

PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: NA EMPRESA EDT PUBLICAÇÕES AMAZONAS LTDA.

Elizabete Pedra Rica Lopes
Francisca Nazaré Araújo do Nascimento
Maria Hildeneide da Silva da Pinto.

Profª. MSc. Kelly Anne Corrêa de Oliveira.

RESUMO: Este artigo tem o propósito de mostrar que as empresas devem cada vez mais estar preocupadas em investir no relacionamento com seus clientes para se posicionar no mercado. Para isso, abordamos como proposta processos de melhorias em diversos itens que estejam diretamente ou indiretamente ligados a este objetivo na empresa Editor Fiscal. A aplicação da metodologia utilizada deu-se através dos métodos de observação direta, análise documental e entrevista por meio de questionário, em uma pesquisa qualitativa, o que proporcionou analisar o fluxo das atividades deste relacionamento dentro da empresa estudada, onde foram detectados vários ruídos no que diz respeito ao relacionamento com os clientes. Revelando assim a necessidade de se criar outras estratégias de marketing de relacionamento na organização, com o objetivo de aperfeiçoar o relacionamento desta com seus clientes. Sendo assim, foi possível obter uma enorme aceitação desta proposta por parte da empresa. Neste contexto, se tratando de marketing que fidelize o cliente, não basta somente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e disponibilizá-lo no mercado é preciso preocupar-se também em manter este relacionamento, está mais próximo do cliente e conhecê-lo mais a fundo, identificando suas possíveis necessidades e despertar seus desejos.

Palavras-Chave: Marketing, Cliente, Relacionamento, Fidelização de Cliente.

ABSTRACT: This article aims to show that companies should be increasingly concerned about investing in the relationship with their clients to position themselves in the market. To this end, we discuss how proposed process improvements in several items that are directly or indirectly linked to this goal the company Fiscal Editor. The methodology used was made by the methods of direct observation, document analysis and interviews using a questionnaire, in a qualitative study, which provided analysis of the flow of the activities of this relationship within the company studied, where the noises were detected in As regards the relationship with customers. Thus revealing the need to create other strategies of relationship marketing in the organization with the purpose of improving the relationship of this with their customers. Thus, it was possible to get a huge acceptance of this proposal by the company. In this context, it comes to marketing fidelize the customer, not only just developing a good product, properly determine your price and make it available in the market one must also be concerned to maintain this relationship, are closer to the customer and meet it further, identifying their possible needs and awaken your desires.

Key-words: Marketing, Customer Relationship, Customer Loyalty

INTRODUÇÃO

Atualmente a qualidade no relacionamento com o cliente proporciona que a empresa melhore outros aspectos essenciais para se manter cada vez mais competitivo no mercado que atua, como o aperfeiçoamento de seus procedimentos, fazendo com que a qualidade seja mais elevada em seus produtos e serviços, uma comunicação ainda maior e mais eficiente, profissionais mais qualificados e profissionalizados, dentre muitos outros benefícios. Sendo assim a importância deste artigo tem como principal objetivo, fazer com que a empresa EDT Publicações Amazonas Ltda. garanta um relacionamento qualificado, pois, é através desta qualidade que ela conseguirá manter seus clientes cada vez mais fidelizados, e conseqüentemente terá facilidade em se manter no mercado, ser competitiva e preparada, para as exigências e mudanças que ocorrem com bastante rapidez no cenário atual de prestação de serviços.

Os métodos aplicados foram: análise documental, entrevista por meio de questionário e observação direta onde resultou em uma pesquisa qualitativa, fazendo com que o pesquisador trabalhe mais como expectador do que como um ator entre os colaboradores. Assim, obteve-se vantagens para a delimitação dos problemas e na obtenção de dados para possíveis resoluções.

O objetivo geral proposto foi analisar como funciona a dinâmica do relacionamento com o cliente da empresa, e os específicos destinam-se quanto as técnicas utilizadas para melhoria deste mesmo relacionamento.

A importância desse trabalho para nós pode-se traduzir em uma melhor delimitação dos problemas detectados e como solucioná-los da melhor maneira possível; para a sociedade, no avanço e qualidade dos produtos e serviços a sua disposição; para a organização na melhoria contínua e excelência no seu ramo de atuação; e para o curso, o constante desafio de solucionar os problemas detectados através dos conhecimentos adquiridos na academia e aplicados de forma prática nos estudos de casos estudados.

2 MARKETING

O Marketing está presente em toda parte e faz parte do dia-a-dia das pessoas. A criação, oferta e venda do produto e/ou serviço está relacionado ao marketing, para isso são analisadas as necessidades, desejos e gostos das pessoas para se ter produtos que os supra de maneira satisfatória.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4):

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer q ele 'supre necessidades lucrativamente'.

O marketing não é a venda em si, mas é uma análise mais abrangente de outros fatores, como clientes, as necessidades que eles possuem a satisfação em relação ao que está sendo ofertado, entre outros. Com base nesses fatores é que a empresa irá fazer adaptações no produto buscando sempre a satisfação dos consumidores e uma possível fidelização através de produtos que supram as necessidades das pessoas e que as deixe satisfeitas. "O Marketing vem do processo pelo qual a economia é integrada as sociedades humanas" (DRUCKER, 2001).

2.1 Marketing De Serviço

Os serviços prestados pelas empresas aumentaram com o passar dos anos, e até mesmo aquelas que não possuem o serviço como principal foco, acabam buscando seu diferencial nos serviços em vez dos produtos, e é o que acontece quando o produto não pode ser diferenciado facilmente.

Os principais diferenciais nos serviços são: facilidade do pedido, entrega, instalação, treinamento e orientação do cliente e manutenção e reparo.

Kotler (2006, p.397) define serviço da seguinte forma:

[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

2.1.2 Marketing De Relacionamento

O Marketing de relacionamento com o cliente tornou-se de vital importância para que as empresas se desenvolvam e se mantenham no mercado que está cada vez mais competitivo.

Esse processo deve ser contínuo, buscando a fidelização e satisfação dos clientes através de estratégias que visem um relacionamento duradouro.

De acordo com Martins (2006, p. 80), o marketing de relacionamento é:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

O marketing de relacionamento não está focado em apenas conseguir os clientes, mas em mantê-los fiéis à ela, fazendo com que divulguem os produtos e/ou serviços. Para isso, há um estudo bem mais amplo sobre marketing, dividindo-o em cinco níveis: o nível básico, nível reativo, nível responsável, nível proativo e nível de parceria. Essas são as etapas pelas quais os produtos e/ou serviços devem passar afim de que as empresas consigam a fidelização dos clientes. Bretzke (2001) afirma que o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia principal de marketing de relacionamento é possibilitar a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

2.1.3 Satisfação Do Cliente

As empresas que põem seus clientes em primeiro lugar, conseguem satisfazer a necessidade deles mais facilmente, pois têm uma relação mais próxima e de parceria com eles, buscando conhecê-los através de meios que variam de empresa para empresa, podendo ser por via telefone, email, sites de consultoria, entre outros.

A satisfação do cliente é alvo de estudo, pois é através dele que a empresa saberá qual foi o resultado em relação aos produtos e serviços, se o resultado foi positivo ou negativo, se as expectativas foram alcançadas ou não. Um dos autores que analisa essa questão é Schmitt (2004, p. 23), onde afirma que a satisfação do cliente é:

[...] é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

2.1.4 A importância da satisfação do cliente.

Segundo Czinkota (2009), a importância da satisfação do cliente não pode ser exagerada. Sem os clientes, a empresa não tem razão de existir. Esperar que os clientes reclamem para julgar o progresso da empresa na realização da satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas, é ingênuo.

- Em média, as empresas não ficam sabendo de 96% dos clientes insatisfeitos;
- Para cada queixa recebida, outros 26 clientes têm o mesmo problema;
- Uma pessoa, em média, com um problema fala para nove ou dez pessoas. Treze por cento dos clientes insatisfeitos dizem a mais de vinte pessoas;
- Os clientes que têm os seus problemas resolvidos satisfatoriamente contam a uma média de cinco pessoas sobre o tratamento recebido;
- Os queixosos têm maior tendência a fazer novos negócios com você do que aqueles que não se queixam: 54 a 70% se o problema foi totalmente resolvido e 95%, se foi feito com rapidez.

Os queixosos são amigos da empresa, eles são uma fonte gratuita de informações de mercado e deveriam ser vistos como oportunidade para a empresa melhorar os seus sistemas de prestação e não como fonte de irritação.

2.1.5 Fidelização Do Cliente

As estratégias de marketing visam satisfazer as necessidades humanas através de produtos e serviços de qualidade, a fim de satisfazê-los, e com a satisfação dos clientes, a fidelização é o próximo passo a ser seguido pelas empresas.

De acordo com Brown (2001, p. 55), a relação da empresa com o cliente deve ser vista da seguinte forma:

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Para a construção da fidelização dos clientes, Kotler fala a respeito de 5 (cinco) níveis de investimentos para um relacionamento duradouro, sendo eles:

- Marketing básico
- Marketing reativo
- Marketing responsável
- Marketing proativo
- Marketing de parceria

Na visão de Brown (2001), Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um Relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

2.2 CRM (Customer Relationship Management)

O marketing de relacionamento tem como principal objetivo a fidelização dos clientes, e para isso são necessários meios ou ferramentas que colaborem para a elaboração ou realização das estratégias voltadas para essa finalidade. O CRM (*Customer Relationship Management* - Gerência do Relacionamento com Clientes) é uma ferramenta utilizada nesse processo, mas nem todas as empresas sabem como realmente usá-la para conseguir um relacionamento duradouro com os clientes e, com isso, obter lucros e vantagem em relação à concorrência.

2.2.1 Composto De Marketing

O administrador de marketing deve tomar decisões visando uma maior demanda. O conjunto dessas decisões é chamado de composto de marketing, conhecido também como 4P's.

Churchill & Peter (2000, p. 20) define o composto de marketing da seguinte forma:

(...) um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

O composto de marketing também é conhecido como Marketing Mix, e essa expressão foi utilizada pela primeira vez em 1948 por James Culliton, onde ele dividiu o Marketing Mix em duas partes:

- As forças do ambiente
- Os elementos de marketing

As forças do ambiente se referem aos fatores externos que influenciam nas decisões de marketing. Fatores como clientes, governo e concorrência são um dos exemplos. Já os elementos de marketing estão relacionados aos próprios fatores que coordenam a atuação da empresa no mercado, como planejamento do produto, preço, publicidade, atendimento ao cliente, entre outros.

Mas o modelo mais aceito foi o dos 4P's, criado em 1960 por McCarthy, onde ele divide o composto de marketing em quatro ferramentas:

- **Product;** (produto)
- **Price;** (preço)
- **Place** (praça)
- **Promotion** (promoção)

2.2.2 A dimensão da rapidez das respostas.

Conforme Czinkota et al. (2009), a dimensão da rapidez nas respostas reflete o compromisso da empresa em fornecer melhores serviços no tempo certo. Como tal, ela reflete o desejo e ou a prontidão dos empregados para fornecer o serviço. Ocasionalmente, os clientes podem encontrar uma situação na qual os empregados estão conversando uns com os outros enquanto ignoram as necessidades do cliente. Obviamente, esse é um contraexemplo.

Exemplos de rapidez nas respostas incluem:

- Informar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados;
- Prestar prontamente serviços aos clientes;
- Estar sempre interessado em ajudar os clientes;
- Querem ajudar, mesmo estando muito ocupado.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia desenvolvida neste projeto consiste no estudo de caso através dos instrumentos:

- Análise Documental
- Entrevista
- Observação Direta

Segundo Goldenberg (2005, p.104) Método é o caminho para chegar a um fim. Enfatiza também que a metodologia faz um questionamento crítico da construção do objeto científico, problematizando a relação sujeito-objeto construído.

3.1 Análise Documental

Em visita na organização podemos observar através do check list de análise documental, os documentos utilizados e que são relacionados com a nossa temática, foram poucos, mas de grande importância, foi visto a ficha de preenchimento de dados eu feita pelos clientes na hora da sua inscrição e um documento formal de avaliação de desempenho dos serviços e treinamentos dos cursos oferecidos pela empresa.

Quanto aos instrumentos utilizados para coleta destas informações, foi possível aproveitarmos as ferramentas de observação direta por meio de visita técnica no local em estudo, por meio de questionário aplicado à gestora do setor, e a própria análise documental do registro existente na empresa.

É toda forma de registro e sistematização de dados, informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador Severino (2007). Pode ser tomada em três sentidos fundamentais: como técnica de coleta, de organização e conservação de documentos; como ciência que elabora critérios para coleta, organização e sistematização, conservação e difusão dos documentos no contexto da realização de uma pesquisa, é a técnica de identificação, levantamento, exploração de documentos fontes do objeto pesquisado e registro das informações retiradas nessas fontes e que serão utilizados no desenvolvimento do trabalho.

Para Andrade (1998) afirma que a pesquisa documental baseia-se em documentos primários originais. Tais documentos, chamados de “de primeira”, ainda não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa: dados estatísticos, documentos históricos, correspondências e etc. Analisar documentos é levantar dados e tê-los como um referencial, para o processo de comunicação dentro da organização.

3.2 Entrevista

É por ela que também se pode aprofundar qualquer assunto, averiguar fatos, opiniões pessoais, sentimentos, e obter respostas diretas sobre determinados assuntos que de outra forma seriam muito difícil chegar a uma conclusão definitiva e objetiva.

Pode-se ressaltar em Pimenta (2009b, p.207) que “a entrevista é uma conversação face a face, metódica e estruturada, com o objetivo principal de obter informações.” É provável que também por meio de sua aplicação, os questionamentos possam resultar em averiguação de fatos, opiniões e sentimentos da pessoa entrevistada.

A entrevista ocorreu no dia 03 de abril, com a gerente comercial da empresa, na própria empresa, onde nos acompanhou, e por meio de um Roteiro de Entrevista, e respondeu a cinco (05) perguntas. Destas perguntas feitas a ela, estavam contidos alguns questionamentos sobre as atividades que ocorriam no setor, a dinâmica do atendimento ao cliente, entre outras relacionadas ao nosso estudo de caso.

3.3 Observação direta

Desta forma, como pode ser observado em Andrade (2007) que, a observação direta baseia-se nas técnicas de observação propriamente dita e nas entrevistas, ou seja, consiste, na verificação in loco de tudo o que acontece no ambiente em que se desenvolve o processo em estudo, de forma sistemática e planejada.

A visita na organização aconteceu no dia 3 de abril de 2014, fomos recepcionados pela gerente comercial da empresa que nos acompanhou em todos os setores da empresa mostrando como funcionava a comunicação e interação dos funcionários dentro da organização e nos direcionou ao setor de Marketing, onde está centralizado o enfoque do nosso estudo de caso, e assim foi possível analisar alguns detalhes de como funciona a comunicação, a interação a forma de tratamento do contato do setor com o cliente. Tudo isso por meio de instrumento de coleta e check list de observação direta,

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.

Para demonstração dos resultados optou-se pelo fluxograma, um tipo de diagrama que pode ser entendido como uma representação esquemática de um processo, servindo como uma ferramenta utilizada onde representa a análise do processo de marketing de Relacionamento

com o cliente na empresa pesquisada, onde facilitará uma melhor visão e localização das deficiências no fluxo, como também para o entendimento de qualquer alteração, por mostrar claramente as modificações.

Diante disto, iremos demonstrar como é o atual sistema de comunicação interna por meio de um fluxograma e, através dele, propor um novo, para que este seja o instrumento que demonstrará como serão as mudanças que ocorrerão para a empresa mediante a aplicação desta ferramenta ao ser implementada.

4.1 Fluxograma Atual

Observa-se na FIG. 1 que, a organização devido a não possuir um fluxograma, deixa a desejar quanto aos tipos de informações que caminham dentro do setor em estudo (marketing), pois as mesmas chegam de forma incompleta aos demais setores de apoio.

Ficou bem claro, que não há deficiências tão expressivas encontradas no fluxo de informações durante o atendimento realizado pelo setor na FIG. 1. No entanto, a falta de cuidado neste atendimento poderá ocasionar a não fidelização dos clientes.

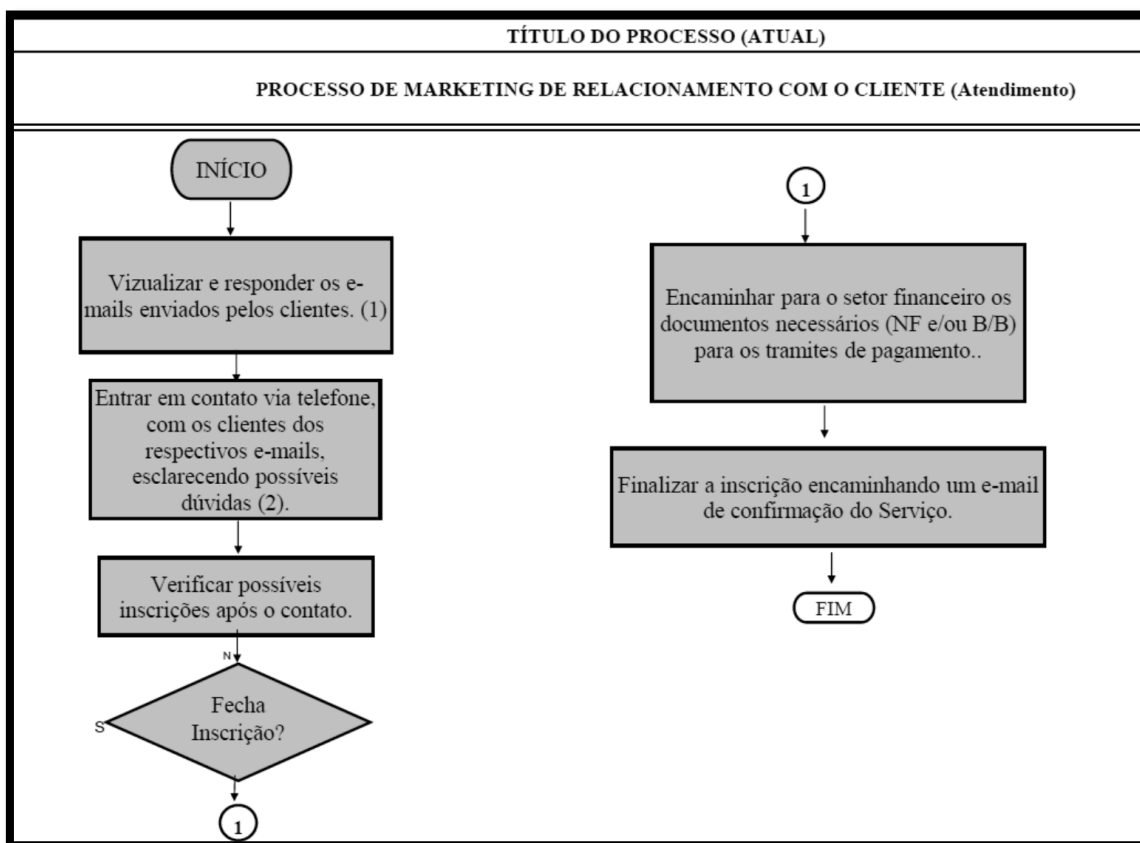


Figura 1: Fluxograma Atual.
Fonte: Pesquisa na empresa do projeto, 2014.

14.2 Fluxograma Proposto

No fluxograma proposto, podemos observar na FIG. 2, mudanças bem claras que a organização ganhará, buscando fidelizar ainda mais seus clientes com a prática deste atendimento. Obtendo a oportunidade de tirar possíveis dúvidas de seus clientes, e mostrando de forma objetiva a preocupação de trazer o cliente para mais próximo da empresa, satisfazendo-o quanto as suas necessidades.

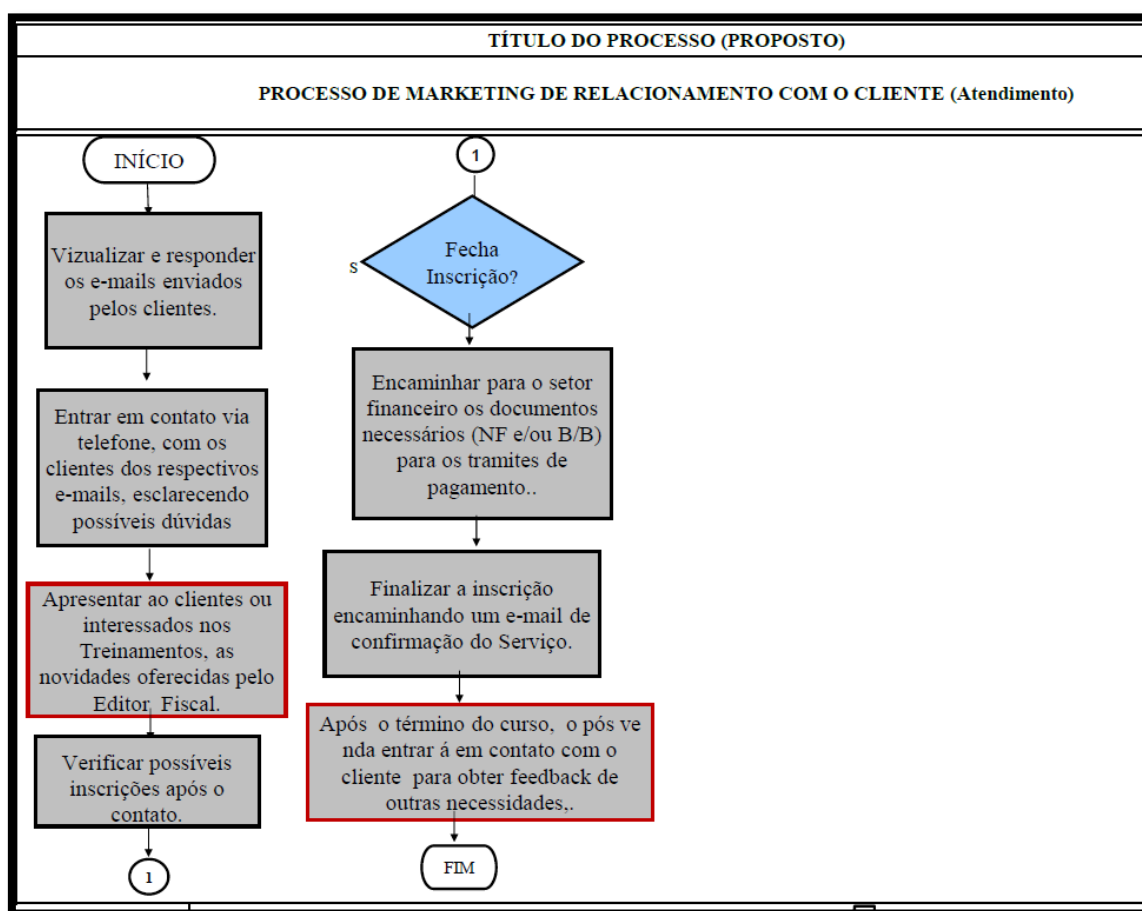


Figura 2: Fluxograma Proposto.

Fonte: Pesquisa na empresa do projeto, 2014.

A ausência dessas mudanças no fluxo resulta internamente na não compreensão da política da empresa bem como o não entendimento da importância que possui um bom relacionamento com o cliente. A atuação da atividade de *pós venda* neste critério mostrará o quanto à organização se preocupa em manter-se competitiva no mercado, gerando então expressivos resultados.

4.3 Editor Fiscal e as mudanças Propostas.

O Editor Fiscal, apesar de ser uma empresa que atuante no Norte e Nordeste na prestação de Serviços, destinados à Consultoria e Treinamentos. Atualmente têm percebido a necessidade de reformular suas técnicas quanto ao relacionamento com seus clientes.

Devido à acirrada concorrência em todos os ramos e, especialmente neste, se faz necessária à preocupação constante com o cliente, com foco especial nos seus desejos e necessidades.

O processo de venda, sem um atendimento preciso na pós-venda, causa insatisfação e conseqüente perda de clientes. Promoções mal explanadas ou subentendidas deixam dúvidas e fazem, em grande parte com que os clientes procurem outra consultoria que lhes atende maneira tal.

Portanto, ciente da importância deste Marketing de Relacionamento para o sucesso cada vez maior da organização, é que o Editor Fiscal, irá corrigir suas falhas neste critério e utilizar as novas técnicas propostas para que o atendimento ao cliente seja um veículo agregador e canal de sucesso constante neste ramo tão importante para capacitação e consultorias das empresas.

5 CONCLUSÕES

No artigo, sustentou-se uma clara defesa a respeito da importância que o Marketing de Relacionamento com o cliente possui na organização, a partir de uma visão holística, onde podemos observar que foram atendidos os objetivos necessários, sendo o principal deles: a identificação do relacionamento com o cliente na empresa em estudo. As evidências obtidas a partir da análise dos dados do presente estudo apresentam que os esforços eram quase nulos. O fluxograma passou a ter uma importância ímpar para que o processo se desenvolva da maneira pretendida. Com esta análise podemos afirmar que, o marketing de relacionamento com o cliente é hoje a maior preocupação das empresas, já que este tem o propósito de agregar valor a seu negócio e proporcionar vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

Para que uma empresa consiga uma maior satisfação e fidelização de seus clientes sugere-se que a mesma implante um setor de marketing de relacionamento, implantando ferramentas de fidelização de clientes. Com isso será possível que a mesma conheça melhor o seu cliente oferecendo a ele o que ele precisa no momento certo.

Enfim, a abordagem do Marketing de Relacionamento com o cliente neste trabalho é de suprema importância, com vistas à reflexão que considerem a dimensão deste processo. Porém, é presumível perceber, Aos futuros administradores que possam valorizar o processo de atendimento ao cliente, pois se trata de uma rica estratégia que muda para favorável à imagem da empresa que passa de negativa para positiva, fidelizando cada vez mais seus clientes e fornecedores, contribuindo com novos estudos, agregando valores.

A Sociedade em geral que estabeleça um bom processo de atendimento seja ele em quaisquer circunstâncias, onde ocorre quando uma pessoa consegue transmitir uma mensagem para outra, sendo esta compreendida.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 3º ed. São Paulo: Atlas 1998.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)*. São Paulo: Atlas, 2001.

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

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michael R.; et al. *Marketing as melhores práticas*. São Paulo: bookman, 2009.

DUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisas qualitativas e ciências sociais*. 3º ed. Editora Record. São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Leandro. *Marketing*. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. 3. ed. São Paulo: Alínea, 2002a.

SCHIMITT, Bernard. H. *Gestão da Experiência do Cliente: Uma Revolução no Relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre, 2004.

SEVERINO, Antonio Joaquim, *Metodologia do trabalho científico*. 23 ed. ver. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.