

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma análise no Xerox das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS.

Amanda Susan de Freitas Carvalho

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

Anielle Nascimento de Sousa

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Rejane Cristina Tamada Costa

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

RESUMO

O marketing de relacionamento é um fator muito importante na interação da empresa com o cliente, colocar-se no lugar e interpretar seus pensamentos individualmente e passar a sensação de exclusividade. É uma ferramenta indispensável para que as empresas façam frente à concorrência e consigam obter vantagem na competitividade. Seu papel principal consiste em captar novos clientes e fidelizar os já existentes. Estamos na era do relacionamento. Conquistando o cliente em todas as etapas da venda será possível criar uma relação de confiança entre as partes, sendo a melhor forma de criar uma união forte, duradoura e constante, oferecendo ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. A humanização do contato com a clientela cria estímulo de lealdade à marca, estando sempre presente abrirá caminho à uma relação a longo prazo, mantendo acesa as informações na mente dos consumidores. O objetivo deste artigo é conceituar o Marketing de Relacionamento e divulgar a análise realizada no Xerox das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS. A metodologia utilizada na análise foi embasada na pesquisa quantitativa, cuja característica está na coleta de dados por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas. A entrevista foi feita com os alunos da Faculdade e com o proprietário do Xerox.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes; Marketing; Relacionamento.

INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento com os clientes está se tornando cada vez mais uma forma importante de criar vantagem competitiva. Os produtos estão se tornando cada vez mais semelhantes. Atualmente no mercado, onde a concorrência é mais acentuada e os clientes possuem muitas opções de escolha, as empresas foram “forçadas” a dedicar uma atenção especial nessa área. Se uma empresa quiser evitar uma concorrência em preço, por exemplo, deve encontrar outras maneiras de oferecer um valor agregado a seus clientes.

As organizações têm demonstrado interesse crescente na construção de relacionamento com os clientes como resposta às mudanças exigidas pela concorrência e pelos consumidores. Esse é um tema que tem ganhado cada vez mais atenção da área administrativa das empresas. Como a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, torna-se fundamental a manutenção do cliente nas organizações, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar e reconquistar os clientes.

Este artigo tem como objetivo conceituar o Marketing de Relacionamento, mostrar qual o papel dele para o desenvolvimento econômico, e divulgar a análise realizada no Xerox das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS.

1 MARKETING: CONCEITOS CENTRAIS

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

De forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Kotler (1998), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação oferta e troca de produtos e serviços.

Esta definição de marketing norteia-se nas necessidades, desejos e demandas. O Marketing começa com as necessidades e desejos humanos, pois os indivíduos necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver e também sentem desejos por recreação, educação e outros serviços.

É importante saber a diferença entre necessidades, desejos, e demandas. Segundo Kotler (1998, p. 27), “Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima”. Essas necessidades não são criadas pelas organizações, são decorrentes das necessidades fisiológicas dos humanos.

O desejo, de acordo com Kotler (1998), é a carência por satisfações específicas para atender às necessidades. Por exemplo, um norte americano necessita de alimento, e deseja um hambúrguer, batatas fritas e uma Coca-Cola. Em outro lugar, essas necessidades podem ser satisfeitas de outra maneira. Uma

pessoa faminta em uma ilha pode desejar mangas, arroz, lentilha e feijão. Embora sejam poucas as necessidades das pessoas, seus desejos são muitos. Os desejos são constantemente moldados e remoldados, por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

De acordo com Kotler (1998, p.28), “Demanda são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”. Por exemplo, Muitas pessoas desejam um automóvel Mercedes; mas apenas algumas estão habilitadas e dispostas a comprá-lo. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também, quantas realmente tem condições financeiras para adquirir o produto.

1.1 PAPEL DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O papel do marketing para o desenvolvimento econômico é ajudar a concentrar a renda, e satisfazer as necessidades supérfluas das populações, criando demanda, para produtos e serviços de baixo interesse social. Levando em consideração que o marketing seduz a gerar necessidades nas pessoas, por algo que elas efetivamente não necessitariam.

McCarthy citado por Cobra (1992, p.37) afirma que:

O marketing tem possibilitado aos países dotados de moderna economia ordenar melhor as relações de produção e consumo e até mesmo outras atividades, incluindo a recreação, e sugere ainda que o marketing, através de efetivo sistema macromarketing, é necessário para economias em desenvolvimento, bem como pode ser a chave do crescimento para nações menos desenvolvidas.

Sem um definitivo sistema de macromarketing, as nações menos desenvolvidas ou em desenvolvimento não podem abandonar o “círculo dependente da pobreza”. Pois as pessoas produzem seu próprio alimento, para suprir suas próprias necessidades, e não podem deixar de produzir para si mesmos, para atender ao mercado.

Para quebrar esse círculo é preciso mudar o sistema micro e macro de marketing característico dos países menos desenvolvidos, em que o crescimento das cidades é acompanhado de grande êxodo rural.

De acordo com Cobra (1992, p.38):

O homem que abandona o campo perde o seu auto sustento tirado da terra, do rios e do mar. Para sobreviver na cidade ele depende de outros para a produção de mais mercadorias e serviços de que necessita para satisfazer suas necessidades básicas.

O que ocorre também é a elevada concentração de riqueza, por causa da má distribuição. Surgindo daí um desafio de um mercado altamente concentrado de pessoas de alto padrão, sendo que a outra parte tem renda baixa, ou melhor dizendo, a grande maioria. É necessário adequar produtos e serviços para as classes altas e baixa. Como a classe baixa é carecida, de transporte, de moradia, alimentação, educação, saúde, saneamento básico, segurança, etc. Surgiram outros segmentos de mercado pra esses tipos de produtos e de serviços.

1.2 OS 4 PS DO MARKETING

Produto, preço, promoção e praça são as principais ferramentas do marketing.

Os produtos ou serviços a serem ofertados precisam ser de boa qualidade, tem que atender ao gosto do consumidor, ter novos designs, a marca tem que ser atraente, e a empresa tem que ter diversificação de tamanhos de produtos.

Segundo Cobra (1992), é preciso que o preço, divulgado pelas listas a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes á compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos de pagamento e termos de créditos efetivamente atrativos.

A promoção é uma ferramenta que consiste na combinação de cinco fatores com suas características que lhe são peculiares: propaganda, promoção de venda, relações públicas, força de vendas e marketing.

Com relação à praça podemos dizer que o produto desejado deve estar ao acesso do cliente e com um preço justo, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

1.3 OS 4 AS DO MARKETING

Richers citado por Cobra (1992, p. 45) apresenta seu modelo dos 4 As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação), em que “descreve a interação da

empresa com o seu meio ambiente em função dos seus objetivos e através da efetiva ação das ferramentas do composto de marketing”

Na análise, identifica-se as forças vigentes no mercado, como tecnologia, concorrência, sociedade, legislação, economia e política e suas interações com a empresa, através da pesquisa de mercado e do sistema de informações em marketing. Essa análise tem como objetivo identificar o que, como, onde, quando, por que, e quem compra, avaliando a demanda de mercado e o potencial de consumo.

De acordo com Albuquerque (2014), A adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou de serviços da empresa às necessidades de consumo identificados na análise realizada. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto e do portfólio dos produtos.

Cobra (1992, p. 47) diz que:

Ativação: é também chamado composto promocional, que juntamente com o composto de produto, forma o composto de marketing. Os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: distribuição (através de suas políticas e seus canais de escoamento e venda de produtos e também da logística ou distribuição física que inclui o transporte e o armazenamento de produtos), força da venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do merchandising e das relações públicas.

Já a avaliação procura analisar as principais forças e fraquezas da organização, suas oportunidades e problemas, os resultados operacionais e cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto. Essa função é também chamada de auditoria de marketing, com o objetivo de identificar e neutralizar o impacto ambiental-interno, representado pelas forças e fraquezas, problemas e oportunidades, e externos aos negócios da organização, como o governo, os consumidores e não consumidores, a concorrência, a economia, a tecnologia, a demografia, a cultura etc.

1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

A estratégia do marketing de relacionamento faz com que o cliente se sinta importante, pois trata cada perfil de forma diferenciada. Após passar por todas as etapas de venda e conseguir conquistar o cliente, surgirá uma relação de confiança entre as partes. Sendo assim, o oferecimento de novos produtos e o esclarecimento de dúvidas se tornam mais atraentes.

Segundo Stone (2002), marketing de relacionamento é o uso de uma vasta gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente. É muito importante criar um relacionamento entre a empresa e seus clientes, pois traz benefícios para ambas as partes.

Já de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável para que as empresas façam frente à concorrência e consigam obter vantagem na competitividade. Mas para que isso ocorra, a empresa deve investir para tornar seus consumidores leais.

Kotler (2009) distingue cinco níveis diferentes de investimento:

Marketing básico: o vendedor simplesmente efetua a venda do produto.

Marketing reativo: o vendedor efetua a venda do produto e informa que o consumidor pode telefonar caso tenha dúvida.

Marketing responsável: o vendedor conversa posteriormente com o consumidor e verifica se o produto atendeu às expectativas, solicitando também sugestões ou críticas para melhoria do produto.

Marketing proativo: algumas vezes o vendedor contata o consumidor informando novas funções do produto adquirido ou novos produtos do mercado.

Marketing de parceria: a empresa ajuda seus consumidores a descobrir maneiras de ele economizar ou utilizar melhor o produto, tornando o relacionamento mais estreito.

Stone (2002, p. 2) afirma que:

Os benefícios do marketing de relacionamento geralmente ocorrem em uma ou mais das seguintes áreas:

1. Aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes ficam com você por períodos mais longos, compram mais de você e também o fazem com maior frequência (aumento do valor do tempo de vida).
2. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais de você, mas em função de:
 - Custos menores para seduzir os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos cliente se você deseja um volume de negócios mais ou menos estável).
 - Redução do custo de venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao seu marketing).

1.4.1 A importância da satisfação do cliente

Kotler (2009, p. 53) define como satisfação “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação à expectativas da pessoa.”

Os clientes satisfeitos geram um retorno financeiro crescente à empresa, quer seja efetuando novas compras ou trazendo novos clientes. Porém, a insatisfação causa um impacto muito maior na organização. Vavra (1993, p. 30) afirma que:

(...) mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, (...) um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove cliente atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação.

Portanto, a mesma importância de conquistar novos clientes deve ser dada para manter os clientes atuais.

1.4.2 Ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor

Sistemas de reclamações de clientes	Uma organização centrada no consumidor está interessada em facilitar o processo de recebimento de sugestões e reclamações. Os clientes podem se expressar através do preenchimento de formulários, dicas em caixas de sugestões ou serviço de atendimento ao consumidor. Esse fluxo de informações proporciona às empresas muitas ideias e as capacitam a agir com maior rapidez na solução de problemas.
-------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Levantamentos dos níveis de satisfação dos consumidores	As empresas não podem usar os níveis de reclamação como medida de satisfação do consumidor. Elas podem formular um questionário com perguntas adicionais para mensurar a intenção de recompra e a probabilidade ou disposição do consumidor em recomendar a empresa/marca para outras pessoas.
Compra fantasma	A empresa pode contratar uma pessoa para apresentar-se como comprador potencial nas lojas e posteriormente relatar sobre os pontos fortes e fracos que constataram nas compras de seus produtos e dos concorrentes. Ele ainda podem criar situações imprevistas para testar os vendedores.
Análise de consumidores perdidos	Na tentativa de descobrir no que as empresas falharam, elas entram em contato com seus consumidores que pararam de comprar ou que mudaram de fornecedor. É necessário também verificar o índice de perda de consumidores.

Quadro 1- Mensuração de satisfação

Fonte: Adaptado de KOTLER (2009, p. 54).

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa apoia-se, inicialmente, em pesquisas bibliográficas – livros e outros artigos científicos -com definições sobre o marketing geral e marketing de relacionamento. Também foi realizada uma análise no ano de 2013, embasada na pesquisa quantitativa, cuja característica está na coleta de dados por meio de um questionário com perguntas abertas feitas ao proprietário e perguntas fechadas feitas aos clientes. A empresa em questão é o Xerox das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O proprietário da empresa em estudo respondeu a um questionário de perguntas abertas sobre sua empresa e a gestão do negócio.

Questionário 1: Proprietário

- Há quanto tempo o senhor trabalha na Faculdade AEMS?

Desde janeiro de 2012.

- Qual sua estratégia de crescimento?

Minha estratégia varia de acordo com o crescimento da faculdade: novos cursos, novos alunos entre outros.

- Qual seu relacionamento com os clientes?

Procuro me dar bem com todos, atendendo com educação e respeito.

- Você tem buscado informações com seus clientes sobre o trabalho oferecido?

No primeiro ano, busquei informações sobre o atendimento prestado aos alunos e professores e a qualidade das impressões, porém ainda não fiz neste ano.

- Acredita que seus clientes estejam satisfeitos?

Na gestão anterior, havia muitas reclamações sobre o atendimento e horário de abertura. Nessa gestão, não houve reclamação direta; portanto, acredito que esteja satisfazendo ao público.

- Acredita que a infraestrutura e os equipamentos sejam satisfatórios para atender os clientes?

Os equipamentos de impressão estão sobrando, porém não tem espaço suficiente para atender ao público.

O proprietário ressaltou que fará a aquisição de uma nova máquina de xerox, que faz 105 impressões por minuto, fazendo com que o atendimento seja mais rápido, evitando filas e acúmulo de pessoas. Ele informou ainda que possui grande dificuldade em encontrar funcionários, uma vez que não pode efetuar registro na carteira de trabalho. Isso se deve ao fato de que o local em que situa o Xerox é da Instituição de Ensino e não é possível abrir firma dentro do mesmo ponto.

O questionário para clientes foi realizado com 50 alunos que frequentam diariamente o Xerox da Instituição de Ensino. São cinco questões fechadas, conforme gráficos abaixo.

Questionário 2: Clientes

- Você está satisfeito com os serviços prestados pela equipe de Xerox?

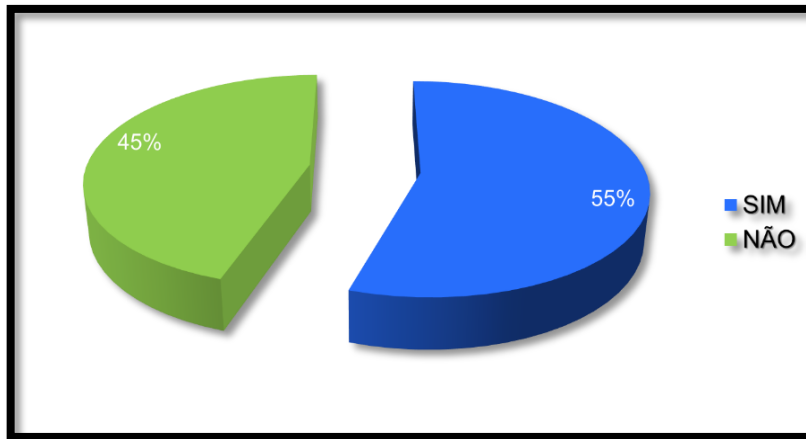


Gráfico 1 - Satisfação dos serviços
Fonte: da pesquisa (2013).

- Qual a qualidade do atendimento oferecido pela equipe?

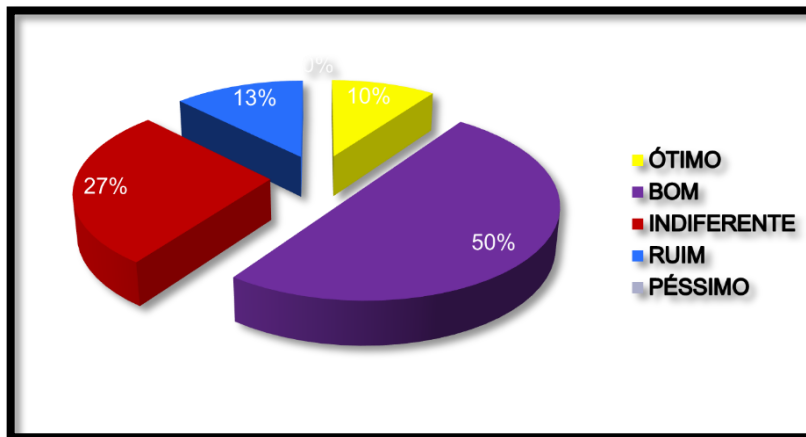


Gráfico 2 - Qualidade do atendimento.
Fonte: da pesquisa (2013).

- O que acha dos equipamentos em geral oferecidos pela equipe?

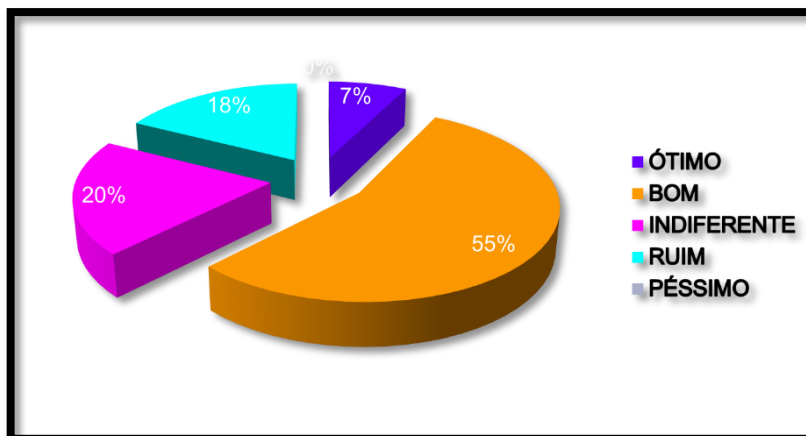


Gráfico 3 - Qualidade dos equipamentos.
Fonte: da pesquisa (2013).

- O que acha da infraestrutura oferecida para impressões?

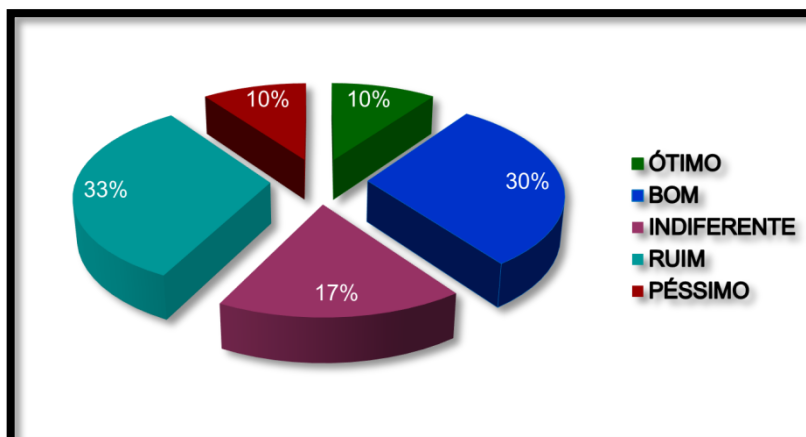


Gráfico 4 - Infraestrutura oferecida.
Fonte: da pesquisa (2013).

- O que acha do preço praticado: xérox e impressão?

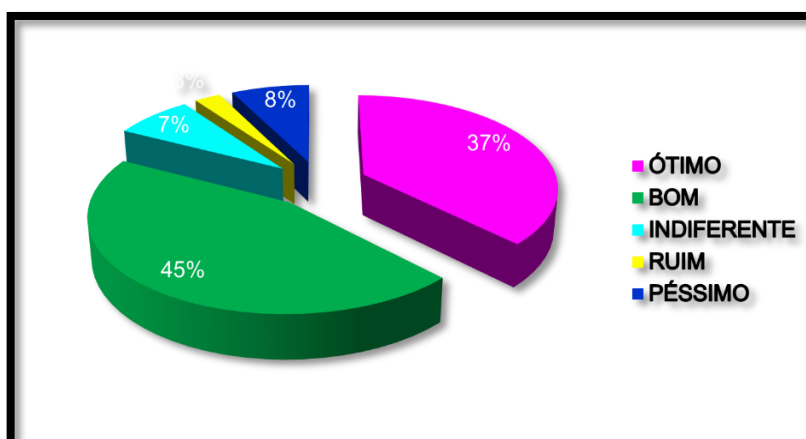


Gráfico 5 – Quanto ao valor.
Fonte: da pesquisa (2013).

Os resultados obtidos a partir de 50 entrevistas com os alunos demonstrou que o Xérox não possui infraestrutura adequada para atender à demanda da Faculdade. Através dos dados coletados pode-se perceber que 55% dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela equipe de Xérox; 50% disseram que a qualidade do atendimento é boa; 55% acham que a qualidade dos equipamentos é boa; 33% acham que a infraestrutura oferecida para as impressões é boa e 45% acham que o preço do xérox e da impressão são bons. Porém, os alunos (clientes) reclamaram da fila extensa que devem enfrentar. Ressaltaram

também que deveria haver uma melhoria no horário de atendimento pela manhã, já que funcionam somente as terças, quintas e sábados.

Apesar da maioria gostar do atendimento, da qualidade e do preço, alguns avaliam os mesmos itens como péssimos. Com base nesses dados, o proprietário ressaltou que com a aquisição da nova máquina, melhorará o tempo de atendimento individual e a qualidade, mantendo o mesmo preço, o que torna vantajoso ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o trabalho pode-se perceber que conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil. Para atingir a fidelização tanto em uma empresa de Xerox como em qualquer outro segmento, elas precisam entender os valores e necessidades dos seus clientes. Para tanto é preciso identificar esses clientes e avaliar a percepção que os mesmos têm quanto ao serviço prestado por estas empresas aplicando assim as ferramentas de marketing adequadas.

Como objetivo de fidelização de clientes, as organizações têm investido em ações de marketing buscando não apenas a satisfazer os clientes, mas também retê-lo e assim conquistar um aliado quanto à divulgação destas perante o mercado.

Começando pelas grandes organizações, vem-se atribuindo um valor cada vez maior nas medidas que promovem o marketing e o marketing de relacionamento. O consumidor deixou de ser apenas mais um, e procura produtos cada vez mais personalizados. Com isso, o marketing de relacionamento vem se mostrando uma ferramenta valiosa de retenção e fidelização de clientes.

Dentro do marketing de relacionamento, a organização procura aplicar o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção de acordo com o real desejo e necessidade de cada cliente, através de um contato mais direto com cada clientes, buscando gerar uma maior satisfação e conseqüentemente fidelização do mesmo.

A área de marketing dentro de uma empresa está diretamente ligada à ciência humana, pelo fato de lidar diretamente com pessoas, em estar preocupada em satisfazer suas necessidades, desejos e observar o comportamento dos consumidores. Para que uma empresa consiga a fidelização dos seus clientes, é necessário focar neste ponto.

Para 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. Um dos programas de fidelização, o modelo educacional relata justamente isso, ele busca manter um ciclo de comunicação interativa como cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação como cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana Carla. **O composto de marketing:** os 4 As. Disponível em <<http://www.portalgerenciais.com.br/composto-de-marketing-4-as.php#>>. Acesso em 20 de maio 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento:** database marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle.– 5 ed. – 8 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento.** 4. ed. São Paulo: LitteraMundi, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.