

AÇÕES DE MARKETING COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES AO COMPARAR A EMPRESA COM A CONCORRÊNCIA

Andréia Borsuk¹ (Faculdades Santa Amélia - SECAL)
Rubia Carla Santi² (CO-ORIENTADORA)
Rosa Cristina Hoffmann³ (ORIENTADORA)

Resumo: Este artigo tem como objetivo geral comparar a visão que o cliente tem de uma empresa do setor de vendas de filtros e lubrificantes em relação à concorrência. Esta pesquisa é de grande importância pelo fato das organizações terem necessidade de saber como os clientes a percebem em relação à concorrência, sendo essas informações um fator que colabora para o planejamento de ações que ao serem executadas levam à fidelização de clientes, a partir do entendimento das suas necessidades e desejos, trabalhando com o intuito de antecipar-se oferecendo um atendimento focado no bom relacionamento, onde as duas partes saiam satisfeitas. A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo envolveu uma pesquisa exploratória, bibliográfica e uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento, de natureza quantitativa. Os resultados da pesquisa mostraram, ao comparar a empresa com a concorrência, que ela precisa se destacar no mercado, investindo em ações para o fortalecimento do marketing de relacionamento, focadas em treinamentos para melhoria da qualidade do atendimento, implantação da estratégia de CRM com vistas à gestão de relacionamento com os clientes, propiciando a antecipação aos desejos e necessidades dos consumidores, bem como a melhoria no sistema de pós-vendas. Outra ação importante é a realização de pesquisas de mercado, as quais possibilitam o desenvolvimento de um planejamento eficaz focado no ganho de participação no mercado.

Palavras-chave: Concorrência. Fidelização dos clientes. Marketing de relacionamento.

MARKETING ACTIONS BASED ON CUSTOMER PERCEPTION WHEN COMPARING COMPANY WITH COMPETITION

Abstract: This article has the general objective of comparing the customer's vision of a company of the sales of filters and lubricants in relation to the competition. This research is of great importance because organizations need to know how customers perceive it in relation to the competition, and this information is a factor that contributes to the planning of actions that, when executed, lead to customer loyalty, based on the understanding of their needs and desires, working with the intention of anticipating offering a service focused on the good relationship, where both parties leave satisfied. The methodology applied for the development of this article involved an exploratory, bibliographical research and a field survey in the survey modality, of a quantitative nature. The research results showed that, when comparing the company with the competition, it needs to stand out in the market, investing in actions to strengthen relationship marketing, focused on training to improve service quality, implementation of the CRM strategy with views Customer relationship

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Santa Amélia (SECAL). E-mail: andreiaborsuk18@gmail.com.

² Mestre em Educação pela Universidade TUIUTI do Paraná e professora titular do curso de Administração nas Faculdades SECAL. E-mail: rubiasanti@secal.edu.br.

³ Mestre em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina e professora titular do curso de Administração nas Faculdades SECAL. E-mail: profrosa.secal@gmail.com.

management, anticipating the desires and needs of consumers, as well as improving the after-sales system. Another important action is the conduct of market research, which enables the development of effective planning focused on gaining market share.

Keywords: Competition. Customer loyalty. Marketing of relationship.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento consiste em um combinado de ações estratégicas que tem por objetivo manter um bom relacionamento da empresa com os clientes, visando a melhoria para ambas as partes.

Para McKenna (1991) marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto ao desenvolvimento de processos industriais de vendas.

O Marketing de Relacionamento era visto como um simples contato com o cliente, hoje o objetivo continua o mesmo, porém de forma mais ampla, tentando entender como as relações se estabelecem na sociedade.

As empresas que focam no seu relacionamento com o público tendem a obtenção de melhores resultados, pois estão tornando seus clientes fidelizados e defensores da marca, lucrando também com a menor rotatividade e aumento do volume nos negócios.

Tanto grandes quanto pequenas empresas têm a consciência de que devem conquistar novos clientes e conseqüentemente aumentar o volume de suas vendas, mas hoje isso apenas não é o suficiente. Hoje se vive na era do relacionamento, onde ter uma forte ligação com o cliente é fundamental para conquistar a sua confiança, para que ele saiba que pode contar com a empresa no que precisar.

Então, o problema de pesquisa surgiu a partir da grande quantidade de clientes inativos apresentados numa empresa do setor de vendas de filtros e lubrificantes, indagando-se neste artigo: Como o cliente percebe a empresa em comparação à concorrência e quais ações podem ser implantadas para fortalecer o marketing da empresa?

Esta pesquisa justifica-se, pois há uma grande rotatividade de clientes na empresa, tudo isso decorrente do aumento da concorrência e seus novos produtos,

nisto deve ser inserido o marketing de transação, que tem como meta conquistar novos clientes, porém a grande problemática vem sendo manter os antigos, são aonde muitas empresas vem falhando, neste caso deve ser utilizado o marketing de relacionamento.

Segundo Grönross (1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É fundamental compreender essa diferença para perceber que no marketing de relacionamento as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio/longo prazo.

É de grande importância para a empresa uma análise relativa a aplicação do marketing de relacionamento a partir da fidelização dos clientes, identificando-se as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na organização, bem como os resultados obtidos, verificando-se a eficiência e eficácia da estratégia utilizada, onde a abordagem do marketing passe a priorizar relações, e fortalecer as transações e atribuindo um valor ao cliente.

Segundo Bretzke (2000, p. 29) “Marketing de Relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio. Sendo assim, as organizações dependem cada vez mais da capacidade de satisfazer as necessidades de seus clientes, tornando um desafio atenderem as expectativas e necessidades de cada um”.

A maioria das pessoas escolhe empresas por sua qualidade de produtos e serviços, satisfação e facilidade ao negociar com a empresa. Existem algumas características do Marketing de Relacionamento, um exemplo é fazer com quem o cliente se sinta único, conhecido entre todos os funcionários, chamado pelo nome isso faz com que ele se sinta um cliente especial.

A importância de um programa de relacionamento para a empresa, seja ela pequena média ou grande, é reconhecer que o poder da escolha é do consumidor. Os empresários devem atender as necessidades do público e trabalhar com a identidade da marca para que seu perfil seja bem definido pelo consumidor tornando os clientes fiéis a marca.

Com base neste contexto o objetivo geral desta pesquisa é verificar a percepção que o cliente tem da empresa em comparação com a concorrência, realizando recomendações de ações para melhoria do marketing organizacional.

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo, em relação ao objetivo geral, trata-se de uma pesquisa exploratória. Quanto aos procedimentos aplicados é uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo na modalidade de estudo de caso. A natureza da pesquisa é quantitativa.

Na sequência apresenta-se o Referencial Teórico com foco no Marketing, a Metodologia aplicada, e a Análise e Discussão de Resultados, finalizando-se com as Conclusões Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ABORDAGENS DO MARKETING

Para compreender mais sobre o Marketing sua transformação e sua evolução, é necessário voltar a Idade Média e lembrar a época após a Revolução Industrial, onde se teve um avanço e crescimento qualitativo no sistema mundial, onde quem produzia e controlava eram os próprios donos.

É citado por Cobra (1997, p. 32) que “o marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente”.

Ao passar dos anos o Marketing passou por grandes adaptações, ao mesmo tempo em que se popularizou entre as empresas gerou grande confusão não só entre os trabalhadores da área, mas também e principalmente a população num todo.

Com o estudo se aprofundando após a Revolução Industrial, percebemos que de certa forma se tornou mais fácil à produção, e como consequência a concorrência também cresceu junto, fazendo com que os empresários pensassem maneiras de atrair novos clientes, desenvolvendo novas e diferentes estratégias.

Segundo Churchill (2000, p. 4), o “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

As transformações não foram apenas na empresa, mas também no comportamento do consumidor, fazendo com que os empresários aplicassem o marketing com o objetivo de atingir o consumidor diretamente.

2.2 EVOLUÇÕES DAS ERA'S DO MARKETING

A Evolução das era's do marketing classifica-se em cinco bases clássicas, que têm como função conduzir as organizações para suas atividades, sendo elas: era da produção, era de vendas, era do marketing e a era do marketing de relacionamento. O quadro 1 mostra a comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de Kotler (2010, p. 6).

Quadro 1 – Evolução das eras do Marketing

Entende-se o relacionamento um-para-um, como sendo a era do marketing de relacionamento, que surgiu na década de 90, é um jeito moderno para obter conquista de qualidade entre organização e cliente, com o intuito de intensificar o relacionamento entre a organização e o consumidor, conservando e fidelizando.

2.3 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Kotler (1998, p. 40) “Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais”.

De acordo com Rocha (1999, p. 15) “Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual é regulada a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão”.

Com o entendimento segundo os autores, o marketing pode ser entendido como método de utilização de técnicas e análise, um processo de planejamento no qual as organizações concluem seus objetivos com a troca de serviços, agregando criatividade com o produto e inovação para com os consumidores. Obtendo um olhar mais gerencial, para assim ter lucros e satisfazer o seu público-alvo.

2.4 O QUE O MARKETING PODE ALCANÇAR DE RESULTADOS

Os benefícios do marketing são muitos para os consumidores, organização e funcionários. Desenvolver uma comunicação com e saber o perfil do cliente, é uma das maneiras de alcançar os resultados, conhecendo, observando, e também atendendo as suas necessidades.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 77) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente”.

Para que a empresa ganhe uma visualização maior e aumente suas vendas e sua consistência, é necessário planejar, devendo ver como um benefício, pois se estiver faltando o plano de marketing pode levar a uma empresa a falência.

Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Deve-se obter um local de qualidade que chame a atenção do consumidor, e faça com que se sinta em sua própria casa sempre com uma atenção a mais. Assim, chega enfim ao que mais se desejou desde o início, a satisfação e efetivação do cliente, e da organização também, obtendo lucros e resultados sempre positivos, atraindo cada vez mais consumidores para que também se sintam parte de um conjunto, sendo leal e produtivo para que todos se sintam satisfeitos.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Até a década de 50 a preocupação era produzir e vender, as empresas tinham como visão que era suficiente apenas produzir e vender e produzindo com qualidade os consumidores compravam seus produtos, pois os consumidores não eram exigentes.

Aproximadamente na década de 60 as empresas começam a responder as exigências e reclamações dos consumidores, o que era deixado de lado pelas empresas.

Segundo Kotler (2005, p. 155), a partir dos anos 70, ocorreram no Brasil grandes mudanças de comportamento e pensamento no setor administrativo em virtude da alteração das necessidades do consumidor. Na atualidade, o marketing tem dado ênfase aos relacionamentos das organizações com seus fornecedores e clientes, buscando uma maior aproximação a fim de entender suas expectativas e desejos.

Surge um novo conceito de marketing, o marketing de relacionamento, sendo estudado e aprimorado, para satisfazer o novo perfil de consumidor, que começa a observar e suas necessidades criando exigências dos fornecedores, onde começa um vínculo entre fabricantes e fornecedores.

De acordo com Crocco (2006, p. 176), o conceito de marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma empresa e sua clientela, a qualidade para conseguir a satisfação total, e a lealdade em longo prazo. Por isso, a necessidade de conquistar, e principalmente, manter clientes leais está transformando o relacionamento de empresas e instituições, e impulsionando o desenvolvimento de uma área do marketing, o Marketing de Relacionamento.

Antes do novo conceito que é o marketing de relacionamento, a grande maioria das empresas se esforçava apenas em colocar no mercado seus produtos e serviços, com a visão nos lucros, não havia interesse em preservar uma relação com o cliente apenas conquistar uma nova clientela.

2.6 CONCEITO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Bogman (2002, p. 23), “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Para uma empresa ter sucesso é necessário prover mais valor aos clientes e satisfazê-los mais que os concorrentes uma vez satisfeitos o cliente retornará a empresa criando um vínculo com fornecedor.

Para Madruga (2006, p. 20) “Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo”.

Com a concorrência cada dia maior entre as empresas é necessário utilizar ferramentas para garantir seu lugar no mercado de trabalho, o marketing de relacionamento é uma técnica que pode auxiliar a empresa nesse trabalho conquistando novos clientes e mantendo um relacionamento a longo prazo, assim adquirindo a liderança do mercado.

2.6.1 Customer Relationship Management (CRM)

Segundo Madruga (2006, p. 24) motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes.

O CRM é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente, e para ajudar nessa tarefa é necessário um software que ajuda de uma

forma estratégica para a empresa crescer no mercado, coletando informações e tornado esses dados em um cadastro do perfil do cliente. Mas para todo esse processo acontecer é preciso que a cultura da empresa esteja voltada para o atendimento do cliente.

Para Peppers e Rogers (2001, p. 44) CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo mostrar o melhor método a ser utilizado pelo pesquisador para o esclarecimento dos problemas.

No que se refere aos objetivos do artigo, esta pesquisa classifica-se como exploratória, que segundo Gil (2002, p. 41) “tem como propósito se familiarizar com o problema, com isso, o tornando mais explícito e mais flexível os variados aspectos que ali são estudados”.

Quanto aos procedimentos utilizados na execução da pesquisa aplicou-se o método bibliográfico juntamente com o estudo de caso, sendo citado por Gil (2002, p. 44) que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

Esta pesquisa trará conclusões sobre o tema, não copiando o que já foi pesquisado, mas gerando novos conhecimentos e resolvendo novos problemas, assim acrescentando mais soluções para o tema apresentado. No que se refere ao estudo de caso, é indicado por Gil (2002, p. 54) que

É uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível.

Deste modo ocorreu um estudo de caso na modalidade de levantamento, onde as entrevistas são uma das fontes de pesquisa mais importante para esse tipo de estudo.

Quanto a natureza da pesquisa desenvolvida é quantitativa, onde o pesquisador vai traduzir em números as opiniões e informação obtida dos entrevistados é chegar a uma conclusão.

[...] Quantitativo significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com emprego de recursos e técnicas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo. (OLIVEIRA, 1999, p. 115).

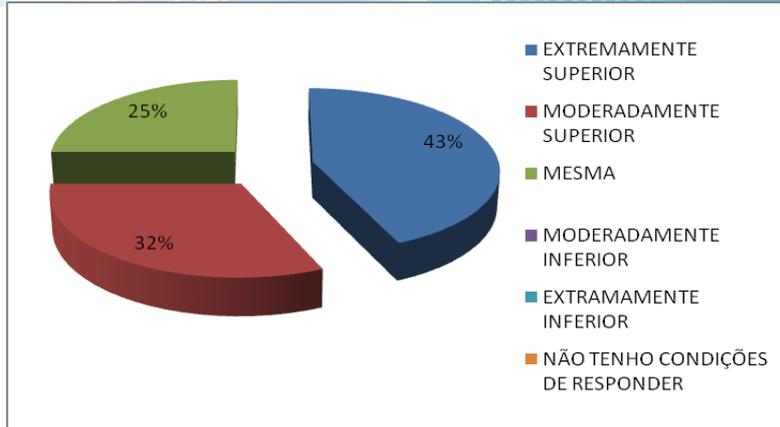
Portanto a pesquisa quantitativa tem como o objetivo medir atitudes e comportamentos de um público-alvo gerando assim medidas precisas e confiáveis.

Sobre a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado aplicado aos clientes de numa empresa do setor de vendas de filtros e lubrificantes, com perguntas claras e objetivas para garantir a regularidade dos resultados. As técnicas utilizadas serão entrevistas por telefone e presenciais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente sessão mostra os resultados da pesquisa realizada na empresa, no período de 01/04/2017 a 25/04/2017, a qual contou com a participação de 76 (setenta e seis) clientes desta empresa.

O gráfico 1 mostra a percepção dos clientes no que diz respeito a qualidade do atendimento da empresa em comparação à concorrência, verificando-se se é superior, inferior ou a mesma?



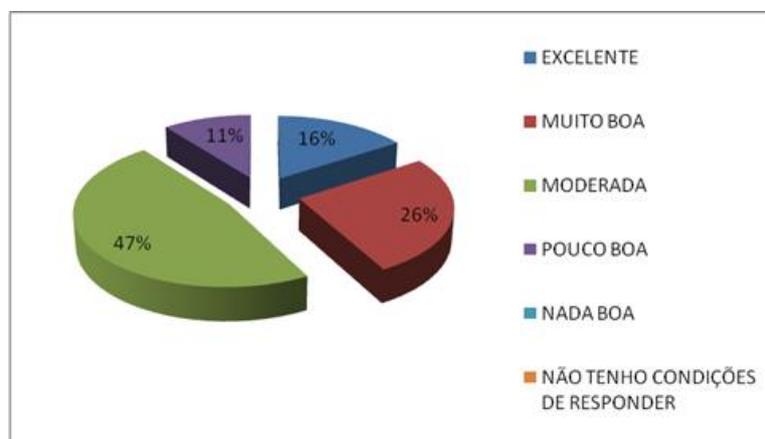
Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Gráfico 1 – Qualidade do atendimento em comparação a concorrência

Os resultados apresentados no gráfico 1 mostram que a qualidade do atendimento da empresa precisa ser melhorada, pois em comparação a concorrência 19 dos 76 clientes entrevistados estão tendo o mesmo atendimento em que tem em outras empresas, não tornando o atendimento como um diferencial motivador do retorno à empresa em questão.

Na Introdução deste artigo foi citado Grönross, indicando que a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes.

O gráfico 2 apresenta o resultado da pesquisa sobre a percepção dos clientes em relação a qualidade das respostas dos colaboradores em relação às especificações dos produtos?

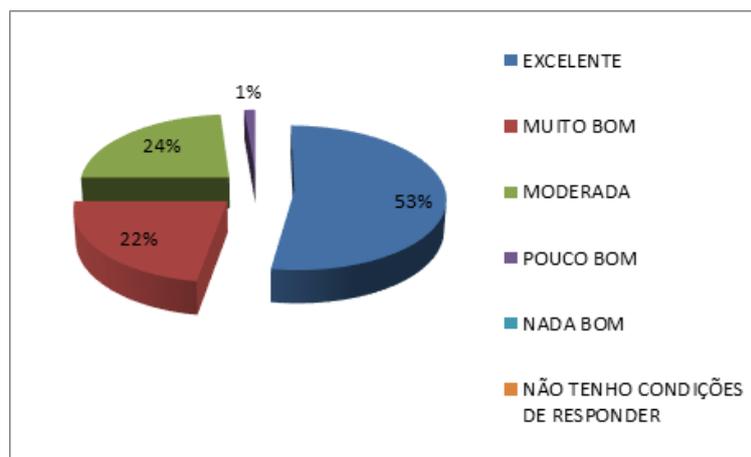


Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Gráfico 2 - A respostas dos colaboradores em relação a concorrência

Os dados apresentados no gráfico 2 possibilitam verificar que somente 16% dos clientes que participaram da pesquisa consideraram excelente a qualidade das respostas dos colaboradores em relação às especificações dos produtos. Neste caso a chance dos clientes optarem pela concorrência aumenta, por não terem um total esclarecimento de suas dúvidas sobre as especificações dos produtos.

O gráfico 3 possibilita visualizar a percepção dos clientes sobre a qualidade do pós vendas em relação a concorrência.



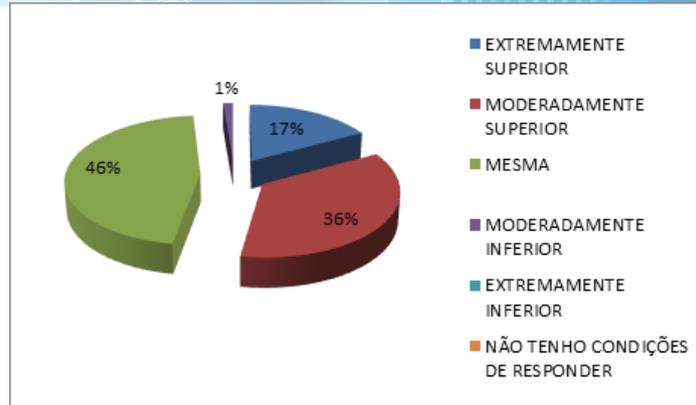
Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Gráfico 3 - A qualidade do pós vendas em relação à concorrência

O gráfico 3 mostra que somente 53% dos clientes entrevistados considera a qualidade do pós vendas em relação a concorrência como excelente. Isso leva à reflexão de que a empresa necessita melhorar a qualidade do seu pós vendas em relação à concorrência, sendo necessário fidelizar seus clientes. Vale aqui citar a indicação de Bogman (2002, p. 23), apresentada na sessão 2.6, de que “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Para uma empresa ter sucesso é necessário prover mais valor aos clientes e satisfazê-los mais que os concorrentes, pois uma vez satisfeitos os clientes retornarão à empresa criando um vínculo, fidelizando-se o cliente.

O gráfico 4, a seguir, apresenta o resultado obtido na pesquisa quando o cliente foi indagado sobre como considera o preço dos produtos da empresa em estudo comparado às empresas concorrentes.

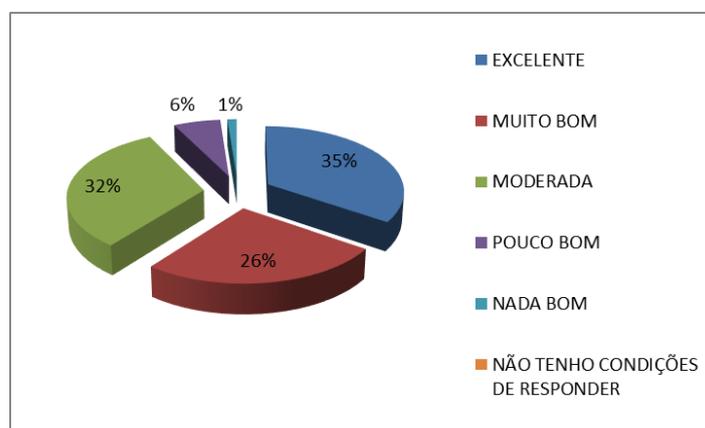


Fonte: Resultado de pesquisa, 2017
Gráfico 4 - O preço em relação aos concorrentes

O gráfico 4 possibilita verificar que o preço não é um ponto forte em relação ao que se pratica pela concorrência. Visualiza-se que para 17% dos clientes participantes da pesquisa, o preço é extremamente superior, e para 36% o preço é moderadamente superior, o que se mostra a maioria absoluta da opinião dos clientes.

Na sessão 2.1 deste artigo, foi citado Churchill (2000, p. 4), o qual aponta que o “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Então é de grande importância para manter e conquistar clientes a análise do preço praticado pela concorrência, de maneira frequente.

O gráfico 5 mostra a percepção que os clientes têm no que se refere ao tempo de entrega dos produtos em comparação ao que se pratica na concorrência.



Fonte: Resultado de pesquisa, 2017
Gráfico 5 - Tempo de entrega dos produtos em relação à concorrência

Pelo fato dos clientes estarem sempre precisando da mercadoria com urgência foi abordada essa questão do tempo de entrega das mercadorias, observando-se a partir dos dados apresentados no gráfico 5 o tempo de entrega, comparando-se ao praticado pela concorrência, é um assunto que deve ser melhorado pela empresa. Verificou-se que somente 36% dos clientes participantes da pesquisa o considera excelente. Sendo fator de atenção os 6% que consideram pouco bom o referido tempo, e ainda 1% que o considera nada bom.

Então se deve realizar um planejamento mais adequado quanto aos prazos de entrega, melhorando a logística e entrega dos produtos aos clientes.

Nesse levantamento percebeu-se que os clientes estão tendo a mesma qualidade nos serviços prestado que foram analisados nesta pesquisa em relação aos concorrentes, justificando a não lealdade a empresa.

4.1 AÇÕES RECOMENDADAS

A primeira ação que se sugere a partir desta pesquisa é a aplicação da estratégia de Marketing de Relacionamento, com a implantação de um processo de gestão do relacionamento com o cliente através do CRM (Customer Relationship Management). Justifica-se esta recomendação pois a empresa em foco necessita conhecer mais as necessidades e os desejos dos clientes, trabalhando em prol da fidelização dos mesmos.

Outra ação recomendada é realizar periodicamente pesquisas de mercado, para verificar a percepção dos clientes e fornecedores em relação a qualidade e diversificação dos produtos comercializados pela empresa, em comparação o que pratica a concorrência. É importante entender o porquê da escolha do cliente pelos produtos da empresa, criando-se estratégias de fidelização do cliente a partir das informações extraídas da pesquisa de mercado.

Há necessidade de realizar um processo de treinamento para qualificar os colaboradores em relação ao conhecimento das especificações dos produtos comercializados pela empresa, bem como a sua correta aplicação. É necessário focar no treinamento também a importância da agilidade para a qualidade do atendimento ao cliente.

Quanto ao sistema de pós-vendas indica-se a criação de um número 0800 e Ouvidoria para melhor atender às expectativas dos clientes após realizada a compra, bem como prestar esclarecimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o problema de pesquisa que resultou neste artigo, focado na quantidade de clientes inativos dentro da empresa, foi realizado um levantamento de informações da visão que os clientes têm da empresa em relação aos concorrentes.

Com o aumento da concorrência e novos produtos, a fidelização é uma questão de sobrevivência no mercado, e nesta pesquisa foi possível constatar que empresa precisa se sobressair em alguns aspectos para a lealdade do cliente.

A maioria dos clientes ao escolher a empresa quer que todas as suas necessidades sejam atendidas, em todos os quesitos como atendimento, conhecimento do produto, preço e entrega. Os clientes desejam sentir-se únicos e especiais para a empresa que estão negociando. A partir da pesquisa realizada notou-se que a empresa em questão não propicia a total satisfação dos clientes, não os fidelizando, e possibilitando a perda de mercado para a concorrência.

Nesta pesquisa também percebeu-se que se um quesito não for bem avaliado pelo cliente cria-se chances da perda do cliente para a concorrência.

Os resultados da pesquisa mostraram, ao comparar a empresa com a concorrência, que ela precisa se destacar no mercado, investindo em ações para o fortalecimento do marketing de relacionamento, focadas em treinamentos para melhoria da qualidade do atendimento, implantação da estratégia de CRM com vistas à gestão de relacionamento com os clientes, propiciando a antecipação aos desejos e necessidades dos consumidores, bem como a melhoria no sistema de pós-vendas. Outra ação importante é a realização de pesquisas de mercado, as quais possibilitam o desenvolvimento de um planejamento eficaz focado no ganho de participação no mercado.

REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG; G. KLOTER, P., **Princípios do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas 1997.

CROCCO, L. **Marketing: perspectivas e tendências**. SP: Saraiva 2006.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing: a edição do novo milênio**. SP: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

OLIVEIRA, D. **Planejamento Estratégicos: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo. Atlas, 1999.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series – Call Center 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.