



UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DO ATENDIMENTO COMERCIAL DA TV CABO BRANCO

Vanessa Adelino de Oliveira (IESP)
vanessaoliv48@gmail.com
Ms. Rodrigo Gonçalves Lucena (IESP)
prof.rodrigolucena@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho teve o propósito de analisar as estratégias de marketing de relacionamento na empresa do ramo de comunicação, a Televisão Cabo Branco, afiliada a Rede Globo, localizada na cidade de João Pessoa. Para esta análise foram traçados objetivo geral e específico, bem como metodologia de pesquisa. O objetivo geral é analisar a importância das ações de marketing de relacionamento no departamento comercial da TV Cabo Branco. O referencial teórico seguiu a lógica: marketing; satisfação e retenção do cliente; composto de marketing; marketing de relacionamento, com seus conceitos e demais elementos indispensáveis para o compreensão do tema; estratégias necessárias para o sucesso no relacionamento da empresa com o cliente e por fim, a aplicação da entrevista. No decorrer do desenvolvimento deste artigo, observou-se que, as empresas, para aumentar sua lucratividade e reter clientes, devem priorizar pelo investimento em marketing de relacionamento, visto que, os custos com conquista de um cliente são muito mais altos que os custos com a retenção dos clientes na organização. Diante disto, entende-se que é de suma importância buscar fidelizar os clientes, uma vez fidelizado o mesmo é garantia perdurável na organização. Assim, buscou-se, de forma metodológica, por meio da utilização de ferramenta de pesquisa, denominada entrevista com nove perguntas, resultados para a presente pesquisa, de forma que se desenvolvesse o estudo com o maior grau possível de exatidão, embasando-se, além dos fatos reais em diversos autores que discutiram sobre o assunto.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento, Práticas de Fidelização, Clientes, Estratégias

ABSTRACT

This work puts a light on the strategies of relationship marketing used by Televisão Cabo Branco, a media group that has a partnership to Rede Globo and is located in the city of João Pessoa. For this analysis were outlined general and specific objectives, as well as a methodology of research. The general objective of this presentation is to analyze the importance of relationship marketing actions in the sales department of TV Cabo Branco. The theoretical framework addressed the following themes: Marketing, Customer Satisfaction and Retention, Marketing Composition and relationship marketing, outlining its concepts and other indispensable elements for a more deep understanding of the theme. The theoretical framework also shows relevant strategies to achieve success in the company's relationship with its customers, after that the work presents the interview. During this process, it has been observed that to increase profitability and retain customers, companies should prioritize investment in relationship marketing, since the costs to get a new customer are much higher than the costs to retain customers. All this data shows that it is extremely important to seek for customer loyalty, once loyalty is a lasting guarantee of success in the organization. In view of this, it is understood that it is extremely important to seek customer loyalty, once loyalty is a



lasting guarantee in the organization. Thus, a methodological approach was sought through the use of a research tool, an interview with nine questions, aiming to get results for the present research, in order to develop the study with the highest possible degree of accuracy, based on the real facts as well as several authors who spoke on the subject.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Loyalty Practices, Customers, Strategies

1 INTRODUÇÃO

Hoje a maior preocupação das empresas está voltada para o bom relacionamento com seu cliente, já que este elo comercial também tem o propósito de agregar ao negócio vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e destacá-lo no mercado. A qualidade no atendimento ao cliente também é um dos principais fatores para manter uma empresa competitiva e economicamente sustentável no mercado, tornando-se peça fundamental para as organizações que buscam conquistar seus clientes cada vez mais, numa relação em que as duas partes ganham. Numa empresa de comunicação, como uma emissora de televisão aberta, ela é parte de uma longa cadeia de prestação de serviços, que vai desde a negociação de espaços publicitários, viabilizando o sustento da empresa, até a veiculação de programas jornalísticos e de entretenimento, que visam a atender às demandas sociais da comunidade por informação em geral, cidadania e representação popular.

Em função do rápido avanço tecnológico e das modernas escolas de gestão e de marketing, entende-se que um correto atendimento ao cliente é, literalmente, um objetivo obrigatório para qualquer negócio que almeje ser bem-sucedido. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado, e sim uma necessidade de sobrevivência.

No ambiente competitivo que impera no mercado consumidor atualmente, onde as mudanças sociais, tecnológicas e culturais são rápidas, caracterizando o cenário da empresa moderna, associadas às mudanças vividas no ambiente das próprias empresas, fazendo com que a tarefa dos profissionais de vendas e marketing fique cada vez mais complexa e arriscada.

Diante disso, torna-se necessário que as empresas invistam no marketing de relacionamento e adotem as estratégias necessárias para manter e aperfeiçoar a relação entre cliente e emissora.

Um aspecto observado é a utilização do recurso do pós-venda para dar maior completude e extensão ao serviço de compra e entrega de espaços comerciais na televisão. Deste modo, tem-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como a prática do marketing de relacionamento pode potencializar as negociações comerciais?

As relações sólidas cooperam para a percepção de qualidade e expandem a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços concedidos pela organização. Assim, clientes com um elevado grau de relacionamento com a organização possuem grande possibilidade de constatar o serviço ofertado como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a geradora dos serviços como sua primeira opção no processo da tomada de decisão. Possivelmente, esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização (WARD; DAGGER, 2007). O maior propósito torna-se manter o cliente por meio da credibilidade, confiança e a sensação de segurança difundida pela organização, desenvolvendo relacionamentos perduráveis que contribuam para a expansão e o desempenho nos resultados.

Deste modo, seguindo as práticas e os padrões adotados pela Rede Globo – geradora nacional do sinal de TV aberta para as emissoras afiliadas do país –, os profissionais do atendimento comercial são responsáveis pela manutenção de um alto nível de qualidade e exigência na prestação de seus serviços.

No caso específico do departamento comercial, formado por gerentes e executivos de contas, esta área formalmente estruturada e com procedimentos bem definidos e implementados, o ato da venda e da percepção desta interação com os seus anunciantes adquire *status* de uma legítima relação corporativa.

Por isso, a inegável importância das escolhas adequadas e da utilização efetiva dos recursos do marketing de relacionamento como ativo estratégico para dar maior extensão ao serviço de compra e entrega de espaços comerciais na televisão.

Com o objetivo de entender os processos adotados pelo departamento comercial da TV Cabo Branco na aplicação de ações de marketing de relacionamento. Buscando compreender a rotina e os processos do atendimento comercial de uma emissora de TV aberta - TV Cabo Branco; Identificando as ações de relacionamento e seu papel nas interações comerciais e mostrando como a ferramenta do pós-venda torna-se uma vantagem competitiva no mercado anunciante.

A partir deste contexto, a presente pesquisa se justifica pelo interesse no estudo das especificidades do Marketing de Relacionamento da TV Cabo Branco, um assunto que merece total atenção, para que seja possível uma melhor compreensão de como um veículo de comunicação lida com essa abordagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING



A cada dia, o marketing deixa de ser um mecanismo de especialistas para transformar-se em um comportamento de toda a organização. Cada vez mais, os departamentos produtivos e administrativos das organizações estão compreendendo que o marketing não é mais exclusividade da área comercial, que o departamento de marketing não pode ser apontado como esfera isolada, mas sim, um procedimento que deve propagar-se entre os órgãos da empresa, assegurando desta forma o bom andamento dos processos, tendo foco na atração e na manutenção dos clientes a partir do atendimento de uma ou mais necessidades.

O marketing é um procedimento coletivo e gerencial pelo qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, fundamentando-se nas necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; organizações e consumidores potenciais (KOTLER, 1998).

Desta maneira, uma das tarefas imprescindíveis da empresa é manter seus consumidores fiéis satisfeitos. Assim sendo, a organização terá uma permanência contínua no mercado, já que a satisfação do cliente influencia diretamente na lucratividade e na sustentação econômica da mesma. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades ou desejos dos clientes, e assim permite também às empresas identificar as necessidades do mercado e ir ao seu encontro, despertando também necessidades que ainda estão subentendidas nos consumidores (KOTLER, 2012).

2.1.1 Necessidades, Desejos e Demandas

As necessidades são os requisitos básicos para a sobrevivência do ser humano, como água, ar, comida, roupa e abrigo. O indivíduo também sente necessidade de divertimento e distração. Essas necessidades tornam-se desejos quando voltada a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são adaptados pela sociedade a qual se pertence. São em larga medida produtos da cultura de um povo, lugar ou das normas ditadas pelas interações sociais. Demandas são desejos por produtos específicos, baseados pela capacidade de comprá-los. As empresas devem determinar não apenas o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente destinadas a comprá-lo e possuiriam condições para isso (KOTLER, 2012). A existência de necessidades a serem satisfeitas está na raiz da atividade e dos processos ligados ao marketing. Conforme Haas (1977 *apud* Cobra, 1978, p.27):



O marketing é a etapa de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor, o profissional precisa conhecer todos os tipos de cliente, e procurar sempre atendê-lo da melhor maneira possível, sempre o tratando com respeito e o ouvindo, dessa forma pode-se criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.

Mas uma necessidade ou desejo que for circunstancialmente atendido não basta para resumir tudo, e sequer encerra as possibilidades de risco para a empresa. Afinal, o mercado está em incessante evolução e transformação, as necessidades e os gostos dos clientes também mudam frequentemente.

2.1.2 Satisfação e Retenção do Cliente

Os clientes são a essência e a razão da existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser primordial. Portanto, são eles que proporcionam o crescimento da organização em um mercado cada vez mais acirrado. Por isso, estar atento às necessidades dos clientes é imprescindível, pois é um objetivo complexo, que muda constantemente.

A retenção dos clientes de uma organização está relacionada a satisfação que os mesmo obtém com o produto ou serviço que adquirem, ou seja, se a empresa consegue satisfazer esse cliente na completude de suas expectativas, esse cliente se tornará fiel a empresa. Desta maneira Ferrell e Hartline (2006 p.141) afirmam que:

A satisfação do consumidor é a chave para sua retenção. É mais provável que consumidores plenamente satisfeitos tornem-se fiéis ou mesmo defensores da empresa e de seus produtos. É menos provável que consumidores satisfeitos procurem outros fornecedores, além de serem menos sensíveis a preço. Portanto, é menos provável que consumidores satisfeitos troquem os produtos da empresa pelos produtos concorrentes. Também é mais provável que consumidores satisfeitos comentem com as pessoas sobre a empresa e seus produtos.

Portanto, todo processo destinado a determinar a satisfação do cliente, deve poder detectar tanto essa complexidade, de atenção fragmentada pelo bombardeio constante de apelos, quanto o ritmo da mudança. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho e resultado percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente (KOTLER, 2000).

2.1.3 Revolução Tecnológica

Com o desenvolvimento dos processos profissionais, com o aumento da complexidade do atual cenário global e a exigência de mais competitividade a nível mundial, satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade, pede às empresas a constante busca por inovações, tanto no nível do produto ou serviço quanto na maneira de como tratar os clientes, pois o perfil do consumidor mudou bastante. Se outrora,

na era dos produtos de consumo de massa, iniciada após a Segunda Guerra, era basicamente refém das ofertas postas à venda pelo mercado, hoje o mesmo tem referenciais críticos e comparativos, interage com seus amigos e familiares sobre essa ou aquela escolha, dirige-se diretamente a setores da empresa, através dos SACs, das redes sociais, e se engaja como legítimos *heavy users*, de modo a atribuir-se o direito de cobrar melhorias contínuas. Enfim, tornou-se consciente dos seus direitos e deveres (DESATNICK; DETZEL, 1995). De acordo com Cobra, (2009, p. 373):

Se uma revolução tecnológica, dezenas ou mesmo centenas de conceitos de produtos desaparecem. Não é o produto que se torna obsoleto, é o seu conceito. O homem precisa alimentar-se, beber e isso não muda, os produtos e serviços é que evoluem.

Desta maneira, os avanços tecnológicos estão possibilitando que, os profissionais de marketing ajustem melhor suas ofertas para criar valor para os clientes, tornando possível atender às necessidades e desejos específicos dos consumidores, através dessas mídias digitais é possível ter acesso a site de concorrentes, clientes, fornecedores e organizações importantes. Fazendo com que os profissionais de marketing permaneçam à frente ou, pelo menos acompanhando as mudanças, reconhecendo as oportunidades para promover também avanços em seus produtos e em seus processos (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4 Ps)

Os 4 Ps do marketing são um conjunto de benefícios para os quais as organizações devem estar atentas se desejam ou necessitam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um produto ou oferta um serviço, o consumidor deve ser comunicado que este produto ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a organização deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

2.2.1 Produto/Serviço

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para contemplação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.(KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Kotler (1998), serviço é qualquer ação ou procedimento que uma parte possa oferecer a outra, e que, seja particularmente intangível e não ocasione na propriedade de nada. Sua elaboração pode ou não estar relacionada a um produto.

Os serviços não dispõem características físicas e não podem ser inspecionados nem examinados pelos clientes antes da compra. Uma forma bem ocorrida de serviço deve haver uma compreensão de imagem com qualidade e confiança, a qual será estabelecida com



o tempo, visto que os consumidores não possuem conhecimento de como será o serviço, as empresas devem atestar o máximo de eficiência (JARDIM, 2005).

2.2.2 Preço

O preço dá valor às coisas e equivale a uma troca pelo empenho feito pela organização, por intermédio da atribuição de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos a serem vendidos aos consumidores (LAS CASAS, 2006). Kotler e Armstrong (2007), apontam preço como sendo a quantia em dinheiro que se requerer por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou usufruir um produto ou serviço.

2.2.3 Promoção

O marketing atual requer mais do que apenas elaborar um bom produto, apresentar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que divulgam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus empenhos de comunicação devem ser alinhados em um programa de comunicação de marketing sólido. A constituição das ferramentas de comunicação podem ser determinadas como as ferramentas cruciais de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2.4 Praça

A ferramenta praça, conhecida também como canal de distribuição, diz respeito a trajetória que o produto direciona-se a partir de sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) determinam como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. Um produto de boa qualidade e um preço apropriado não são suficientes para assegurar vendas. É indispensável também um método eficiente de encaminhar os produtos até os consumidores finais.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Indo além do simples dimensionamento de um mercado para o lançamento ou aceitação de um produto na praça, o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo, Madruga (2004, p.35) afirma que:

O marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhes foram complementares. Um bom exemplo foi a qualidade total que emprestou ao marketing de relacionamento a sua preocupação com a gestão pela qualidade que deve permear toda organização e atingir todos os níveis hierárquicos como forma de atender aos requisitos do cliente com processos de trabalho e indicadores de produção bem definidos.

Seu surgimento, assim como a própria ascensão do marketing enquanto filosofia organizacional, origina-se de uma evolução natural das práticas empresariais, da qualidade total, da configuração dos mercados e dos processos mais segmentados e que tem sua orientação para o longo prazo. Um equívoco comum é quando é visto pela empresa como uma estratégia muito onerosa. Esse é um enfoque grosseiro, baseado no imediatismo que não consegue ver que a conquista de um novo cliente exige mais gastos e dá mais trabalho do que a manutenção de um já existente, pois devem ser feitas promoções, campanhas publicitárias, dentre outras estratégias para atrair os novos (KOTLER, 2012).

Para poder se relacionar com o cliente é necessário estabelecer o primeiro contato: a partir daí se estabelecem as condições para se desenvolver um marketing de relacionamento individual. A confiança só é desenvolvida após uma série de contatos ininterruptos durante algum tempo, até que a credibilidade possa acontecer, chamada rede de marketing. Essa rede se compõe em clientes que podem ser classificados em internos e externos de uma organização. Os internos são os funcionários, equipes de trabalhos e demais colaboradores da empresa. Estes são responsáveis por atrair e reter os clientes externos, através de uma boa prestação de serviços. Já os clientes externos são aqueles que estão na sociedade de consumo, é o cliente final, que adquire produtos. Com a finalidade de preservar suas margens de lucro e sua fatia de mercado, a empresa precisa estar cada dia mais inovadora, empenhada em encantar o cliente, oferecendo sempre produtos de alta qualidade e mantê-los fiéis assim os lucros virão como uma consequência natural (KOTLER, 2012).

Para ser eficaz na fidelização do seu público, as empresas necessitam montar uma estratégia de relacionamento forte com os clientes. Relembrando, o marketing de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e o fator decisivo é o compartilhamento desse valor entre o produtor e o consumidor, através de uma sequência virtuosa de atração, retenção e fidelização de clientes.

A atração de clientes é basicamente fazer com que o cliente procure a sua empresa, e isso só será possível se a empresa for referência de qualidade em produtos e serviços. O preço pode ser fator de atração, mas comprovadamente tem poder de retenção efêmero, baseado numa circunstancial vantagem financeira, caso não haja lastro de qualidade

percebida no produto. As empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas podem e devem investir tempo, tecnologia e recursos consideráveis na busca por novos clientes, e ainda assim empenhar-se em reter os já existentes, dando ênfase em vender e em desenvolver relacionamentos duradouros (KOTLER, 2012).

Não se é fiel a quem não se conhece, e confia. Para que aconteça a fidelização é preciso conhecer cada vez mais o cliente, distinguindo suas características, necessidades e desejos. Aproveitando essas informações, pode-se encurtar o relacionamento com o cliente, firmando o tal elo de confiança: gera-se facilidades para os clientes e empecilho para a concorrência, exercer as regras de boa educação e de cordialidade de modo a fazer com que o cliente lembre-se de que foi tratado com gentileza, e assim reapareça sempre que precisar ou desejar.

Essa prática cria um valor superior à satisfação pelo uso de produto ou um serviço. Segundo Cobra (1997 *apud* Duffy, 2000), os clientes leais relacionam à organização e à sua marca os sentimentos positivos e resistentes de confiabilidade, segurança, respeito ao usuário, e cuidado pela marca. Conquista-se o ideal de aceitação de todo produto de consumo na mente dos clientes, quando passam a considerar a marca como parte de suas vidas.

2.3.1 Estratégia de Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento pode ser estabelecido como uma técnica que visa criar uma relação durável com o cliente fundamentada em confiança, assistência, comprometimento, cooperação, investimentos e benefícios recíprocos, ocasionando no aprimoramento do retorno para a organização e seus clientes (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Desta forma, o objetivo crucial das estratégias de marketing de relacionamento é aperfeiçoar relacionamentos duráveis e profundos com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma intervir o sucesso das atividades de marketing da organização. Portanto, o objetivo dessas estratégias é desenvolver relacionamentos perduráveis e que sejam satisfatórios com as partes envolvidas como clientes, fornecedores, distribuidores e outros que fazem parte do marketing da empresa, com o propósito de conquistar ou manter negócios com essas partes envolvidas, constituindo fortes ligações econômicas, técnicas e sociais.

2.3.2 CRM

O CRM ou Gestão do Relacionamento com os Consumidores é um termo muitas vezes utilizado como sinônimo do Marketing de Relacionamento. Desta forma, pode-se usar a sigla CRM para designar um pacote de software e hardware que dão suporte às estratégias de



Marketing de Relacionamento. Os pacotes de CRM oferecem soluções que permitem integrar as funções de coleta, análise e distribuição das informações dos consumidores, permitindo que todos os pontos de contato da empresa com estes consumidores, compartilhem do mesmo nível de conhecimento de cada cliente (MCKENNA, 1992).

Através do CRM é possível identificar quem são os clientes e determinar os melhores, estimular suas compras e ter conhecimento do que eles não vão comprar. Ou seja, identificar seus gostos e torná-los leais, permitindo ainda, definir e classificá-los segundo algumas de suas peculiaridades como grandes, pequenos, sazonais, regulares, mais ou menos lucrativos. Através desses aspectos, pode-se prever o que eles podem ou irão adquirir no futuro, e desta forma reter os melhores clientes por muito tempo (BRETZKE, 2000). De acordo com Cobra (2009), o CRM é uma moderna e sofisticada ferramenta de relacionamento, sendo ela clara e objetiva com os clientes para retê-los e aumentar sua permanência dentro da organização. Está voltada para interação com clientes e clientes potenciais, seja qual for o meio de contato e comunicação. Com o propósito de estipular uma comunicação em duplo sentido, sustentado por estratégias e tecnologias para fomentar o relacionamento por meio de métodos eficientes.

Ofertar bons valores aos consumidores requer da empresa o uso de estratégias de CRM para gerenciar com eficácia os relacionamentos com cada um dos seus *stakeholders*. Esse empenho envolve a descoberta de meios para integrar todos esses relacionamentos com intuito de atingir a máxima satisfação do consumidor (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Diante disto, o perfil para o profissional de CRM é aquele que se deseja em todo e qualquer atendimento: a disposição e o prazer em servir; a vocação para a empatia, de modo a entender as posições e as demandas de seu cliente e o conhecimento completo de seu negócio, segundo a perspectiva da empresa e do ponto de vista do lado de lá, de quem usa o produto ou serviço.

Existem alguns tipos de atividades de marketing já consagradas que comprovadamente melhoram a lealdade e retenção:

- Integração com clientes – ouvir os clientes é crucial para gestão do relacionamento com eles. Não apenas ouvir, mas também é importante ser um defensor do cliente.
- Desenvolvimento de programas de fidelidade – os programas de fidelidade são planejados para compensar clientes que compram com frequência e em grande quantidade.
- Recuperação de clientes – entrevistas de saída e levantamento com clientes perdidos podem revelar fontes de insatisfação e ajudar a reconquistá-los.

- Banco de dados de clientes – a empresa coletar e armazenar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing (KOTLER, 2012).

Portanto, o cliente é o bem mais importante da empresa, pelo qual ela deve zelar com o maior cuidado. Tanto quanto tentar conseguir novos consumidores em um mercado extremamente acirrado, o que tem um custo exorbitante, os esforços das organizações devem estar concentrados na manutenção e no aprimoramento de suas relações com seus clientes, reconhecendo o que tem importância para o cliente, a empresa precisa gerenciar os relacionamentos nas técnicas do CRM. Neste sentido, Madruga (2004, p.29) afirma que:

Os benefícios proporcionados pela aplicação do marketing de relacionamento e do CRM devem ser de longo prazo, isto é, a empresa não deve pensar na venda de forma apressada. Além disso, os benefícios devem ser mútuos, ou seja, empresa e cliente devem receber benefícios e fornecê-los também a partir de estratégias bem estruturadas; por isso chamo-os de mútuos.

Desempenhar a gestão do relacionamento com o cliente gera automaticamente benefício mútuo para o consumidor e, naturalmente para a organização.

2.3.3 Pós-venda

Os clientes almejam que o serviço do pós-venda seja uma particularidade do produto, tanto na qualidade, no design, no seu desempenho e no preço. A satisfação que um produto propicia não é associada unicamente ao produto em si, mas também, ao pacote de serviços que o acompanha. A finalidade do pós-venda é assegurar esta satisfação, contribuindo para a fidelização do cliente, a divulgação e a boa imagem da empresa para outros possíveis consumidores.

No pós-venda, é possível constatar se o procedimento transcorreu conforme planejado, quais foram as impressões desse novo comprador, e até em quais quesitos a organização pode-se aprimorar seus produtos ou serviços. Um dos pontos mais significativos do pós-venda, além de mais uma oportunidade de venda, é claro, é a probabilidade de fidelizar o cliente externando que a empresa se importa com ele, mesmo após ele ter concluído a compra, é o primeiro passo para conquistar um defensor da marca ou do serviço (CHURCHILL; PETER, 2000).

Desta forma, vender para um cliente existente é mais barato do que conquistar um novo, já que não é necessário que ele passe pelo canal de vendas mais uma vez, ou que seja informado com o seu conteúdo, o que poupa tempo e dinheiro. Além disso, assegurar a satisfação do cliente é a maneira mais infalível para conseguir um novo defensor da marca ou do serviço, que vai indicar para os amigos e consumir o produto/serviço frequentemente.

O pós-venda aumenta a possibilidade de que os clientes atuais obterão entre outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitam ou desejam tais produtos, o pós-venda também determina a proporção da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais. A atividade e os empenhos de pós-venda causam satisfação aos clientes após a compra. O pós-venda deve ser aplicado pelas organizações porque contribui na identificação da base de clientes, faz o reconhecimento dos clientes e reconhece suas necessidades e expectativas, fortalece os canais de comunicação e faz uma manifestação de sentimento de reconhecimento a eles (KOTLER, 2012).

Dedicar-se em elucidações de pós-venda, só traz soluções vantajosas para a organização, maior fidelização e retenção, queda da inadimplência, redução do custo da venda, crescimento dos lucros e melhor direcionamento dos investimentos de marketing, são apenas alguns dos efeitos saudáveis que uma empresa obtém ao adotar soluções para seu setor de pós-vendas:

- Um programa de fidelização, o qual possa estar estimulando o cliente e tornando a empresa distinta de seus concorrente;
- Programa pós-venda;
- *Database Marketing* – DBM, onde a empresa possa estar gerenciando um banco de dados com seus clientes e assim um relacionamento com os mesmos;
- Telemarketing;
- Elaborar pesquisas de mercado;
- Realizar atendimento direto dos clientes como reclamações, sugestões, e dúvidas;
- Exercer o marketing de relacionamento com clientes (VAVRA, 1993).

O pós-venda está relacionado ao intangível, desta forma, tudo que é intangível é complicado e trabalhoso de ser replicado pela concorrência, e isso é ansiado pelo consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho científico caracteriza-se pela aplicação de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos a procura da verdade. Assim, metodologia é o estudo dos métodos, ou seja, um estudo do caminho a ser percorrido pelo pesquisador, para buscar respostas para as questões propostas. Sendo o pesquisador responsável por iniciar ou desenvolver um experimento para verificar a sua veracidade, se é compatível com o que se busca demonstrar, segundo Mathias (2012).

Pode-se utilizar vários métodos para adquirir conhecimento: observar a realidade, experimentar novas formas de agir ou interpretar os fatos de diferentes formas. A maneira



como se faz isto é a metodologia. A metodologia utilizada neste trabalho tratar-se de uma pesquisa qualitativa, pois como afirma Lakatos e Markoni (2011), o método qualitativo atenta-se em analisar e explicar aspectos mais consolidados, relatando a complexidade do comportamento humano. Fornece uma análise mais minuciosa sobre as buscas, costumes, manias, condutas e tendências de comportamento.

Para um embasamento teórico do trabalho foi realizado também uma pesquisa bibliográfica, onde foi feito um levantamento, visando um maior entendimento profundo do tema. A pesquisa bibliográfica busca elucidar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, periódicos, dissertações e teses, procurando se informar e averiguar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre um estipulado assunto, tema ou problema (BEVIAN; CERVO, 2007).

O principal objetivo do estudo é entender como são as ações de marketing de relacionamento do departamento comercial da TV Cabo Branco.

3.1 COLETA DE DADOS

De acordo com Bevian; Cervo e Da Silva (2007), a coleta de dados é uma das fases decisivas da elaboração do trabalho científico, trata-se da interpretação dos dados reunidos e, finalmente, da classificação deles. O instrumento de coleta de dados, geralmente são a entrevista, o questionário e o formulário.

No presente estudo, o instrumento utilizado para coletar as informações e transformá-las em dados do interesse da pesquisa, refere-se a uma entrevista semi-estruturada com tópicos baseando-se no tema, sendo executada com o gerente de marketing/comercial da TV Cabo Branco. Na entrevista semi-estruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um roteiro conduzindo a entrevista. A entrevista pode ser maleável, as questões não necessitam percorrer a ordem suposta no roteiro e poderão ser elaboradas novas questões no transcorrer da entrevista, desta maneira, o assunto é analisado de forma mais abrangente, com a finalidade de entender as perspectivas e experiências do entrevistado (MATTOS, 2005).

O suporte utilizado para a obtenção dos dados corresponde a um registro por meio de gravação em áudio. Em seguida, as respostas foram transcritas para posterior associação aos marcos teóricos.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Severino (2007), a análise das informações de uma pesquisa qualitativa acontece perante método de discurso, pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens e gestos. Trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visam compreender crucialmente a explicação evidente ou oculta nas comunicações.

Os dados empiricamente obtidos com a pesquisa foram comparados com o referencial teórico, a fim de que os resultados da pesquisa sejam reais e significativos (FIGUEIREDO 2008). Neste sentido é de suma importância a teoria para o estabelecimento de generalizações empíricas e sistemas de relações entre proposições (GOODE, 1969 *apud* GIL, 1999).

4 RESULTADOS

Neste capítulo, encontram-se as informações e resultados obtidos na entrevista aplicada, bem como a análise. Todo diagnóstico se baseou no objetivo proposto pelo trabalho: entender os processos adotados pelo departamento comercial da TV Cabo Branco na aplicação de ações de marketing de relacionamento.

Esta pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa, com a TV Cabo Branco (afiliada a Rede Globo), ao Sr^o Lúriston Pinheiro, gerente de marketing/comercial. Neste entrevista ele enfoca sobre as atividades e processos adotados pelo departamento comercial e nas especificidades do Marketing de Relacionamento da TV Cabo Branco.

Com base nestas informações, as ações de marketing de relacionamento foram propostas na sequência.

4.1 DISCUSSÃO

Apesar das variações nas preferências dos consumidores e da crescente concorrência, a função do marketing constitui-se em manter o nível da demanda. De acordo com Kotler e Keller (2012), a previsão da demanda futura é imprevisível, mas os profissionais de marketing podem usar uma variação de técnicas para medir sua demanda, podendo focar tanto nas vendas em unidades monetárias como em unidades da empresa e do setor. Para informações sobre as vendas dos produtos da própria organização, podem ser utilizados os registros da empresa.

Quando perguntado sobre o perfil da demanda de clientes o entrevistado respondeu: “... a demanda, tanto em termos de segmento do anunciante quanto em função do volume de verba, é múltipla e variável. Não há portanto um perfil estático e regular, embora



haja predominância do setor varejista (concessionárias, *shoppings*, rede de eletro-eletrônicos), poder público (governos municipal e estadual, principalmente) e prestação de serviços em geral (setor da educação e área de saúde em geral, etc).”

Portanto, quando um cliente demanda algo, ele está buscando atender suas necessidades ou seus desejos. A empresa ao atender uma demanda, satisfaz o cliente ao ofertar um produto ou serviço que seja capaz de preencher uma necessidade ou vontade. A empresa precisa compreender que não só deve medir quantas pessoas desejam aquele produto/serviço, mas também quem está disposto e capaz de pagar por ele.

A satisfação do cliente é o principal fator que leva à permanência das empresas no mercado. Para Ferrell e Hartline (2006), a satisfação é largamente influenciada pelos valores dos serviços percebidos pelos consumidores, e esse valor vêm mudando absurdamente na última década. Devido a essa mudança é preciso levar á sério o gerenciamento do relacionamento com o consumidor adotando meios mais sólidos de mensurar a satisfação, baseando-se no comportamento dos clientes. A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Eles entendem que níveis mais altos de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, também maior será o grau de retenção. Assim, pode-se dizer que uma organização que satisfaz as necessidades dos clientes deve fornecer produtos ou exercer serviços com qualidade.

Quando questionado sobre os procedimentos realizados pela TV Cabo Branco a fim de satisfazer e reter os seus clientes, o entrevistado respondeu: “... a satisfação e a retenção vêm da qualidade da prestação dos serviços. No caso de uma TV aberta, isto se refere a exibir corretamente o material publicitário do cliente nos intervalos comerciais reservados ou nos eventos patrocinados que impactem o público de interesse. O resultado final também depende da qualidade da comunicação das peças ou filmes do anunciante, não sendo responsabilidade unilateral do veículo, o sucesso ou fracasso de uma veiculação. Uma sequência formal de procedimentos de satisfação seria descrita como os passos para a melhoria contínua da chamada experiência do cliente, desde o atendimento inicial pelo corpo gerencial, a garantia de reserva e veiculação com padrão alto de confiabilidade e qualidade técnica, os procedimentos transparentes de faturamento e cobrança, até a entrega de um pós-venda que comprove a qualidade da prestação de serviços de veiculação”.

Desta maneira, a qualidade dos produtos ou da execução dos serviços não é mais a única exigência de competição entre as organizações. O fator decisivo para a tomada de decisões quanto à retenção e a satisfação dos clientes é a qualidade dos relacionamentos, que, provavelmente, propiciará junto com a qualidade dos produtos e serviços, o aumento das



vendas, maior participação no mercado e, conseqüentemente, um maior faturamento da empresa.

A tecnologia mudou drasticamente o mercado os últimos anos. Sobretudo por possibilitar o aumento da quantidade e da qualidade das informações disponíveis aos consumidores. De acordo com Churchill e Peter (2000), a Internet apresenta inúmeras vantagens sobre as outras mídias, como por exemplo, não gerar custo adicional para atingir o público, as mensagens podem ser personalizadas, na mesma mensagem pode conter figuras, palavras, sons e vídeos. Por outro lado, os autores admitem existir desvantagens dessa mídia, porque nem todos os internautas compreendem a mensagem utilizada no anúncio em um *site*; a audiência limita-se a usuários da Internet que têm algum interesse na empresa, no produto ou serviço e no que diz respeito a segurança, a Internet pode estabelecer-se em um canal, para que *emails* sejam usados para ludibriar os consumidores e prejudicar a imagem das empresas, utilizado principalmente via e-mail.

No momento em que foi perguntado sobre o avanço das mídias digitais e das redes sociais, o entrevistado respondeu: “As mídias digitais inauguraram um novo paradigma na comunicação das marcas. Podem até ser vistas por alguns profissionais como concorrentes diretas dos canais de TV abertos na disputa por parte maior da fatia da verba do anunciante, principalmente aqueles pequenos, de verba limitada e com poucos recursos disponíveis. Na verdade, estas mídias não se excluem, e devem ser empregadas de forma integrada, assim como já se fazia com a mídia impressa, o *merchandising* etc. Na própria TV Cabo Branco, a mídia digital oficial da empresa, é largamente empregada para divulgar produtos comerciais e atrações da programação local (...). Todos os profissionais do departamento ampliam a cada dia seu conhecimento sobre as mídias sociais, não para negá-las ou minimizar sua importância no atual composto de comunicação de marca, mas para orientar os anunciantes a forma e a função adequada de seu uso”.

A evolução das mídias digitais e das redes sociais ocasionou uma mudança significativa não apenas no meio comunicacional, mas também na forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. Essas tecnologias não são apenas mídias, onde é possível veicular propaganda. Consistem em uma nova maneira de agir e fazer negócios. A abrangência da publicidade tradicional é incontestável, assim como, sua efetividade. Porém, com o surgimento da Internet, alguns profissionais de comunicação perceberam que poderiam atingir um público muito maior, mais específico e com pouco custo. No caso da TV Cabo Branco, os profissionais do departamento comercial são responsáveis por ofertar a mídia tradicional aos seus clientes, e precisam lidar de forma eficaz com esse avanço tecnológico,

buscando aperfeiçoar suas técnicas de venda e demonstrar os benefícios que o seu cliente terá ao optar por esse serviço, para que ele não se transforme em mídia secundária para seus anunciantes.

O *mix* de marketing, também conhecido como 4Ps, consistem em um conjunto de elementos-chave no marketing, visando à criação e a manutenção de um posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço. Desta forma Kotler e Keller (2012), afirmam que as empresas devem agir e pensar da seguinte maneira: procurar se informar sobre o que seus clientes desejam e desta forma, oferecer precisamente o que eles querem, identificando suas necessidades para que possam ser satisfeitas de maneira adequada e eficaz.

Quando questionado sobre a união dos objetivos estratégicos aos 4P's do Marketing, o entrevistado respondeu: “Vejamos, os 4P's adaptados a um serviço como a TV aberta requer algumas adaptações e acomodações. Especificamente, aplicado ao departamento comercial (que vende os espaços dos intervalos comerciais) teremos o seguinte: P de produto: O produto na verdade é intangível e não estocável: trata-se de uma parcela de tempo que contém uma expectativa de audiência. Ou, de modo mais simples, de unidades de encaixe nos espaços comerciais disponíveis para a venda aos anunciantes. Estas unidades têm durações múltiplas de 15. Assim o comercial pode ser de 15, 30, 45 ou 60 segundos... O P de ponto de venda: ... No caso da TV Cabo Branco, há evidentemente o local físico de sua sede, onde está a base de atendimento comercial. Porém, como a compra pode ser feita *online*, bastando ter acesso ao *software* de reserva de espaços, as agências de publicidade credenciadas e as demais emissoras ou afiliadas da Globo pelo país afora são locais de compra. O P de preço: o preço de cada inserção padrão de 30 num programa é calculado em função da audiência daquele programa, e de sua taxa de ocupação... Portanto, não há um preço fixo - e sim dezenas de valores diferentes relacionados aos vários programas da grade da emissora. O P de promoção: Tomando o tempo do intervalo comercial como o produto em questão, a sua promoção é feita através das ações conjuntas do Departamento Comercial, de Marketing e da Programação da TV, que valorizam e demonstram de que forma o uso destes espaços pode ajudar no desempenho do anunciante. Isso resulta desde a criação de uma tabela de preços com valores competitivos até a elaboração de planos de grandes eventos que envolvem os departamentos citados. No final, todos querem ocupar os intervalos e trazer o merecido retorno para quem investe”.

Diante disto, para a organização se manter competitiva no mercado precisa estar atenta aos 4 elementos do *mix* de marketing e definir suas estratégias de acordo com seus objetivos. No caso específico da TV Cabo Branco, ela pode ofertar um serviço de qualidade,



porém se suas condições de pagamento não forem boas, se não houver divulgação do serviço e sua distribuição/execução for dificultosa, o serviço dificilmente terá boa aceitação no mercado.

As empresas mais orientadas para o cliente têm um conceito e um compromisso com a alta administração pela qualidade dos serviços, padrões elevados, sistemas para monitoramento dos serviços, métodos que focalizam na satisfação dos clientes, além de tornar seus colaboradores habilitados para desenvolver o serviço de forma eficaz. Fazendo com que a estratégia de marketing de serviço não seja apenas externa, mas também se realize o marketing interno (KOTLER, 1998).

No momento em que foi indagado sobre os serviços que a TV Cabo Branco oferece e de que forma os oferta, o entrevistado respondeu: “A TV oferece em seus intervalos comerciais fatias de audiência a serem utilizadas pela comunicação do anunciante de modo a transformar este acesso ao público - a partir da veiculação de suas peças publicitárias - em resultado efetivo de venda de um produto ou serviço... Isto pode ser feito tanto no modo presencial, com uma visita à emissora, ou pela via online, na compra dos espaços pela web. Os profissionais de atendimento estão preparados para orientar o cliente ou a agência para otimizar a verba empregada, influenciando na escolha dos programas, na concessão de descontos eventuais e na assistência geral do processo comercial no trâmite junto a outros departamentos como a OPEC e o administrativo-financeiro”.

Desta maneira, a seleção dos profissionais de atendimento, os procedimentos e as políticas da empresa precisam ser eficientes para que a força de vendas seja bem-sucedida. Esses profissionais são uma ponte entre a empresa e o seus clientes. Para muitos clientes, o vendedor simboliza a empresa, e é ele que leva à empresa informações essenciais sobre o cliente. Um vendedor eficaz é treinado nos métodos de análise e de gerenciamento do cliente, e exerce sua função com profissionalismo.

Os profissionais de marketing planejam campanhas por meio de decisões sobre objetivos, mercados-alvo e clientes potenciais, ofertas e preços. Logo após, eles testam e estabelecem indicadores para definir o sucesso da campanha. Além de oferecer às empresas oportunidade de integração e individualização com seu cliente, por meio de sites bem elaborados, anúncios em site de busca, banners e *e-mails* (KOTLER, 2012).

Quando indagado sobre quais os métodos a TV Cabo Branco utiliza para estimular a comercialização dos seus serviços, o entrevistado respondeu: “Há vários recursos empregados para este fim, realizamos a distribuição impressa e online de tabelas de preços e planos comerciais; Fazemos divulgação no site “Intervalo” que é uma importante ferramenta

de interação com o mercado publicitário; exercemos também a distribuição de folders impressos ou a emissão de *newsletters* via *e-mail* com propostas de oportunidade e informes de audiência para estímulo à comercialização; a realização de palestras ou encontros com anunciantes e agentes para esclarecer resultados de audiência e como isto pode ajudar no desempenho comercial dos anunciantes; um cronograma regular de visitas aos principais anunciantes; a distribuição de relatórios de pós-venda como demonstrativo da entrega comercial e como instrumento de fidelização do anunciante; em entrevistas e reportagens de interesse do mercado publicitário ou na cobertura jornalística de eventos promovidos coletivamente pelo comercial, marketing e programação; a veiculação de matérias em redes sociais e nos portais como suporte às ações desenvolvidas pelo comercial e o marketing”.

Portanto, as empresas devem utilizar um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou processo de venda em qualquer lugar, seja através dos meios tradicionais ou os meios mais modernos, mas devem sempre buscar métodos de aumentar suas vendas, tentando reduzir custos e aproveitando as inovações na área informática, que tem feito com que muitas empresas expandissem suas vendas nos últimos anos.

O marketing de relacionamento tem por objetivo criar, conquistar e manter clientes, formando relacionamentos recíproco de longo prazo. De acordo com Cobra (2000), essa ferramenta se baseia na criação forte de lealdade do consumidor em relação a determinada marca ou serviço oferecido. Essa lealdade se firma ao atender as necessidades ou um desejo do cliente, ou na medida em que compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou algo a mais que a concorrência, ou seja oferecendo aos clientes serviços não esperados e na busca incansável de tentar agradá-los sempre.

Quando indagado sobre as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas no departamento comercial TV Cabo Branco, o entrevistado respondeu: “Para efeito de relacionamento os pontos fortes do departamento são as interações presenciais dos executivos de contas com os agentes de sua carteira de clientes. Estas visitas estreitam os vínculos e ampliam a confiança do anunciante e dos profissionais de publicidade com a emissora. Junto a esta visita há o uso de relatórios setoriais, publicações sobre audiência e relatórios de pós-venda de projetos comerciais como fatores de amarração da prestação de serviço ao cliente. Brindes em datas especiais também fazem parte da interação cordial entre parceiros de business. todas estas ações descritas acima obedecem uma lógica interna de datas e sazonalidade programada, de modo a tornar mais produtivo os contatos entre veículo e mercado anunciante”.



Diante disto, a tarefa de encantar clientes não é tarefa fácil para as empresas, exige muito empenho e um conhecimento vasto das suas necessidades e desejos. É preciso criar ferramentas e meios para surpreendê-los, com serviços não esperados, brindes e entre outros agrados. As idéias, as sugestões de melhorias e as reclamações em produtos e serviços devem ser levadas em consideração pela empresa, para que cada cliente se sinta envolvido e até mesmo parte da empresa.

As empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir em marketing de relacionamento, para manter seus clientes atuais, visto que custa mais caro e trabalhoso conquistar um novo cliente. Esse vínculo com o cliente agregam benefícios financeiros ou benefícios sociais para ambos. Para fortalecer essa relação existem diversas ações que as empresas podem realizar para seus clientes tais como: Ouvi-los, defendê-los, entendê-los, desenvolver programas de fidelidade e entre outros (KOTLER, 2012).

No momento em que foi questionado sobre as prática do marketing de relacionamento e de que forma essa ação pode potencializar as negociações comerciais da TV Cabo Branco, o entrevistado respondeu: “O relacionamento está na raiz das transações comerciais. Marketing é uma palavra que vem do latim “mercatus” que era o local destinado para a compra e venda de produtos e objetos. Isto só acontece através de alguma forma de interação, de troca, e portanto, é um processo de caráter relacional. Numa empresa de comunicação em que o foco do negócio é, por natureza”.

Desta forma, o marketing de relacionamento, quando bem aplicado, consegue alavancar bons resultados para a organização. Baseia-se em uma relação contínua e crescente, buscando atingir o nível mais alto de atitude positivas dos clientes em relação à uma marca ou a um serviço.

A empresa deve entender que os clientes não podem ser considerados somente como números repentinos. Para Churchill e Peter (2000), as relações devem ser duráveis, com o objetivo de atender as necessidades de ambos, empresa e cliente. No entanto, deve sempre tornar o cliente como o alvo principal de todas as ações da empresa, dando enfoque a partir da pré-venda, na infundável e constante atenção a ser dada às necessidades e desejos dos cliente até a assistência no pós-venda. Essa etapa de avaliação de pós-venda é crucial para os profissionais de marketing, visto que, se um consumidor tem continuamente experiências benéficas com determinada marca ou serviço, pode criar lealdade a ela.

Quando perguntado sobre a realização do Pós-Venda no departamento Comercial da TV Cabo Branco e qual a importância dessa ferramenta, o entrevistado respondeu: “A mecânica do Pós-venda é bem simples, embora o acabamento final das peças seja bem



cuidado e elaborado. Começa com um levantamento feito pelo Departamento de Marketing em conjunto com a OPEC (Operações Comerciais) de todas as inserções previstas no plano de venda original - seja de uma mídia ou projeto comercial - para comprovar o que de fato foi entregue pelo veículo. Este comparativo entre comprado e exibido atesta o zelo e respeito da empresa pelo cliente; e revela o plus, que são as veiculações a mais... que o anunciante pode ter recebido naquele contrato específico. Este relatório comparativo é então enriquecido e ilustrado com gráficos e amostras das peças da campanha ou projeto, de modo a ressaltar as vantagens e benefícios ganhos pelo anunciante. Esta etapa é feita com acompanhamento da Gerência Comercial. No final, o marketing embala este material em bonitas peças gráficas ou em estojos artesanais que são uma síntese da natureza do projeto. Os executivos de contas então visitam o anunciante para a devida entrega deste relatório. Feito com disciplina e apuro técnico, o pós-venda funciona bem em vários níveis na relação entre veículo e anunciante. Eis alguns: Demonstra a eficiência no compromisso da entrega comercial; aponta os benefícios e repercussões da ação ou evento; revela os ganhos adicionais de veiculação ou exposição da marca e facilita a fidelização e uma potencial manutenção do contrato do mesmo evento no futuro”.

Desta forma, no momento em que o pós venda é exercido com eficácia, é possível prever a oportunidade de que ocorram vendas futuras, pois, na maioria das vezes, o cliente espera receber o mesmo tratamento e atenção que recebeu antes da tomada de decisão. Diante disto, o momento de fortalecer ainda mais a confiança e estreitar a relação com o cliente é realizando um excelente serviço de pós-venda, onde o fator primordial é transmitir ao consumidor a sensação de segurança, expressando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da organização sempre que precisar.

CONCLUSÃO

Vive-se no período da concorrência acirrada e dos produtos e serviços cada vez mais semelhantes, e o maior desafio das empresas nesta fase competitiva é tentar reter seus clientes e torná-los consumidores fiéis. Portanto, essa mudança de foco das organizações tem por objetivo conquistar novos clientes e principalmente prezar pela continuidade dos já existentes. Destaca-se ainda que o marketing de relacionamento deve ser visto como uma estratégia que visa à manutenção dos clientes atuais, mas também como um aspecto que constitui um primeiro passo para uma relação mútua entre o cliente e a empresa, onde ambas as partes ganham.



De acordo com os objetivos propostos na pesquisa, pode-se afirmar que os mesmos foram alcançados, pois foi possível compreender as práticas de marketing de relacionamento exercidas no departamento comercial da TV Cabo Branco, conhecer o perfil dos clientes, entender as ações de marketing de relacionamento realizadas para satisfazer e fidelizar os clientes. Tais práticas foram possíveis de identificar por meio da entrevista realizada com o gerente de marketing/comercial, que possibilitou o entendimento sobre as atividades realizadas no que diz respeito ao marketing de relacionamento com os clientes. Nota-se que as estratégias executadas foram bem formuladas e possuem capacidade de obter maior crescimento no mercado, pois, além disso, a empresa preza pela qualidade na realização de seus serviços.

Através deste artigo foi possível entender que o marketing de relacionamento sucede por meio de diversos aspectos, dentre eles, o preço já não é mais o fator decisivo na escolha do consumidor na hora da decisão, nem a qualidade perante os serviços executado e nem pelos produtos oferecidos, hoje é levado em conta pelo cliente, a assistência após a efetuação da compra, atrelado a todos esses benefícios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Talma Bastos de, 2008. Disponível em:

<<http://www.webartigos.com/artigos/conceitos-em-pesquisa-cientifica/10409/>>. Acesso em: 13 Out. 2016.

BEVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6º ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM (Customer Relationship Management)**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CHURCHILL, JR Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3º ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.



COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Elsevier, 2000.

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. 1º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIGUEIREDO, Nêbia Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. 3º ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.

FIGUEIREDO, Kleber, 2002. Disponível em:

<http://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf> Acesso em: 28 Nov. 2016

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à Pesquisa: Projetos e Relatórios**. 3º ed. São Paulo: Editora Loyola, 2007.

HARTLINE, Michael D.; FERRELL, O.C.; **Estratégia de Marketing**. 3º ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

JARDIM, Julio Cezar dos Santos, 2005. Disponível em:

<<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/JULIO%20CEZAR%20DOS%20SANTOS%20JARDIMV.pdf>> Acesso em: 06 Nov. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

_____. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos.

Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em 13 Nov. 2016.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.



MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3° ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. 2016. Disponível em: < http://gpi.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf >. Acesso em: 21 Set. 2016.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cesar Diniz da. Disponível em : <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf>. Acesso em 13 Nov. 2016.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23° ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

TEIXEIRA, Enise Barth, 2003. Disponível em: <<http://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Artigo-An%C3%A1lise-de-dados-na-pesquisa.pdf>>. Acesso em: 14 Out. 2016.

WARD, T.; DAGGER, T, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/43476319_The_complexity_of_relationship_marketing_for_service_customers>. Acesso em: 28 Nov. 2016.

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