

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DO
ATENDIMENTO E DAS RELAÇÕES COM OS CLIENTES DA
EMPRESA PRÓ-CICLO**

Aluna: Letícia Arantes de Oliveira
Orientador: Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Aparecida de Goiânia, 2014.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DO
ATENDIMENTO E DAS RELAÇÕES COM OS CLIENTES DA
EMPRESA PRÓ-CICLO**

Artigo apresentado em cumprimento as exigências para término do curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Letícia Arantes de Oliveira

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DO
ATENDIMENTO E DAS RELAÇÕES COM OS CLIENTES DA
EMPRESA PRÓ-CICLO

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professora Orientador M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Ivana Lisita Bello

Professor Examinador Esp.

Aparecida de Goiânia, 2014.

Resumo

O artigo foi desenvolvido na empresa Pró-ciclo localizado em Aparecida de Goiânia, tendo como objetivo, promover uma ligação entre a empresa e os clientes, bem como apresentar ações para a melhoria do atendimento e relacionamento com o cliente. Diante do estudo realizado por meio de uma pesquisa de campo com os clientes, foram observadas falhas na prestação de serviços, que podem gerar perdas a empresa. Portanto, é fundamental para a organização entender e compreender o comportamento do seu público para formular as melhores estratégias para cada situação, pois quando se administra o relacionamento com o cliente a empresa passa a adquirir vantagem competitiva e se destaca diante da concorrência.

Palavras chave: marketing, relacionamento, cliente.

Abstract

The paper was developed in the company Pró ciclo located in Aparecida de Goiania, aiming to promote a link between the company and customers, as well as present actions to improve services and customer relationship. Before the study through the field research with customers, failures were observed in service delivery that can lead to losses the company. Therefore it is essential to understand the organization and understand the behavior of your audience for formulating the best strategies for each situation because when administering the relationship with the client company will gain a competitive edge and stands out against the competition.

Key words: marketing, relationship, client.

INTRODUÇÃO

O Conceito para marketing de relacionamento ocorreu por meio da necessidade de se estreitar as relações entre a empresa e o consumidor, para se garantir um bom rendimento das estratégias desenvolvidas pela empresa. Diante do mercado competitivo, as empresas precisaram se adaptar com as exigências presentes no mercado, preocupando-se principalmente com relacionamento com o seu cliente, a satisfação, e com seu nível de serviço.

Segundo Maximiano (2009, p.8), “o objetivo básico da função de marketing de relacionamento é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público alvo”.

A visão sobre o relacionamento com clientes, é que os comerciantes devem também considerar em se tratando de certas limitações quanto à orientação para o Consumidor. “Com frequência, os clientes procuram tirar algumas vantagens dos comerciantes porque eles estão protegidos por leis de defesa do consumidor.” LAS CASAS. (2008 p.49)

Outro fator importante a ser considerado, é quando o administrador deve conhecer melhor seu público, buscando identificar suas oportunidades e oferecer o que for necessário para que o cliente se sinta satisfeito com determinado produto, procurando buscar a satisfação.

Para Cobra (2011, p.201), “entender o comportamento do consumidor do mercado- alvo é tarefa essencial do administrador, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.”

O objetivo do presente trabalho é elaborar propostas de melhoria do atendimento da empresa Pró-ciclo para garantir que a mesma continue ocupando seu espaço no mercado, e conseqüentemente fortalecer o relacionamento com seus clientes.

A empresa em estudo é a Pró-ciclo bicicletas que atua no comércio varejista de peças e acessórios para bicicletas, onde atende toda a demanda do setor central

de Aparecida de Goiânia, possuindo uma fatia de mercado satisfatória, portanto, a empresa apresenta falhas em seu atendimento, que precisam ser corrigidas, para que não interfira na realização de suas vendas, e no progresso da empresa.

O artigo desenvolvido tem a finalidade de analisar o atendimento da empresa Pró-ciclo e apresentar ações efetivas para conquistar e fidelizar o cliente. Diante do plano de ação apontado pela acadêmica, serão propostas sugestões que irão contribuir com a melhoria do atendimento da empresa, com o intuito de fortalecer os laços de relacionamento com os clientes e corrigir as falhas que foram apontadas na empresa.

Em uma sociedade global, onde se apresentam grandes concorrências, a preocupação é se destacar, buscando manter um alto diferencial diante dos seus concorrentes, pois não basta ter um bom produto, um bom preço, bom atendimento, e sim ter um processo satisfatório que englobe todas as necessidades do seu público, ou seja, a empresa precisa possuir um conjunto de características, no mesmo produto ou serviço para se atingir um nível de serviço satisfatório.

REVISÃO DE LITERATURA

Conceito de Marketing

Para as organizações conseguirem conquistar seus objetivos sem dúvidas elas precisam de ferramentas de gestão que auxiliem na elaboração de suas propostas. O marketing trouxe para as empresas alternativas para identificar as necessidades não satisfeitas com determinado produto ou serviço, buscando melhorar a compreensão do seu público alvo. Definições mas fundamentadas por meio dos conceitos centrais serão apresenta para melhor entendimento referente ao conceito de marketing.

No entendimento de Cobra (2011, p.34) “a definição do marketing abrange vários assuntos que são de extrema importância para o planejamento e execução de ações”.

O marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Alguns requisitos que estão relacionados ao conceito central do marketing (mercado-alvo/segmentação, profissionais de marketing e, clientes, produto ou oferta, valor e satisfação, relacionamento e redes, os canais de marketing, cadeias de suprimentos, concorrência, ambiente de marketing e mix de marketing), os requisitos apresentados juntos formam a própria fundamentação teórica do marketing. (KOTLER, 2000)

Com base nas definições, conclui-se que o papel do marketing na sociedade é permitir que todas as transações realizadas entre a empresa e cliente sejam bem sucedidas, e buscando atender as necessidades básicas com mais conforto e confiança. O grande desafio hoje nas empresas é oferecer um atendimento satisfatório, pois na maioria das vezes é muito difícil conseguir agradar a todos com perfeição, mas as empresa precisam melhor a cada dia a concepção do seu atendimento que é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

Evolução do Marketing

O marketing marcou-se por ter mostrado para as empresa três eras importantes ao longo da sua história, com isso antes da década de 20 a concepção do marketing foi à era da produção onde um bom produto se vendia por si mesmo. Já nos anos 50 foi à era das vendas que tinha como foco a propaganda e promover vendas criativas, onde o seu objetivo seria vencer a resistência do consumidor e o convencer a comprar determinado produto, e por fim pela metade do século XX, a era do novo marketing teria que se adequar a nova realidade onde o consumidor passa a ser tratado de fato como um rei, pois as empresas passam a se preocupar com a buscar da necessidade em conseguir satisfazê-los. (LAS CASAS, 2008)

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.3), a grande influência do marketing é: “A função do marketing mais que qualquer outra nos negócios, é lidar com clientes. É entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituindo a essência do marketing moderno”.

Para Kotler (1997, p.37), “o conceito de marketing assume a chave para atingir as metas organizacionais que consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades e desejos dos mercados-alvos”.

Devido a grandes avanços tecnológicos e a rápida globalização, o grande desafio do marketing é acompanhar e proporcionar ao mercado vantagens competitivas a fim de se estabelecer melhores relacionamentos e gerar lucratividades para as empresa. Os principais avanços no marketing pode se resumir em um único termo “coletividade”, pois hoje as organizações estão conectadas uns com os outros o tempo todo e com isso pode-se utilizar de várias ferramentas que o marketing nos proporciona. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

A compreensão das ferramentas do marketing pode ajudar a neutralizar as ações do mercado interno e externo, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e posicionamento de mercado compensador, isso poderá ocorrer com a utilização dos 4P’S do marketing que são produto, preço, promoção, e praça. (COBRA, 2011)

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing são atingidos e estão ligados uns aos outros, tendo quatro elementos fundamentais como produto que pode sofrer alteração em seu design, qualidade, mix e padronização para atender o mercado local, o preço pode sofrer alterações em suas políticas de descontos, política de prazos ou condições de pagamentos. Já na promoção as políticas de relações públicas podem sofrer alterações, a equipe de vendas pode ser escolhida conforme necessidade, a participação em exposições e feiras pode ser controlada para mais ou menos, e por fim o canal de distribuição que é a praça, onde as empresas devem estar cientes das limitações legais, ambientais, e tecnológicas e outros que devem ter que enfrentar para a distribuição em outros locais. (WESTWOOD, 2007)

Com os 4P’S do marketing a empresa vendedora possui ferramentas importantes para influenciar compradores e oferecer bons benefícios aos clientes. Atualmente as empresas enfrentam uma nova realidade de marketing, devida a grandes mudanças demográficas, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores, todos esses fatores significam que há menos clientes potenciais. Muitas empresas lutando agora para manter seu espaço no mercado por consequência dos fatores os custos para atrair novos clientes estão aumentando, de fato custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

Marketing de Relacionamento

O Conceito para marketing de relacionamento surgiu por meio da necessidade de se estreitar as relações entre a empresa e o consumidor, para se garantir um bom rendimento das estratégias desenvolvidas pela empresa. Diante do mercado competitivo as empresas precisaram se adaptar com as exigências, preocupando-se principalmente com relacionamento com o seu cliente, a satisfação e com seu nível de serviço.

O marketing de relacionamento pode se tornar um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, desde que haja a compreensão, a concentração e a administração continua entre fornecedor, empresa e clientes. (GORDON, 1998)

Segundo Maximiano (2009, p.8), “o objetivo básico da função de marketing de relacionamento é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuário ou público alvo”.

No entendimento de Gordon, o marketing de relacionamento pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. (GORDON, 1998)

O marketing de relacionamento oferece caminhos para que a empresa possa conseguir melhorar o relacionamento com seus clientes da seguinte forma: procura criar novo valor para o cliente e compartilhar esse valor entre produto e o consumidor, e por meio da busca do valor, o cliente fornece para a empresa pacotes de benefícios que ele valoriza e com isso a empresa pode usar estas informações ao seu favor para conseguir fidelizar este cliente. (GORDON, 1998)

Com base nas definições acima, pode-se concluir que o marketing de relacionamento procura transformar a empresa em outra que seja mais hábil, que possa fornecer melhor nível de serviço aos clientes, pois hoje no mercado não é uma solução ter só bons preços e sim ter um conjunto de ações que consigam satisfazer as necessidades dos clientes.

Outro fator importante a ser considerado, é quando o administrador passa a conhecer melhor seu público, buscando identificar suas oportunidades e oferecer o que for necessário para que os clientes se sintam satisfeitos com determinado produto, procurando buscar a satisfação.

Para Cobra (2011, p.201)

Entender comportamento do consumidor do mercado- alvo é tarefa essencial do administrador, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

O gerenciamento do marketing de relacionamento pode ser administrado com o auxílio de uma ferramenta de gestão conhecida como Customer Relationship Management (CRM), que trata de um sistema que se preocupa em conservar os clientes por meio de uma série de táticas mercadológicas, que permitem conquistar e manter os clientes buscando maior interação da empresa com os mesmos com a intenção de buscar a fidelização. (LAS CASAS, 2008)

Na era do marketing de relacionamento promover confiança é fundamental para a conquista e retenção dos consumidores, principalmente se tratando do novo perfil do consumidor, ou seja, o marketing de relacionamento precisa estar em constante mudança para que as estratégias do marketing não fiquem desatualizadas e que não sejam ineficazes, então os principais desafios dos profissionais do marketing do século XXI, estão relacionados à flexibilidade, às atualizações, e a capacidade de compreensão da evolução permanente do consumidor, para assim, conseguir oferecer valor para atender as necessidades e desejos solicitados. (SAMARA, MORSCH, 2005)

Com base nas definições, conclui-se que o papel do marketing na sociedade é permitir que todas as transações realizadas entre a empresa e cliente sejam bem sucedidas, e buscar atender as necessidades básicas com mais conforto e confiança.

O grande desafio hoje nas empresas é oferecer um atendimento satisfatório, pois na maioria das vezes é muito difícil conseguir agradar a todos os clientes com perfeição, mas as empresas precisam melhorar a cada dia a sua concepção

referente a seu atendimento que é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

Fidelização

A Fidelização é algo de grande abrangência dentro de uma empresa, pois depende de vários fatores como atendimento, valor, pós-atendimento tradição e costumes dos clientes para se conseguir chegar ao ponto chave. Isso é fato, pois clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para empresa, e não levam em consideração somente os preços, falam bem da empresa para outras pessoas, mas se ficam insatisfeitos produzem uma imagem negativa da empresa também.

Contudo, a relação entre satisfação e fidelidade varia muito dependendo do setor e da situação competitiva. Para Las Casas (2010, p.28), “Fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços”.

Sendo assim, a fidelidade ocorre sempre quando a empresa consegue satisfazer as necessidades dos clientes, a satisfação também deve ocorrer entre os colaboradores da empresa. O conceito requer a criação de um valor constante, e por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance desses objetivos.

Segundo Kotler (2000, p.48), “o mercado já não é o mesmo, por estar em constante mudança devido aos avanços tecnológicos e a globalização”. Com as mudanças, criam-se novos comportamentos e grandes desafios para as empresas.

Pois os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, e estão procurando perceber diferenças entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas pelo fato de conseguirem muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço, onde seu foco é a sua busca por valor.

Atualmente, torna-se difícil conseguir atingir a satisfação total dos clientes, principalmente quando se oferta grande variedades de produtos, pois os clientes têm opiniões diferenciadas. Entendendo esse fator a empresa precisa se concentrar-se

em determinados clientes buscando fazer o possível para conservá-los, elaborando algumas estratégias diferenciadas em seus produtos e serviços voltados para o crescimento da fidelização.

Satisfação do Cliente

Diante do desafio da concorrência no mercado global, conseguir a satisfação do cliente depende de muito empenho por parte da empresa e de todos os envolvidos, pois para manter a satisfação é preciso oferecer um atendimento ou serviço que seja satisfatório que hoje passa a ser ponto alvo nas empresas que buscam vários meios para chegar ao cliente. As empresas usam como base a experiência, vontade de aprender, para se qualificar e alcançar a qualidade e o diferencial do mercado, e com isso realizar um serviço com excelência para fidelizar o cliente.

A qualidade do serviço do ponto de vista do cliente pode ser definida como o grau até o qual um serviço satisfaz as exigências, ou desejos e as expectativas do seu receptor. Um cliente percebe a qualidade como sendo superior ou inferior, dependendo das suas experiências anteriores e da atual.

Contudo, a satisfação está estreitamente vinculada á qualidade, onde exerce impacto direto sobre o desempenho dos produtos, e por consequência sobre a satisfação do cliente que procuram o valor entre uma compra e outra. (KOLTER & ARMSTRONG, 2003)

Segundo Castelli (2001, p. 25), as empresas estão em busca do mesmo objetivo que é a sobrevivência:

Toda empresa, assim como o ser humano, luta para a sua sobrevivência. Para tanto ela precisa ser competitiva. Competitividade está fundamentada na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade/custos, ou seja, para se garantir a sobrevivência da empresa é preciso apostar na qualidade. Qualidade cada vez melhor, com custos cada vez menores para obter-se uma excelente produtividade, condição necessária para a competitividade e sobrevivência de qualquer empresa.

A satisfação dos clientes é um objetivo prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, as outras atividades de desempenho da

empresa não conseguiram atingir seu objetivo principal, tendo assim a sua eficiência comprometida.

Com base nos indicadores para fidelizar dos clientes, conclui-se que a satisfação pode ocorrer quando é manifesta pelos clientes por meio dos produtos e serviços da organização, quando a empresa adquire ganho de novos clientes e quando há a repetição de negócios bem como o retorno de clientes com a empresa. Neste momento podemos concluir a fidelização. (MAXIMINIANO, 2009)

Segundo Las Casas (2008, p.49), “lidar com a satisfação dos clientes, as empresas estão procurando atender a desejos e necessidades baseados nas expectativas por determinado produto ou serviço”.

Com a definição citada pode-se obter resultados positivos e negativos, positivo quando o cliente iguala a expectativa ao resultado então ele fica satisfeito, e quando o resultado supera a expectativa o cliente sai encantado, e negativo seria apresentado se o resultado fica abaixo das expectativas o cliente sai insatisfeito e com essa ação ele transmitira uma imagem péssima da empresa para outras pessoas. (LAS CASAS, 2008 p.49)

Diante da junção dos conceitos de marketing de relacionamento, atendimento, e satisfação conclui-se que o processo de fidelização de clientes está ligado a esses três elementos.

Os clientes que compram de uma empresa e continuam a efetuar essas compras no mesmo lugar, acreditam que esta organização possa oferecer bons produtos e serviços. Contudo, apresentado sobre o processo de fidelização nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores, portanto é preciso escolher um público alvo de clientes e fazer o possível para conservá-los, oferecendo produtos personalizados, linhas de produtos exclusivos, e oferecer níveis de serviços direcionados para o crescimento da fidelização dentro da empresa.

A satisfação veio como se fosse um principio do marketing de relacionamento, é que busca fazer uma integração entre a empresa e o cliente. Onde a satisfação é algo que está ligado a qualidade do produto ou serviço prestado

ao cliente, pois não adianta a empresa ter ótimos preços se não oferecer produtos de qualidade que possam satisfazer suas necessidades pessoais.

Para conseguir atingir a satisfação dos clientes e preciso conhecer bem as suas necessidades, anseios e expectativas oferecendo o produto adequado para cada situação existente.

Conforme Las Casas (2008, p.442),

A satisfação do cliente é fundamental tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público alvo, buscando conduzir a empresa a desenvolver atividades bem sucedidas.

Existem fatores que são significativos para se conseguir mensurar a satisfação dos clientes com a empresa como: a quantidade comparada, grau de lealdade à marca, qualidade percebida do produto e número de reclamações. Esses são alguns exemplos de pequenas ações que acontecem, mas que podem fazer toda a diferença na hora da conquista de um cliente.

Uma empresa sempre pode aumentar a satisfação do cliente reduzindo seus preços ou aumentando seus serviços, mais isso pode resultar em menores lucros, por isso o propósito do marketing é gerar valor para o cliente, mas sem deixar o pensamento da lucratividade que a empresa precisa ter para sobreviver. (KOLTER & ARMSTRONG, 2003)

As empresas devem melhorar sempre seu nível de serviço para que os consumidores possam fazer uma comparação da satisfação do atendimento com a satisfação do próprio produto.

Comportamento do Consumidor

A definição de consumidor se resume como sendo toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer, essas necessidades e desejos podem variar dependendo da sua necessidade atual como sede, fome, status e sua auto realização, com isso o consumidor pode passar a possuir preferências por algumas marcas ou produtos. (SAMARA, MORSCH, 2005)

A partir das mudanças ocorridas nas últimas décadas, houve a mudança de comportamentos dos consumidores diante do mercado, os mesmos passaram a ter mais informações, possuem tecnologias diferentes e maior conhecimento referente a qualquer produto ou serviço oferecido.

Diante da globalização e com a criação do código de defesa do consumidor criado em 1991, os consumidores passaram a exigir muito mais das empresas buscando tudo o que houver de melhor como melhor preço, melhor atendimento, prazo e melhores marcas, isso para atingir o seu valor esperado e ficar satisfeito em suas negociações.

O perfil do novo consumidor é descrito por possuir vários comportamentos bem diferentes do consumidor do século passado que se preocupava somente com baixos preços, hoje o consumidor atual consome bens e serviços em um mercado global, tendo plena consciência dos seus direitos com a criação do código de defesa do consumidor, exerce plenamente a sua dimensão de cidadão, como utilizar a web para aprender, trabalhar, além de ser mais bem informado. (SAMARA, MORSCH, 2005)

Segundo Kotler (2000, p.183), “O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a mais profunda influência”.

Juntamente com o seu comportamento o consumidor manifesta suas necessidades por meio das suas expectativas e desejos, a fim de satisfazê-las buscando sempre a melhor opção. Os consumidores podem formar suas expectativas e tirar conclusões com base em formações por meio de outros consumidores, como por exemplo, quando se fica insatisfeito transmite-se uma informação negativa para outras pessoas, mas quando se é bem atendido a transmissão da informação positiva, não tem a mesma proporção para a empresa. O propósito da tentativa de entender as expectativas do consumidor é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender a essas expectativas. Contudo, quando se atende às expectativas, ou se consegue ir além do esperado os clientes ficaram bem satisfeitos, e provavelmente o serviço será utilizado novamente e recomendado a outras pessoas. (JONHNSTON E CLARCK, 2011)

A definição de qualidade do serviço para (Johnston e Clark, 2011 p.125):

Às vezes, a qualidade do serviço é usada com o mesmo significado de satisfação, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço.

Segundo Kotler (2000), os consumidores compradores possuem 4 grupos de fidelidade diferentes em relação a marcas específicas, lojas e outras organizações que podem ser os fiéis convictos que compram sempre a mesma marca, os fiéis divididos que compram duas ou mais marcas, os inconstantes que mudam sempre de marca, e por fim os infiéis que são aqueles que não são fiéis a nenhuma marca. Como base na definição acima a empresa deveria valorizar os seus clientes convictos e buscar identificar os pontos fortes dos seus produtos a fim de buscar a fidelização de fato deste consumidor.

O processo da tomada de decisão de consumo é elaborado mais emocional do que racional, por isso, os consumidores vivem um dilema de comprar ou não comprar e para isso as empresa precisam ter pessoas treinadas para conseguirem identificar as necessidades destes consumidores. (COBRA, 2009)

Após decidir quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra. Mas, mesmo se todas as etapas forem bem sucedidas o consumidor pode mudar de ideia e desistir da compra, mudar de opinião principalmente se ele ouvir ou consultar outra pessoa para concretizar a sua compra. (LAS CASAS, 2008)

Segundo Cobra (2009, p.101) “a decisão de comprar é um processo que envolve o conhecimento do comportamento humano, das pessoas envolvidas diretamente com a compra e de outras pessoas envolvidas indiretamente, mas de grande poder de influência”.

Para as organizações é fundamental entender e perceber quais são as causas pelas quais os clientes estão desistindo de alguma compra, estes fatores podem ser indicadores de algum problema da empresa que precisam ser analisados, como falha de algum vendedor ou até mesmo como está sendo transmitida a imagem da empresa naquele momento.

Atendimento e Pós-Atendimento

Entender o comportamento do consumidor após a compra é tão importante quanto compreender as suas expectativas antes da compra, porque após compra é que vai saber sobre a verdade, ou seja, se o consumidor ficou de fato satisfeito com o produto e se o mesmo atendeu de fatos as suas expectativas e necessidades.

Para Cobra (2009, p.99), O acompanhamento do pós-compra é “É fundamental acompanhar e medir o grau de aceitação ou rejeição no pós compra”.

Uma das maneiras mais recomendadas para a realização do pós-venda é o telemarketing. Por meio desta atividade a empresa obterá muitas informações relativas ao seu produto ou serviço prestado, além de criar laços de relacionamento com seus clientes, influenciando na possibilidade de uma venda futura. (SEBRAESP, 2006)

Quando o cliente se sente feliz com a compra, com certeza na próxima compra ele manterá a sua preferência pela marca, caso contrário ele mudará para uma nova marca. Por esta razão, é importante fazer pesquisa para avaliar como está sua percepção em relação ao produto que ele comprou, se atendeu as suas necessidades, e se tem mesmo a garantia de qualidade oferecida. (COBRA, 2009)

O atendimento passa ser a chave de sucesso para as grandes e pequenas organizações, pois quando se oferece um excelente atendimento o cliente passa a perceber que a empresa se dedica literalmente a ele, com essa percepção consegue ganhar a confiança do mesmo que passará a ser fiel a sua empresa.

Portanto, o atendimento com certeza se encerra no fechamento da venda e se estende na avaliação do pós- venda desta forma a empresa acompanhará se o seu serviço ou produto está atendendo de fato as necessidades e expectativas dos clientes.

Para Rosa (2004, p.59), o pós-venda significa, “coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados”.

Com base nas teorias percebe-se que o atendimento e o pós-venda são ferramentas que estão sendo cada vez mais valorizadas principalmente por várias

empresas, com a junção do atendimento e pós-venda o mesmo proporciona uma diferenciação ao produto ou serviço oferecido, é com certeza o cliente valoriza aquela empresa que preza pela satisfação do cliente, onde é demonstrada uma preocupação com o bem estar do consumidor.

METODOLOGIA

Metodologia consiste em uma reflexão acerca do conjunto de métodos lógicos e científicos. No princípio foi concebida como uma parte da lógica que se ocupava das formas particulares do pensamento e da sua aplicabilidade. Atualmente, não se aceita que a metodologia seja relegada exclusivamente para o âmbito da lógica, mas que seus métodos se aplicam a distintos campos do saber.

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 65), este item é considerado “como conjunto as atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Este artigo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de campo na empresa Pró-ciclo, onde as informações obtidas por meio da pesquisa realizada foram coletadas por meio de um questionário aplicado aos clientes para se ter um parâmetro referente à questão da qualidade do atendimento da empresa. As informações obtidas serão utilizadas para propor uma melhor solução para finalizar o problema da empresa e contribuir para que o plano de ação seja executado de uma forma precisa.

No entendimento de Lakatos e Marconi (2010, p.169), “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Dentre outros métodos de pesquisa de campo pode-se citar alguns tipos que são muito utilizados no mercado para desenvolver ações ou planejamentos feitos para melhorar o trabalho desenvolvido pelas organizações:

O questionário segundo Marconi e Lakatos (2010, p.184),

É um instrumento de coleta de dados, constituídos por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador, depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo.

Certo disso, a aplicação de um questionário foi desenvolvido na empresa com os clientes, onde os dados coletados foram utilizados para propor melhorias no atendimento e no seu relacionamento com os mesmos, buscando correções nas falhas identificadas, a fim de manter a satisfação e buscar a fidelização dos clientes por meio do atendimento prestado pela empresa.

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Empresa:

PRÓ-CICLO BICICLETASPEÇAS E ACESSÓRIOS

Endereço:

Rua Abrão Lourenço de Carvalho nº 68 Qd. 16 Lt. 05 - Setor Central
Aparecida de Goiânia-GO

CEP: 74980-020

Tefefone: 62 3283-1122 OU3094-3470

CNPJ: 03.3397.007/0001-87

Ramo de Atividade: Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Bicycletas.

Missão

Proporcionar qualidade de vida aos ciclistas, oferecendo produtos diversificados com qualidade e garantia de um atendimento com excelência para os clientes da empresa.

Visão

Buscar aprimoramento e crescimento, procurando superar a expectativa dos nossos clientes, através de produtos e serviços da melhor qualidade, e preços sempre compatíveis com o mercado.

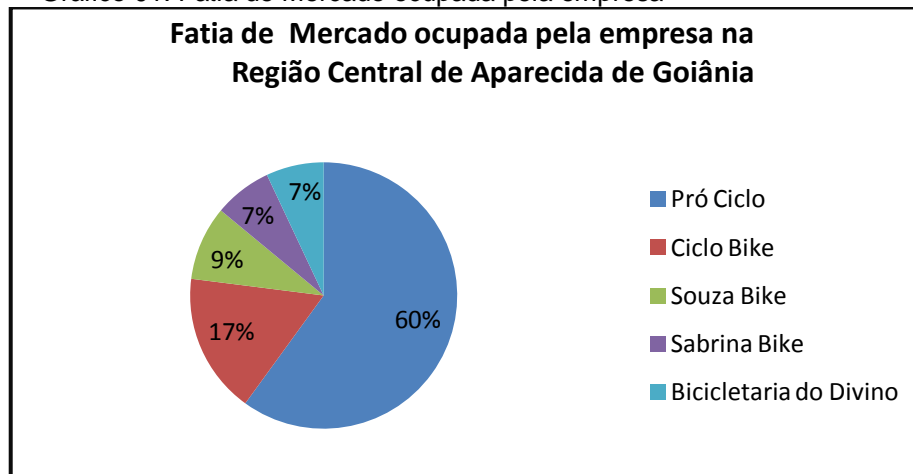
Valores

- Responsabilidade;
- Comprometimento;
- Transparência nas relações com as partes integrantes.

Posicionamento de Mercado

O gráfico a seguir mostra a fatia do mercado, ou seja, a participação da empresa Pró-ciclo frente aos seus concorrentes, e seu percentual conquistado durante os seus 24 anos de existência. Onde seus públicos alvos estão presentes na região central de Aparecida de Goiânia e em bairros adjacentes, é notório ressaltar que a empresa possui uma fatia de 60% das vendas da região nos requisitos peças, bicicletas e acessórios, em virtude de sua diferenciação no mix de produtos oferecidos no mercado, juntamente com a credibilidade conquistada junto aos clientes. Diante disso, a empresa possui concorrentes que apresentam um percentual de participação do mercado da região que será apresentada a seguir.

Gráfico 01: Fatia de Mercado ocupada pela empresa



Fonte: Acadêmica 2014.

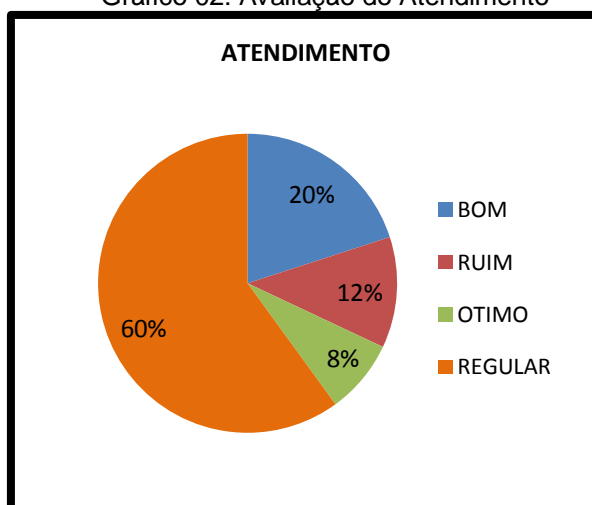
O gráfico mostra que cada empresa tem sua participação no mercado, o que vai diferenciar uma empresa da outra, são suas estratégias competitivas, portanto, a empresa Pró-ciclo busca oferecer algumas diferenciações em seu serviço e produtos oferecidos.

Um dos serviços especializados que empresa possui é de montar bicicletas personalizadas conforme a necessidade de todos os clientes, tendo peças e acessórios para diversas marcas de bicicletas que existem no mercado. Os clientes e consumidores da empresa são na maioria pessoas que utilizam a bicicleta como meio de locomoção, e também existem aqueles clientes que utilizam para a bicicleta para o esporte e lazer. O sucesso alcançado pela empresa no passar dos anos veio por meio da flexibilidade que a empresa tem em atender diversos públicos, e por transmitir confiança ao cliente por meio dos produtos e serviços oferecidos, com este espaço conquistado no mercado à empresa tem como objetivo atual buscar a excelência na prestação de serviços buscando melhorias em seu atendimento e manter um melhor relacionamento com seus clientes com o propósito de identificar possíveis falhas da empresa.

ANÁLISE DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

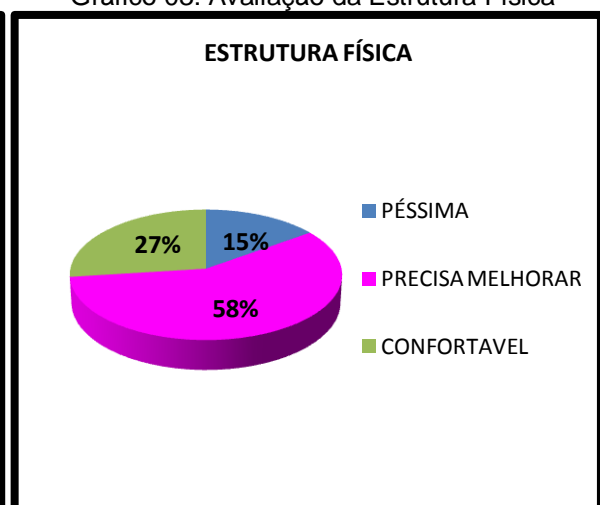
Foi realizada uma pesquisa com os clientes da Pró-ciclo para fazer um levantamento do nível de satisfação em relação ao atendimento da empresa. Foi aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas bem como um universo populacional de 30 clientes dentre eles os principais clientes da empresa, ou seja, que conhecem e acompanham a empresa por mais de 20 anos. A pesquisa foi realizada nos dias 15 e 16 de outubro de 2014 na própria empresa os dados obtidos foram:

Gráfico 02: Avaliação do Atendimento



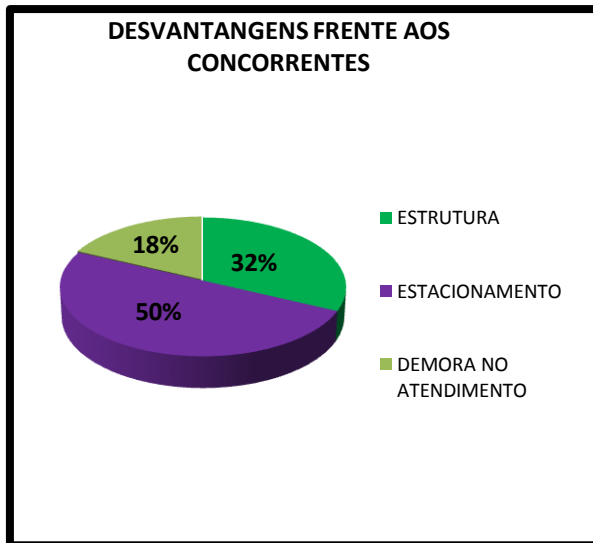
Fonte :Acadêmica,2014.

Gráfico 03: Avaliação da Estrutura Física



Fonte :Acadêmica, 2014

Gráfico 04: Desvantagens frente aos Concorrentes



Fonte: Acadêmica, 2014

Gráfico 05: Avaliação do Marketing de Relacionamento Não praticado pela empresa Pró Ciclo



Fonte: Acadêmica, 2014.

De acordo com a pesquisa realizada com os clientes da empresa Pró-ciclo como mostra o gráfico 02: que o atendimento apresenta um nível de insatisfação regular, onde significa que o atendimento deixa a desejar em alguns aspectos, como demora, falta de qualificação dos vendedores, pois conhecimento de alguns itens da bicicleta demanda tempo para serem dominados com precisão. Já no gráfico 03, a pesquisa mostra que a opinião dos clientes referente estrutura da empresa Pró-ciclo precisa ser ampliada, ou seja, no requisito espaço físico, pois hoje a empresa não tem condições para ampliar a sua estrutura principalmente porque o imóvel ocupado pela empresa não é próprio.

O gráfico 04, apresenta as desvantagens da organização frente a concorrência, mostra que a mesma não tem estacionamento próprio, para oferecer melhor comodidade aos clientes, a estrutura precisa de ampliação para melhor acomodação das pessoas dentro da organização, porque o espaço é pequeno, é por ultimo não deixar de citar que o atendimento tem uma demora por falta de habilidade e qualificação da equipe, que foi contratada a pouco mais de 6 meses.

No gráfico 05, fica evidente que a empresa não utiliza nenhuma ferramenta proposta pelo marketing de relacionamento, pois atualmente a empresa não pratica nenhuma ação de pós-compra para mensurar o grau de satisfação do cliente em

relação a empresa e seus produtos oferecidos. Outro fator abordado na pesquisa é que a organização não faz pesquisa de satisfação e nem existe um sistema para a aceitação de sugestões dos clientes.

Diante da pesquisa realizada, conclui-se que a empresa precisa desenvolver ações que serão apresentadas no plano de ação 5W2H a seguir e colocar em prática o mais rápido possível, para que a mesma consiga manter e conseguir conquistar mais clientes apresentando aos mesmos um marketing de relacionamento voltado para o cliente e com isso a organização conseguirá ter um diferencial mercadológico.

Plano de Ação

Para a implantação das sugestões propostas, será utilizado para o plano de ação uma ferramenta de planejamento, chamada método 5W2H que evidencia perguntas como: O que, Quem, Quando, Onde, Por que, Como e Quanto custa, sendo que o plano de ação contém detalhes de cada ação, do momento em que será executado e de quem executará o cronograma para a organização, a fim de executar melhor as estratégias propostas e assim conseguir atingir resultados positivos com o desenvolvimento do processo. (WESTWOOD, 2007)

O método 5W2H foi utilizado na empresa Pró-ciclo onde foram encontradas falhas em seu atendimento no relacionamento com o cliente sendo assim, sugeridas algumas melhorias.

Segue abaixo as propostas de Melhoria do Marketing de Relacionamento e atendimento dos clientes da empresa Pró-ciclo.

QUADRO 01-Proposta de Melhoria do Marketing de Relacionamento e atendimento dos clientes.

Ação: 1	O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Custo
	Qualificação da equipe de vendas.	Profissionais qualificados do SENAI	A partir do 1º semestre de 2015.	No SENAI.	Para melhor atendimento dos clientes da empresa Pró-ciclo.	Por meio de treinamento e utilização de ferramentas de gestão.	Custo total de R\$ 1.000,00 sendo que cada palestra terá um custo de R\$ 500,00 para cada módulo do curso que será para todos os funcionários da empresa.
Ação: 2	Oferecer Brindes aos Clientes	Os vendedores.	A partir dos 1º semestre 2015.	Na empresa Pró-ciclo.	Para incentivar os clientes na hora da compra.	No fechamento da venda oferecer um brinde ao cliente para fortalecer a venda das bicicletas.	Custo dos brindes no mês em media R\$ 150,00 para todos os brindes oferecidos como chaveiros, esportes, cadeados e outros.
Ação: 3	Fazer cadastro de todos os clientes que compram bicicletas na loja (clientes fidelizados).	O gerente administrativo da empresa.	A partir dos 1º semestre 2015.	Na empresa Pró-ciclo.	Para informar sobre as promoções e para parabenizar o cliente no dia do seu aniversário.	Por meio de ligação para todos os clientes cadastrados na empresa.	Custo das ligações por mês R\$ 30,00.
Ação: 4	Oferecer um café da manhã no sábado para os clientes 1 X por mês	O proprietário da empresa.	A partir do 1º semestre 2015.	Na empresa Pró-ciclo.	Para que a empresa possa interagir e se sentir mais próxima do cliente.	Por meio da confraternização dentro da empresa.	Custo mensal dos gastos com café da manhã aos sábados um média de R\$ 240,00 mensais sendo realizado 1x por mês.
Custo total de todas as ações							R\$ 1.420,00

Fonte: Acadêmica 2014.

O objetivo do plano de ação foi propor ações de melhorias no atendimento e relacionamento com o cliente, a fim de se construir vínculos com maior durabilidade com os clientes, com os resultados sugeridos na implantação do método 5W2H a Pró-ciclo conseguirá ter um diferencial frente aos concorrentes, diante das ações foi desenvolvida uma verificação no mercado ciclístico, sendo constatado pela acadêmica que a maioria das empresas que atuam na mesma atividade ciclística

não realizam ações que são relacionadas com o marketing de relacionamento, portanto a mesma conseguirá se sobressair frente aos seus concorrentes, no que se refere a preocupação com seu relacionamento com seus clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

Com a implantação do método 5W2H por meio dos resultados encontrados na pesquisa com os clientes, a acadêmica espera que a empresa consiga corrigir os seus principais problemas referente ao atendimento e o seu relacionamento com seus clientes, que é fundamental para se conseguir sobreviver com tanta concorrência existente no mercado. O investimento para a implantação do método 5W2H terá como objetivo principal a conquista de novos clientes e sem dúvida, conseguir fidelizar os clientes que já acompanham a empresa há mais tempo.

A atuação de toda a equipe é fundamental para que o processo de melhoria no atendimento surja de forma saudável e para que o relacionamento seja bem sucedido, pois não adianta atender bem o cliente no início do atendimento se no fechamento da venda, o caixa não conseguir continuar a desenvolver o processo para que o cliente saia satisfeito.

Portanto, conclui-se que as estratégias aqui levantadas têm com o propósito de auxiliar a empresa Pró-ciclo a conseguir desempenhar melhor seus objetivos a fim de conhecer melhor os desejos e expectativas do seu público e garantir que o seu nível de serviço seja realmente diferenciado, pois quando a empresa consegue juntar estratégias, clientes, e lucros a mesma com certeza mantém a sua participação ativa no mercado atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Relacionamento, associado a profissionais qualificados e motivados, resulta em prestação serviços de qualidade e bom atendimento aos clientes, encantando e fidelizando os mesmos, pois se trata de uma ferramenta extremamente competitiva.

A organização deve sempre ter foco em satisfazer seus clientes, mesmo que esse já seja considerado um cliente regular. A fidelização é um investimento de longo prazo, pois cliente satisfeito não significa cliente fiel. As necessidades e

expectativas do cliente não são constantes, e por esse motivo as organizações devem sempre procurar surpreender os clientes, e não o contrário.

E certo afirmar, que as expectativas dos clientes vêm por meio de compras anteriores e propagandas sobre os produtos, além de indicações de amigos ou parentes. Não é fácil suprir essas expectativas, já que a organização não sabe ao certo o que o cliente espera. Mas ela deve captar o máximo de informações sobre seus clientes para trabalhar cada um deles, de acordo com suas necessidades ou expectativas.

Sendo assim, tornou-se fundamental a implantação de um plano de ação, para se corrigir possíveis falhas que foram apontadas diante da pesquisa de campo. Portanto os clientes estão mais difíceis de serem agradados, estão mais exigentes, fazem pesquisa de preços, e buscam a excelência em tudo que consomem, seja na aquisição de novos e melhores produtos ou na qualidade do atendimento que recebem. É nesse momento que as organizações precisam compreender essa realidade, para que o processo de conquista e fidelização de clientes seja não só eficaz, mas também lucrativo.

A empresa que consegue administrar o seu relacionamento com o cliente adquire vantagem e se destaca em relação às outras. O objetivo é manter os seus clientes com uma relação de credibilidade e confiança, o que possibilita construir relacionamentos duradouros.

Contudo, utilização do marketing de relacionamento como ferramenta de gestão, transmite para as empresas a sua real importância, que vivem em uma sociedade globalizada e exigente. As empresas precisam acompanhar o mercado e oferecer melhores relacionamentos e ótimos atendimentos, para manter o cliente mais seguro e confiante dos seus serviços prestados. E por meio deste processo de relacionamento buscar fidelizar estes clientes.

É ao final deste estudo tenho a consciência de que cada dia a busca por informações e conhecimento e extremamente importante para auxiliar a gestão de uma empresa, pois quem não é preparado perde mercado para os concorrentes.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luís César. **Organizações sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: ATLAS, 2011.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GORDON, Ian **marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê- los para sempre** / Ian Gordon; tradução de Mauro Pinheiro – São Paulo: Futura, 1998.

JOHNSTON, Robert **Administração de operações**/Robert Johnston, Graham Clark; tradução Ailton Bonfim Brandão; revisão técnica Luiz Corrêa. 1. ed. 5 reimp. -São Paulo Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**/Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão Dilson Gabriel dos Santos. S.J.M. Alvares. 9. ed.- São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio/Philip v; tradução Bazán Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle** /Philip Kotler; tradução; Ailton Bonfim Brandão- 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira**/Alexandre Luzzi Las Casas. 1. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**: Revista e ampliada. 7. ed – São Paulo: Atlas S.A2009.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAESP. **Como fazer o atendimento pós venda?** Disponível em:<<<http://www.sebraesp.com.br>>> Acesso em: 30 set. 2014.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. - 3 ed. São Paulo: M. Books, 2007.

APÊNDICES

PESQUISA SOBRE O ATENDIMENTO E DO RELACIONAMENTO DA
EMPRESA PRÓ-CICLO

NOME _____

ENDEREÇO _____

TELEFONE _____

SEXO: F M

GRAU DE INSTRUÇÃO: ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
 ENSINO MÉDIO COMPLETO
 ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO
 ENSINO SUPERIOR COMPLETO
 PÓS – GRADUAÇÃO

RENDA: 800,00 a 950,00
 950,00 a 1.500,00
 1.500,00 a 2.000,00
 2.000,00 a 2.500,00
 ACIMA DE 2.500,00

IDADE: 18 a 20
 20 a 25
 35 a 50
 ACIMA DE 50

1- COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO DA EMPRESA PRÓ-CICLO?

BOM
 RUIM
 OTIMO
 REGULAR

2-É importante para o aumento das vendas de uma empresa oferecer acessibilidade aos seus clientes como ter estacionamento próprio?

Não é importante

É importante

3- Ter um vendedor qualificado para tal função faz a diferença nos resultados das vendas de uma empresa.

Raramente

Às vezes

Quase sempre

Sempre

4 - O que você acha da estrutura da loja?

PÉSSIMA

PRECISA MELHORAR

CONFORTÁVEL

5- É importante que a empresa desenvolva o marketing de relacionamento com os clientes como:

Pós - venda

Pesquisa de satisfação

Sugestão de clientes

6- Qual é a sua frequência de suas visitas na empresa Pró-ciclo?

Semanal

Quinzenal

Mensal

7-Um bom atendimento contribui para a fidelização de um cliente?

Sim

Não

8- De uma nota 1 a 5 para a importância de um sistema de segurança para uma empresa como a pró-ciclo?

Insuficiente

Bom

Muito Bom

Excelente

9-Em sua opinião a empresa PRÓ-CICLO pratica alguma ação para melhorar o relacionamento com o cliente? SIM OU NÃO? Explique.

10- A criação de site da empresa expondo alguns de seus produtos e aceitando algumas sugestões de seus clientes seria interessante para a empresa? SIM OU NÃO? De sua opinião sobre o assunto? _____

ANEXOS

Figura 01: Fotos Da Loja



Fonte: Loja Pró Ciclo.



Fonte: Loja Pró Ciclo