

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

MBA EM MARKETING E VENDAS

MARCELA MARZULLO DE OLIVEIRA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LG
ELETRONICS

Porto Alegre

2011

MARCELA MARZULLO DE OLIVEIRA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES : UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LG
ELETRONICS

Projeto apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação na disciplina de capacitação para o estudo de caso em Marketing e Vendas.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Gutterres.

Porto Alegre

2011

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da empresa.	12
Figura 2.: Estrutura de compras para as situações organizacionais de compras.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo de relacionamento dos entrevistados com a empresa LG.....	34
Gráfico 2: Frequência esperada de visitas do fabricante..	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Classificação dos respondentes quanto à importância de aspectos relevantes a escolha da marca.....	36
Tabela 2: Classificação dos respondentes quanto satisfação com relação a LG de aspectos relevantes a escolha da marca.	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Importância do Marketing	16
2.2 Marketing de relacionamento	18
2.3 Canais de Marketing:	21
2.4 Decisões de compra organizacional:	23
2.5 Fidelização de clientes:	26
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	29
3.1 Métodos de pesquisa:	29
3.2 Delimitação da população e amostragem:	30
3.3 Coleta de informações:	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Análise e interpretação dos dados:	32
4.1 Limitações do método e estudo:	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

APÊNDICE A – MODELO PROPOSTO DO QUESTIONÁRIO 44

INTRODUÇÃO

As empresas hoje devem buscar estratégias para sobreviver ao mercado dinâmico que estamos vivendo com a globalização. A exigência dos consumidores, o fácil acesso à informação, a evolução tecnológica e a economia favorável, fazem com que a competitividade aumente e que novas empresas entrem no mercado com estratégias bem agressivas.

É importante acompanhar essa tendência de mercado, usar de novas ferramentas para garantir a sobrevivência, a competitividade e a constante busca pela fidelização de clientes. As empresas devem ter uma equipe qualificada e capaz de compreender o mercado, trazer as informações e tomar ações eficazes para responder a tempo e de forma satisfatória as expectativas dos consumidores.

O mercado de ar condicionado central é extremamente técnico e dominado por empresas já conhecidas e tradicionais, com uma longa trajetória no setor. Por ser um mercado muito técnico e específico, existem três pilares fundamentais que fazem parte deste mercado, que são os fabricantes, projetistas e os instaladores de ar condicionado.

Ao ingressar neste novo mercado, além da preocupação com a grande concorrência a empresa deve se consolidar como marca, como fabricante e para isso é importante conquistar a confiança dos formadores de opinião e depois buscar a fidelização destes clientes que são fundamentais na decisão pela marca.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado de ar condicionado pode ser basicamente dividido em dois, residencial (splits e equipamentos de janela) e grandes centrais de condicionamento de ar mais indicadas para construções maiores. A LG sempre esteve presente no mercado residencial com sua linha de splits e aparelhos de janela, que são produtos já conhecidos e consagrados, o que está coerente com a atuação da empresa e como é vista pelo mercado.

Já o segmento de ar condicionado de grande porte, sempre foi dominado por quatro grandes e tradicionais empresas do setor que estão no mercado há muitos anos. Hoje, como é um mercado em expansão e de visível crescimento, muitos novos entrantes estão tentando ingressar e conquistar seu espaço neste mercado. Pela sua complexidade e grande engenharia envolvida, este mercado possui três pilares importantes, os fabricantes de equipamentos, os projetistas e os instaladores.

Os clientes finais, usuários dos equipamentos e do sistema primeiro buscam a um projetista para definição de carga térmica, análise da melhor solução e demais particularidades de um projeto de ar condicionado. O projetista é fundamental para a definição do instalador e da marca, pois como ele inicia a concepção do projeto junto com seu cliente, ele se torna também um consultor e junto com o instalador um influenciador na decisão e processo de compra dos equipamentos.

O projetista e o instalador têm um contato com o cliente final muito antes de chegar a hora da compra dos equipamentos. Durante este tempo, acabam desenvolvendo uma relação de confiança e a opinião de ambos passa a ter um peso grande na decisão do cliente, pois poucas vezes o cliente já teve alguma experiência com este tipo de equipamento e também não possui conhecimentos técnicos e específicos que permita tomar a melhor decisão.

De forma geral, todos os fabricantes trabalham intensamente estes dois canais, projetista e instalador, tentando aproximá-los e mantê-los fiéis a marca. Apesar de serem clientes indiretos, são fundamentais para os fabricantes porque trabalham com um produto de vida útil muito grande, cerca de 20 anos, o que faz com que as compras de um mesmo cliente não sejam recorrentes e a busca de novos clientes seja diária. Sem o auxílio destes parceiros não seria possível alcançar todo o mercado de ar condicionado, mesmo com uma grande equipe de vendas.

A LG, que iniciou em 1947 na Coréia do Sul, atua em diversos seguimentos como químico, energia, telecomunicações, maquinaria, metais, finanças, serviços e produtos eletrônicos. Está presente em 53 países e possui mais de 177 mil funcionários em todo o mundo.

No Brasil a LG está presente a cerca de 10 anos com a empresa LG Electronics, que é a maior empresa do grupo. Inicialmente veio como uma empresa com vendas voltadas para o varejo com produtos de linha branca, linha marrom e celulares. Em 2008 inicia um novo segmento com ar condicionado de grande porte voltado para o mercado organizacional, saindo um pouco do mercado residencial. Com um novo modelo de negócio já estabelecido, diferente do modelo varejista da empresa, a LG começa a investir no mercado organizacional, montando uma estrutura diferenciada, como um novo modelo de negócio e amplia a gama de produtos trazendo também para o Brasil em 2010 soluções em energia.

Entendendo melhor como o mercado de ar condicionado funciona é possível compreender o problema da LG e o objetivo deste trabalho. A LG é uma empresa tradicionalmente fabricante de produtos eletrônicos para uso pessoal e residencial e não uma empresa de soluções em climatização. Quando a LG ingressa neste novo mercado algumas barreiras surgem como, por exemplo, conquistar a credibilidade do mercado, vencer o preconceito por não ser um fabricante tradicional do setor e também o mesmo interesse de outras grandes

empresas no mesmo setor, fazendo com que atualmente o número de empresas hoje no mercado seja de aproximadamente 11.

A LG entende que para entrar num novo mercado e principalmente num novo negócio para a empresa, totalmente diferente do modelo tradicional é necessário formular um modelo de negócio de acordo com o que o mercado está acostumado.

A estrutura definida pela empresa para iniciar nesse novo negócio é formada por uma equipe comercial, uma equipe técnica de aplicação e campo, uma trade marketing e uma equipe administrativa.

A matriz da LG fica em São Paulo e também conta com quatro filiais nas cidades de Brasília, Recife, Rio de Janeiro e Porto Alegre. A estrutura organizacional da empresa é formada por um Vice-presidente de Ar Condicionado B2B, um gerente geral, um gerente comercial nacional, dez gerentes de conta, sendo cinco em São Paulo, um em Brasília, um em Recife, dois no Rio de Janeiro e um em Porto Alegre. Esta equipe comercial é responsável pelo atendimento dos projetistas e instaladores.

A equipe técnica é formada por seis engenheiros de aplicação que dão suporte técnico à equipe comercial e aos projetistas, sendo que dois estão em São Paulo e os outros quatro estão um em cada filial. Também faz parte da equipe técnica mais seis engenheiros de campo, distribuídos da mesma forma que os engenheiros de aplicação que dão suporte aos instaladores em campo.

A equipe de Ar Condicionado da LG também conta com um trade marketing que auxilia em todas ações de marketing direcionadas aos negócios e clientes da equipe comercial.

A administração também teve que ser separada do restante da empresa por se tratar de uma operação, principalmente logística, muito diferente dos padrões da empresa. Existem pessoas dedicadas à equipe de Ar Condicionado nas áreas de logística, colocação e gerenciamento de pedidos e importação.

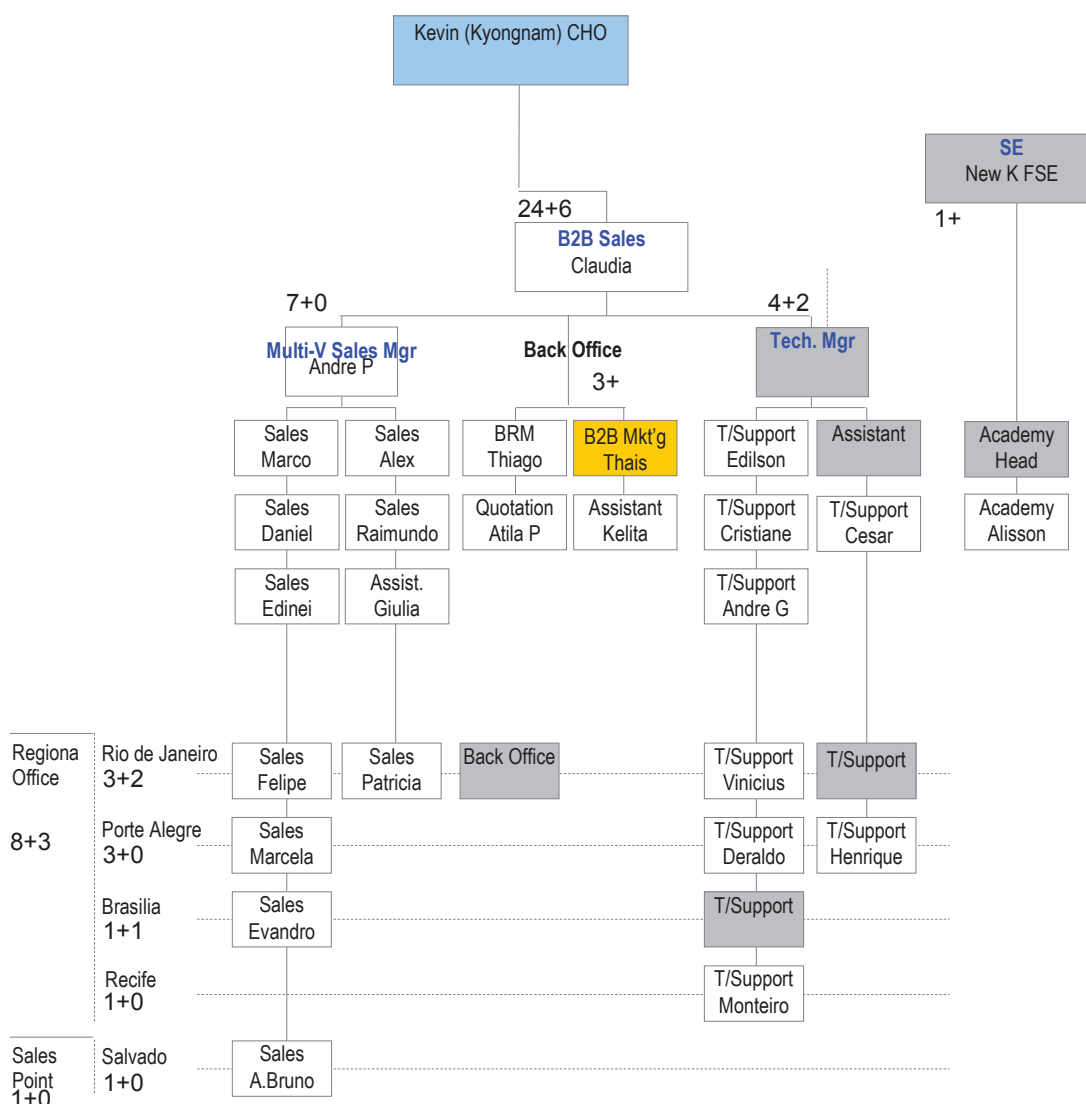


Figura 1: Organograma da empresa.

Fonte: Empresa

A estrutura física da LG conta com os escritórios comerciais e também com centros de treinamento em São Paulo e em cada filial. Nos centros de treinamentos chamados de Academia do Ar Condicionado, a LG disponibiliza de uma agenda anual de cursos de aperfeiçoamento em ar condicionado para seus parceiros. Nas academias todos os equipamentos da LG estão instalados e em funcionamento para que os clientes possam usufruir deste benefício não apenas com aulas teóricas, mas também com aulas práticas.

Para entrar no mercado e ser reconhecida como uma empresa de ar condicionado a LG sabe que é muito importante conquistar a confiança e credibilidade dos maiores formadores de opinião do setor, os projetistas e instaladores. Por isso é muito importante a fidelização destes clientes, entender o que é importante para eles e como fazer com que eles sejam influenciadores na compra por equipamentos LG.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar o que clientes indiretos da LG valorizam no relacionamento com os fabricantes e o que os torna fiéis a marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender como o marketing de relacionamento pode ajudar a desenvolver uma relação de parceria e fidelidade entre fabricante e clientes;
- Identificar quais os aspectos que auxiliam na fidelização dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ingressar num novo mercado onde já existem fabricantes consagrados e com grande credibilidade é muito difícil e exige um trabalho conjunto entre vendas e marketing. É necessário um árduo trabalho para divulgar os produtos, conquistar a confiança e credibilidade dos clientes e buscar a fidelização.

Por esse motivo é importante para a empresa conhecer o que é importante no relacionamento com o cliente e como isso pode ajudar na fidelização.

Dentro do mercado de ar condicionado existem dois tipos de clientes indiretos que são formadores de opinião e influenciadores na decisão de compra. Um deles especifica o produto nos seus projetos e com base nessa referência os orçamentos serão feitos. É muito importante ser um produto de referência, as possibilidades de venda aumentam muito. O outro tipo de cliente é o que instala o equipamento, faz toda a parte de infra-estrutura e também é muito importante na decisão da compra, pois ele inicia o relacionamento dele com o cliente final muito antes da decisão da marca dos equipamentos e quando chega a hora da compra, a opinião dele pesa muito na hora da decisão.

São esses dois parceiros que os fabricantes mantêm um relacionamento comercial, normalmente é através deles que os fabricantes ficam sabendo das novas obras e oportunidades de vendas. Para um novo entrante é muito importante ter a aprovação destes clientes e a formação de um relacionamento sólido.

Entender o comportamento destes clientes e o que é importante para eles, o que eles buscam numa parceria com um fabricante é fundamental para o sucesso da empresa e para definição das suas estratégias. Como a LG de certa forma está ingressando neste novo segmento e está buscando se firmar como uma marca de referência, este trabalho se torna muito relevante e oportuno para poder dar direção às ações da empresa no que diz respeito ao posicionamento e como se relacionar com seus clientes, buscando uma parceria que seja boa para fabricante e cliente.

Desta forma, este trabalho se torna viável e interessante para a empresa, pois é possível compreender melhor o que clientes indiretos buscam numa parceria com as empresas, como melhorar o relacionamento com esses parceiros e como torná-los clientes satisfeitos e fiéis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antigamente a visão do marketing era de promover estratégias para conquistar novos clientes, promover uma experiência com a marca, vender a idéia de um novo produto e atrair novos consumidores. A relação desse posicionamento do marketing com o departamento de vendas é que os vendedores eram cobrados a prospectar novos clientes não dando a devida atenção aos clientes que já tinham.

Os investimentos em conquistar novos clientes, criar uma relação e estabelecer um fluxo de vendas que seja interessante para o fabricante são muito altos. O que vinha acontecendo é que as empresas gastavam muito no marketing para conquistar novos clientes e não estavam se preocupando em manter os que já são fiéis.

Com o passar do tempo o marketing teve que acompanhar o andamento e as mudanças do mercado e dos consumidores. A concorrência era muito menor e depois de conquistar um cliente não precisava ter tanta preocupação em mantê-lo porque ele não tinha grandes opções, não existia tanta oferta de produtos. A situação hoje é bem diferente, se a empresa não se preocupar em manter seus clientes, não investir em marketing de relacionamento, fidelização, melhorias contínuas de processos e prestação de serviços, os clientes migram para outra marca.

A empresa perde não apenas com a venda que seria feita agora, mas também com vendas futuras a esse cliente e tudo que ele poderia gerar de negócios para a empresa. Além de ter que investir pesadamente para conquistar novos clientes substitutos.

O marketing então começou a ver que sua atuação vai muito além de passar a informação, de comunicar para o mercado sobre um determinado produto ou serviço e gerar vendas imediatas. O marketing tem que estar alinhado com todos os departamentos de uma empresa para garantir que a imagem que está sendo transmitida ao cliente é realmente real e verdadeira, porque isso que vai garantir que o cliente permaneça.

As informações acontecem em tempo real, com isto a concorrência aumenta muito, hoje quando se pensa em comprar alguma coisa, por menor que seja, é natural ir em busca de informações sobre o produto, sobre a empresa, e garantias de que o que a empresa comunica é verdade. É muito difícil apagar uma imagem negativa e um cliente insatisfeito multiplica sua opinião e experiência de forma muito mais rápida e efetiva que eu cliente satisfeito. Por isso não é tarefa fácil manter clientes e principalmente, mantê-los satisfeitos.

2.1 Importância do Marketing

Apesar das práticas de marketing e o conceito ainda experimental já existirem desde o começo da história da humanidade, junto com os primeiros comércios e práticas comerciais, o marketing como uma disciplina, como ciência de estudo é relativamente novo. Após a revolução industrial e o aumento de oferta de produtos no mercado, surgiu a necessidade de vender tudo que era produzido, a capacidade de produção aumentou muito e era necessário vender os produtos, vender as idéias e novos conceitos que estavam surgindo.

Para Kotler (1998) o conceito de marketing é a chave para as organizações atingirem suas metas, buscando ser mais eficazes do que a concorrência, integrando todas as atividades do marketing com as atividades da empresa, maximizando os resultados e dessa forma conseguir satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

O marketing atual é maneira de uma empresa ver o mercado, a necessidade do mercado e decidir quais as ações que devem tomar para atender à essas necessidades. A American Marketing Association define marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Churchill e Peter (2000) acreditam que o marketing é uma relação de troca entre as empresas e seus clientes, de forma voluntária e que traga benefícios aos dois, como em um processo de negociação, essa troca deve ser boa para os dois lados, trazendo satisfação e benefícios a ambos. Essas trocas vão muito além da compra e venda, o marketing deve estar atento ao que o mercado está querendo comprar e se antecipar aos seus concorrentes, isto é possível quando se cria um relacionamento com os clientes.

Inicialmente o papel do marketing era criar estratégias para vender produtos. A indústria criava e o mercado consumia, a oferta era muito menor que a procura, não existia muita concorrência, os consumidores não tinham muita opção. Nesse contexto o marketing tinha que ajudar a vender a produção, sem grandes preocupações em entender o que o mercado queria comprar.

Com o passar dos anos, o marketing teve adaptar-se às mudanças do mercado. A demanda continua grande, o que mudou é que o mercado tem muita opção de compra, não precisa mais aceitar o que a indústria impõe. A concorrência entre produtos iguais e substitutos é grande e para o consumidor é fácil mudar de produto caso não esteja satisfeito.

As estratégias de marketing hoje estão muito mais voltadas para entender o mercado, perceber os desejos dos consumidores e trabalhar os produtos em cima dessa percepção de mercado. Kotler (1998) também define marketing como sendo algo que começa fora da empresa e depois vem para dentro. Primeiro a empresa deve definir o mercado que quer atingir, conhecê-lo e estudar as suas necessidades, o que esse mercado quer, depois disso, vem para dentro da empresa para integrar todas as áreas focando em melhores resultados através da satisfação do cliente.

Com isso percebe-se que a atuação do marketing atualmente é muito ampla, não é mais apenas uma ferramenta para vender produto. O marketing é responsável por ir buscar no mercado informações, voltar para dentro da empresa

e em conjunto com todos os departamentos trabalhar para que essas informações tornem uma empresa lucrativa e de sucesso.

2.2 Marketing de relacionamento

Dentro deste novo mundo totalmente globalizado, as empresas estão tendo que adequar seu modelo de negócios e se adaptar a rapidez com que as informações estão circulando, o alto grau de informação que os clientes têm acesso sobre produtos e serviços, a concorrência acirrada entre competidores já antigos no mercado e os novos entrantes brigando por um espaço e investindo de forma agressiva em conquistar clientes.

Da mesma forma que as empresas, o marketing teve que evoluir junto com o mercado e acompanhar essa inversão de papéis em que antes as empresas davam a direção e o mercado acompanhava, comprava o que era imposto, hoje o mercado, ou seja, os consumidores, não estão aceitando qualquer coisa, estão fazendo valer sua opinião e sua vontade. Por isso os clientes passam a ser fundamentais para uma empresa e a função do marketing de encontrar novos clientes está se ampliando a conservar clientes.

O marketing tem a função de identificar e transformar as necessidades do mercado em informações para dar direção às empresas, dando o melhor suporte para a tomada de decisão, sempre com base no ponto de vista do cliente. Nesse novo contexto surge o marketing de relacionamento que segundo Bretzke (2000) é uma filosofia empresarial de como fazer negócios.

Para Kotler (1998) o marketing de relacionamento deve ser uma relação satisfatória, em longo prazo, entre toda a cadeia de distribuição. A construção desse relacionamento entre clientes e fornecedores pode trazer a preferência em negócios futuros e também a retenção de clientes. O marketing de relacionamento cria uma rede de marketing que segundo Kotler (1998) pode ser considerada um ativo da empresa pela importância que o relacionamento com o cliente tem nos negócios da empresa.

Uma das ferramentas do Marketing de Relacionamento é CRM – Customer Relationship Management (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente), definido por Bretzke (2000) como sendo uma ferramenta que combina a

estratégia e os processos com a tecnologia, podendo utilizar de softwares avançados que armazenam dados importantes dos clientes, coletam informações e podem até aprender sobre o comportamento do consumidor, suas preferências de compra e suas necessidades, se tornando uma ferramenta poderosa para enriquecer o relacionamento da empresa com seu cliente.

O CRM permite criar uma base de dados sobre o perfil de cada cliente com informações sobre o comportamento dos clientes o que permite que o responsável por esse cliente tome uma atitude a fim de mantê-lo próximo, como por exemplo, fazer eventos de relacionamento. Bretzke (2000) diz o uso adequado e apropriado da ferramenta do CRM pode aumentar o volume de vendas, evitar a perda e fidelizar clientes, já que pode se antecipar às necessidades dos clientes e se comunicar com eles de forma eficaz e satisfatória.

É importante não deixar que o marketing de relacionamento seja apenas uma ferramenta utilizada para descobrir informações importantes para a empresa se tornando superficial e impessoal, sem criar um elo com o cliente que é o que permite ter um relacionamento real.

Hutt e Speh (2002) ressaltam que as empresas que tem capacidade de construir relacionamento com seus clientes e manter esses relacionamentos sólidos e duradouros, têm uma vantagem competitiva muito forte em relação aos seus concorrentes, pois mantém próximo e satisfeito seu maior ativo, o cliente. Para que isso ocorra, os relacionamentos devem ser consistentes e devem permitir que haja uma troca entre empresa e cliente formando uma relação de parceria.

Ainda segundo Hutt e Speh (2002) o marketing de relacionamento tem que agregar valor tanto para a empresa como para seu cliente, tem que ser uma relação boa para ambos, uma relação que visa fazer negócios em longo prazo. Para tanto, a empresa deve mudar a filosofia de vendas que está sempre pensando em atrair novos clientes e acaba deixando de cultivar e manter os clientes que já possui.

Analisando o novo comportamento do consumidor é possível perceber a importância do marketing assumir uma nova postura. Segundo Kotler (2000) as primeiras ações de marketing estavam voltadas para captar e atrair novos clientes, os vendedores passavam a maior parte do tempo prospectando novos clientes e não se dedicavam a construir relacionamentos sólidos e consistentes com

seus clientes. É fato que a empresa gasta muito tempo e dinheiro para conseguir um novo cliente e se não investir em mantê-lo, vai acabar perdendo-o para a concorrência que também está investindo em conquistar novos clientes.

Kotler (2000) ressalta que perder um cliente representa também perder todas as vendas futuras que seriam feitas para esse cliente, vendas que podem ser incrementadas em longo prazo se for investido em um relacionamento com esse cliente. Para Kotler (2000) quando a empresa perde um cliente, deve buscar um cliente substituto, ou seja, além de perder todo o lucro que o cliente antigo poderia gerar nos próximos anos de relacionamento, ainda tem que investir em conquistar um novo cliente para substituí-lo. Existem estudos que dizem que o custo de atrair um cliente substituto equivale a cinco vezes o custo de conservar satisfeito o cliente atual.

O marketing de relacionamento pode ter sua definição ampliada para além da atração, mas também a manutenção e constante incremento no relacionamento com cliente. Complementando essa definição, a conquista de novos clientes deve sim existir, pois a empresa deve crescer, mas atrair novos clientes deve ser uma consequência das ações de marketing e o foco deve estar em solidificar seu relacionamento com os clientes e proporcionar uma experiência à um cliente indiferente que pode ser a chave para torná-lo satisfeito, fiel e leal a marca.

Quelen Brado (2005) em seu estudo sobre Marketing de Relacionamento estende a abrangência do conceito de marketing de relacionamento para além do público externo, ou seja, além dos clientes, também é a relação com o público interno, fornecedores, distribuidores e todos aqueles que de certa forma estão envolvidos na cadeia de distribuição. Toda a empresa deve estar envolvida e preocupada em atender às expectativas do cliente com o mesmo propósito de marketing e vendas, de certa forma toda a empresa deve ser vendedora e buscar se relacionar com o cliente. O sucesso de uma empresa pode estar em como ela se relaciona com o cliente e também com todos aqueles envolvidos, que direta ou indiretamente fazem parte do processo de venda.

Hutt e Speh (2002) falam sobre o marketing de relacionamento no mercado B2B. No mercado B2B o relacionamento vai além da empresa e seu cliente, que é outra empresa, o fornecedor tem que estar preparado e consciente de que ele é fundamental para que seu cliente atinja seus resultados, deve mostrar-se

preocupado e preparado para ajudá-lo a alcançar seus objetivos. É um conjunto e níveis de relacionamento que determina o sucesso e conquista do cliente final.

Complementando essa idéia, Kotler (2000) expõe algumas estratégias de sucesso para vendas, como por exemplo relacionamento e confiança, a parte vendedora deve se aproximar bastante da parte compradora e a necessidade de compreender o negócio do cliente e os negócios dos clientes dele, no mercado organizacional é muito importante que o cliente perceba que seu fornecedor está preocupado com seu negócio e quer ajudá-lo a vender e gerar lucros. Essa postura vai aumentar a confiança e a cumplicidade, o cliente entende que seu fornecedor está do seu lado e entende seu negócio.

Assim sendo, o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta importante que visa aproximar a empresa do cliente, desenvolver e manter relações duradouras e de sucesso. Além de manter um bom relacionamento com o cliente e fortalecer o elo entre empresa e cliente, é fundamental que as empresas consolidem os canais de marketing, que são a extensão da empresa e muitas vezes a empresa é vista pelo cliente final através de intermediários.

2.3 Canais de Marketing:

É comum hoje que as empresas tenham parceiros de negócio que não são os usuários finais do produto ou serviço, mas são fundamentais na decisão de compra, são formadores de opinião que podem influenciar a decisão do consumidor, os canais utilizados pelo marketing para distribuição dos seus produtos, são uma ponte entre empresa e mercado.

Para Kotler e Keller (2007) todas as organizações que de certa forma estão envolvidas no processo que faz com que os produtos cheguem até os consumidores finais, podem ser consideradas como canais de marketing. São os canais que facilitam o processo de distribuição dos produtos, fazendo com que as empresas atinjam um número maior de consumidores que não teriam como atingir se vendessem seus produtos de forma direta.

Alguns canais compram os produtos dos fabricantes e os revendem depois, essas empresas têm direito sobre os produtos, pois já adquiriram os mesmos. Também existe o canal que apenas representa a empresa, pode

negociar em nome da empresa, mas não tem direito sobre o produto negociado, pois não o comprou, está servindo apenas como um intermediário.

Segundo Churchill e Peter (2000), a distribuição de bens e serviços deve ser eficiente e eficaz, para isso o canal de marketing escolhido pela empresa deve estar alinhado e satisfazer essa condição. Completando definem o canal de distribuição como, “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”

É importante que os canais de distribuição estejam alinhados com a filosofia da empresa e estejam satisfeitos com ela, para que possam passar para os clientes finais a imagem exata de como a empresa quer ser vista pelo mercado. Kotler e Keller (2007) afirmam que todas as decisões de marketing são afetadas pelo canal escolhido e é imprescindível que canal e empresa tenham o mesmo objetivo e sigam as mesmas políticas e diretrizes.

Criar um vínculo e uma relação forte do intermediário com o produto ou serviço que ele vende para as empresas é fundamental para o sucesso de vendas de uma empresa que depende de intermediários para chegar ao consumidor final. Em algumas situações esses intermediários podem ser vistos como clientes, mesmo que indiretos, são eles que vão ligar a empresa ao seu consumidor final. Os intermediários têm um acesso maior ao consumidor final e podem ser influenciadores decisivos, sendo assim, são peças chave e são alvos de muitas empresas buscando a fidelidade, lealdade e exclusividade desses clientes indiretos.

Empresas que utilizam de canais indiretos de distribuição devem investir em relacionamento com esses canais, buscar entender o que é importante para eles, o que faz com que eles trabalhem com determinada marca. Provavelmente não é o produto em si que faz a diferença, mas um conjunto de serviços que faz com que esse cliente indireto esteja satisfeito e leve um produto ou serviço para o cliente final.

Churchill e Peter (2000) ressaltam que ao selecionar canais de distribuição, deve-se conhecer bem qual o seu mercado alvo e qual a melhor forma de atingi-lo, para poder definir o canal adequado para isso. Além disso, tem que levar em consideração na definição do canal o que é importante para o cliente e o

que o cliente entende como valor, e manter a empresa e o canal orientados para o cliente.

Para compras de bens organizacionais o canal é mais direto, com menos intermediários porque os valores, volumes e complexidade da venda são muito maiores. Mesmo que a venda seja direta entre fabricante e consumidor, as vendas organizacionais normalmente exigem serviços agregados que muitas vezes não são oferecidos pelos fabricantes, são serviços realizados por terceiros. Estes terceiros são facilitadores de vendas e muitas vezes, o canal que liga fabricante ao cliente final.

Os canais de distribuição devem ser acompanhados e administrados, mesmo que isso não seja feito pelo fabricante, o mesmo deve acompanhar o canal para não permitir outros fabricantes busquem criar um relacionamento e parceria com os canais. Churchill e Peter (2000) ressaltam a importância do gerenciamento dos canais, para manter o alinhamento entre canal e empresa e a orientação de ambos para o atendimento e satisfação do cliente.

Manter um bom relacionamento com os canais é muito importante para o sucesso das vendas e um maior alcance aos públicos-alvo. É necessário criar uma relação de confiança, onde o canal sinta que tem apoio e respaldo no fornecedor e veja o mesmo como um parceiro de negócio com objetivos comuns.

Contudo, a escolha de canais adequados, de acordo com a política da empresa, alinhados a um mesmo objetivo é fundamental para o sucesso de uma empresa, independente da forma de atuação do canal, seja direta ou indiretamente, é ele o facilitador da venda e ele tem que se sentir confortável para isso, tem que ter um relacionamento sólido com seu parceiro de negócio, dessa forma os dois, fabricante e canal, vão estar alinhados num mesmo propósito.

2.4 Decisões de compra organizacional:

Os mercados organizacionais são muito diferentes dos mercados de bem de consumo. Quando é analisado um comprador organizacional é preciso entender que as motivações de compra são muito diferentes de um comprador de bem de consumo, as decisões e estratégias de marketing devem

acompanhar as características de cada mercado e levar em consideração as particularidades de cada caso.

As compras organizacionais têm vários fatores e interesses que não dependem apenas da pessoa que está efetuando a compra. A decisão do comprador tem diferentes influências com diferentes interesses. Hutt e Speh (2002) dizem que o comportamento do comprador organizacional é muito mais um processo do que um ato ou evento isolado, o comprador organizacional segue um procedimento e tem que atender diversas especificações para efetivar a compra. Ainda completam dizendo que as compras envolvem diversos estágios e cada um deles gera uma decisão, justamente na busca em atender às especificações e solicitações que recebeu para a compra.

Situações de compras	
Estágios da compra	Compra nova
1. Reconhecimento do problema	SIM
2. Determinação das características e quantidade dos itens necessários	
3. Descrição das características e quantidade dos itens necessários	
4. Procura e qualificação dos fornecedores em potencial	
5. Recebimentos e análise das propostas	
6. Avaliação das propostas e seleção de fornecedor(es)	
7. Seleção do pedido	
8. Revisão de desempenho	

Figura 2: Estrutura de compras para as situações organizacionais de compras.

Fonte: Adaptado de B2B Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais, de Michel D. Hutt e Thomas W. Speh.

O quadro acima consegue definir bem os estágios da compra organizacional. O ponto de partida é um problema, uma nova oportunidade, que gera uma necessidade de compra, a partir dessa necessidade é iniciado o processo de compra que vai definir o que vai ser comprado, com quais características, de forma e de qual fornecedor. No quadro original o autor denomina o item 7 como sendo “Seleção da rotina de pedidos”, e ainda determina 3 tipos de situações de compras, compra nova, recompra modificada e recompra direta.

Para este estudo é interessante aprofundar apenas as compras novas, que não geram uma rotina de pedidos. Mesmo que o fornecedor tenha um relacionamento com o comprador, e que tenham uma rotina de negociações, cada negociação se comporta como um novo pedido, porque as circunstâncias,

características, quantidades e necessidades mudam muito de uma oportunidade de pedido para outro.

Hutt e Speh (2002) classificam a compra nova como o problema ou a necessidade diferente das experiências anteriores, ou seja, não pode criar uma rotina de pedidos, porque a cada etapa do processo devem ser atendidas especificações e devem buscar informações diferentes das anteriores. Churchill e Peter (2007) reforçam a afirmação acima, dizendo que a compra nova envolve ampla busca de informações e extenso processo decisório.

Churchill e Peter (2007) dizem que os envolvidos nas compras organizacionais normalmente respondem a alguma outra pessoa ou então estão representando a organização e devem buscar a solução que melhor atende às necessidades da organização, não podendo deixar que interesses pessoais interfiram na decisão de compra. Apesar dos interesses não serem pessoais, o comprador é uma pessoa e é importante que o comprador perceba a preocupação do fornecedor em ajudar a resolver seu problema, não apenas o problema que gerou a compra, mas seu problema pessoal, de fazer um bom trabalho e tomar a melhor decisão para a empresa.

Existem diferentes naturezas de compras organizacionais que vão variar de acordo com o tamanho das empresas, área de atuação e tipo de organização. Churchill e Peter (2007) descrevem 4 naturezas de compras diferentes: compra por inspeção, compra por amostra, compra por descrição e compra por contrato. Neste estudo é interessante a definição dada para compras por contratos que envolvem a negociação dos termos de um contrato de compra, como especificações do produto, preço e datas de pagamentos.

As compras por contrato também se caracterizam muitas vezes por ter um longo ciclo de vendas. São necessários vários contatos, reuniões, até que finalmente se chegue ao pedido. Este tipo de compra envolve uma consultoria, é preciso fazer uma adequação de projetos e especificações de modo a atender ao cliente da melhor forma possível, resolvendo seu problema específico.

Durante esse processo de especificações, definição de preços, prazos de entrega, etc, são avaliados vários fornecedores. Ao longo do ciclo de vendas, enquanto ocorre essa avaliação, os compradores estão balizando as propostas e os atributos dos fornecedores e é muito importante que a empresa perceba o que o seu cliente percebe como valor, qual é o seu verdadeiro problema,

para poder oferecer a melhor solução, porque cumprindo os atributos e oferecendo a melhor solução ao cliente, o preço vai ser apenas uma negociação entre ambas as partes.

É fundamental em todos os processos de compra a revisão do desempenho. O fornecedor tem que mostrar que está envolvido no processo todo e que não quer apenas tirar pedido. Nestas ocasiões é importante que toda a empresa seja vendedora, ou seja, todos os departamentos tenham preocupação com os clientes e a forma como está sendo atendido. É quando se começa a criar um relacionamento de confiança entre fornecedor e cliente.

De fato as compras organizacionais são bem diferentes das compras diretas. É imprescindível que o fornecedor busque um relacionamento com seu cliente, buscando atender às suas necessidades e resolver os seus problemas da melhor forma possível. Quando o cliente entende que tem um fornecedor que é seu parceiro, cria uma relação de confiança, aumenta a satisfação do cliente e é possível tornar esse cliente em um cliente fiel.

2.5 Fidelização de clientes:

O aumento de oferta de produtos e serviços faz com que as empresas se preocupem cada vez mais em buscar a retenção de clientes e não mais buscar apenas novos clientes. As empresas hoje buscam criar relacionamento com seus clientes, criar elos e vínculos que façam com esses clientes sejam fiéis aos seus produtos e serviços.

Kotler (1998) diz que pode custar dezesseis vezes mais trazer um novo consumidor ao mesmo nível de rentabilidade de um consumidor perdido, isso porque demora um longo período até que o consumidor chegue a um nível de compra interessante para a empresa, que comece a gerar retorno, depois de todo o investimento de atração e fidelização desse cliente. Assim, para a empresa é mais interessante reter um cliente antigo do que ir atrás de novos clientes. Ainda segundo Kotler (1998) diz que para reter um cliente, é preciso que este cliente esteja satisfeito, e define um cliente satisfeito como:

- Mantém-se leal muito mais tempo

- Compra mais à medida que empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes.
- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos.
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível ao preço.
- Oferece idéias de produtos/serviços à empresa.
- Custa menos atendê-los do que os novos consumidores porque as transações de compras já estão rotinizadas.

O cliente fiel associa a empresa a sentimentos positivos, tem confiança nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Sente-se confortável para comprar porque é estabelecido um relacionamento com clientes fiéis, clientes totalmente satisfeitos e que se identificam com a marca.

Mesmo que um cliente se sinta satisfeito com o produto ou serviço adquirido, não significa que este cliente seja fiel. A fidelização vem após a construção de um relacionamento entre fabricante e consumidor, quando para o consumidor trocar de fabricante é inconveniente, quando a mudança acarreta desconforto. Isso ocorre justamente porque o cliente precisa começar do zero, construir um novo relacionamento e reconhece o valor de um fornecedor.

Segundo Kotler e Keller (2007) existem duas maneiras de principais de fortalecer a retenção do cliente. A primeira é criar barreiras elevadas para impedir a mudança, fazer com que para o cliente seja difícil migrar para outra empresa, a segunda, considerada como melhor método, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Ainda dizem que grande parte das empresas medem satisfação pelo índice de reclamações, mas enfatizam que 96% de clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar.

Cientes insatisfeitos não só deixam de comprar como também passam uma imagem negativa da empresa para outros clientes ou possíveis clientes. Ainda mais nos dias de hoje com tantas facilidades de comunicação, com as redes sociais, a informação está cada vez mais acessível podendo ajudar a construir uma boa imagem de uma empresa ou o contrário.

As empresas hoje devem buscar focar seus esforços não apenas na venda, mas em todo o processo com que o cliente está envolvido. A solução que o cliente busca não é apenas para resolver um problema pontual e específico, o cliente busca uma solução completa que envolve a pré-venda, com consultorias para auxiliar as especificações e definições da melhor solução, a colocação do pedido, financeiro, prazos de entrega e principalmente o pós-venda. É importante o cliente entender que ele a empresa se preocupa com o problema dele, mesmo que naquele momento ele não esteja gerando uma venda, um lucro.

A maioria das empresas se preocupa em treinar sua equipe de vendas, transformando-os em excelentes negociadores e vendedores, algumas até investem em formar relacionamento com o cliente, mas vale lembrar que formar um relacionamento sólido com o cliente depende não apenas do relacionamento entre fornecedor e comprador. Toda a empresa tem que estar envolvida e com um mesmo propósito e formar uma parceria com seu cliente.

Uma ótima oportunidade de formar um bom relacionamento com o cliente é num momento que pode parecer ruim, num momento em que o cliente está com problemas com seu produto e serviço. Isso pode ser uma situação negativa, mas na verdade é uma excelente oportunidade de mostrar que a empresa está do lado do cliente, disposta a ajudá-lo a resolver seu problema.

Um cliente se torna fiel quando passa a valorizar esse relacionamento e percebe o valor de ter um parceiro de negócio e não apenas um fornecedor, quando se atinge esse nível, o custo de mudança de fornecedor é alto e o cliente não se importa em pagar mais para ter um atendimento de excelência.

Desta forma, uma empresa que se orienta para o cliente tem grandes chances de ter clientes fieis e satisfeitos. Quando todos os departamentos buscam um relacionamento com o cliente, atender às suas necessidades, auxiliar na solução de problemas, cumprem os compromissos assumidos, o cliente passa a enxergar a empresa como um parceiro, que está ao seu lado para que seus negócios e interesses tenham sucesso. A satisfação com seu parceiro de negócio e a confiança estabelecida levam um cliente a ser fiel.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo trata de apresentar o método utilizado para este estudo de caso assim como os procedimentos, técnicas, resultados e análise de dados.

3.1 Métodos de pesquisa:

Com o objetivo de se aproximar do cliente para aumentar sua satisfação e fidelidade, será utilizada como ferramenta de estudo uma pesquisa exploratória qualitativa para entender o que é importante para esse cliente, como é possível agregar valor e quais são as suas reais necessidades.

Churchill e Peter (2007) definem a pesquisa exploratória como uma pesquisa usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado, é uma pesquisa que busca com que os entrevistados falem sobre as percepções sobre um determinado assunto. Completam dizendo que a pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possam proporcionar idéias.

A pesquisa exploratória qualitativa para esse estudo é a mais apropriada por dar maiores possibilidades de avaliar a opinião dos clientes, verificar as percepções e ter uma melhor compreensão dos problemas.

3.2 Delimitação da população e amostragem:

Depois de definido o plano de pesquisa e método a ser utilizado, deve ser definida a população a ser pesquisada e depois elaborar um plano de amostragem. Os pesquisadores normalmente buscam trabalhar com uma amostra, porque muitas vezes é praticamente impossível entrevistar toda uma população.

A presente pesquisa foi feita com alguns profissionais que mantêm um relacionamento mais estreito com a LG. A amostra é não probabilística, ou seja, não permite calcular limites de confiabilidade para erros de amostragem, mas para essa ocasião é muito apropriada e pode trazer resultados bastante confiáveis.

O tipo de amostragem não probabilística escolhido para esta pesquisa é a amostra por julgamento, que segundo Kotler e Keller (2007) é selecionada pelo entrevistador conforme a sua percepção sobre a precisão dos dados fornecidos pelos membros escolhidos da população.

Foram selecionados 15 clientes considerados importantes para a empresa e de alto nível de confiabilidade nas informações.

3.3 Coleta de informações:

O método de coleta de dados utilizado foi dividido em duas etapas, onde a primeira foi uma pesquisa exploratória de observação em uma feira do segmento de ar condicionado e a segunda etapa foi aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas enviado por e-mail para os 15 entrevistados.

A parte exploratória de observação durante o evento onde parte dos clientes estava presente foi útil para entender melhor as percepções dos clientes já que foi realizada através de um contato mais próximo, onde o cliente fica mais propício a falar.

O questionário é composto de 6 perguntas abertas e fechadas, com o intuito de confirmar as informações obtidas pessoalmente. As perguntas fechadas, foram utilizadas justamente para conseguir mensurar a importância de atributos da marca que foram levantados e indicados pelos entrevistados como

sendo essenciais para um bom relacionamento com a marca, durante a fase exploratória.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados coletados.

4.1 Análise e interpretação dos dados:

Na primeira etapa foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa pessoalmente com cada entrevistado. Foram levantadas questões importantes que os próprios clientes disseram ser fundamentais para que se tenha um bom relacionamento com o fabricante. A intenção era descobrir o que tem valor para o cliente em uma relação de parceria com um fornecedor para num segundo momento mensurar essas questões que os próprios clientes disseram ser importantes.

A pesquisa foi feita durante uma feira do segmento de ar condicionado onde praticamente todos os fabricantes estavam presentes com stands, possibilitando uma diversidade de informação, atração e possibilidade de relacionamento com seus clientes. Aproveitando esse momento, os clientes foram acompanhados de perto e observados, buscando perceber com riqueza de detalhes seu comportamento.

Os fabricantes que ofereceram um conjunto de facilidades para seus clientes, como um lugar confortável e agradável, informações técnicas de

produto, pessoas tecnicamente qualificadas para receber, material técnico, brindes, todos os vendedores disponíveis para receber seus clientes, tinham os stands mais lotados.

Outra observação importante é que nestes stands os clientes passavam mais tempo, mesmo que fossem caminhar pela feira, encontrando outros parceiros, eles acabavam voltando para junto do fabricante que oferecia um maior número de benefícios e recursos em seu stand.

As pessoas vão a uma feira em busca de informação, conhecimento, novos contatos, estreitar relacionamentos, inovação, etc. Os fabricantes que conseguem perceber essa grande oportunidade e oferecem aos seus clientes o que eles estão procurando, conseguem atraí-los para seus stands e mantê-los por perto e conseqüentemente longe da concorrência.

A maioria dos clientes relatou permanecer por mais tempo no stand do fabricante com o qual possui melhor relacionamento, confiança, que ofereciam melhores benefícios e maior conforto. Também destacaram como sendo importante para que fossem atraídos para o stand a qualidade do material técnico distribuído, qualidade dos profissionais para atender e recursos disponíveis do stand.

Com relação ao stand da LG e ao que a LG estava oferecendo, foi perguntando aos clientes visitantes que permaneceram no stand por mais tempo e que visitaram todos os dias de feira o stand por um longo período, qual a percepção do posicionamento da LG, o que fazia com que ficassem mais tempo no stand, porque retornaram ao stand todos os dias e quais os aspectos que buscavam em um fabricante para ter uma relação de parceria.

Dos 15 clientes entrevistados, todos tiveram a mesma percepção em relação ao stand da LG, nos aspectos mais importantes e que mais interessam, e relataram que esses atributos ajudaram a atraí-los e mantê-los no stand por mais vezes.

Os atributos mais citados foram: qualidade e apresentação visual do stand, serviço de Buffet e área reservada aos clientes, conforto, material técnico de qualidade, possibilidade de pequenos treinamentos dentro do stand, toda a equipe presente e aí foi o grande diferencial, além da equipe de vendas, estavam presentes, as equipes de pós-venda e assistência técnica, financeiro, engenharia de aplicação, suporte a vendas, desenvolvimento de produto além da presença do

presidente da empresa, vice-presidente de ar condicionado e toda a diretoria técnica e comercial.

Os clientes se sentiram altamente prestigiados por poderem conhecer e conversar com o presidente da LG e vice-presidente de ar condicionado. Da mesma forma, sentiram confiança e transparência no posicionamento da empresa por possibilitar o contato entre cliente e fornecedor em todos os níveis em que estão envolvidos.

Em todos os relatos, os clientes disseram que a possibilidade de poder conversar, discutir problemas e ter a oportunidade de expor particularidades de suas empresas para a LG, que vão desde a concepção do produto até a entrega do produto em uma obra, foi de extrema importância para seus negócios.

A segunda etapa da pesquisa em que foi aplicado o questionário com perguntas abertas e fechadas, o foco estava em conseguir mensurar e registrar tudo que foi levantado na parte exploratória feita na feira. Os questionários foram enviados a 15 clientes cuidadosamente escolhidos, apenas 7 responderam.

Nas perguntas de 1 a 3 foram feitas perguntas abertas com a finalidade de identificar a opinião e percepção do cliente com relação ao relacionamento com a LG. As respostas serão apresentadas a seguir.

A pergunta 1 tem por objetivo saber o tempo de relacionamento do cliente com a LG, o resultado é mostrado pelo gráfico a seguir:

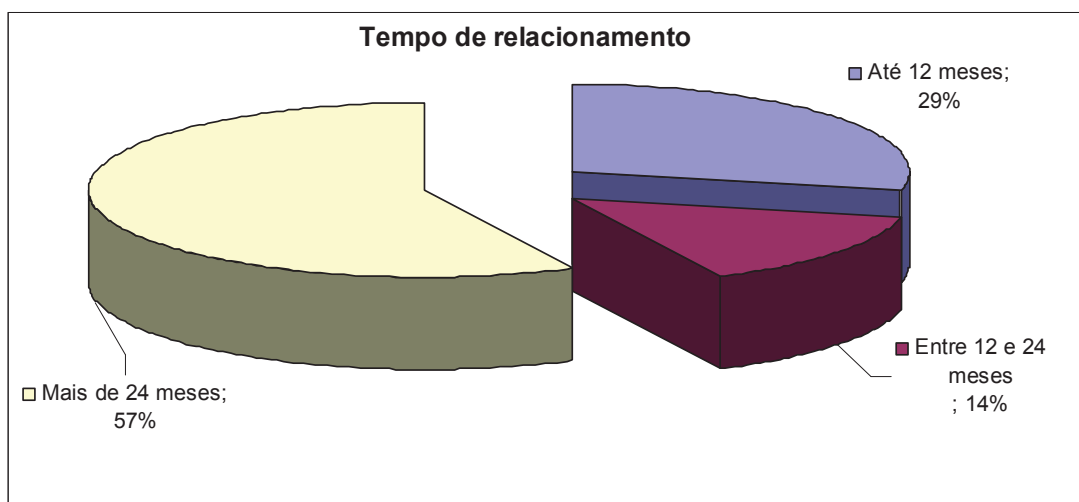


Gráfico 1: Tempo de relacionamento dos entrevistados com a empresa LG.

Fonte: Análise dos dados coletados.

O gráfico mostra que 57% dos entrevistados mantêm relacionamento com a LG há mais de 24 meses, o que é interessante para a pesquisa porque são clientes que têm um vínculo com a empresa, possuem uma experiência com todos os departamentos da empresa e seu nível de satisfação revela uma realidade de como o trabalho da LG vem sendo desenvolvido. É importante essa avaliação porque a LG é uma empresa relativamente nova no mercado e a consolidação de uma carteira de clientes é fundamental para o desenvolvimento do negócio.

A pergunta 2 foi com relação aos benefícios e dizia: Quais os benefícios que a LG oferece que mais te atraem? A seguir as respostas:

“Eficiência Energética e diversificação.”

“Produtos de boa qualidade.”

“Qualidade, preço justo e corpo técnico.”

“Reconhecimento da marca e qualidade do produto”.

“Produtos com qualidade e tecnologia de ponta. Pós venda eficiente e adequado para satisfação do cliente final. Manter a Disposição um Departamento de Engenharia para definições em Projetos Executivos. Preço competitivo diante do Mercado de Negócios”.

“Tecnologia com preço justo, variedade de produtos.”

“Design e força da marca.”

A pergunta 3 foi com relação ao relacionamento com a LG e dizia: Você acha importante os eventos de relacionamento com cliente da LG? Estes eventos e a aproximação com o fornecedor que eles proporcionam influenciam na escolha da marca? A seguir as respostas:

“Realmente entendo ser muito valioso estes encontros, pois podemos interagir com o fabricante, dizendo à ele, o que o mercado esta querendo.”

“Acho importante para aproximar do fabricante.”

“Sim, mas gostaria que houvesse mais informação técnica.”

“Sim, pois é uma forma de aumentar o vínculo com a marca e conhecer melhor as pessoas. A partir da confiança com as pessoas que nos atendem há uma maior probabilidade de indicação da marca.”

“Sim, achamos importante esse contato direto com o Fabricante dos Equipamentos, sempre atualizando as informações e adquirindo conhecimento

sobre a linha de Produtos que estão a disposição no mercado apresentando as vantagens perante os concorrentes fazendo com que os mesmos sejam oferecidos ao cliente final impondo a marca LG.”

“Não considero importante eventos específicos. Muito mais importante é o constante fornecimento de informações a respeito de novos produtos e aplicações.”

“Certamente.”

Com relação ao relacionamento com o fornecedor, a maioria dos entrevistados acha importante a possibilidade de estar próximo ao fornecedor e que essa proximidade pode sim influenciar na escolha pela marca.

Comprovando o que foi estudado na teoria, o cliente percebe a importância de ter um relacionamento com o fornecedor e não considera apenas aspectos técnicos na decisão da marca, o relacionamento do cliente com seu fornecedor em todas as áreas envolvidas no processo de aquisição do produto, é fundamental para a escolha da marca.

A pergunta 4 foi com relação à importância que os clientes dão a aspectos ligados com o relacionamento com o fornecedor: Quais os aspectos que mais relevantes na escolha da marca? Dê nota de 1 a 5, sendo 5 mais importante e 1 menos importante. Abaixo tabela com resultado:

aspectos	Notas entrevistados								Média	Menor nota	Maior nota
	5	5	3	2	5	3	4				
Prazo de entrega	5	5	3	2	5	3	4	3,9	2	5	
Pós-venda	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	
Flexibilidade financeira	4	3	2	3	3	3	5	3,3	2	5	
Qualidade e eficiência dos equipamentos	4	5	5	4	5	5	4	4,6	4	5	
Atendimento e relacionamento com o vendedor	5	4	3	4	5	4	4	4,1	3	5	
Confiabilidade	4	5	4	4	5	5	5	4,6	4	5	
Programas de incentivos à vendas	1	3	3	4	5	2	3	3,0	1	5	
Eventos de relacionamento	3	3	2	4	5	2	2	3,0	2	5	
Preço competitivo	3	5	3	5	5	3	4	4,0	3	5	

Tabela 1: Classificação dos respondentes quanto à importância de aspectos relevantes a escolha da marca

Fonte: Análise dos dados coletados.

Analisando a tabela de resultados, é possível verificar que os clientes buscam uma relação de confiança com fornecedor. Os aspectos de maior importância são aqueles que refletem uma relação de parceria, entre fornecedor e

cliente. Por se tratar de clientes indiretos, ou seja, não são os usuários finais dos equipamentos, eles buscam uma relação de parceria com o fornecedor que entenda seu negócio, suas necessidades e que dê segurança, confiabilidade e todo respaldo na relação dele com o cliente final, usuário do produto.

A pesquisa reflete exatamente o que foi visto na teoria, o marketing de relacionamento auxilia na satisfação do cliente e conseqüentemente na sua fidelização. Clientes próximos a empresa, e não apenas da parte de vendas, mas quando a empresa toda se coloca a disposição do cliente para ajudá-lo a atingir seus objetivos, são clientes mais satisfeitos.

A pergunta 5 foi com relação à satisfação dos clientes com a LG nos aspectos ligados com o relacionamento com o fornecedor: Agora com relação à LG, qual seu grau de satisfação com os itens abaixo? Dê nota de 1 a 5, sendo 5 totalmente satisfeito e 1 totalmente insatisfeito. Abaixo tabela com resultado:

aspectos	Notas entrevistados								Média	Menor nota	Maior nota
	4	2	3	3	2	4	2	3			
Prazo de entrega	4	2	3	3	2	4	2	3,3	2	4	
Pós-venda	3	2	2	4	5	3	3	3,7	2	5	
Flexibilidade financeira	4	3	4	2	3	2	1	3,2	1	4	
Qualidade e eficiência dos equipamentos	3	5	5	5	5	4	3	5,0	3	5	
Atendimento e relacionamento com o vendedor	5	4	4	5	5	5	5	5,5	4	5	
Confiabilidade	4	5	3	5	5	4	3	4,8	3	5	
Programas de incentivos à vendas	1	4	4	4	3	4	3	3,8	1	4	
Eventos de relacionamento	3	3	3	4	5	3	5	4,3	3	5	
Preço competitivo	3	3	5	2	4	4	3	4,0	2	5	

Tabela 2: Classificação dos respondentes quanto satisfação com relação a LG de aspectos relevantes a escolha da marca

Fonte: Análise dos dados coletados.

Com os resultados obtidos foi possível verificar que a satisfação do cliente com a LG nos itens atribuídos por eles próprios como os mais importantes no relacionamento com o fornecedor, foi de um cliente satisfeito a muito satisfeito. É um bom resultado e mostra que a LG está alinhada com seu cliente, porém, ainda há muito espaço a ser trabalhado e melhorado.

No geral a satisfação do cliente com a LG está no mesmo nível em que o cliente considera importante o aspecto avaliado.

Também é possível verificar que por se tratar de um mercado muito específico e técnico, os clientes tendem a ter o mesmo perfil e as respostas são muito semelhantes. Esse comportamento facilita ações de melhorias da empresa em aprimorar seu relacionamento com seus clientes, aumentar sua satisfação e buscar clientes ainda mais fiéis e leais.

A pergunta 6 foi com a intenção verificar a necessidade do cliente em estar com o fabricante: Com relação à frequência de visitas do fabricante, o que seria ideal para sua empresa? A seguir gráfico com resultados:

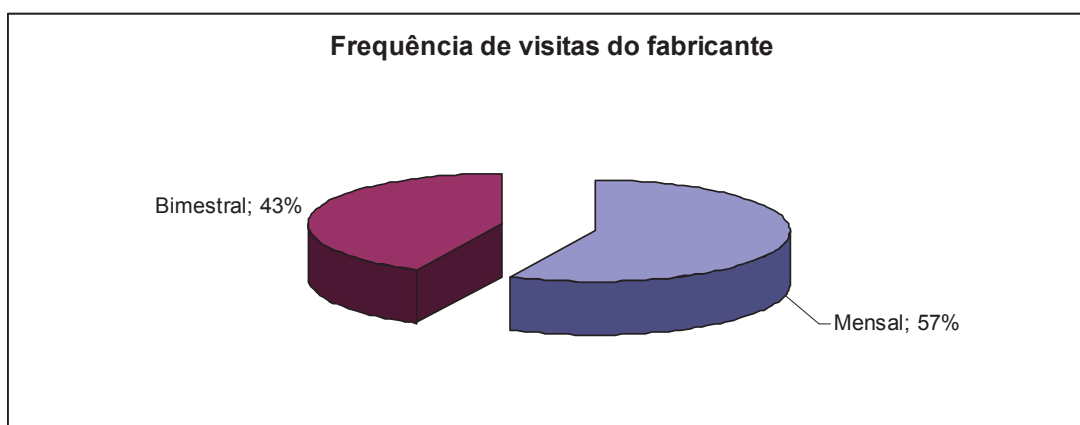


Gráfico 2: Frequência esperada de visitas do fabricante.

Fonte: Análise dos dados coletados.

O resultado mostra que o cliente tem necessidade de estar com o fabricante, para fortalecer o elo, manter o relacionamento e poder discutir de possíveis problemas. Vale ressaltar que o tipo de relacionamento aqui entre cliente e fornecedor é mais uma relação de parceria e não como em outras situações que são compras recorrentes. A maioria dos fabricantes nesse segmento não costuma visitar seus clientes com tanta frequência, o costume é visitar apenas quando existem projetos específicos.

É importante o fornecedor ter ciência de que estar presente no cliente e uma rotina de visitas, além de aproximá-los, fortalecer os elos e a confiança é uma necessidade que o cliente sente e pode ser um grande diferencial para aumentar sua satisfação com a marca e fidelizá-lo.

Uma rotina de visitas é capaz de fortalecer todos os aspectos que os próprios clientes elegeram serem os mais importantes para aumentar a satisfação e influenciar na escolha da marca.

4.1 Limitações do método e estudo:

As limitações encontradas para a realização desse estudo foram basicamente relacionadas ao tempo para execução do trabalho e pesquisa e restrições impostas pela empresa para a aplicação da pesquisa.

Não houve tempo suficiente para a realização de um trabalho mais detalhado e completo. A duração do curso não é muito longa, são muitos assuntos diferentes ao longo do curso que despertam o interesse para a realização de um trabalho final. Também é necessário conciliar com os compromissos profissionais que para um profissional de vendas é muito complicado, pois são muitas viagens, convenção de vendas, eventos de relacionamento, etc. compromissos que não permitem uma dedicação exclusiva.

Com relação à limitação da empresa, a LG permite que um funcionário faça uma pesquisa em nome da empresa, desde que todo o processo passe pela avaliação da área de marketing. Por ser uma empresa que investe muito em marketing e tem um departamento de marketing bem estruturado e ativo, todos os processos devem ser aprovados pela empresa.

Por não haver tempo suficiente para realizar todo o processo de aprovação e acompanhamento do departamento de marketing da LG, a pesquisa teve ser com um número mínimo de clientes e de uma forma que não fosse contra as diretrizes da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação econômica atual é muito favorável ao aumento da competitividade. Com uma economia estável o Brasil se torna atrativo para novas empresas e para manter-se no mercado é imprescindível buscar a fidelização dos clientes.

Com este cenário, foi feito um estudo com o objetivo de entender como o marketing de relacionamento pode ajudar na fidelização de clientes indiretos e quais aspectos que levam esses clientes a serem fiéis a uma marca. Este trabalho foi desenvolvido em três etapas, sendo a primeira de definição e mapeamento do problema, a segunda envolve a fundamentação teórica que deu a base o desenvolvimento do trabalho. A terceira e última etapa envolve a pesquisa que permitiu conhecer as opiniões, percepções e satisfação dos clientes com relação a LG.

A aplicação da pesquisa foi em clientes cuidadosamente selecionados por sua relevância para a empresa. As opiniões desses clientes e a percepção do que eles entendem por valor num relacionamento com o fornecedor é de extrema importância para poder ajustar as ações e melhorar a satisfação do cliente.

Os resultados obtidos através da observação e dos questionários respondidos revelam que os clientes querem ter um relacionamento sólido e consistente com o fornecedor e buscam esse relacionamento nos diversos níveis de contato com a empresa. O cliente busca uma empresa que coloque todos os seus setores a disposição dele, disponíveis para ajudá-lo, que entenda e se preocupa com seu negócio.

Da mesma forma que para o fornecedor não é interessante que um cliente troque de marca, para o cliente também existe um custo à mudança. Pelas observações feitas durante a pesquisa o cliente busca um parceiro em que ele possa confiar já que ele é apenas um intermediário entre o fornecedor e usuário final do produto e para que o usuário final fique totalmente satisfeito, o intermediário tem que acertar na escolha do fornecedor, porque caso contrário, a imagem de sua empresa e seu relacionamento com o cliente final ficam comprometidos.

Com tudo, este trabalho possibilitou uma análise mais apurada sobre como o marketing de relacionamento, e como toda uma empresa envolvida em satisfazer o cliente, pode fazer com que os clientes passem de indiferentes a parceiros de negócios e clientes fiéis.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007

MICHAEL, D. Hutt; THOMAS W, Speh. **Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. Porto Alegre, Bookman, 2002

MOLINA, VAGNER; **Fidelização de clientes** Disponível em:
<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/vendas/fidelizacao-de-clientes-695/artigo/>.

MOUTELLA, Cristina; **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**
Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>.

APÊNDICE A – Modelo Proposto do Questionário

1 - Há quanto tempo você tem relacionamento com a LG?

2 - Quais os benefícios que a LG oferece que mais te atraem?

3 - Você acha importante os eventos de relacionamento com cliente da LG? Estes eventos e a aproximação com o fornecedor que eles proporcionam influenciam na escolha da marca?

4 - Quais os aspectos que mais relevantes na escolha da marca? Dê nota de 1 a 5, sendo 5 mais importante e 1 menos importante.

- Prazo de entrega
- Pós-venda
- Flexibilidade financeira
- Qualidade e eficiência dos equipamentos
- Atendimento e relacionamento com o vendedor
- Confiabilidade
- Programas de incentivos à venda
- Eventos de relacionamento
- Preço competitivo

5 - Agora com relação à LG, qual seu grau de satisfação com os itens abaixo? Dê nota de 1 a 5, sendo 5 totalmente satisfeito e 1 totalmente insatisfeito.

- Prazo de entrega
- Pós-venda
- Flexibilidade financeira
- Qualidade e eficiência dos equipamentos
- Atendimento e relacionamento com o vendedor
- Confiabilidade
- Programas de incentivos à venda
- Eventos de relacionamento
- Preço competitivo

6 - Com relação à frequência de visitas do fabricante, o que seria ideal para sua empresa?

- quinzenal
- mensal
- bimestral
- apenas quando necessário para um projeto específico