

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA - FALS

GABRIELLE CRISTINA TETEO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PESQUISA DE SATISFAÇÃO
COM CLIENTES PARA O SERVIÇO DE TV POR ASSINATURA**

PRAIA GRANDE

2013

GABRIELLE CRISTINA TETEO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PESQUISA DE SATISFAÇÃO
COM CLIENTES PARA O SERVIÇO DE TV POR ASSINATURA**

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como exigência parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Administração,
à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS

PRAIA GRANDE/SP

2013

GABRIELLE CRISTINA TETEO DASILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PESQUISA DE SATISFAÇÃO
COM CLIENTES PARA O SERVIÇO DE TV POR ASSINATURA**

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como exigência parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Administração,
à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS.

Praia Grande, ____ de _____ de 2013.

TCC Aprovado ()

Reprovado ()

Professora Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Débora que me deu apoio nos momentos difíceis e que me auxiliou quando mais precisei.

Ao meu marido Eduardo pelo companheirismo e atenção.

Aos meus professores por todo conhecimento compartilhado e em específico a Prof.^a Claudia que auxiliou no desenvolvimento do meu TCC.

A minha família e colegas que sempre apoiou minhas escolhas e me incentivaram a almejar sempre mais.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha filha Alice,
meu marido Eduardo e minha mãe
Débora que me deram forças para nunca
desistir.

RESUMO

Com o crescimento tecnológico, aumenta cada vez mais a quantidade de pessoas que possuem o serviço de TV por assinatura e com essa demanda tão alta vem à dificuldade de oferecer um atendimento de qualidade aos clientes. Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes, por isso a necessidade de estabelecer um relacionamento firme e baseado em companheirismo pois é isso que os clientes esperam da empresa. Para entender o que realmente acontece, foi necessário realizar uma pesquisa com os clientes para medir os níveis de satisfação e o que esperam que a empresa ofereça a eles.

Palavras-Chave: Atendimento de qualidade; Nível de Satisfação.

ABSTRACT

With the technological growth, is steadily increasing the amount of people that have cable TV service and this demand has been so high the difficulty of providing a quality service to customers. Clients are becoming more demanding, so the need to establish a firm relationship based on companionship and because that is what customers expect from the company. To understand what really happens, it was necessary to conduct a survey to measure customer satisfaction levels and we expect the company to offer them.

Keywords: Quality service; Level of satisfaction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	9
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITUAÇÕES	9
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING ...	9
2.3 SATISFAÇÃO.....	11
3. PESQUISA DE CAMPO	13
3.1 MÉTODOS PARA ANÁLISE	13
3.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA.....	14
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

1. INTRODUÇÃO

O estudo da satisfação do cliente é de extrema importância tanto para a empresa como para os clientes pois atuará com dados essenciais que muitas vezes a própria organização não consegue tirar dos clientes devido a não entender suas necessidades.

“Clientes que reclamam dão à empresa a oportunidade para corrigir problemas, restabelecer relações com o reclamante e melhorar a qualidade do atendimento para todos”. (LOVELOCK; WRIGHT 2003, p. 160).

O Marketing de Relacionamento busca a fidelização de seus clientes antigos e com o BUZZ MARKETING e divulgação atrair novos. Tem como objetivo a interatividade, personalização e orientação para clientes e irá mostrar os indicadores mais apontados pelas empresas sobre como fidelizar e quais fatores de desempenham afetam essa relação. GUIMARÃES(19 de Abril de 2013.).

O presente trabalho tem como objetivo mostrar métodos para que a satisfação do cliente seja alcançada em um nível próximo a excelência e com isso analisar se a empresa SKY TV por assinatura terá condições de atender as necessidades e particularidades de cada cliente.

Com o crescimento tecnológico, aumenta cada vez mais a quantidade de pessoas que possuem o serviço de TV digital, com essa demanda tão alta vem à dificuldade de atender com satisfação os clientes.

Para entender o que realmente acontece, será necessário realizar uma pesquisa com os clientes para medir os níveis de satisfação e o que esperam que a empresa ofereça a eles.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste capítulo veremos os pontos chave dos assuntos desenvolvidos relacionados ao Marketing de Relacionamento e a aplicação do mesmo para o treinamento das empresas com relação à satisfação do cliente e como atender suas necessidades

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITUAÇÕES

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sócias. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3)

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamento com clientes de formas que beneficiam a organização e seus stakeholders. (AMA, 2005).

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 18)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados com indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente (BRETZKE, Miriam. O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva. 1992.).

Analisando o comportamento do cliente por meio da construção do relacionamento, conclui-se que existem níveis de lealdade que são percorridos numa dada seqüência denominada de escada de lealdade (RAPHAEL, Considine apud BICKERT, J. Adventures in relevance marketing. Denver: National Demographics & Ligestyles, 1990).

As estratégias de marketing devem ser : compreensível, assertiva, factível e mensurável. Deve também ser cuidadosamente comunicada com riqueza de detalhes em todos os níveis da empresa, para que seja executada com suavidade e disciplina simplesmente porque determinarão o foco da empresa.

Os clientes estão à procura de bons produtos e serviços, para isso é necessário que a empresa ofereça um atendimento satisfatório.

Segundo Godri (1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Com isso, os clientes devem ser compreendidos e trabalhados para que o foco seja a fidelização e satisfação.

O cliente deve ser tratado com atenção e respeito, pois conforme Zulke *apud* Rangel (1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Verifica-se que a empresa deve administrar a relação com o cliente e preocupar-se em manter os mesmo "felizes" para que não propaguem uma experiência ruim aos futuros clientes.

A qualidade no atendimento é considerada um dos fatores mais determinantes na fidelização do cliente e com isso manter a empresa no mercado.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." O que significa que o cliente deve ser ouvido, tratado com respeito e preferencialmente ser chamado pelo nome.

Um bom atendimento é feito com clareza, sem demora, com palavras simples para que o cliente entenda a mensagem que você pretende passar, deve-se deixar o cliente falar primeiro tudo que ensaiou para dizer, procurar entender o problema e passar calma para que ele aguarde a resolução do mesmo.

Deve-se pensar que o atendimento não está relacionado somente à venda, é necessário que haja um compromisso com o cliente e que seja feito um pós-venda para analisar a satisfação e se não há dúvidas.

Poço dizer que o cliente fica realmente satisfeito quando o produto ou serviço oferecido ultrapassa suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

2.3 SATISFAÇÃO

Para uso satisfatório dos resultados de um programa de satisfação de clientes deve ser criada uma “equipe de ação de qualidade”. Esta por sua vez deve ser composta por executivos, administração intermediária e funcionários de linha. Desta forma todos os departamentos conhecerão o programa de satisfação de clientes e os funcionários estarão dispostos á contribuir com seu objetivo. (VAVRA, 1993).

A satisfação é um dos principais elementos para fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação aproximando-se de seus clientes, tornando-os parceiros.

Jutkins (1994, p.2) mostra cinco principais razões que fazem o cliente deixar de comprar em suas empresas, são elas:

- 4% param de comprar porque não estão mais presentes. Mudam-se, são promovidos, pedem demissão, transferem-se, morrem. Não estão mais em condições de tomar uma decisão de compra. Não há nada que se possa fazer a respeito.
- 5% mudam para outro fornecedor recomendado por um amigo ou sócio.
- 9% mudam para a concorrência porque há uma verdadeira vantagem competitiva, um beneficio honesto oferecido sobre seu produto ou serviço. Você pode vender contra isso, mas não por muito tempo.
- 14% mudam porque estão descontentes com os resultados do serviço ou produto que você está fornecendo. Estão insatisfeitos e querem tentar algo novo.
- 68% mudam por causa da falta de atenção demonstrada por alguém de sua empresa!

A satisfação do cliente é ponto essencial para o sucesso. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

A importância da satisfação do cliente é visível na avaliação de Paul A. Allaire apud Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

Vavra (1993) diz que, toda empresa que aceita o desafio de pós-marketing deve aplicar-se a oferecer satisfação através de seus produtos e serviços, o que requer conhecimento a respeito das expectativas dos clientes, outrossim, a maioria dos programas de mensuração de satisfação, além de apontar níveis de satisfação, fornece conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. Tais programas auxiliam a empresa na priorização de tais expectativas e mudanças que essas possam sofrer, além de permitirem que se conheça o valor das necessidades existentes (VAVRA, 1993, p.165).

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações faz com que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, possibilitando a qualidade no atendimento e o aumento das vendas.

3. PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo será visto os métodos utilizados para medir a satisfação do cliente, os resultados da pesquisa de campo que foi realizada on-line e que abrangeu varias cidades da baixada santista e a interpretação dos mesmos.

3.1 MÉTODOS PARA ANALISE

Uma das formas de melhorar o atendimento ao cliente é fornecer treinamento e qualificação adequada para os que prestam o serviço, ciente dessa necessidade surgiu a ideia de fazer uma pesquisa para medir a satisfação dos clientes de empresas que oferecem serviços por assinatura de TV e ressaltar onde estão as necessidades e quais metodos devem ser adotados para que essas sejam reduzidas.

Também se utilizou o método de pesquisa descritiva, onde se compreende Gil (2002, p. 42) que diz:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

LAKATOS E MARCONI (2001, p.43), definem as pesquisas como sendo o levantamento de dados das mais variadas fontes quaisquer que sejam os métodos utilizados, sendo através de documentação direta, como pesquisa de campo e de laboratório, e documentação indireta, pesquisa documental e bibliográfica, os dois processos pelos quais os dados podem ser obtidos.

3.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA

Foram coletadas as respostas de 66 pessoas para as 16 perguntas propostas que foram aplicadas no período de 13 de Setembro a 21 de Setembro de 2013, conforme abaixo vemos a análise de cada pergunta.

Com relação à idade, nota-se que é muito variada, hoje em dia com o nível de tecnologia e conhecimento, a maioria das pessoas possui esse serviço de TV por assinatura, no gráfico vê-se que dos 18 aos 41 anos é grande a demanda.

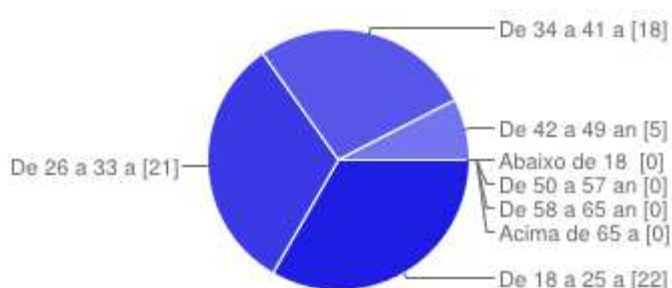


Gráfico 1: Idade

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Abaixo de 18 anos	0:	0%
De 18 a 25 anos	22:	33%
De 26 a 33 anos	21:	32%
De 34 a 41 anos	18:	27%
De 42 a 49 anos	5:	8%
De 50 a 57 anos	0:	0%
De 58 a 65 anos	0:	0%
Acima de 65 anos	0:	0%

Referente ao sexo dos que responderam o questionário, temos a maioria voltada para mulheres, como mostra o gráfico à abaixo:

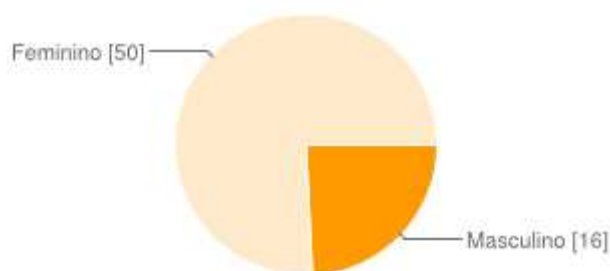


Gráfico 2: Sexo

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Masculino:	16	24%
Feminino:	50	76%

Vê-se que nesta questão que a maioria dos entrevistados reside em Praia Grande.

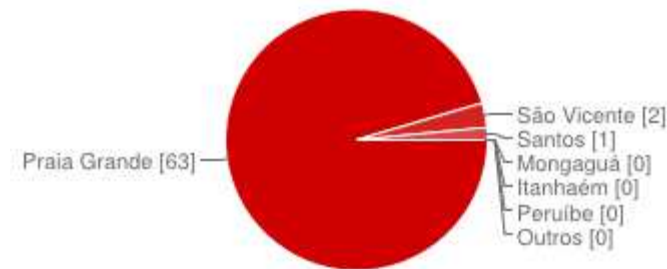


Gráfico 3: Cidade
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Praia Grande:	63	95%
São Vicente:	2	3%
Santos:	1	2%
Mongaguá:	0	0%
Itanhaém:	0	0%
Peruíbe:	0	0%
Outros:	0	0%

Neste gráfico vemos que são unânimes as respostas referentes a conhecer o serviço de TV paga, hoje em dia pode-se dizer que praticamente toda a população tem conhecimento.

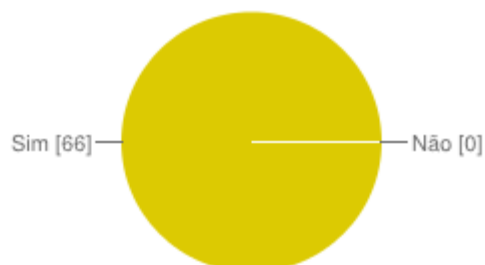


Gráfico 4: Conhecimento do serviço de TV paga
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Sim:	66	100%
Não:	0	0%

Quando perguntados se os que conheciam o serviço de TV paga, 95% afirmaram ter assinatura.



Gráfico 5: Pessoas que conhecem o serviço de TV paga
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Sim:	63	95%
Não:	3	5%

Na questão 6 foi perguntado qual operadora utilizam, nota-se que as respostas são mais concentradas nas empresas SKY e NET.

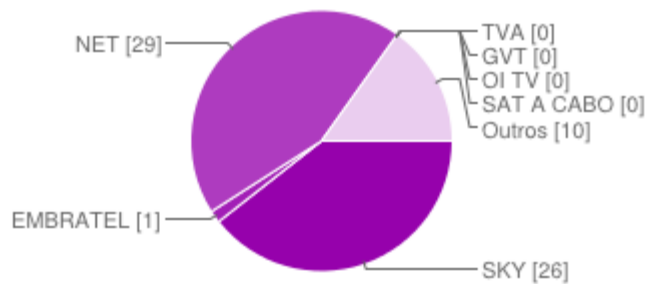


Gráfico 6: Qual operadora é utilizada
Fonte: Elaborado pela acadêmica

SKY:	26	39%
EMBRATEL:	1	2%
NET:	29	44%
TVA:	0	0%
GVT:	0	0%
OI TV:	0	0%
SAT A CABO:	0	0%
Outros:	10	15%

O gráfico 7 mostra que 95% das pessoas entrevistadas acham importante ter o serviço de TV paga.

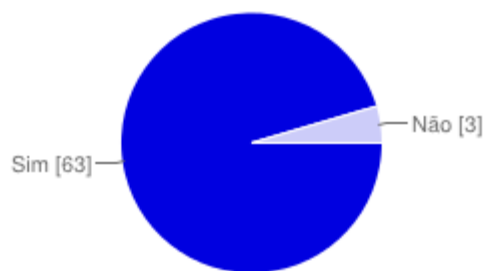


Gráfico 7: Importância de possuir o serviço
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Sim:	63	95%
Não:	3	5%

Aqui nota-se que a satisfação com o preço pago pelo serviço é considerado razoável por 79% dos entrevistados.

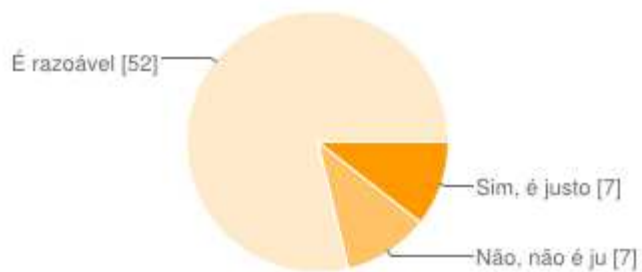


Gráfico 8: satisfação com relação ao preço pago
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Sim, é justo:	7	11%
Não, não é justo:	7	11%
É razoável:	52	79%

Com relação ao pacote de serviços oferecidos pela empresa de TV paga, a grande maioria (64%) diz estar pouco satisfeito.

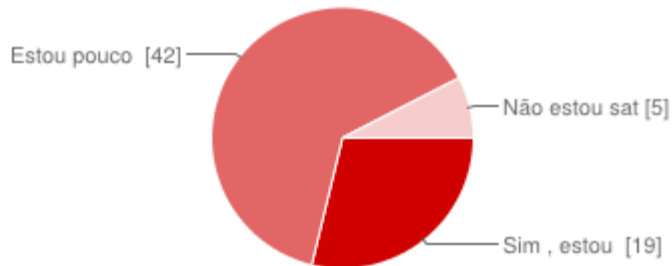


Gráfico 9: satisfação com o pacote de serviços
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Sim , estou totalmente satisfeito(a):	19	29%
Estou pouco satisfeito (a):	42	64%
Não estou satisfeito(a):	5	8%

Quando questionados se há a necessidade de pagar um valor adicional para ter acesso a programações que mais gostam, há um pouco mais dos que responderam disseram que às vezes precisam e 33% disseram que sim.

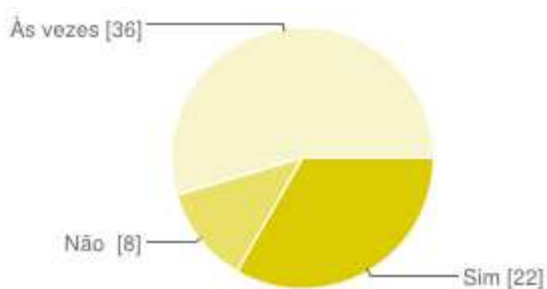


Gráfico 10: Necessidade de pagar valor adicional
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Sim:	22	33%
Não:	8	12%
Às vezes	36	55%

Na questão 11 foi perguntado se estão satisfeitos com o pacote de serviços que possuem, 64% disseram estar satisfeitos.

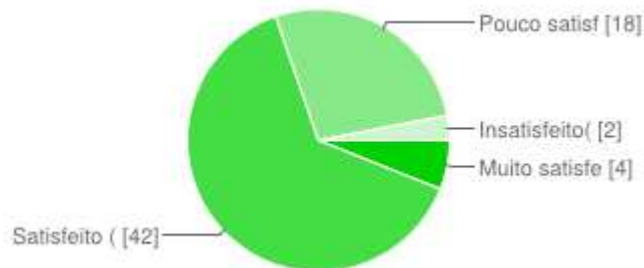


Gráfico 11: Satisfação com o serviço
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Muito satisfeito(a):	4	6%
Satisfeito (a):	42	64%
Pouco satisfeito (a):	18	27%
Insatisfeito(a):	2	3%

Com relação ao atendimento ao cliente para esclarecimentos foi verificado que 68% das pessoas consideram bom.

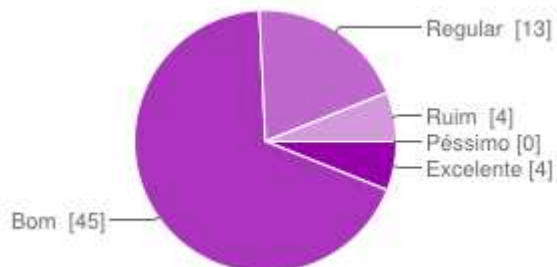


Gráfico 12: Satisfação no atendimento para esclarecimento
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Excelente:	4	6%
Bom:	45	68%
Regular:	13	20%
Ruim:	4	6%
Péssimo:	0	0%

Na questão 13 foi perguntado o motivo do porque as pessoas assinam uma TV paga, a maioria informou que por Diversidade.

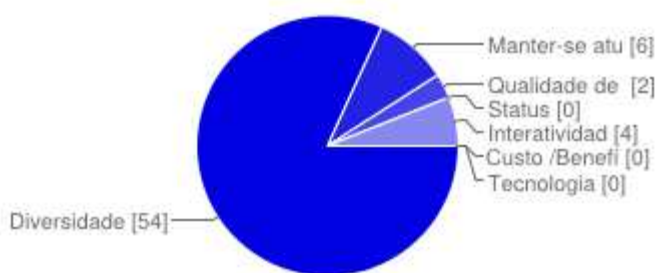


Gráfico 13: Motivo para assinar TV paga

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Diversidade:	54	82%
Manter-se atualizado:	6	9%
Qualidade de imagem e som	2	3%
Status:	0	0%
Interatividade:	4	6%
Custo /Benefício:	0	0%
Tecnologia:	0	0%

Com relação ao atendimento ao cliente para resolução de problemas com o serviço foi verificado que 68% das pessoas consideram bom.

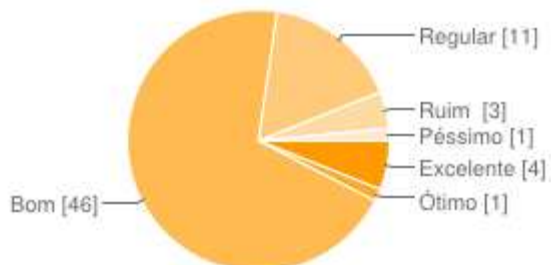


Gráfico 14: Satisfação do atendimento para resolução de problemas

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Excelente:	4	6%
Ótimo:	1	2%
Bom:	46	70%
Regular:	11	17%
Ruim:	3	5%
Péssimo:	1	2%

A respeito da satisfação geral com o serviço adquirido, a maioria consideram-se satisfeitos.

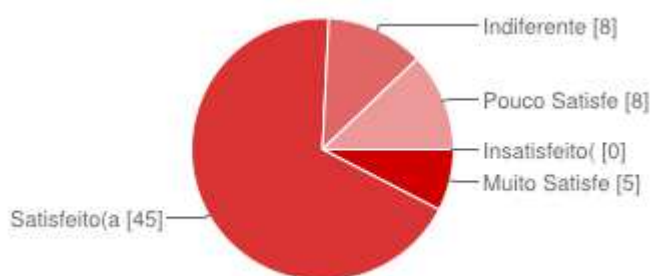


Gráfico 15: Satisfação do serviço adquirido
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Muito Satisfeito(a):	5	8%
Satisfeito(a):	45	68%
Indiferente:	8	12%
Pouco Satisfeito(a):	8	12%
Insatisfeito(a):	0	0%

A questão 16 perguntou por qual motivo as pessoas trocariam de serviço, as respostas variaram entre 2, 56% das pessoas disseram que o motivo seria o preço e 36% disseram que seria pelo pacote de serviços.

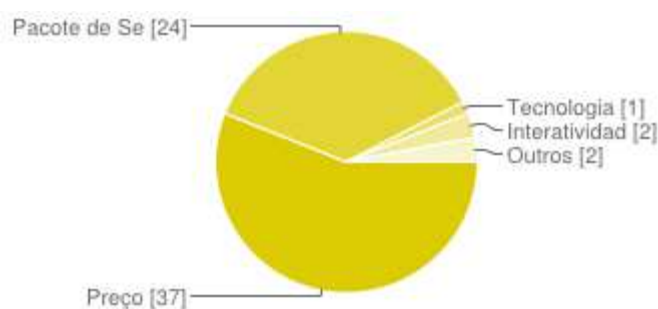


Gráfico 16: Motivo para trocar de operadora
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Preço:	37	56%
Pacote de Serviços:	24	36%
Tecnologia:	1	2%
Interatividade:	2	3%
Outros :	2	3%

Percebe-se com a pesquisa que a maioria das pessoas possui TV paga, porém como todo serviço prestado há algumas deficiências, algumas pessoas mostraram na pesquisa que não estão satisfeitas com o pacote de serviços e com os

preços, isso pode ser mudado com as empresas oferecendo promoções aos clientes e realizando pesquisas de satisfação periodicamente para verificar se as novas medidas estão sendo bem aceitas no mercado.

Abaixo algumas sugestões de melhorias para as empresas:

- Treinamento

Deve ser feito em toda empresa um investimento nos funcionários, oferecer cursos para aprimorar a comunicação e treinamentos que busquem que o funcionário saiba estabelecer um relacionamento com os clientes, pois assim, os mesmos sentiriam que a empresa se preocupa com o lado sentimental e os clientes passarão todas as dificuldades que está tendo com mais humor e com menos riscos de entrar em conflito com quem o está atendendo.

Também devem ser oferecidas condições de trabalho pois sem motivação não tem atendimento de qualidade.

- Promoções

As empresas devem sempre inovar oferecendo produtos novos e de baixo custo, esses critérios sim surpreendem os clientes.

- Equipamento

Com a demanda cada vez maior de clientes é preciso que os equipamentos sejam cada vez mais modernos e precisam estar sempre atualizados.

Abaixo algumas sugestões de melhorias para empresa:

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostrou que o foco no cliente é totalmente indispensável, já que é ele que move a empresa.

Com esse resultado podemos compreender as necessidades de cada cliente e compreender Vavra (1993, p. 47) apud Oliveira e Pereira (2003), que acredita que marketing de relacionamento é quando “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, Marketing e Gestão; tradução Cid Knipel Moreira; Revisão técnica Mauro Neves Garcia – 1 ed. – São Paulo: Saraiva, 2004

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M.A. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2006.

SKY, TV por assinatura. Em: 27 de Agosto de 2013<<http://www.sky.com.br/institucional/Empresa/QuemSomos.aspx>> Acesso em: 27 de Agosto de 2013.

FERRELL, O. C. e HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.