

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS, PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E
COACHING

ALINNE CRISTINA DE OLIVEIRA ALMEIDA
FREDERICO NOAN CINTRA FERNANDES
RAYENNE ALVES RIBEIRO

MARKETING APLICADO PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

ANÁPOLIS- GO

2016

ALINNE CRISTINA DE OLIVEIRA ALMEIDA
FREDERICO NOAN CINTRA FERNANDES
RAYENNE ALVES RIBEIRO

MARKETING APLICADO PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á Faculdade Católica de Anápolis como requisito essencial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Pessoas, Psicologia Organizacional e *Coaching*, sob a orientação da Prof. Me. Isabella Duarte.

ANÁPOLIS- GO

2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALINNE CRISTINA DE OLIVEIRA ALMEIDA

FREDERICO NOAN CINTRA FERNANDES

RAYENNE ALVES RIBEIRO

MARKETING APLICADO PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á Faculdade Católica de Anápolis como requisito essencial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Pessoas, Psicologia Organizacional e *Coaching*, sob a orientação da Prof. Me. Isabella Duarte.

Data da aprovação: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Isabella Duarte - Católica
ORIENTADORA

PROFA. ESP. ARACELLY RODRIGUES LOURES RANGEL
CONVIDADO

PROF. Me. FRANCISCO JOSÉ BATISTA
CONVIDADO

MARKETING APLICADO PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Alinne Cristina de Oliveira Almeida¹

Frederico Noan Cintra Fernandes²

Rayenne Alves Ribeiro³

Resumo: No mundo globalizado em que a sociedade vive, o *marketing* tornou-se uma ferramenta de extrema importância no que diz respeito ao sucesso de uma organização. O *marketing* positivo focado na satisfação do consumidor tende a ser altamente eficaz, uma vez que o consumidor satisfeito fala bem da empresa, promove os seus serviços levando ao aumento dos faturamentos. Por outro lado, um cliente insatisfeito tende a expressar sua insatisfação nas redes sociais e sites de reclamação, aumentando a desconfiança dos consumidores, diminuindo o consumo de produtos e serviços e conseqüentemente reduzindo o faturamento da empresa, podendo essa até mesmo chegar à falência. O objetivo deste trabalho foi fazer um levantamento bibliográfico na literatura a respeito da atual situação de mercado enfrentada pelas empresas e a importância do *marketing* aliado a satisfação dos clientes no sucesso da mesma. O levantamento de dados foi realizado em artigos científicos, livros, trabalhos de conclusão de curso e em plataformas que trouxessem informações relevantes ao tema. Através do levantamento de informações, foi possível perceber que o sucesso de uma empresa ou organização está diretamente ligado ao bom relacionamento com seus clientes, satisfazendo e fidelizando um número cada vez maior de pessoas. Pode-se concluir que é necessária uma pesquisa detalhada em relação as melhores estratégias de *marketing* para cada empresa, focando sempre na satisfação dos desejos e necessidades de seu público alvo, sendo investimentos nesse sentido indispensáveis no sucesso da empresa.

Palavras-Chave: Marketing, Fidelização de clientes

1. INTRODUÇÃO

A expressão anglo-saxônica *marketing* deriva do latim “*mercare*” que surgiu na Roma

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Anápolis UniEVANGÉLICA – alinnecristina_@hotmail.com

² Bacharel em Administração pela Faculdade do Instituto Brasil e Bacharel em Odontologia pelo Centro Universitário de Anápolis UniEVANGÉLICA – drfredericonoan@gmail.com

³ Bacharel em Psicologia pela Faculdade Anhanguera de Anápolis – rayenneribeiro@hotmail.com

antiga, como sinônimo de comercializar. Enquanto tudo o que se produzia era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e portanto, o *marketing* era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do *marketing*, sendo este criado nos Estados Unidos no ano de 1940 (COBRA, 2009). Com a globalização, a competitividade do mercado torna-se cada vez mais acirrada (SOUZA JUNIOR et al., 2008) sendo de extrema importância que a empresa invista em artifícios que a permitam manter-se ativa no mercado proporcionando estabilidade e crescimento (MOTTA, 1995), dentre esses artifícios, o estudo e implementação de técnicas de *marketing* que tenham por objetivo a satisfação e fidelização dos clientes merecem destaque (PEREIRA, 2009).

De acordo com Marchetti e Prado (2001), os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em *marketing*, dos institutos de pesquisa, órgãos governamentais e empresas interessadas na implementação de programas de qualidade total nos últimos anos. Atualmente satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. Para Giancesi (1994), é importante a mensuração da qualidade do serviço prestado, através da verificação do nível em que os anseios dos clientes são superados, ou seja, quanto mais suas expectativas forem supridas, maior será o sentimento de satisfação.

Satisfazer e fidelizar um cliente é a chave do sucesso de qualquer empresa, o cliente deve se sentir seguro e confiante quanto ao produto que está adquirindo ou quanto à qualidade do serviço que será prestado, para isso, existem inúmeras estratégias de *marketing* que podem auxiliar nesse serviço, como visitas periódicas de representantes comerciais, programas de fidelidade (ROCHA, 2008), relacionamento pós venda, entre outros.

O objetivo deste trabalho foi levantar informações importantes presentes na literatura de referência sobre o *marketing* aliado a satisfação do cliente, visando à fidelização do mesmo, procurando-se conhecer e entender melhor a dinâmica e funcionamento de tal assunto, conceituar as principais teorias de *marketing* que envolve o tema em questão, e transpassar essas informações com a satisfação do cliente. A justificativa para o estudo está no entendimento do assunto e na sua importância no sucesso das organizações, sendo elas de cunho financeiro ou não. Para isso, foram consultados periódicos científicos, reportagens, livros, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e outros materiais de qualidade que trouxessem sustentação e entendimento para o tema tratado, construindo-se um referencial teórico sustentado em informações capazes de trazer maior elucidação ao tema.

A metodologia escolhida foi a de revisão de literatura através de pesquisa bibliográfica, onde compreendeu a leitura, análise e interpretação de trabalhos disponíveis na

base SCIELO, além de teses de doutorado, dissertações de mestrado, livros, trabalhos publicados em anais de eventos e periódicos disponíveis na internet. Teve por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre marketing e satisfação do cliente.

2. CONCEITUAÇÃO DO *MARKETING*

O *marketing* engloba diversos setores e dimensões dentro de uma empresa, onde além de ser uma filosofia de ação empresarial ou uma disciplina de estudo, engloba um conjunto de técnicas e instrumentos voltados para a facilitação e concretização de trocas, bens, serviços e valores (PEREIRA, 2009). Para Etzel et al. (2001), o surgimento do marketing se deu a partir do colonialismo dos Estados Unidos, através das trocas de produtos entre colonizadores e índios, iniciando-se de forma tímida e tomando proporções maiores a partir da revolução industrial, onde ocorreu seu desenvolvimento e ramificação em diversos estágios de desenvolvimento, objetivando alcançar ênfase em suas ações e desenvolvimento contínuo.

Em 2010, Las Casas conceituou o *marketing* como um processo criado para auxiliar as empresas nos processos de troca e aumentarem suas vendas. Profissionais mais capacitados eram escolhidos para participar diretamente da atividade, fazendo assim com que as pessoas se sentissem mais satisfeitas, pois havia mais qualidade no que lhes eram entregues. Kotler (1972) acredita que o *marketing* veio para que tanto as necessidades básicas como as superficiais fossem supridas, sendo um processo importante e de grande relevância para o mercado, fundamental não apenas no departamento responsável pela área de marketing, mas em todos os espectros da empresa, inclusive nas ações que definem e afetam o próprio processo de estratégia empresarial.

2.1 APLICAÇÕES DO *MARKETING*

A aplicação do *marketing* deve estar focada em fazer com que um maior número de consumidores utilizem mais serviços ou comprem mais produtos, em um ritmo de maior frequência, sendo que as decisões das principais atividades de *marketing* devem andar lado a lado com a melhoria dos produtos e dos serviços oferecidos aos clientes. (SKACEL, 1992). Segundo Cobra (1997), não é necessário apenas entender os conceitos de *marketing*, é preciso

também aprofundá-los como uma filosofia. Para o autor, o *marketing* deve ser utilizado como um guia para a empresa definir tanto estratégias, como necessidades dos consumidores. Para McCarthy e Perreaut (1997), além de ser um guia para estratégias, o *marketing* é uma forma eficaz de se obter aquilo que é necessário, não sendo apenas uma função separada do negócio, mas parte da empresa como um todo.

De acordo com McCarthy e Perreaut (1997), uma ferramenta eficaz para que as organizações atinjam seus objetivos de mercado é o chamado "mix" de *marketing*, composto pelos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), sendo essa uma forma de identificar oportunidades de mercado e planejar estrategicamente ações visando alcançar bons resultados. Deve-se entender também que o panorama competidor necessita ser constantemente atualizado, entende-se que o sucesso das empresas está em unir a competência de gestão de *marketing* com as metas constituídas em suas idealizações de estratégias, especialmente quando o objetivo é comercializar e lucrar.

Para Drucker (1981), a função do *marketing* é de grande importância, sendo que com a intervenção de outras áreas é possível definir melhor o público e mercado-alvo, e posteriormente definir estratégias competitivas desde a gestão da marca, passando pela criação de logotipos e a forma como a empresa será apresentada as pessoas e a futuros investidores, demonstrando assim ser de fundamental importância desde o planejamento da meta de vendas até a obtenção do lucro.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As crises interferem diretamente no consumo de bens e serviços por parte da população afetada, estagnando o mercado, provocando desemprego e o fechamento de uma quantidade elevada de empresas. De acordo com Santos e Sousa (2015), as organizações empresariais estão suscetíveis a enfrentar graves problemas de ordem econômico-financeira, sendo provocados por vários fatores, que vão desde uma gestão ineficiente à estagnação do mercado, passando por questões macroeconômicas ou até pela desestruturação societária.

De acordo com o portal O Globo (2015), a atual crise econômica brasileira aliada ao agravamento da situação fiscal do país tem ocasionado um alto índice de falência das empresas e o recolhimento significativo em diversos setores. Em comparação com o ano de 2014, 2015 apresentou um crescimento de 16,4% no número de empresas que decretaram falência, sendo que desse total, o setor mais prejudicado foi o comércio, que amargou os efeitos da deterioração da economia, ocasionada pela baixa atividade econômica, custos

elevados e restrição ao crédito, sendo esse o pior resultado indicativo em oito anos (BRAGA, 2016). Em pesquisa realizada pelo Sistema Central de Proteção ao Crédito (2016), constatou-se que de janeiro a março de 2016 os pedidos de falência das empresas aumentaram 31,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, sendo as pequenas empresas responsáveis por 88% dos pedidos, seguidas pelas médias com 9% e as grandes empresas com 3%.

Diante desse cenário, é possível entender que o momento atual da economia não encontra-se favorável ao comércio, e que a tendência lógica é que a competitividade entre empresas seja cada dia maior, tornando-se cada vez mais importante a fidelização dos clientes por meios que satisfaçam os mesmos e crie uma relação positiva empresa x consumidor, garantindo maior estabilidade a empresa, e permitindo que essa consiga sobreviver no mercado mesmo em meio as crises financeiras recorrentes.

De acordo com Oliveira (2005), o *marketing* passou a estudar e analisar os hábitos de consumo e o comportamento humano, objetivando conhecer mais detalhadamente seu público e, dessa forma, oferecer-lhe um produto que esteja coerente com suas necessidades.

Para Kotler (1998), entender e compreender o comportamento do consumidor não é um trabalho simples, demanda tempo e estudo, tendo em vista que não é algo exato ou fixo, e tende a sofrer influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Com isso, os profissionais de *marketing* devem se atentar ao estudo de forma constante dos desejos, anseios, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades emocionais e mentais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos pessoais. Contribuir com o *marketing* de relacionamento é importante conhecer melhor a identidade do cliente, a forma de contato preferida, todas as transações e interações realizadas com a empresa, as reclamações realizadas e quais foram as providencias tomadas.

Com o passar dos tempos, tem se tornado cada vez mais difícil a tarefa de entender os anseios dos consumidores, já que devido ao rápido crescimento das empresas e mercados, os administradores de *marketing* têm perdido o contato direto com os consumidores, sendo esse um fator limitante no que tange a questão do *marketing* aplicado a satisfação do consumidor. Hoje são muitos os fatores que incidem sobre os consumidores na hora de adquirir produtos ou serviços, sendo que a escolha se dá geralmente pelo melhor prestador de serviço segundo a percepção do consumidor. De acordo com Kotler (1998), é de extrema importância o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências, objetivando sempre a satisfação de suas necessidades e

desejos. O conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra é de grande importância para que os empresários possam qualificar seus produtos e serviços, considerando de forma efetiva os desejos e necessidades do consumidor e orientando mais eficientemente suas ofertas para o mercado (ENGEL et.al., 2000).

Para Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio está em não conhecer verdadeiramente seus clientes, sendo essa a grande chave para o sucesso de qualquer organização. Kotler e Kekker (2006) ressaltam que o monitoramento constante do comportamento de compra do consumidor é o fator mais importante para se manter no mercado. Para Sheth et. al. (2001), se o desejo da empresa é permanecer firme e crescente no mercado, deve haver investimentos em pesquisas que sejam capazes de trazer entendimento sobre os anseios, desejos e necessidades do seu público alvo.

De acordo com Oliveira (2005), é importante entender alguns pontos em relação ao comportamento do consumidor, como o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e com que frequência utilizam o que compram.

Para Kotler (1998), os fatores culturais são os que mais exercem influência no comportamento de compra dos consumidores, sendo que de acordo com o autor, a cultura é o determinante fundamental em relação aos desejos e comportamento de uma pessoa. Ainda de acordo com o autor, as características pessoais também influenciam fortemente as decisões do consumidor, sendo incluída nessas características a idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Outro fator que influencia diretamente o comportamento do consumidor é o fator social, como grupos de referências, famílias, papéis e posições sociais, sendo designados como grupos de referências todos os grupos que possuem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.

Por fim, têm-se os fatores psicológicos, que incluem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Para Biato (2013) o aprendizado geralmente se dá por meio do condicionamento, onde o publicitário associa uma oferta a sentimentos bons e desejados pela maioria do público e, dessa forma, tenta atingir o estado mental do consumidor através do atrelamento do produto a um sentimento bom.

Mown e Minor (2003) relatam que no início do século XX, ocorreu o início dos debates a respeito da influência dos anúncios no psicológico das pessoas e de que forma estes anúncios poderiam utilizar-se dos princípios psicológicos para atingir o público.

De acordo com Fontenelle (2008) a relação entre psicologia e *marketing* é centrada no comportamento do consumidor, focando-se na questão do que o estímulo ambiental produz e

reforça nas ações e respostas desejáveis ou indesejáveis, sendo importante planejar e modelar o estímulo de modo que as pessoas possam respondê-lo da maneira adequada, produzindo associações mentais extremamente fortes e eficientes que induzem às ações desejadas.

Segundo Moderno (2000), para que o *marketing* atinja seu objetivo, deve-se utilizar a persuasão, em sua forma racional, emotiva e inconsciente. A persuasão racional está ligada ao comportamento lógico das pessoas diante de argumentos e fatos concretos, como melhor preço, menor consumo, maior duração, ou de qualquer outro aspecto que represente benefício ou vantagem.

A persuasão emotiva está diretamente ligada aos sentimentos e emoções. O carinho, o amor, a felicidade, a alegria, etc., são alguns dos principais sentimentos a que apela a publicidade através de processos associativos. Por último tem-se a persuasão inconsciente, essa está conectada aos instintos, a sugestão e diversos outros aspectos que através da mensagem publicitária exercem a sua influência sedutora em forma muitas vezes de desejo, de posse. Entre eles, está o instinto sexual, o instinto de auto conservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.

Para Marinho (2007), os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela, sendo que a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende do fato da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

De acordo com Biato (2013) os departamentos de *marketing* das empresas, devem se atentar ao fato de que a venda de um determinado produto pode estar dependente de motivações de naturezas completamente distintas. O autor cita o exemplo da compra de uma peça de vestuário, sendo que essa compra pode estar atrelada a uma motivação fisiológica (sentimentos de frio e necessidade de sobrevivência) ou a uma motivação de autoafirmação, (desejo de se destacar com um vestuário diferenciado), lembrando-se sempre que a psicologia do *marketing* possui inúmeros desdobramentos e estudos a serem explorados.

Fontenelle (2008) cita o exemplo de como o *marketing* aplicado a satisfação dos clientes pode ser eficiente no sucesso de um determinado produto no mercado. De acordo com a autora, em meados dos anos 1950, as empresas alimentícias encontraram dificuldades com o mercado de café instantâneo, devido ao fato das pessoas verem o produto como significando ociosidade na parte da preparação, as empresas acharam que fracassaram.

A Nestlé *Corporation*, produtora do café instantâneo com a marca Nescafé, contratou uma pesquisa motivacional, baseada na teoria psicanalítica. As entrevistas em profundidade mostraram que, se as pessoas fossem expostas a imagens reais dos grãos de café não processados, elas poderiam ser mais receptivas a igualar café instantâneo com café “normal”.

A Nestlé, visando à aceitabilidade social do Nescafé, substituiu sua estratégia de *marketing* e passou a veicular a ideia de que o café instantâneo foi produzido pelos melhores grãos de café. Como resultado o café instantâneo tornou-se um sucesso de mercado e a imagem do café comum foi transformada.

De acordo com Biato (2013), existem estímulos tanto externos como internos ao corpo do indivíduo, sendo que ambos os estímulos provocam reações biológicas e comportamentais únicas em cada um. O objetivo inicial de qualquer ação de *marketing* deve ser captura da percepção dos potenciais clientes, pois é o primeiro passo de todo e qualquer desejo ou intenção de compra de produtos.

De acordo com Godoy (2006), o bom relacionamento com o cliente começa com um bom atendimento, podendo assim compreender o que ele deseja, facilitando a tarefa de satisfazê-lo. Algumas regras básicas podem influenciar nesse estágio inicial de contato com o cliente, como apresentar-se ao cliente de forma cordial, expor ao cliente que existe um real interesse em auxiliá-lo, não apenas por obrigação, ser direto e objetivo. Além dos benefícios que as empresas podem usufruir com o *marketing* positivo aliado a satisfação do cliente, o *marketing* negativo causado pela insatisfação dos mesmos pode causar sérios prejuízos à imagem e ao desenvolvimento da empresa.

Com o surgimento da internet, as opções para busca e troca de informações e conselhos por parte dos consumidores foram ampliados, sendo que as mídias sociais têm se tornado incrivelmente popular nos últimos anos. Nesse cenário, as redes sociais vêm conquistando cada vez mais espaço na vida das pessoas (SCHUMAN et. al., 2015) sendo que de acordo com (MASCARENHAS, 2015), essa expansão tecnológica tem proporcionado uma disseminação crescente de informações, influenciando significativamente no comportamento de compra da população.

A comunicação boca a boca tradicional, antes restrita ao pequeno círculo de familiares e amigos, passou a conviver com a comunicação eletrônica, um diálogo formado por milhares de usuários da internet, realizado através de diferentes plataformas: sites de opinião de consumidores (GOLLNER E MACHADO, 2010), blogs e sites de redes sociais (LEMOS, 2007). De acordo com Pimentel e Skora (2016), o mercado on-line tem crescido em um ritmo bastante acelerado, fazendo com que os consumidores estejam cada vez mais exigentes e informados. Para um cliente adquirir um novo produto ou conhecer uma empresa, buscam constantemente informações e comentários que clientes antigos da marca fizeram sobre os serviços prestados ou produtos vendidos, observando-se como a companhia analisada se posiciona sobre esses comentários, principalmente os negativos.

Em um levantamento realizado pela rede social *Facebook*, verificou-se que a plataforma conta atualmente com o acesso de 92 milhões de pessoas todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por dia a plataforma conta com o acesso de mais de 63 milhões de pessoas só no Brasil, o site conta ainda com a presença de 2,1 milhões de pequenas e médias empresas que anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus resultados de negócios. É comum a população em geral buscar informações nessa plataforma a respeito de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, trocar experiências, avaliar produtos e compartilhar informações. Nesse contexto fica claro a importância de se investir em *marketing* aplicado a satisfação do consumidor, tendo em vista que um consumidor satisfeito tende a avaliar bem a empresa e compartilhar informações positivas, atraindo cada vez mais clientes e impulsionando os negócios.

De acordo com Ferrel e Hartline (2005), o foco do *marketing* deve ser direcionado a retenção do consumidor a um longo prazo, através de ações que proporcionem satisfação mútua, valores, prioridade da oferta de serviço de qualidade para consumidor, contato frequente, interação e compromisso caracterizada pela cooperação, confiança, respeito e segurança mútua. Em um levantamento realizado pela revista Exame (2012), constatou-se que das 200 empresas que mais crescem no Brasil, 76% investiram em programas de relacionamento com os clientes e fidelização. Tal fato por si só já mostra a grande importância do *marketing* aliado a satisfação do cliente, tendo em vista que fidelizar é a chave do crescimento e solidez de uma empresa, sendo que somente é possível fidelizar quando se satisfaz o cliente em todos os aspectos relacionados à compra ou ao serviço prestado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No levantamento de dados realizado, ficou clara a importância de um investimento efetivo no *marketing* aliado a satisfação do cliente. É possível verificar que existe uma tendência cada vez mais forte do *marketing* ser um fator determinante no sucesso das organizações empresariais, sejam elas de cunho financeiro ou não. Ao analisar a história de desenvolvimento do *marketing*, é possível ver que esse só não tinha tanta expressão nas décadas passadas, onde a população mundial não era tão grande, e os espaços não tinham uma população tão adensada em um mesmo território, sendo assim, tudo que era produzido era consumido, não havendo tanta competitividade de mercado.

Com o advento da globalização e crescimento da população, as pessoas passaram a viver mais aglomeradas em grandes centros urbanos, o que levou a uma maior demanda por serviços e produtos. De fato, o mercado se desenvolveu para suprir a demanda da população, porém, com o passar do tempo o mercado tornou-se saturado e extremamente competitivo, foi aí que o *marketing* encontrou forças e passou a ser de fundamental importância no sucesso e desenvolvimento das empresas. Hoje, o *marketing* não se encontra restrito a apenas um setor da empresa, e sim nela como um todo, desde propaganda dos produtos e serviços oferecidos, relacionamento dos funcionários com o cliente, relacionamento empresa cliente, serviço pós venda, entre outros.

Nos dados apresentados referentes às pesquisas realizadas, verifica-se também que simplesmente conquistar novos clientes não é o suficiente para uma empresa se manter estável, é necessário que essa invista em políticas de fidelização do cliente, principalmente através de ações de *marketing* que tragam satisfação aos seus clientes, fazendo com que esses consumam cada vez mais e em maior frequência aquele serviço ou produto oferecido pela empresa. O cliente deve confiar na empresa, nos produtos e serviços oferecidos, e sempre que possível, as expectativas dos clientes devem ser superadas, pois somente assim cria-se um elo cliente empresa capaz de fidelizar o mesmo.

Nesse sentido, é de extrema importância a realização de pesquisas, levantamento de dados e utilização de todos os mecanismos disponíveis para que se conheça efetivamente o cliente, entenda seus anseios e necessidades, promovendo assim ações adequadas e mais efetivas. No levantamento de dados realizado, ficou claro o quanto diversos fatores podem interferir nos desejos e anseios dos clientes, como idade, situação financeira, grau de escolaridade, cultura, costumes, entre outros.

Diante dos dados apresentados, fica claro que o *marketing* aliado a satisfação do cliente tende a se tornar mais forte a cada dia. Estudos comprovam que a população mundial está crescendo efetivamente ano após ano, e com esse crescimento, o mercado tende a se tornar cada vez mais saturado e competitivo. Investir em ações de *marketing* capazes de fidelizar o cliente é definitivamente a chave do sucesso empresarial, e pode significar a capacidade da empresa em se manter ativa ou não no mercado. Vale salientar que é de extrema importância a formação de profissionais qualificados e competentes que possam lidar de frente com o *marketing*. Hoje, a mão de obra qualificada em *marketing* voltada para a satisfação do cliente ainda é muito limitada, havendo a necessidade de investimento na parte de formação qualificada.

Pode-se simplificar o estudo concluindo que não existe uma maneira estática de se fazer *marketing*, uma receita pronta ou uma forma certa, o sucesso do *marketing* está em conhecer o cliente, está em pesquisar seus costumes, necessidades e anseios e através de estudos aprofundados, criar ações e mecanismos capazes de atrair clientes e fazer com que esses passem a consumir na empresa em maior frequência. Aliar o *marketing* a satisfação do cliente não é algo de fato simples, requer muito esforço, estudo, entendimento e competência, porém, mesmo não sendo algo simples, disso depende o sucesso da organização empresarial.

6. ABSTRACT

MARKETING APPLIED FOR CLIENT SATISFACTION

In the globalized world we live, the marketing has become an extremely important tool in relation to the success of an organization. The positive marketing focused on consumer satisfaction tends to be highly effective, since the satisfied customer speaks well of the company, promotes its services leading to increased revenues. On the other hand, a unhappy client tends to express their dissatisfaction in social networks and complaint sites, increasing distrust of consumers, reducing the consumption of products and services and thereby reducing the company's revenues, this may even get to bankruptcy. The aim of this study was to review the literature regarding the current market situation and the importance of marketing combined with customer satisfaction in the success of it. Data collection was conducted in scientific articles, books, monographs and on platforms that bring information relevant to the subject. Through the collection information, it was possible to see that the success of any company or organization is directly linked to good relationships with its clients, satisfying and making regular customers of an increasing number of people and significantly increasing their income. It can be concluded that a detailed research is needed regarding the best marketing strategies for each company, always focusing on meeting the wants and needs of your target audience and investments in this direction indispensable to the success of the company.

Key-Words: Marketing , Client Loyalty

BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO, J. D. Polarização epidemiológica no Brasil. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília , v. 21, n. 4, p. 533-538, dez. 2012 .
- BIATO, Daiane Maria. **Como o estudo e o entendimento do comportamento humano podem contribuir para o marketing de produtos**. 2013. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2.ed., 1997.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 3.ed., 2009.
- DRUCKER, P. F. **Prática de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETZEL, M. J. WALKER, B. J. STANTON, W. J. **Marketing**. São paulo: Macron books, 11.ed. 2001.
- EXAME. **As 200 pequenas e médias empresas que mais cresceram no país**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/recursos/200-pequenas-e-medias-empresas-que-mais-crescem-no-pais.shtml>. Acesso em: 12 de abril de 2016.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning., 2005
- FONTENELLE, I. A. **Psicologia e marketing: da parceria à crítica**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 60, n. 2, 2008.
- GIANESI, I. G. N. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODOY, M. S. **Qualidade no atendimento em estabelecimento bancário - Estudo de caso: Banco Real - Agência Anápolis**. UniEVANGELICA - Centro Universitário, 2006, 52p.
- GOLLNER, A. P., MACHADO, C. **Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. v.2, n.2, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12.ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed.- 3. reimpr.-São Paulo: Atlas, 2010.
- LE MOS, A. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Matrizes. v.1, n.1, p.121-137, 2007.

- LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.41, n.4, p.56-67, 2001.
- MARINHO, E. S. **Relacionamento com cliente: um estudo de caso na Fênix comércio de produtos e limpeza Ltda**. Anápolis: UniEVANGÉLICA Centro Universitário, p.49, 2007.
- MARIO, B. **Com crise e crédito escasso, pedidos de falência tem maior alta desde 2007**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-crise-e-credito-escasso--pedidos-de-falencia-tem-maior-alta-desde-2007,10000006229>>. Acesso em: 08 de abril de 2016.
- MASCARENHAS, M. P. **O direito à acessibilidade no Brasil: uma avaliação em internet banking na plataforma do Banco do Brasil**. 2016. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas Ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação, Unb, Brasília, 2015.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MODERNO, M. C. S. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Instituto politécnico de Viseu. Disponível em: <<https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/891/1/Mecanismos%20psicol%C3%B3gicos.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2016.
- MOTTA, R. **A Busca da Competitividade nas Empresas**. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.1, p.12-15, 1995.
- MOWN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- O Globo. **Recessão, Lava-Jato e crise fiscal dobram falências de empreiteiras**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/infraestrutura/recessao-lava-jato-crise-fiscal-dobram-falencias-de-empreiteiras-18171416#ixzz45Exp6TXZ>>. Acesso em 08 de abril de 2016.
- OLIVEIRA, C. R. **A atividade de vendas na era das relações. Uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de Santos x comportamento de compra de automóvel novo**. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. v. 1, n. 2, jul.-set./2005, p. 85-105
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um-a-um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PEREIRA, C.B.; TOLEDO, G.L.; TOLEDO, L.A. **Considerações sobre o conceito de marketing: Teoria e prática gerencial**. o&s, v.16, n.50, p. 519-543, 2009.

- Pereira, P. F. P., Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **Anais... SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**.
- PIMENTEL, L.M., SKORA, C.M. **Marketing de relacionamento no ambiente digital: Análise das reclamações de consumidores de um comércio eletrônico**. Cadernos da escola de negócios. v.1, n.13, 2015.
- RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, v.1, n.1, 1984.
- ROCHA, T.V, TOLEDO, G.L, ALMEIDA, L.F. **A percepção de clientes agrícolas sobre os programas de fidelidade: um estudo de caso**. Revista brasileira de gestão de negócios. v.10, n.28, p.282-294, 2008.
- SANTOS, J.B.; SOUSA, N. G. **Falência e recuperação de empresas: contribuição para a materialização da função social**. Revista Direito e Liberdade, v. 17, n. 2, p. 87-110, maio/ago. 2015.
- SCHUMANN, C. M.; COUTINHO, C. V.; MARINO, E. R. **O uso das redes neurais na EAD**. Revista Cesuca Virtual: Conhecimento sem Fronteiras. v.2, n. 4, 2015.
- SCPC. **Com crise, pedidos de falência crescem 31% no trimestre, diz SCPC**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/04/com-crise-pedidos-de-falencia-crescem-31-no-trimestre-diz-scpc.html>>. Acesso em: 08 de abril de 2016.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SKACEL, Robert K. **Plano de marketing: como prepará-lo... o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992. 82 p.
- SOUZA JÚNIOR, J. N.C, NOBRE JÚNIOR, E.F, PRATA, B.A. **Análise da eficiência dos portos da região Nordeste do Brasil baseada em Análise Envoltória de Dados**. Revista Eletrônica Sistemas e Gestão. v.3, n. 2, p.74-91, maio a agosto de 2008.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.