

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UM COMÉRCIO DE MÁQUINAS E MOTORES

Erica Lucille Giovanini De Souza – Faculdades XV De Agosto
Telma Aline Torricelli – Faculdades XV de Agosto
Claudia Cobêro– Faculdades XV de Agosto

RESUMO

O presente trabalho trata das ações e ferramentas necessárias para a implantação do marketing de relacionamento. Este estudo foi desenvolvido em um comércio de máquinas e motores, situado na cidade de Socorro. E teve por objetivo desenvolver a ferramenta de marketing de relacionamento, visando à fidelização de clientes, bem com a satisfação do mesmo e o aumento das vendas. Para a realização da pesquisa, utilizou-se da ferramenta benchmarking, a qual foi aplicada em 5 empresas. As perguntas utilizadas para a realização do benchmarking foram às mesmas para todas as empresas entrevistadas. Após a aplicação do benchmarking, foi realizada uma reunião na empresa analisada deste estudo com o proprietário e um consultor da empresa, para expor a estes quais são as estratégias e ações que as empresas concorrentes utilizam para fidelizar e satisfazer a clientela. Desta forma foram aplicadas, na empresa deste estudo, as seguintes estratégias: melhor utilização do CRM, política de qualidade dos colaboradores, atendimento pós venda, e por fim um programa de fidelidade. Foram analisados os resultados obtidos, comparando os meses de Julho e Agosto de 2014 com os meses de Julho e Agosto de 2015, e através de gráficos demonstra-se de uma forma simples e objetiva a comparação. De uma maneira geral os resultados obtidos foram positivos, pois houve um significativo aumento das vendas e em relação à fidelização dos clientes, houve um aumento ainda mais relevante para a empresa.

Palavras Chaves: CRM, Programa de Fidelidade, Atendimento pós venda

ABSTRACT

The present work deals with the actions and tools necessary for the implementation of relationship marketing. This study was developed in a trading of engines and engines, located in the city of Socorro. And it aimed to develop the relationship marketing tool, aiming at customer loyalty, as well as customer satisfaction and increased sales. To perform the research, the benchmarking tool was used, which was applied in 5 companies. The questions used to perform the benchmarking were the same for all companies interviewed. After the application of benchmarking, a meeting was held in the analyzed company of this study with the owner and a consultant of the company, to expose to them which are the strategies and actions that the competing companies use to retain and satisfy the clientele. In this study, the following strategies were applied: better use of CRM, employees' quality policy, after-sales service, and finally a loyalty program. The results obtained were compared, comparing the months of July and August 2014 with the months of July and August 2015, and through graphs it is demonstrated in a simple and objective way the comparison. In general, the results were positive, since there was a significant increase in sales and in relation to customer loyalty, there was an even more significant increase for the company.

Keywords: CRM, Loyalty Program, After Sales Service

1 - INTRODUÇÃO

O mercado atualmente, altamente globalizado, produz alto nível de competição entre as empresas. Aquelas que se destacam e conseguem estabelecer um relacionamento de confiança com seus clientes, visam ter melhores resultados em geral.

No passado as empresas se preocupavam somente em vender, progredir e lucrar cada vez mais, independentemente das estratégias utilizadas para chegar a tal resultado. Os tempos se passaram e a concorrência crescendo estrondosamente, identificou a necessidade de adotar ações diferenciadas para manter-se estável, sendo esta formada pela captação, retenção e fidelização, pois o relacionamento estabelecido pelas empresas com seus clientes é de fundamental importância para a continuação de um negócio num mercado que sofre constantes mudanças, independentemente do setor em que atua.

Para estabelecer essa relação com os clientes existe o *marketing* de relacionamento, que é uma ferramenta importante e que se torna indispensável para o sucesso de uma empresa.

A ideia fundamental do *marketing* de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, informações, conteúdo e ainda esclarecendo dúvidas. O *marketing* de relacionamento busca criar caminhos para a captação e fidelização de clientes tendo o direcionamento na mente do consumidor a sua prestação de serviço, fazendo com que o consumidor satisfaça suas necessidades tendo a assimilação da eficiência no atendimento recebido.

Uma empresa deve analisar o grau de relacionamento com os seus clientes, e assim utilizar de todas as ferramentas disponíveis para estreitar o seu relacionamento com a clientela, entendendo suas necessidades e sempre oferecendo algo a mais, fazendo com que eles retornem, uma vez que, uma experiência desagradável irá afastar o cliente para sempre. Portanto estabelecendo com os clientes uma relação que o mantenha satisfeito é primordial e vital para qualquer empresa, exercendo um diferencial visto aos seus concorrentes o que possibilita uma maior competitividade no mercado.

Visando a sustentabilidade de seus negócios em longo prazo, dentro de um mercado em que a concorrência está cada vez mais acirrada, as empresas necessitam de fortes investimentos em *marketing* de relacionamento, principalmente, investirem na fidelização dos clientes que se torna de relevante importância para o sucesso da organização. Fidelizar é um processo entre clientes e empresas onde, ambos os lados ganham e sentem-se bem, trazendo benefícios mútuos que permite estabelecer uma relação duradoura.

Assim sendo, o presente trabalho analisou o seguinte problema de pesquisa: Quais as ações e ferramentas necessárias para a implantação do *marketing* de relacionamento na empresa analisada?

E teve por objetivo desenvolver a ferramenta de *marketing* de relacionamento, visando à fidelização do cliente, bem como a satisfação do mesmo e o aumento nas vendas.

O trabalho em questão foi realizado em uma empresa de prestação de serviço na área urbana ou rural. Seus clientes são os agricultores, as indústrias da cidade e de toda a região, presta assistência técnicas autorizadas das maiores marcas no mercado atual do segmento de máquinas e motores.

A empresa possui serviços que atende os mais diversos tipos de estações, suprimindo a necessidade dos agricultores o ano todo, já que a região é uma grande produtora e exportadora de milho, café, batata e outros produtos alimentícios. Também atuante na venda de equipamentos, ferramentas e prestação de serviço de manutenção de diversos tipos de máquinas utilizadas pelas indústrias, dentistas, malharias, frigoríficos entre outros.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentados teorias e conceitos provenientes de pesquisas de autores utilizados para a realização deste trabalho.

2.1 - Marketing de Relacionamento

A teoria e a prática do *marketing* tradicional constantemente se concentraram no atraimento de novos clientes e não na conservação dos atuais, embora atrair nova clientela continue sendo uma considerável tarefa de *marketing*, o destaque deslocou-se para o *marketing* de relacionamento que é a criação, a manutenção e o aprimoramento de fortes relacionamentos com os clientes e diversos interessados. Apesar de realizar estratégias para atrair novos clientes e produzir negócios com eles, as empresas dedicam-se em reter os clientes atuais e produzir com eles relacionamentos valiosos e perduráveis. O *marketing* é dado como a ciência e o conhecimento de encontrar, conservar, manter clientes lucrativos. (KOTLER, ARMSTRONG, 2006).

Para Kotler (2006) o *marketing* de relacionamento tem como finalidade demonstrar relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com os elementos-chave, tais como: clientes, fornecedores, distribuidores, com o propósito de receber e manter sua opção e seus negócios à longo prazo. O *marketing* de relacionamento oferece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Para o autor o *marketing* de relacionamento é uma das habilidades mais focadas no *marketing* atual. O termo *marketing* de relacionamento é definido em compreender os seus clientes de modo que você consiga atender com excelência os seus desejos e suas necessidades.

O *marketing* de relacionamento se ressalta como sendo uma decisão que visa auxiliar o cliente a alcançar suas necessidades, preservar com ele um relacionamento próximo, que deixe a empresa perceber os seus desejos e, assim, se empenhar para atendê-lo.

Ele auxilia o cliente a entender que a empresa não se importa somente em vender produtos, senão em tornar em um relacionamento mais duradouro e oferecer vantagens à longo prazo. Desse modo, é importante observar o que motiva a satisfação do consumidor no qual existem muitos concorrentes e os produtos são muito iguais uns dos outros. (AMARAL, 2015)

Em sua definição Bogmann (2000) relata que, tendo em vista os clientes, o *marketing* de relacionamento pode ser descrito da forma, em que a empresa: Encontrou o cliente; passou a conhecê-lo; permanece em contato com o cliente; procura proporcionar ao cliente tudo que ele deseja, não somente em relação a produtos, mas assim como em todos os aspectos empresa-cliente; verifica se o cliente está conseguindo tudo o que foi anunciado, contanto que, seguramente, seja benéfico também para a empresa.

2.1.1 - Ciclo de vida do relacionamento com o cliente

Para Hernandes (2009) os clientes não surgem facilmente e exigem esforço para começar seu ciclo de vida, e também não são eternos e esse ciclo de vida pode ser quebrado. Porém, pode ser restaurado. O conceito de ciclo de vida do cliente ajuda-nos a compreender como é possível elevar a lucratividade da empresa e a sua participação no mercado.

Frequentemente as empresas investem alto no atraimento de novos clientes e deixam de perceber que esses clientes estão adentrando por uma porta e saindo por outra. Não se deve acreditar que enquanto há mais clientes entrando do que saindo há sucesso, pois isso, na

realidade, comprova que há algo de incorreto com a empresa. Quando se perde um cliente ou se desfaz dele, neste momento o seu ciclo de vida se interrompe. (HERNANDES, 2009).

Gronroos (1993) considera que pode ser útil verificar o crescimento do relacionamento com um cliente igual a um ciclo de vida: Um cliente potencial que não seja capaz de analisar uma empresa e seus serviços, se localizam no estágio inicial do ciclo de vida. Se essa pessoa ou empresa possuir uma necessidade e perceber que uma empresa seja capaz de satisfazê-la, o cliente pode tornar-se esclarecido sobre os serviços da empresa e adentrar no segundo estágio do ciclo de vida, o processo de compra.

O autor ressalta que no período do processo de compra o cliente potencial qualifica o serviço que está buscando e pelo qual está decidido a pagar. Se a conclusão desse processo for satisfatória, o cliente decide realizar a primeira compra. Desta forma começa o terceiro estágio do ciclo de vida que é o processo de consumo. Neste processo, o cliente pode verificar a eficiência da empresa de resolver o seu problema e providenciar-lhe serviços, constatando qualidade técnica e qualidade funcional apropriado. Se o cliente se sentir satisfeito, a possibilidade do relacionamento permanecer e de acontecer outro processo de consumo ou uso prolongado é superior do que se ocorresse à insatisfação com o serviço.

Ainda para o autor, o cliente pode se retirar desse círculo, seja qual for o estágio em que esteja ou ele pode continuar e avançar para o próximo estágio. O cliente pode afastar ou resolver admitir a mesma empresa sempre que precisar de um serviço semelhante, permanecendo, assim, a consumir o mesmo prestador de serviços.

Claramente, os estímulos de *marketing* da empresa apresentarão um impacto sobre a escolha do cliente. Nesta circunstância, no *marketing* de relacionamento a meta deve estar conduzindo ao atendimento do cliente e na formação de um relacionamento duradouro. O cliente deve estar no centro das atenções o qual demanda que toda empresa não meça esforços para reter seus clientes impedindo, portanto, sua migração para a concorrência. (GRONROOS, 1993).

2.1.2 – Marketing voltado para a satisfação do cliente

Segundo Kotler (2006) todo cliente, tanto a pessoa física ou jurídica, acredita ficar satisfeito em uma transação comercial, da mesma maneira que espera que a empresa esteja dedicada em satisfazê-lo. A satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção decorrente da comparação do cumprimento aguardado pelo produto em comparação às perspectivas da pessoa. A satisfação é função do desempenho observado e das possibilidades.

Se o desempenho permanecer distante das expectativas, o cliente estará insatisfeito. Se o desempenho responder às expectativas, o cliente estará satisfeito e se superar, ficará extremamente satisfeito ou encantado. Por esse motivo, várias empresas se propõem à alta satisfação, pois os clientes que ficarem somente satisfeitos permanecerão decididos a mudar quando aparecer uma oferta melhor. Os completamente satisfeitos permanecem menos decidido a mudar. A elevada satisfação constrói relação emocional com a marca, resultando na lealdade do consumidor. (KOTLER, 2006).

Segundo Las Casas (2009) há diversas maneiras de analisar o nível de satisfação dos clientes. No entanto, precisam-se levar em conta os aspectos humano e cultural que atuam na satisfação do cliente. Diversas empresas mais bem-sucedidas atualmente permanecem elevando as expectativas dos consumidores e aperfeiçoando suas posições de atendimento através do desenvolvimento de uma cultura empresarial na qual todas as pessoas da

organização permaneçam decididas a encantar o cliente. Diante disso, essas empresas estão voltadas para a satisfação total do consumidor.

2.2 - Fidelização de Clientes

Para Kotler e Armstrong (2006), a fidelização dos clientes está ligada aos custos da organização. Pois custa cinco vezes mais atrair um novo cliente que reter um cliente antigo. Para que a empresa consiga convencer um cliente a adquirir seus produtos ou prestação de serviços, ela precisa gastar muito com tudo isso, realizando gastos com: publicidade, desconto nos aparelhos, oferecendo tarifas diferenciadas, entre outros. Por outro lado, quando a empresa deseja reter um cliente ela tem que obrigatoriamente satisfazê-lo, atender suas necessidades, produtos e serviços personalizados, após estudar o seu histórico e verificar quais são as necessidades do mesmo.

Segundo Kotler (2000) os clientes estão cada vez mais conscientes dos preços, dos concorrentes, alerta em relação aos novos produtos, estão cada vez mais difíceis de ser agradados e, ainda, procuram constantemente superioridade no atendimento e esperam que as empresas ofereçam produtos e serviços que atendam suas necessidades. Ele afirma que o maior desafio para a empresa, não é satisfazer os seus clientes, pois diversos concorrentes tem a capacidade de fazer isso, mas sim em conquistar clientes que sejam fiéis à empresa.

Os clientes fiéis usam diferentes meios e canais de compra, como telefone, loja, internet, dentre outros, e tendem a consumir mais. Portanto, quanto mais fiéis os clientes forem, maior será a vida útil da carteira de clientes da organização, e o custo com a recuperação de clientes será menor e terá maior valor financeiro agregado à marca. (KOTLER, 2000).

O autor ressalta que apesar disso, é necessário que as empresas fiquem alertas, pois esses mesmos clientes usam de diversos argumentos na hora de optarem por realizar uma compra e escolher o melhor produto. Diante de vários concorrentes, a decisão por uma determinada marca pode ser pelo primeiro contato com o produto ou mesmo pode ser pelo encantamento do produto. Além do mais, o produto precisa conter inúmeras informações, ter uma boa intuição de valor para o cliente e atender os seus interesses.

Kotler (2000) afirma que a solução para se fidelizar um cliente, é satisfazê-lo. Para ele cliente extremamente satisfeito:

- Se mantem fiéis por longos períodos;
- Conforme a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os produtos já existentes, compram mais;
- Não dão atenção à marca e propaganda da concorrência; e são mais flexíveis em relação à preço;
- Se referem favoravelmente à empresa e seus produtos;
- Custa menos para ser acompanhado, pois as transações são rotineiras;
- Apresentam ideias sobre produtos ou serviços à empresa.

Ainda destacando Kotler (2000), a empresa precisa facilitar o processo de sugestões para reunir informações em relação à insatisfação de seus clientes. Uma ferramenta bastante utilizada e que apresenta baixo custo, são os formulários de sugestões enviados através de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos. Conseguir simplesmente as informações não é o suficiente, é relevante que a empresa solucione os problemas e as reclamações, de imediato e de forma construtiva.

Na visão de Brown (2001), como ponto de partida, uma empresa tem a obrigação de constatar que seu relacionamento com seus clientes deve se desenvolver assim como um namoro. A fidelidade de ambas as partes e a confiança devem ser alcançadas progressivamente e exclusivamente. A empresa que constrói um relacionamento permanente, conquista a batalha por clientes.

2.3 - Qualidade no atendimento

Todo negócio deve ser focado no cliente, onde o cliente é o essencial para qualquer negócio, sendo que apenas sobreviverá se o cliente estiver decidido a permanecer comprando o produto ou serviço, portanto, a atendimento ao cliente é um dos pontos mais importante no negócio. (CHIAVENATO, 2005).

Segundo o SEBRAE Nacional (2015) o atendimento é um processo fundamental passo a ser dado na direção da qualidade e no aperfeiçoamento da imagem que o consumidor terá da empresa. Mesmo que ele não adquira de imediato algum produto ou serviço, a empresa pode considerar que a pesquisa ou a troca de informações faz parte do processo de atendimento. Ao permitir essa situação, a empresa firma sua imagem frente ao cliente e a partir daí se inicia um relacionamento que pode se tornar duradouro.

A conquista da qualidade do atendimento vai requerer que a empresa invista na capacitação dos colaboradores conforme a política interna, destacando a importância da qualidade como diferencial do negócio; falar sobre casos vivenciados, foram eles bem-sucedidos ou não, como meio de estímulo à cooperação de todos no gerenciamento diário da empresa; execução de um sistema de acompanhamento que viabilize ao gestor um monitoramento efetivo da prestação de serviço da empresa. O efeito destas três ações tem como foco o cliente. (SEBRAE NACIONAL, 2015).

Para Dantas (2004) os fatores fundamentais para um excelente atendimento é a cortesia, simpatia e educação; realização de promessas e ofertas; desburocratização. Para passar satisfação ao cliente é necessário que ele seja sempre bem-vindo, e que seus problemas sejam tratados por seres humanos; e não ser alvo de argumentações falsas.

Ainda para o mesmo autor o profissional de atendimento deve atuar como empresa e prever como cliente, ou seja, entender bem a empresa e os produtos ou serviços que ela oferece; dominar técnicas de relacionamento humano: ter experiência e autossuficiência para solucionar problemas; atender cada cliente como estariam em ser atendido. O ambiente de atendimento deve ser bem limpo, decorado e sinalizado, com atendentes bem treinados e qualificados. Deve ser confortável tanto quanto para o cliente como para os atendentes.

2.4 - Customer Relationship Management - CRM

O CRM (*Customer Relationship Management*) segundo Peppers e Rogers (2000) pode ser conceituado como sendo uma estratégia de negócio direcionada à compreensão e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Pela perspectiva tecnológica, o CRM inclui capturar os dados do cliente em um banco de dados central, averiguar esses dados, disponibilizar os resultados dessa análise entre os diversos pontos de contato com o cliente e utilizar essas informações ao se relacionar com o cliente por meio de qualquer meio de contato com a empresa.

Para Peppers e Rogers (2000), a função do CRM tem relação com a retenção, o processamento, análise e classificação de dados, com completa preocupação com o cliente, isso não acontece nos sistemas convencionais. Nos sistemas convencionais, frequentemente,

os clientes são considerados como “um mal necessário”. Porém, no CRM, o cliente é o núcleo de todas as informações e consultas. Portanto, o CRM necessita ser integrado na visão da organização conforme ao crescimento e a qualidade da receita das empresas, trazendo uma enorme importância na aferição do lucro.

Já para Bretzke (2001), CRM é a incorporação entre o *marketing* e a tecnologia da informação para organizar a empresa através de meios mais eficientes e agregados para atender, identificar e cuidar do cliente em tempo real e modificar estes dados em informações que, difundidas pela organização, possibilitam que o cliente seja compreendido e cuidado por todos. É necessário estar pronto para introduzir todas as informações de contato no banco de dados de *marketing* para produzir um contato constante e com adequação.

O CRM é uma das ferramentas de *marketing* para a fidelização, uma vez que rompe a ideia de criar um relacionamento com a clientela em fração maior de diversas atividades, e emprega uma série de técnicas para o cliente notar que um relacionamento satisfatório está acontecendo e permanecerá durante muito tempo. (BRETZKE, 2001).

2.5 - Benchmarking

Camp (2002) diz que em sua busca constante por maior eficácia, as organizações vêm avaliando há bastante tempo tanto o desempenho global como o unitário. As avaliações são realizadas constantemente dentro da organização. Essa direção para dentro visa fortalecer a ligação de superioridade. No entanto, as comparações com outras empresas podem evidenciar as práticas superiores da indústria e incentivar sua adoção. O ato de comparar a realidade entre as organizações, chamada de *benchmarking*, é a procura organizada de um exemplo com o qual as operações internas necessitam ser comparadas.

Camp (2002) afirma que o *benchmarking* é uma pesquisa industrial ou coleta de informações que possibilita a comparação do desempenho de uma função com o desempenho da mesma função em outra organização. O *benchmarking* aponta os processos, práticas e métodos que a função ou o centro de custos utilizaria se tivesse em um ambiente competitivo.

O autor ressalta que o *benchmarking* pode auxiliar uma empresa de muitas maneiras, sendo:

- Possibilita que as práticas superiores possam ser integradas de maneira criativa aos processos da função investigada.
- Proporciona incentivo e motivação aos profissionais os quais a inovação é requisitada para a efetivação e realização das observações da investigação.
- O *benchmarking* vence a forte resistência do pessoal a qualquer tipo de mudanças. Percebeu-se que as pessoas são mais suscetíveis a novas ideias quando estas não são criadas propriamente na sua empresa.
- O *benchmarking* também pode apontar, em outras empresas, progressos tecnológicos que possivelmente não seriam reconhecidos e, então, não seria posto em prática na empresa.

Já Spendolini (1993) conceitua *benchmarking* como sendo um processo constante e organizado para analisar produtos, serviços e processos de trabalhos de organizações que são identificadas como empresas que exercem as melhores práticas, com o objetivo de aperfeiçoamento organizacional.

Ainda para o autor é fundamental que o *benchmarking* seja um processo aplicado à longo prazo, e que haja um modelo padrão de aplicação, obtendo o máximo de informações durante o seu processo. Aperfeiçoando tais requisitos, uma organização absolutamente estará

dando um passo à frente das outras, a fim de que consiga usufruir de uma provisória vantagem competitiva.

3 - METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo, visando atingir ao objetivo proposto, utilizou-se o método de pesquisa exploratória, que segundo Oliveira (2004) é “a ênfase dada à descoberta ou diretrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”. Os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou, ainda, para a elaboração e hipóteses.

3.1 - Procedimentos Metodológicos

Para a realização da pesquisa, utilizou-se a ferramenta de *benchmarking* a qual foi aplicada em 5 empresas, dentre as empresas analisadas 3 foram escolhidas pelo gestor da empresa analisada neste estudo. Das empresas indicadas, 2 se trata de concorrentes diretas, isto é, que vendem a mesma linha de produtos e com o mesmo público alvo. As demais empresas entrevistadas se estabelecem como concorrentes indiretos.

As perguntas utilizadas foram iguais para todas as empresas entrevistadas e, teve por objetivo identificar as possíveis estratégias para a fidelização da clientela, perguntas relacionadas abaixo:

- Quais as ferramentas que a empresa utiliza para tornar o cliente mais fiel?
- Que ações são adotadas pela empresa para atrair novos clientes?

- **Na empresa A:** o contato ocorreu através de uma conversa informal com o proprietário da empresa durante o horário comercial, primeiramente foi informado do que se tratava a entrevista, o qual se prontificou em cooperar. Foi informado que a primeira atitude que toma em relação à fidelização de clientes é a boa educação durante o atendimento e que isto faz com que o cliente se sinta satisfeito, afirmou também que realiza treinamentos para a utilização adequada das máquinas ou ferramentas e sempre presta um bom serviço.

- **Para a entrevista da empresa B:** houve um contato diretamente na empresa em horário comercial, com uma das sócias-proprietárias, a qual pediu para que deixasse as perguntas aos cuidados da mesma e retornasse no dia seguinte para buscá-las.

Respondeu as perguntas e informou que as ferramentas utilizadas para tornar o cliente fiel primeiramente é a honestidade tanto da qualidade de seus produtos quanto da venda realizada, procura sempre realizar uma boa venda suprimindo a necessidade do cliente e se adequando a cada um em relação a pagamentos e produtos, além de oferecer aos mesmos um pós venda realizado geralmente via telefone. E também que as ações utilizadas para atrair novos clientes são: realizar sempre um bom atendimento, oferecer bons preços e disponibilidade de entrega dos produtos.

- **Na empresa C:** o contato ocorreu com a atendente da empresa, através de uma conversa informal foi informada que se tratava de uma entrevista sobre fidelização de clientes para um trabalho de conclusão de curso, a qual agendou uma visita na empresa após 3 dias.

Na data marcada em entrevista com o gerente, foi feita a realização do *benchmarking*, onde informou que possui um sistema informatizado, que através deste é possível obter todas as informações úteis e assim, antever as necessidades e os desejos dos clientes oferecendo produtos adequados aos mesmos, buscando sempre uma satisfação total da clientela.

- **Na empresa D:** a entrevista foi feita durante o horário comercial com a presença do proprietário e uma funcionária os quais foram informados que se tratava de um trabalho acadêmico, e foram feitas as perguntas. Respondeu a primeira pergunta e informou que a ferramenta que a empresa utiliza é o atendimento de excelência, o qual prioriza o cliente oferecendo um atendimento com educação e responsabilidade, nunca mentindo para os seus clientes sobre disponibilidade de entregas. Também afirmou que convida seus clientes a irem participar de exposições das maiores marcas de máquinas na região.

- **Por fim na empresa E:** foi realizada a entrevista via telefone com a supervisora da loja, a qual informou que a empresa estima por um bom relacionamento com o cliente, e que é dada toda a atenção ao cliente durante o atendimento para que o mesmo se sinta satisfeito.

3.2-Desenvolvimento de Novas Estratégias

Após a aplicação do *benchmarking*, foi realizada uma reunião na empresa analisada deste estudo com o proprietário e um consultor da empresa, para expor a estes quais são as estratégias e ações que as empresas concorrentes, que foram entrevistadas, utilizam para fidelizar e satisfazer a clientela. Desta forma foram aplicadas as seguintes estratégias:

A primeira atitude adotada foi a melhor utilização do CRM (*Customer Relationship Management*) um sistema informatizado que a empresa já possui, porém, anteriormente utilizado apenas para cadastro de clientes. A proposta concentra-se na intensificação da utilidade do sistema coletando e analisando o máximo de dados eficientes dos clientes, para que seja efetuado um *marketing* exclusivo com os mesmos, possibilitando enviar via *e-mail* os lançamentos e ações promocionais e também com todo o histórico de compras de cada cliente oferecer melhores formas de pagamentos, agendar treinamentos para utilização adequada das máquinas e ferramentas e agilidade de contato.

Outra proposta adotada foi à implantação de uma política de qualidade dos colaboradores, os quais passaram por cursos de como negociar e vender para desenvolver competências básicas para um atendimento de excelência, foram convidados a sempre estarem assistindo a palestras sobre motivação e toda a semana o funcionário que mais se destacar, em quantidade de vendas, recebe 5% a mais do valor total da comissão.

A supervisão do setor de vendas e da oficina passou a ter mais disponibilidade em dar orientações e ao mesmo tempo gerindo com mais rigidez, e também o recrutamento de novos colaboradores passou a ser mais criterioso com entrevista com o proprietário e o supervisor da loja para uma avaliação de desempenho do candidato.

Nessa mesma reunião foi adotado o atendimento pós venda, o qual se iniciou primeiramente no setor de vendas de produtos da loja, onde foram oferecidos cursos de treinamento para a utilização e manutenção adequada de máquinas e ferramentas. Esses cursos são realizados por um técnico da loja, o qual possui especialização técnica das marcas vendidas pela loja e autorização para prestar serviços de assistência técnica. Após um mês foi instalado a pós venda no setor da oficina, no momento da retirada do produto pelo cliente o atendente lhe explica o que foi realizado no conserto do mesmo e que se ocorrer algum problema novamente a empresa ficará a disposição para atendê-lo novamente.

Por fim, a outra ação implantada trata-se de um Programa de Fidelidade, como a empresa analisada já possui parceria com algumas das maiores marcas do segmento de máquinas e ferramenta. Fez-se contato com essas empresas para que disponibilizasse ingressos grátis para todas as exposições realizadas na região, assim a loja oferece aos seus

clientes ingressos e transporte grátis. Com isso a clientela conhece as novas tecnologias pessoalmente e ao mesmo tempo a empresa lucra com as vendas realizadas nessas exposições, já que, a empresa recebe comissões das marcas em cada venda realizada e ainda estreita mais o relacionamento com os seus clientes.

Com o desenvolvimento das novas estratégias, foram analisados os resultados obtidos, comparando os meses de Julho e Agosto de 2014 com os meses de Julho e Agosto de 2015.

4 - RESULTADOS E ANÁLISES

Neste capítulo os resultados obtidos nesta pesquisa serão analisados e apresentados, após a aplicação das novas estratégias visando à fidelização dos clientes.

4.1 – Fidelização de clientes

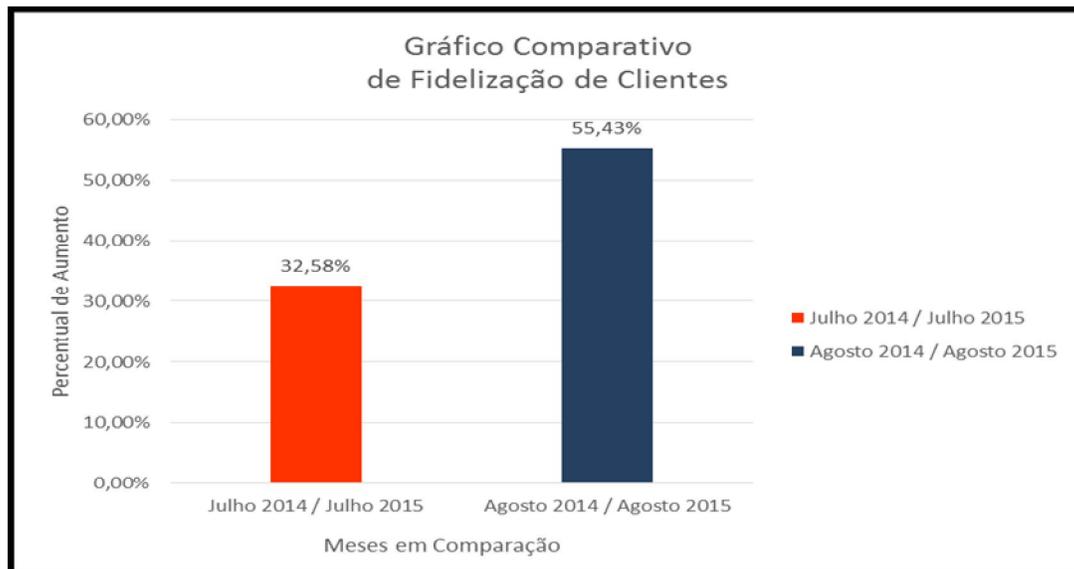


Figura 1: Fidelização de Clientes

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelos autores

Conforme se pode perceber no gráfico acima no comparativo entre os meses de Julho deste ano com o ano passado, houve um aumento de 32,58% e no mês de Agosto deste ano, em relação ao mesmo mês do ano passado, teve um aumento ainda maior de 55,43% de clientes que se tornaram fiéis à empresa.

Entre os fatores que levaram para o aumento de clientes fiéis estão: a melhor utilização do CRM (*Customer Relationship Management*), ação que possibilitou o conhecimento de cada cliente e assim, tornou possível para a empresa prestar a estes um tratamento exclusivo e personalizado, satisfazendo as necessidades específicas de cada um.

Outro fator importante foi em relação aos colaboradores, os quais após receberem cursos de negociação e vendas, passaram a oferecer aos clientes um atendimento de excelência o que contribuiu para os elogios que a empresa recebeu da clientela. A qualidade

no atendimento é de suma importância, pois transmite para os clientes a sensação de preocupação da empresa com os seus consumidores.

4.2 – Aumento das vendas

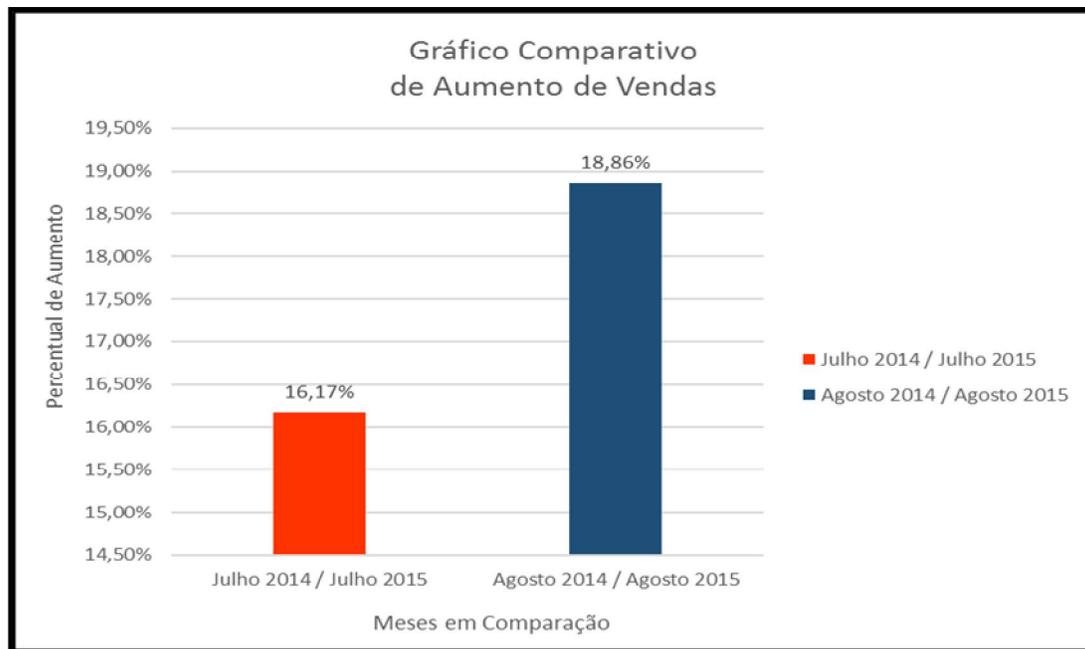


Figura 2: Aumento de Vendas

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelos autores

O *marketing* de relacionamento representa uma oportunidade de diferenciação em um ambiente extremamente competitivo, o qual facilita a fidelização de clientes e o retorno de seus investimentos, possibilitando o aumento no faturamento das empresas que utilizam as ferramentas do *marketing* de relacionamento.

De acordo com o resultado da pesquisa foi confirmado que a implantação do *marketing* de relacionamento na empresa em análise gerou um significativo aumento nas vendas. Em relação ao mês de Julho de 2014 com o mesmo mês de 2015 pode-se perceber um aumento nas vendas de 16,17% e entre o mês de Agosto deste ano com o mesmo do ano passado houve um aumento nas vendas de 18,86%.

4-3 - Quadro comparativo

A seguir será apresentado o quadro que ilustra os outros resultados obtidos depois da implantação de estratégias de *marketing*, demonstrando a situação anterior à implantação e o cenário atual.

Antes	Depois
CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) utilizado inadequadamente, usado apenas para cadastrar clientes e nem sempre era cadastrado as vendas relacionadas a cada cliente, ocasionando uma falta de conhecimento dos desejos e necessidades de cada cliente.	Intensificação na utilização do sistema, permitindo a coleta e análise de dados eficientes dos clientes obtendo um melhor conhecimento dos seus clientes.
Atendimento aos clientes inadequado.	Agilidade no atendimento, com a equipe de vendas adequadamente treinadas e atendimento personalizado.
Colaboradores desmotivados, sem incentivos por parte da supervisão.	Colaboradores motivados e empenhados.
Os clientes não recebiam qualquer tipo de atendimento pós-venda.	Os clientes recebem orientações e treinamentos para utilização e manutenção adequadas das máquinas e ferramentas adquiridas.
Os clientes vinham esporadicamente na loja e não retornavam mais.	Clientes se tornaram mais assíduos.
A clientela tinha conhecimento de novas máquinas e novas tecnologias através de outras lojas ou outros meios de divulgação.	Recebem ingresso e transporte grátis para estarem participando de exposições e conhecendo os lançamentos das novas tecnologias.

Quadro 1: Comparativo entre o antes e o depois da implantação de estratégias de *marketing*

Fonte: Dados elaborados pela autora

O quadro anterior mostra que os resultados obtidos após a implantação de ações de *marketing* de relacionamento foram muito satisfatórios, pois o objetivo da empresa foi atingido. Em relação ao atendimento a empresa foi bastante elogiada pelos clientes devido a atenção e rapidez durante o atendimento, isso demonstra que foi de suma importância para a empresa investir no projeto de implantação de ações, que se fizeram necessárias, para a fidelização de seus clientes através do *marketing* de relacionamento.

Com a utilização adequada e eficiente do CRM, tornou possível para a empresa o conhecimento de cada cliente, podendo assim, antever com mais rapidez as suas necessidades e efetuar um atendimento individualizado e diferenciado com cada um, levando à satisfação dos mesmos.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou implantar o *marketing* de relacionamento, através de ações e ferramentas de *marketing* que possibilitaram à empresa alcançar a fidelização dos clientes atuais e em potencial. A busca da fidelização dos clientes é um caminho essencial e contínuo a ser percorrido pela empresa para que continue se desenvolvendo em mercados concorridos.

Para isso, a satisfação deve ser proporcionada, fundamentada no atendimento de expectativas através da entrega de valor. A entrega de uma oferta de valor para o cliente é uma forma de satisfazê-lo, o que eleva a possibilidade de que ele siga consumindo o mesmo produto e se mantenha fiel à empresa.

A realização deste trabalho permitiu colocar em prática vários conhecimentos adquiridos ao longo do curso. De forma que pude constatar a necessidade de se implantar ações e estratégias para conhecer melhor os clientes e buscar a fidelização destes. Pois é muito mais lucrativo para a empresa a conservação de seus clientes atuais, tornando-os fiéis à empresa, do que atrair novos clientes.

A maior dificuldade encontrada durante este trabalho foi na utilização adequada do CRM, pois muitos dos usuários não passaram a utilizar o sistema da maneira que era esperada. Porém, vencendo essa barreira e a empresa investindo ainda mais em qualificação e treinamentos dos seus colaboradores para uma eficiente utilização do sistema, certamente alcançaram resultados ainda maiores. Pois, o CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores de lucratividade dentro de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Dessa maneira, conclui-se que o cliente é o bem mais importante da empresa, pelo qual ela deve cuidar com o maior apreço. Mais do que conquistar novos consumidores em um ambiente extremamente competitivo, o que possui um custo elevado, os esforços da empresa devem ser direcionados na manutenção e melhoramento de seu relacionamento com seus clientes, que é a base do *marketing* de relacionamento.

Para finalizar, conclui-se que investir em *marketing* de relacionamento é de suma importância, pois se trata de uma ferramenta altamente eficaz, no que diz respeito à fidelização de clientes, deve-se transformar a clientela em “super” fãs da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Gláucia M. **CRM e o Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes**. 2015. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-e-o-marketing-de-relacionamento-como-ferramenta-de-fidelizacao-dos-clientes/90419/>>. Acesso em 23/09/2015.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BOGMANN, Itzhak M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília: 2004.

GRONROOS, Christian. **Marketing - gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

HERNANDES, Anderson. **Ciclo de vida dos clientes nas empresas de serviços**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/ciclo-de-vida-do-cliente-para-empresas-de-servicos/30812/>> publicado em 10/06/2009. Acesso em 14/10/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Thomsom Pioneira, 2004.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series - Marketing 1 to 1** : um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Peppres and Roger Group Brasil, 2000.

SEBRAE NACIONAL. **Como monitorar a qualidade do atendimento ao cliente**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-monitorar-a-qualidade-do-atendimento-ao-cliente>.> Acesso em 14/10/2015.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Brooks, 1993.