oculto via Facebook, uma ficou sem nenhum tipo de resposta.

Já no caso da Samsung, foi possível observar que a empresa oferece um smartphone também considerado de qualidade e por um preço um pouco menor do que a

concorrente. Quando entra no quesito serviços de qualidade sua superioridade com relação a principal concorrente é facilmente observada. A empresa possui ainda atendentes solícitos e gentis - que surpreenderam o Cliente Oculto ao ir atrás de informações extras que ajudariam a atender às suas necessidades.

A Samsung investe não somente nas vendas mas também possui mais ferramentas de comunicação e relacionamento com os clientes. A empresa fornece e informa o consumidor sobre possibilidade de assistências técnicas, tem a preocupação em responder dúvidas mais técnicas (como compatibilidade com dispositivos de outras marcas) e ainda sugeriu alternativas para atender ao desejo do Cliente Oculto. Sua presença nas redes sociais também merece destaque, já que a companhia criou uma aba customizada em seu Facebook somente para receber dúvidas dos clientes. Ainda falando da Samsung, outro ponto que chamou a atenção foi o fato de, após o atendimento prestado, a empresa ligar novamente para o Cliente Oculto e solicitar que ele respondesse uma pesquisa sobre sua satisfação com a qualidade do atendimento prestado.

Outro ponto importante observado é que nenhuma das duas empresas analisadas possuem nenhum tipo de banco de dados/sistema ou histórico de relacionamento com o cliente. Isso pode ser afirmado pois o mesmo Cliente Oculto entrou em contato com as duas empresas por meio de diversos canais realizando as mesmas perguntas. Em todos os atendimentos, o Cliente Oculto forneceu seus dados pessoais e do aparelho. Em cada canal de atendimento o cliente recebeu atendimento “desintegrado”, ou seja, em nenhum momento foi detectado que aquele cliente já havia feito contato pouco tempo antes realizando a mesma pergunta.

Dadas as observações acima e outras informações constatadas na análise dos dados, é possível observar por meio desta análise que as principais empresas do ramo do smartphone não utilizam todos os recursos do marketing de relacionamento com o objetivo de tornar o atendimento integrado e fazer com que cada cliente seja único para a organização. Contudo, não é possível afirmar que esta conclusão seja uma realidade válida para todo o mercado em geral. Para isso, seria preciso fazer um estudo mais amplo e profundo sobre os diversos mercados de atuação existentes, as ferramentas e estratégias utilizadas.

10. Bibliografia

BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

BROWN, Stanley A. CRM Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001. (original inglês,2000).

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DAVIDS, Meryl. How to avoid the 10 biggest mistakes in CRM, Journal of Business Strategy, 1999.

GREENBERG, Paul. CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001. (Original em inglês,2001)

HUGHES, Arthur M. Database marketing estratégico. São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo, Person, 2006

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

MARINHO, Patricia. Diário Comércio e Indústria. Publicado em 14/11/2002

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do Cliente. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 1992

MEDEIROS, Plinio. A Importância do Marketing de Relacionamento nas Mídias Sociais. TecnoCrata Digital. 2011. Disponível em <http://www.tecnocratadigital.com.br/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-nas-midias-sociais/>. Acesso em 22/03/2014

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais - 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009

MMA. Mobile Marketing Association. Introduction to Mobile Coupons. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf>> Acesso em: 23/03/2014

PRASS, Ronaldo. Entenda o que são os 'QR Codes', códigos lidos pelos celulares. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>. Acesso em 23/03/2014

Portal de Notícias G1. Embalagens de Coca-Cola Zero darão música para ouvir em app. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/08/embalagens-de-coca-cola-zero-darao-musica-para-ouvir-em-app.html>. Acesso em 23/03/2014.

Portal do Administrador. Justificando Programas de Fidelidade através de Modelagem Econômica: Isso é possível? Disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/justificando-programas-de-fidelidade-atraves-de-modelagem-economica-isso-e-possivel/4390/> Acesso em 16/04/2014

Portal Reclame Aqui. Busca por Programas de Fidelidade. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=programa+de+fidelidade>. Acesso em 27/04/2014

POSER, D.V. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para as empresas vencedoras. São Paulo. Manole, 2005.

RAPP, Stan; COLINS, Tom. Maximarketing: os vencedores. São Paulo: Makron Books, 1994.

RODRIGUES, Alexandre Medeiros. Uso de Data Mining para alavancagem do Serviço ao Cliente. Portal Tecnológica.1998. Disponível em: <http://www.rslima.unifei.edu.br/download1/crm.pdf>. Acesso em: 22/03/2014.

Shopper Experience. Pesquisa Respeito 2013. Disponível em: <http://www.shopperexperience.com.br/DaVinci/site/arquivos/CM187.pdf>. Acesso em 20/05/2014.

SCHILLER, J.; VOISARD, A. Location Based Services. Disponível em http://fromto.hig.se/~bjg/Bookreview-Prod_GI_05_2005.pdf. Acesso em 23/03/2014

TOZZONI-REIS, Marilia Freitas de Campos. Metodologia de Pesquisa. Curitiba: IESDE BRASIL AS, 2010.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio (Organizador). Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. São Paulo, Atlas, 2010.

Anexo

Pesquisa realizada pela empresa Shopper Experience