

## A IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELILZAÇÃO DOS CLIENTES NO PÓS-VENDA

Jéssica Veríssimo Siqueira – [jessicavs3966@gmail.com](mailto:jessicavs3966@gmail.com)

Paulo Henrique De Freitas Miranda– [paulo.miranda@ueg.br](mailto:paulo.miranda@ueg.br)

### Introdução

Fundada em janeiro de 1985 a Escape Som oferece uma ampla variedade de produtos e serviços para o setor automotivo. Atualmente existem duas unidades ativas em Anápolis, trata-se de uma empresa familiar, a equipe da empresa é composta por 19 colaboradores. Constituída por Jairo Campos e tempos depois administrada por Luciene Honorato Campos de Oliveira, sua irmã e por Ronaldo Ramos Oliveira, seu cunhado e antigo funcionário da empresa.

A Escape Som oferece uma grande variedade de serviços na parte de suspensão e freios, motores, escapamentos, acessórios e lava-jato. Com mais de 32 anos de dedicação, trabalhando sempre com ética, honestidade, qualidade, responsabilidade, comprometimento e principalmente respeito aos clientes e fornecedores. A empresa é composta por uma equipe multidisciplinar, treinada nas diversas áreas e com vasta experiência profissional no ramo automotivo. Ela prima pelo bem-estar e preparo técnico de seus empregados, por acreditar que as pessoas motivadas contribuem e se comprometem.

As organizações tendem em realizar estratégias de marketing de relacionamento para buscar novos clientes e intensificar a relação com os clientes existentes. Para a Escape Som o principal problema é: Como utilizar o marketing de relacionamento para melhorar o pós-venda?

O intuito é estabelecer praticas que possam criar um vínculo mais íntimo entre a empresa e os clientes. “Uma empresa orientada para o consumidor dá aos seus funcionários os recursos que necessitam para desempenhar suas, treina-os bem e, assim confia neles para atender eficazmente aos consumidores”. (FERRELL *et al*, 2000, p. 28).

Objetivo deste estágio é propor estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar o cliente.

### Revisão da literatura

Com as constantes mudanças que ocorrem diariamente na sociedade, as organizações precisam criar mecanismos que possam atrair os consumidores, a utilização do marketing de relacionamento aplicado dentro da organização pode gerar resultados satisfatórios e bem lucrativos. Vender não é necessariamente o único fator importante, o relacionamento com o cliente é o grande segredo para o sucesso da organização.

Kotler (2012, p. 3) define marketing como “a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ele também afirma que o melhor conceito de marketing é atender os desejos criando lucro. Já Las Casas (2011, p. 3) considera que o marketing “é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Ele define essa troca como o oferecimento de um determinado produto com o ganho de outro tipo de benefício, podendo ser em dinheiro ou não, já que as atividades que envolvem o marketing são muito amplas.

Basicamente o marketing busca atender as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo gerar lucros para a organização. Mas Las Casas elaborou um conceito de marketing voltado para a preocupação ambientalista.

“Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”. (LAS CASAS, 2011, p.10)

É necessário que se entenda o valor de um cliente. Las Casas (2011) menciona que existem os clientes que podem trazer lucros para a empresa e outros que podem trazer prejuízos, clientes que fazem inúmeras exigências e compram pouco. A empresa deve fazer uma análise e ver o quão rentável é a criação de valor e o que ela pode vir a ganhar com esta ação. Conforme Las Casas (2011) os clientes que mais geram lucros são os que necessitam de mais dedicação, mas que todos em potencial precisam se sentir bem ao iniciar o seu relacionamento com a organização. Clientes satisfeitos falarão bem do produto ou do serviço e é um alvo intocável pela concorrência e clientes insatisfeitos serão o contrário.

Lima (2013, p. 4) diz que “ as empresas têm três objetivos imutáveis na relação com os seus clientes: conquistar, reter e recuperar”. É preciso que as organizações invistam em ações que possam manter o cliente e atrair outros novos e entenderem que esta é uma busca constante. Os consumidores optam sempre pelo que lhe satisfaz e nem sempre preço baixo e melhor serviço garante a fidelização do cliente. Elas precisam descobrir ferramentas que possam usar a seu favor. Lima (2013) também aborda a questão da confiança que o consumidor tem na organização, isso é o que faz com que ele retorne e tente resolver um problema que não foi solucionado anteriormente, ao invés de procurar um concorrente que possa fazer isso. Para que os consumidores venham a ter um relacionamento com a empresa e criar esse vínculo de confiança é necessário o investimento contínuo em propagandas que atraiam a atenção e desperte-lhes o desejo de leva-los até a empresa.

Las Casas (2011) afirma que a fidelização dos clientes faz com que permanecem comprando, porque consideram que os produtos e serviços oferecidos são de qualidade e, que dificilmente deixam de obter os produtos ou serviços oferecidos por determinada organização.

“O conceito de fidelização requer a criação de um valor constante”. (LAS CASAS, 2011, p. 29). É necessário investir em ações que possibilitem despertar o desejo do consumidor em deixar de comprar da concorrência, o produto ou serviço pode ser o mesmo oferecido, mas com um diferencial por mais simples que seja pode mudar o comportamento do consumidor. O autor considera que atendimento personalizado é a base para a fidelização.

Las Casas (2011) também enuncia que uma das melhores formas de manter um relacionamento duradouro com o cliente é estabelecer ações dirigidas ao pós-venda. É

essencial que eles se sintam importantes ao entrarem em contato com a organização e o quanto a mesma está disposta a satisfazer o seu desejo.

Contudo Las Casas (2011) ressalta algumas críticas elaboradas pelo ponto de vista do consumidor, como exigências inviáveis ao tentar criar um relacionamento com o consumidor, o desequilíbrio da parte administrativa em estar focada apenas para a empresa, a deslealdade quando não valorizam o consumidor, problemas em confundir os consumidores os deixando indecisos na hora de escolherem e o estresse que é gerado pela sofisticação do produto, muitos não conseguem fazer a utilização correta por não entenderem o seu funcionamento.

De acordo com Kotler (1999, p. 187) “uma empresa que pratica ‘intimidade com o consumidor’ quando é capaz de customizar seus produtos ou serviços de acordo com as exigências de um determinado cliente. Obviamente esta customização terá alguns custos, mas o retorno deste investimento poderá cobrir todos os gastos iniciais. O que refletira no faturamento gerado pela empresa.

“Um aspecto de comodidade é oferecer aos clientes um expediente mais longo para contrato”. KOTLER, 1999, p. 188). Este é um grande diferencial, pois todas as organizações funcionam em horário comercial e a grande maioria não pode se deslocar até a empresa para comprar um produto ou solicitar um serviço por estarem em seu horário de trabalho. Essa flexibilidade poderá de certa forma, atrair novos clientes em grande potencial. Outro exemplo citado pelo autor é a facilidade em poder escolher pelo produto, fazer pedidos e ter mais facilidade de dialogar com o vendedor.

As empresas precisam encontrar medidas que tragam diferenciais para conseguirem atrair novos clientes e manter os já conquistados. O marketing de relacionamento é uma excelente ferramenta de fidelização. “É o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. (GORDON, 1998, p.31).

Um mau atendimento em qualquer estabelecimento afasta o cliente, dando-lhes motivo para não retornarem e fazendo com que eles procurem outros locais onde possam ser melhores atendidos. Na maioria dos casos os serviços oferecidos pela empresa são excelentes, mas o único problema é o atendimento. “A empresa é tudo aquilo que você faz”. ANDERSON; ZEMKE. 1995. p. 5).

O treinamento e a capacitação dos membros da organização voltados para o atendimento personalizado, de maneira diferenciada é uma excelente forma de se destacar entre a concorrência.

Com o advento da tecnologia, a rapidez de compartilhamento de dados e informações, as organizações precisam se adaptar para se manterem competitivas no mercado. Os desejos dos consumidores mudam constantemente e atendê-los se tornou um desafio. A perda de clientes pode refletir bruscamente no faturamento da empresa. A partir do momento que a organização não consegue satisfazer o cliente, ele acaba procurando os concorrentes que em muitas das vezes estão mais capacitados para recepciona-lo. E o cliente é a base fundamental de geração de lucros.

## Metodologia

O estudo envolveu pesquisa baseada em fontes bibliográficas objetivando entender a atuação do marketing de relacionamento aplicado a fidelização do cliente, avaliando as práticas, competências e fraquezas da organização.

Foi feita uma análise sobre o comportamento dos colaboradores e dos clientes da Escape Som, objetivando entender as causas do mau relacionamento com o cliente, e propondo soluções que possam beneficiar um bom relacionamento com o consumidor.

O estudo foi finalizado no início da aplicação de ações para fidelizar o cliente, levando em consideração as suas particularidades. Onde foram sugeridas algumas medidas para realização de um atendimento voltado para o pós-venda, dando início a um relacionamento mais duradouro do cliente com a organização.

## **Análises**

Durante o estudo foram observados que a Escape Som não utiliza nenhuma prática relacionada ao pós-venda. O relacionamento com o cliente termina no exato momento em que ele deixa o estabelecimento. Não buscam investigar o se cliente ficou satisfeito com o tudo que lhe foi oferecido, ou se a expectativa com o produto ou serviço foi atendida.

Não é oferecido aos colaboradores ferramentas que possam possibilitar um relacionamento com os clientes. Porém existe uma cobrança intensificada para melhoria do atendimento.

A empresa busca atrair novos clientes investindo em mídias, propagandas, utilizando redes sociais, distribuindo panfletos, porém se esquecem de manter os clientes que ela conseguiu conquistar ao longo desses anos.

Não foi possível mensurar os resultados por falta de registro, mas apenas com ligações telefônicas foi possível obter opinião de alguns clientes, onde os mesmos fizeram propostas de melhorias para o atendimento e grande parte elogiaram e sentiram-se satisfeitos com os serviços realizados.

## **Conclusão**

Observa-se que inicialmente a Escape Som precisa criar uma postura voltada para o consumidor, não somente para a conquista de clientes, mas também para a fidelização dos mesmos, criando processos e procedimentos que direcionem os colaboradores a melhorarem o relacionamento entre os consumidores e com a organização, garantindo a qualidade de todos os serviços prestados.

No que se refere a revisão programada, se pode calcular a quilometragem do carro com o informado na etiqueta da última troca de óleo, e fazer uma estimativa de quando o carro terá que fazer uma revisão. Próximo a data estimada procurar o cliente e fazer a oferta da revisão. Para isso, a sugestão é a avaliar o sistema da empresa e ver o quanto o sistema permite o registro para este controle. Caso o sistema não atenda, solicitar ao pessoal de TI este aprimoramento para se trabalhar o pós venda. Se ainda assim não for viável, a sugestão é que a empresa adquira um sistema de CRM para fazer a gestão do relacionamento com o cliente a fim de fidelizá-lo. Outro ponto importante é treinar as pessoas nessa estratégia para que faça parte da rotina da empresa. Com isso, todo atendimento será registrado no sistema para que este possa ser utilizado no futuro para fazer pesquisas, sugerir serviços e produtos e manter o relacionamento com o cliente.

Outra estratégia sugerida é manter contato sistemático com o cliente mesmo após o atendimento. Ligar para os clientes e verificar se ficaram satisfeitos com os produtos adquiridos e com os serviços prestados, podendo elevar a satisfação do cliente, mostrando o quanto a empresa se preocupa e está disposta a solucionar o seu problema. Isto pode gerar valor para o cliente fazendo com que ele volte a consumir na loja ao mesmo tempo que pode indicar novos clientes e com isso aumentar o número de clientes e conseqüentemente o lucro da empresa.

Oferecer treinamentos para capacitar seus colaboradores no atendimento. Não basta contrata-los e esperar que descubram sozinhos qual a melhor maneira de agir com o cliente. É preciso mais do que um sorriso convidativo e preços para fazer com que escolham comprar de uma determinada empresa. Precisam ter como objetivo principal o consumidor. Por isso, a sugestão é procurar o sistema S como o Sebrae ou Senac, além de outras empresas que oferecem treinamentos em relação à atendimento e vendas para melhorar a qualidade da empresa nesse requisito. Com isso, a empresa deverá fazer uma agenda com treinamentos a serem realizados no ano, tendo como sugestão um treinamento a cada 4 meses para se ter uma frequência e uma implementação de uma cultura de qualidade no atendimento.

Este trabalho possibilitou compreender quais os requisitos básicos para se criar vínculos mais duradouros com os clientes, a importância de ter um diferencial no atendimento e buscar constantemente inovações. Os resultados obtidos com essas ações podem gerar retornos altamente rentáveis, com um faturamento maior, com o crescimento constante de fidelização e de conquista de novos clientes. Um bom atendimento é a chave para o sucesso de uma organização. É a partir dele que se abrem as portas para o crescimento da empresa no mercado e a vantagem sobre os concorrentes.

Além disso, este trabalho propiciou ver os conceitos aprendidos na Universidade podendo ser utilizados na prática, aumentando a importância de agir de forma fundamentada e não por “achismos” dentro das organizações. Por isso, a administração pode contribuir para as empresas em Anápolis melhorarem suas gestões e seus resultados.

## Referências

- ANDERSON, Kristin; ZEMKE, Ron. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro. Campus. 1995.
- FERRELL, O. C. [et al]. **Estratégia de marketing**. São Paulo. Atlas. 2010.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. – 14 ed. – São Paulo: Person education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade**. – 1. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Altas, 2011.
- LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. – 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.