

A CONCORRÊNCIA GLOBAL, OUTSOURCING, GESTÃO CORPORATIVA E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE- UM ESTUDO DE CASO.

Vânix de Souza Gonçalves

vanix@vvs.com.br

Jaime Antônio Nalin

nalin@unilasalle.edu.br

Centro Universitário La Salle – Canoas

RESUMO

O presente trabalho estuda as ações de marketing voltadas à fidelização dos clientes da empresa Low Cost, uma Multinacional que tem com diferencial competitivo qualidade nos serviços e gestão total em Outsourcing de impressão. Apresenta os possíveis clientes potenciais, para assim analisar seus valores e percepções quanto aos serviços prestados pela empresa. Após, abordou-se um enfoque no marketing como ferramenta indispensável para o bom funcionamento de todas as áreas da empresa. Percebeu-se que o marketing está em cada ação das empresas, em cada estratégia desenvolvida para atingir os objetivos, nas ações para atrair e reter clientes, levar a imagem da empresa para o mercado bem como tornar a empresa mais competitiva. Assim, chegou-se ao objetivo final percebendo que a empresa pode obter vantagens não apenas competitivas, mas também no melhoramento de seus processos.

Palavras-chave: Competitividade. Marketing. Relacionamento. Fidelização. Satisfação.

ABSTRACT

The present work aims to study the marketing activities focused on customer loyalty to company Low Cost, a multinational from São Paulo that has a competitive advantage in quality services and complete printing outsourcing management, in order to make it more competitive within the outsourcing services market. Thus, this study first seeks to know and characterize possible potential customers, to look for their values and perceptions regarding the services provided by the company. After that, it has been passed a path with focus on marketing, which is believed to be an indispensable tool for the proper functioning of all departments. With the deductive method and a qualitative approach, the research was designed by measuring the benefits of developing a proposal for customer loyalty as a competitive advantage. To this end, marketing is seen as a way to study strategies to be ahead of competitors and find ways to attract and retain customers. Therefore, it is realized that marketing is on every action of companies, on each strategy developed to achieve goals, on actions to attract and retain customers, to bring company's image to market and make the company more competitive. Thus, the ultimate goal is reached, noticing that the company can take advantage – not only competitive – but also in processes improvement.

Keywords: Competitiveness. Marketing. Relationship. Loyalty. Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Diante de um era de competição global, percebe-se que a concorrência aumenta a cada dia e já não se pode confiar apenas na participação no mercado.

Com método dedutivo e uma abordagem quantitativa e qualitativa, a pesquisa foi delineada mensurando as vantagens de elaborar uma proposta de fidelização dos clientes da empresa como diferencial competitivo.

Em um cenário de mudanças constantes no comportamento dos consumidores, foi feita a proposta de um estudo que pudesse analisar uma forma de fidelizar os clientes da empresa Low Cost,. No entanto, tem que ser levado em conta que, por ser uma empresa de outsourcing de impressão e solução documental, os contratos de serviços têm um tempo estipulado. Quando ele vence, o cliente pode ou não renovar com a empresa.

Tendo em vista o cenário acima, discorreu-se sobre conceitos e reflexões acerca do cliente, além do comportamento do consumidor corporativo, prestação de serviço, qualidade dos serviços, satisfação e fidelização. Também analisou-se o marketing, suas ferramentas e o marketing de relacionamento.

As organizações atuais

Vive-se em uma era de incertezas, pois a necessidade de estar sempre atualizado faz com que as empresas tentem descobrir formas de se diferenciar no mercado em que atuam. Seja pelo preço, qualidade dos produtos, serviços prestados, atendimentos estruturas físicas, prazos, entre outras estratégias, as empresas sempre tentam se distinguir em relação às suas concorrentes.

O mercado muda constantemente, assim como a mente dos consumidores pessoais ou corporativos em relação ao produto ou serviço que necessitam. A concorrência e as exigências do mercado alteram a relação de força existente nele. As empresas precisam buscar estratégias para fidelizarem seus clientes, satisfazendo da melhor forma suas necessidades, procurando lhes oferecer produtos e serviços na hora certa e com a qualidade que esperam.

Para serem competitivas, as empresas buscam as ferramentas de marketing para conquistar e manter seus clientes, assim como para conquistarem novos, tornando-se, assim, parceiros. Nesse contexto, a empresa Low Cost, tem percebido a necessidade de traçar estratégias que possa manter a parceria com os seus clientes.

Cabe lembrar que o marketing, que era antes apenas uma ferramenta direcionada a vendas e à produção, tem se tornado um instrumento que auxilia as empresas no planejamento estratégico frente aos clientes. Além disso, auxilia a chegar a uma estratégia que possa ajudar em todos os processos decisórios, com o intuito de poder oferecer melhor serviço ao público. Segundo a concepção de Kotler (1998, p.97), “marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo”.

Para se tornarem mais competitivas no mercado em que atuam, as empresas não apenas devem oferecer produtos e serviços de qualidade, é preciso que ofereçam e satisfaçam seus clientes de acordo com suas necessidades e na hora que necessitam, pois os mesmos têm se mostrado exigentes quanto ao que querem. Estão dispostos a pagarem pelo que necessitam, mas com a qualidade e segurança que esperam.

A empresa Low Cost, como tantas outras, tem percebido a dificuldade de tornar-se mais competitiva no mercado, visto que existem várias outras empresas na região que oferecem os mesmo tipos de serviços prestados por ela.

2 O CLIENTE

As organizações não podem mais deixar que se perpetue a ideia de que atendimento a clientes se resume apenas a oferecer produtos de boa qualidade. Muito menos que isso se limite a conceber um serviço de atendimento relativo às necessidades dos clientes. Para oferecer um atendimento com excelência, num ambiente de negócios cada vez mais globalizado, é fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer os valores que esperam obter dela. É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, encantá-los, observando suas reclamações e problemas apontados. Essa postura é também observada por Cobra (2001).

Com a abertura da economia, as empresas atuais não podem definir seus produtos e serviços com base nos clientes locais, pois hoje os clientes estão em toda parte, sempre em busca do que há de melhor no mercado. Podemos considerar, então, que a globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios em dimensão internacional, mas, de outra parte, essa forma intensificou a concorrência em todos os mercados.

A maioria das empresas que estão no mercado há mais tempo partem do pressuposto de que as mudanças na tecnologia, nos produtos e nas opiniões são muito lentas. Talvez por isso não se esforcem para acompanhá-lo, julgando muitas vezes que, pelo fato de estarem atuando há mais tempo em certo segmento, detêm o poder de mudar o comportamento do consumidor de acordo com as ações que tomam e com os objetivos que propõem para elas mesmas.

Conforme McKenna (1992), há ainda empresas que deixam a desejar na forma como prestam atendimento ao cliente, uma vez que entendem que o cliente precisa mais delas do que elas do cliente para sobreviver.

Já Brown (2001) diz que, no passado, muitas empresas consideravam que seus produtos ou serviços eram tão superiores que os clientes simplesmente voltariam continuamente por causa disso. Dessa forma, poderíamos perceber uma certa acomodação das organizações para atingir níveis de satisfação elevados, os clientes não teriam interesse em adquirir produtos ou serviços e optariam por aquela empresa que lhe apresentasse o menor preço, não importando com o nível de atendimento dado.

“Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Tem que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios (...) elas precisam conhecer a estrutura do mercado.(...) Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações.”(MCKENNA, 1992, p.48).

Brown (2001) apresenta a empresa inteligente para o mercado. Essa empresa reconhece que o atendimento ao cliente é a cara que ela apresenta para o mercado. Ele lembra de que a companhia elabora um atendimento em que o cliente tenha com ela um contato positivo e consistente em cada ponto. Além de aumentar o nível de atendimento, muitas empresas estão desenvolvendo um sistema de atendimento disposto em várias camadas, com um atendimento de nível básico para clientes usuais, o qual vai aumentando de acordo com o valor do cliente para a organização.

Pode-se dizer que, muitas vezes por falta de opção, o cliente define sua compra pelo menor preço, por não encontrar serviço adequado ao preço que paga. É nessa porção do mercado, a de clientes insatisfeitos e desapontados, que se pode conseguir atrair para dentro da empresa aqueles que irão mudar seus conceitos de atendimento e que irão fazer o trabalho de verdadeiros vendedores da organização.

Nesse sentido, Brown (2001, p. 56) diz que os clientes é que são propagandas ambulantes para a empresa, elogiando e recomendando-a para outros, simplesmente pelo fato de terem tido suas expectativas superadas e por sentirem maior confiança na hora de adquirir o produto ou serviço.

O atendimento com excelência incrementa o marketing, porque motiva os clientes a difundirem bons comentários sobre os serviços e negócios a outros clientes potenciais. O mau atendimento ao cliente pode custar caro à organização, já o bom não tem preço. A vivência total do cliente é, hoje, a fronteira competitiva. Uma maneira de superar suas expectativas é oferecer uma garantia de 100% de satisfação. Isso significa comprometer-se a fazer tudo certo, até mesmo as pequenas coisas.

E por que a Low Cost quer fidelizar? Ela vem investindo muito nos últimos tempos para manter seus clientes fiéis, melhorando seus processos, treinando seus funcionários, criando tecnologias, para cada vez mais agregar valor ao cliente.

É importante para a organização conhecer o cliente e a sua atuação junto com ela. Kotler (2000, p.110) explica que “clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los”. Reforçando o mesmo sentido de que em últimas instâncias, o consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso, para seu lar ou um presente para um amigo. (SCHIFFMAN E KANUK, 1997).

Conforme a observação dos autores, pode-se afirmar que cliente é toda pessoa que entra em contato com a empresa para adquirir um bem ou serviço para consumo próprio e não com a intenção de revendê-los. Os clientes são de vital importância para o negócio, pois ela depende deles exclusivamente para sobreviver e se manter competitiva no mercado.

Outro aspecto importante surge com a valorização do consumidor e sua atual importância no mercado. Conforme a sociedade foi se tornando competitiva, os clientes passaram a se tornar mais valiosos para as empresas, que fazem inúmeros esforços para garantir que eles possam sentir-se satisfeitos com o que elas oferecem. Há uma maior valorização do cliente devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados, salienta Las Casas (1997).

Com o tempo, a preocupação passou da produção para o produto. E produtos de boa qualidade e de preços acessíveis, pela economia de escala de produção, podem não ter a aceitação esperada se eles não atenderem às necessidades dos consumidores. Há um fenômeno típico na atualidade, quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor (COBRA, 1992).

Conforme o tempo foi passando, o cliente se tornou mais exigente para comprar um serviço ou produto de determinada empresa e, portanto, as organizações passaram a se dedicar mais aos clientes dando um atendimento todo especial a eles.

Nos dias atuais, o cliente é o centro de tudo e de todos, e cada um busca sua fatia de mercado a fim de conquistá-los.

2.1 CONQUISTANDO A LEALDADE DOS CLIENTES

Toda organização quer trazer os clientes para si e conquistá-los, para que, de alguma forma, eles passem a ser fiéis consumindo seus produtos e serviços. Atualmente, problemas como diminuição da carteira de clientes e aumento da concorrência, aliados ao novo perfil do consumidor moderno, que tem cada vez menos tempo e mais escolhas, faz com que as empresas apostem em algum diferencial para ganhar mercado.

Quanto a isso, Tschohl (1996, p. 23) explica que “um dos maiores benefícios do serviço ao cliente é a lealdade destes”. Ou seja, tendo um bom relacionamento com o cliente, a

organização terá o retorno em obter a lealdade de seus clientes. Os clientes fiéis são a base para o crescimento de qualquer organização, sendo importante para o seu lucro final.

O sucesso de muitas empresas é decorrente de colocarem, sempre, os clientes em primeiro lugar, conforme observa Santos (1995). Um bom atendimento aos clientes visa criar meios para que as necessidades dos mesmos sejam satisfeitas através de um bom serviço. Pode-se dizer que, ao colocar o cliente em primeiro lugar, a organização estará disponível a satisfazer o que o cliente quer, dando atenção as suas necessidades, garantido com isso, a sua lealdade. Com isso passam a ter capacidade de acompanhar e influenciar o comportamento deles ao longo do tempo.

Ao melhorar cada vez mais o atendimento, tratando o comprador como indivíduo, ajudando-o a achar soluções para os seus problemas e fazendo com que ele confie em quem o atende, aumenta-se a sua lealdade para com a instituição.

A customização vem satisfazendo uma gama muito grande de consumidores que necessitam ter seu produto ou serviço feito sob medida para ele, isso faz com que eles se sintam importantes.

2.2 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que isso seja eficiente e seja excelente aos olhos deles.

Las Casas (1997), em seus estudos, diz que o cliente passou a ter mais acesso ao consumo. Por isso, ele se tornou mais exigente e busca mais atenção por parte das empresas.

A finalidade do bom atendimento ao comprador é criar soluções do ponto de vista dele, obtendo vantagem competitiva por meio da aproximação com o mesmo. As empresas se esforçam para pensar como seus adquirentes, antecipar suas necessidades e criar valor para eles.

As culturas por serviço de atendimento ao cliente, muitas vezes, dão autonomia para o funcionário da linha de frente e criam fortes vínculos de parceria entre cliente funcionário que resultam em negócios sucessivos. Em qualquer empresa que o cliente vá, ele quer um atendimento todo especial, no qual ele seja ouvido e as suas necessidades sejam supridas. Dessa forma, o atendente tem como tarefa mostrar sua atenção no momento de resolver qualquer problema para seu cliente.

Para ter um atendimento com excelência, o atendente tem a função de representar a organização junto ao público, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, oferecer um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade.

O pensamento de Santos (1995, p.20) vai além quando afirma de que para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo. Ver no outro, não apenas um cliente potencial, mas acima de tudo um ser humano com sentimentos, emoções e dignidade.

Aprofundando ainda mais, a excelência em atendimento ao cliente supõe critérios, conforme sugere Bee (2000, p.7), o atendimento depende de quatro princípios fundamentais:

- “ - a empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção em toda a empresa;
- todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
- todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e
- sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente”.

Através da sugestão do autor acima mencionado e o relato dos demais autores, observa-se que se toda a empresa estiver envolvida no atendimento e comprometida em atender da maneira como o cliente quer, a tendência é a obtenção dos resultados desejados, ou seja, um atendimento que deixe os clientes felizes e com desejo de voltar ou estar sempre na organização.

Um atendimento com excelência ajuda na boa construção da imagem da organização perante seus clientes. Quando uma empresa conhece as necessidades e expectativas de seu público, ela pode determinar se, de fato, está atendendo-as, aumentando as possibilidades de tomarem melhores decisões.

2.3 LIDANDO COM AS RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES

Toda organização está sujeita a receber reclamações de seus clientes, o que elas devem saber é como monitorar e lidar com as insatisfações, garantindo assim, a satisfação de todos.

Da mesma forma que as reclamações são usadas para medir o atendimento insatisfatório, representam uma fonte de informações sobre as necessidades e expectativas dos clientes (BEE, 2000). Através das reclamações, a empresa pode melhorar sua forma de atendimento, tendo por base as informações colhidas com a reclamação, conseguindo, portanto, atender melhor as necessidades dos clientes.

É mais fácil para a organização se esforçar para manter um cliente satisfeito do que ela procurar um novo cliente. A reclamação de um cliente pode oferecer a organização a oportunidade de ela mostrar que é competente e, ao resolver o problema, tornará o cliente mais leal do outro que nunca teve motivos para reclamar, pois o mesmo teve sua reclamação ouvida e o mais importante atendido de forma rápida e eficiente.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Como já dito anteriormente, o maior desafio de toda organização é manter seus clientes satisfeitos, tendo como retorno a sua fidelidade e a disposição de promover a empresa perante as outras pessoas. É comum uma organização reconhecer que faz parte de seus objetivos principais o desejo de satisfazer as necessidades de todos que nela compram.

Consideram-se as necessidades dos clientes como características do produto ou serviços que, para eles, são de extrema importância. De acordo com Harris e Brannick (2001), todos na empresa devem conhecer e pensar como os clientes, satisfazer as suas necessidades atuais e futuras, bem como criar valor para eles usando todos os meios à sua disposição. Para satisfazer os clientes, deve-se colocar no seu lugar e admitir a importância de atender às suas necessidades e desejos.

Sobre as necessidades e exigências dos clientes, Marchetti e Prado (2001, p.57) ressaltam que “na literatura existem dois tipos de definições que diferem em virtude da ênfase dada à satisfação do consumidor, quer como resultado, quer como processo”. Deve-se lembrar que a expectativa do cliente surge em decorrência de sua vivência e maturidade. Se o serviço que ele recebeu for igual ou acima daquilo que esperava, o cliente fica satisfeito.

A satisfação é a atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviços após o terem adquirido e usado. É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas do serviço prestado, é uma relação entre o que ele viu e o que ele esperava ver.

É importante definir o que é qualidade e valor, já que são conceitos diretamente ligados à satisfação. O cliente se sente satisfeito quando percebe que o produto ou serviço que

está adquirindo tem qualidade e que também, ao adquiri-lo, ele terá mais benefícios do que custo.

De acordo com a definição dos autores mencionados acima, é o cliente que define a qualidade de um produto, sem ele há grandes chances do negócio não crescer.

Ao referir-se à qualidade, Kotler e Armstrong (1998) definem valor como sendo a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente.

Os clientes de hoje se deparam com uma grande abrangência de possibilidades de escolhas de produtos e serviços. E escolhem aquele que lhes proporciona maior valor, e com isso tem a certeza que fez uma boa escolha adquirindo determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, pode-se concluir de que para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação dele é, ao mesmo tempo, um objetivo a alcançar e um fator dominante no seu sucesso. O fator chave do sucesso de uma organização está sempre em satisfazer plenamente os seus clientes.

Um cliente satisfeito pode trazer muitos benefícios a uma organização, um exemplo é trazendo mais pessoas para usufruírem tais serviços que a mesma oferece.

Manter o cliente satisfeito e fiel será questão de sobrevivência nos negócios, para isso é preciso usar bem as informações obtidas no contato diário com ele. Com isso, a organização poderá então ver os seus clientes plenamente satisfeitos..

3. A COMPETITIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES NA BUSCA PELO CLIENTE

Nota-se que as organizações estão cada vez mais competitivas querendo obter a sua fatia de mercado, conquistando seus clientes e os mantendo fiéis a qualquer custo.

Uma das tendências é ressaltada por Azevedo (2002, p. 104) que afirma: “o consumidor quer sempre pagar menos por mais. Está atento à relação custo-benefício e pesquisa incessantemente opções de produtos ou serviços, buscando sua conveniência”. Portanto, as organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado (Cobra (1992).

A organização competitiva oferece algo que a difere das demais, mostrando para seus clientes que o seu produto ou serviço é especial, tentando, com isso, dar conta das necessidades de seus clientes, proporcionando a eles a satisfação de obter um produto de alta qualidade. As organizações que possuem mais sucesso e são mais bem sucedidas são aquelas que se esforçam na busca da competitividade.

Para serem competitivas, elas devem lutar para que seus produtos ou serviços sejam iguais ou melhores que os de seus concorrentes, buscando criar uma imagem na mente do cliente que proporcione vantagens competitivas duráveis.

Aquelas que sobreviverão no futuro não serão as melhores preparadas tecnologicamente e sim as mais rápidas e melhores adaptadas ao novo mercado que se forma.

3.1 O CONSUMIDOR CORPORATIVO DA LOW COST- UM ESTUDO DE CASO

O presente estudo caracterizou-se como uma abordagem qualitativa, em que o método utilizado será o dedutivo com a técnica, a pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário com perguntas fechadas, ao qual, em função do problema e os objetivos de pesquisa, visaram mensurar as vantagens na elaboração de uma proposta de fidelização do cliente como diferencial competitivo da empresa Low Cost.

Após definir o método, se fez necessário definir a técnica que foi usada na obtenção dos dados, pois percebe-se a importância da pesquisa para se estabelecer as estratégias de fidelização e conhecimento do consumidor corporativo da Low Cost. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, assim, a população-alvo, foi clientes ativos da carteira da Low Cost.

A observação participante tem sido utilizada pelo menos de duas maneiras:

- de uma forma encoberta, quando o pesquisador se torna um empregado da empresa;
- e forma aberta, quando o pesquisador tem permissão para observar, entrevistar e participar no ambiente de trabalho em estudo.

Para executarmos a pesquisa utilizamos uma ferramenta do Google que, integrada o sistema da Low Cost, possibilita o envio do formulário ao público selecionado. O método utilizado para analisar os dados foi o método dedutivo, porque também pode se realizar nas operações lógicas, nas quais os raciocínios simples podem chegar a enunciados complexos. Após analisar os conceitos sobre a metodologia da pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa:

As pesquisas que utilizam abordagens qualitativas possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema. Servem para analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos consumidores corporativos da Low Cost.

Apresentação, análise dos dados e plano de intervenção

A Low Cost, uma empresa nacional com mais de 16 anos de experiência em gerenciamento de impressão e com referências expressivas de grandes clientes, como: Gerdau, Atlas Schindler, Rhodia, CSN, Unibanco entre outros, executa serviços dessa natureza com total satisfação. Possui parceiros de tecnologia como Lexmark, Ricoh, Océ, Oracle e Kofax.

Durante todos os anos de atuação no mercado de gerenciamento de impressão, observamos que o processo de impressão é parte integrante da gestão documental, não bastando gerenciar a saída, mas atuar em todo o ciclo de vida do documento desde a sua criação até sua destruição ou guarda permanente. A gestão documental integrada e processual permite a melhoria dos procedimentos de impressão, captura e compartilhamento, reduzindo o volume impresso e otimizando os processos organizacionais.

Segundo pesquisas da AIIM (Association for Information and Imaging Management) em 2009, as empresas que utilizam essa gestão são 4,8 vezes mais eficientes na organização e 1,5 vezes mais lucrativas das que não utilizam essa metodologia.

Um fato concreto e indiscutível é que cada vez mais as empresas estão direcionando o máximo de seus recursos, quaisquer que sejam eles, para o foco de seu negócio. Também é indiscutível a busca permanente para a redução de custos ao mesmo tempo em que os processos agregados a uma determinada atividade melhorem de qualidade.

Numa corporação, no gerenciamento do ciclo de vida dos documentos e seus processos inerentes, existem oportunidades em que é possível reduzir custos ao mesmo tempo em que são aperfeiçoados os processos dessa operação. Entre os benefícios da aliança entre o gerenciamento de impressão e a gestão documental podemos verificar uma significativa melhora no conforto e produtividade dos usuários.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi feita após a coleta e estudo sobre os resultados obtidos através do questionário aplicado a clientes da empresa, no entanto, após analisar os dados coletados, foram montado gráficos e tabelas para uma melhor visualização dos resultados.

Desse modo, com todos os métodos e procedimentos expostos, a pesquisa buscou alcançar um resultado favorável, a qual pudesse estabelecer estratégias relacionadas ao tema proposto.

Mediante a necessidade da empresa Low Cost em traçar estratégias de marketing com o intuito de fidelizar seu cliente, tornando-se mais competitiva no mercado, procurou-se primeiramente, analisar o perfil dos dez maiores clientes pesquisados, e logo a seguir, a avaliação da percepção desses clientes quanto ao atendimento dos serviços prestados pela empresa.

As análises dos resultados estão demonstradas através de gráficos, sendo feito comentários visando apresentar a interpretação dos resultados obtidos. As demonstrações foram resultantes de pesquisas quanto ao perfil e o atendimento dos serviços incluindo: valor e percepção do cliente, qualidade dos serviços e relacionamento empresa e cliente.

Quanto ao perfil, buscou-se estar analisando os gestores e os usuários dos serviços da Low Cost. Na segunda parte da pesquisa, analisou-se o valor e percepção do cliente, a qualidade dos serviços e o relacionamento empresa e cliente, sendo avaliado de acordo o grau de importância para o cliente, considerando os itens: Ruim, Regular, Bom e Excelente e Indiferente.

4.1 O PERFIL DOS CLIENTES

Objetiva-se mostrar as análises dos dados colhidos na primeira parte da pesquisa, o qual foi analisado cada item de acordo o mostrado a seguir: A pesquisa buscou identificar o perfil de cada cliente entrevistado, e como mostrado no quadro a seguir, a primeira pergunta do questionário buscou saber qual o a sua função referente ao serviço: gestor ou usuário, dependendo do perfil, aplica-se um questionário com perguntas diferenciadas.

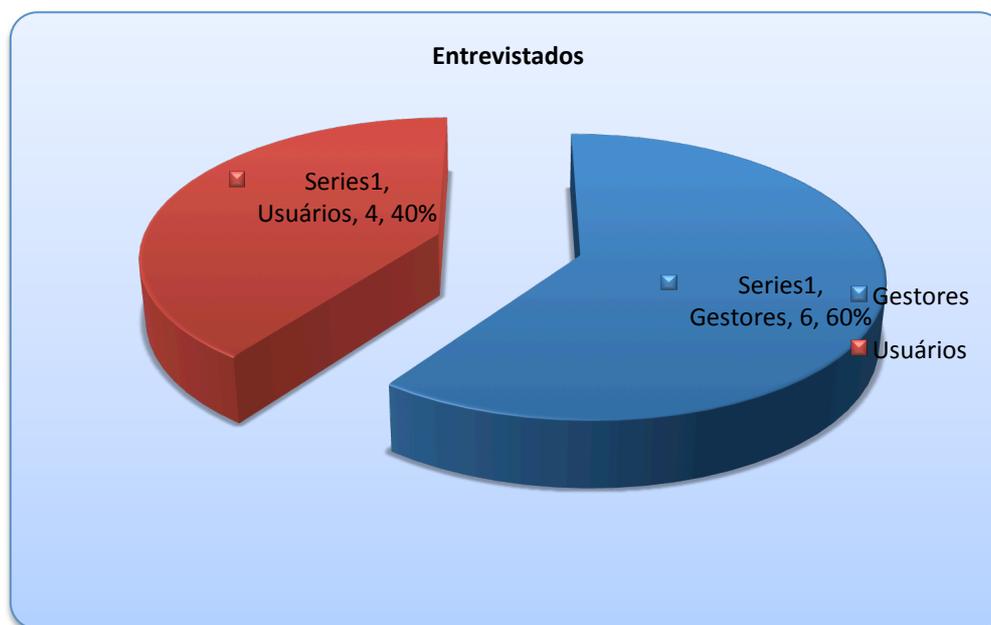


Figura 1: Perfil dos Entrevistados da Pesquisa

Fonte: Dados Primários – Low Cost

Essa validação identifica o público alvo do questionário; dessa forma conseguimos medir tanto o nível de satisfação gestores, responsáveis pelos serviços quanto dos usuários que utilizam esses serviços. Nessa avaliação das pesquisas feitas, tivemos um percentual de 60%

que correspondem aos gestores desses serviços e 40% que correspondem usuários que os utilizam.

Foram utilizadas 20 questões sobre a avaliação dos serviços: prestatividade, postura; proatividade, agilidade no atendimento, se recebe retorno, feedback a contento em cada uma solicitações entre outros aspectos que foram avaliados. Os resultados foram quantificados e apresentados em forma de gráficos e tabelas. Além das questões abertas para a análise qualitativa.

Como resultado da pesquisa realizada, foi possível identificar quais são os pontos que podem ser melhorados, quais os pontos mais críticos na percepção do cliente e como será direcionado o plano de marketing para o planejamento das métricas e direcionamentos da fidelização desses clientes.

Com os dados, percebeu-se que a empresa que pretende diferenciar-se agregando valor, precisa, antes de tudo, conhecer o que seus clientes necessitam e mais do que isso, quais são os atributos dos produtos e serviços que de fato são determinantes no processo de compra. Para isso, é fundamental conhecer profundamente o cliente, suas vontades, seus hábitos e seus valores.

Agregar valor, portanto, depende tanto de investimentos em pesquisas para detectar as necessidades dos clientes, como no desenvolvimento de tecnologias e formas de administrar mais eficazes. Em outras palavras para agregar valor precisamos ter um olho no cliente e outro na inovação e no mercado.

Quantas vezes já ouvimos falar que a solução dos problemas ou o caminho para o sucesso das empresas, independente do setor de atividade, é agregar valor aos produtos e serviços oferecidos ao cliente. O que poucos dizem é que, para agregar valor, são necessários investimentos e uma boa dose de inovação. O mesmo que colocar as ideias em prática, com objetivos claros e fáceis de mensurar.

Agregar valor não é fazer o que todos já fazem e cobrar um pouco menos. Também não é melhorar algo que já é percebido como bom ou ótimo pelo cliente. Muito menos divulgar melhor a empresa. Agregar valor é dar um salto de qualidade em uma ou mais características, do produto ou serviço, que de fato são relevantes para a escolha do cliente, conseguir digerir nos custos e ainda assim obter lucratividade na empresa.

A comunicação é um fator importante na conquista dos clientes, a maneira como a empresa se comunica é determinante para o cliente voltar a comprar seus serviços ou produtos e se manter fiel.

Há diversas formas pela qual a comunicação é realizada, pode ser diretamente, por telefone e também por meio de cartas. Em todas é necessária uma boa comunicação para que não haja distorções.

Existem algumas regras e também habilidades necessárias para uma boa transmissão das mensagens. A primeira se aplica ao modo pelo qual a mensagem é passada; afirma-se que a mensagem é transmitida por meio de palavras ditas, como elas são ditas, o tom de voz, volume, ritmo e o uso da linguagem corporal. (Bee, 2000)

A maneira como a voz e a linguagem corporal é utilizada contribui para o bom atendimento de um cliente, já que a maneira como o atendente se expressa é importante para o alcance do sucesso organizacional.

Assim, a comunicação com o cliente deve ser conforme ele transmite estar naquele momento. Se ele estiver confuso em relação aos produtos ou serviços oferecidos, há uma necessidade do atendente agir de maneira paciente para que o cliente se sinta seguro na decisão que irá tomar.

A qualidade da comunicação está na absorção que o cliente tem em relação à mensagem. Uma frase pode ser interpretada de várias formas pelo cliente, cabe ao atendente usá-la da

melhor maneira para passar o que realmente é importante, a fim de que o cliente não saia sem a informação solicitada.

Toda vez que se lida com um cliente, seja através de qualquer meio de comunicação, sua relação é diretamente afetada pelos procedimentos que se estabeleceu e adotou ao longo do tempo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do afirmado acima, observa-se que, pelo fato de estar buscar estratégias de marketing que possa estar auxiliar quanto à fidelização de clientes da empresa, vê-se que o composto de marketing é direcionado para o cliente, para sua satisfação e assim um grande aliado as estratégias para o alcance dos objetivos da empresa.

O mercado corporativo, o qual faz parte o público-alvo da empresa, poderá usufruir dos benefícios apresentados, visto que toda estratégia é traçada em prol de uma maior satisfação desse público.

Os consumidores variam enormemente em idade, renda, educação, gostos e outras variáveis; portanto, esses fatores têm levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Alguns fatores tais como : culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento do consumidor e suas características.

O estudo foi de relevância, pois contribuirá para implementar melhorias para a satisfação de seus clientes assim como estar buscando fidelizá-los para assim a empresa tornar-se mais competitiva no mercado. Percebeu-se de que há necessidade da Low Cost competir em tempo real, e dentro desse contexto, surge então como diferencial competitivo a estratégia de marketing de relacionamento, auxiliará a organização a se tornar mais competitiva, obtendo um relacionamento mais intenso com seus clientes e assim conquistando-os de forma a torná-los seus parceiros.

Vê-se a necessidade de competir usando novas forças, e diante disso, percebeu-se que, ao observar melhor o comportamento dos clientes, a Low Cost conseguirá obter um feedback das informações sobre esses clientes e assim poder oferecer-lhes melhores produtos e serviços.

Após análise do contexto da organização, pode-se dizer que a mesma pode diferenciar a sua prestação de serviços contratando sempre funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar com os consumidores corporativos através de um diálogo claro que possibilite a segurança e transparência na negociação. A importância do serviço como fator diferenciador de marketing cresce à medida que se observa que produtos de excelente tecnologia, abandonados a sua própria sorte, podem apresentar desempenho insatisfatórios. Portanto, ter um bom produto não basta, é preciso oferecer aos clientes e consumidores serviços de qualidade.

A qualidade dos serviços de uma empresa pode ser considerada como um fator determinante na decisão dos consumidores, pois com as exigências do mercado, pode-se dizer que os clientes buscam preço, atendimento, mais também priorizam a qualidade dos produtos e/ou serviços que procuram, estando assim dispostos a pagar mais para ter serviços com a qualidade que esperam e necessitam.

Nesse sentido, quando falamos de um serviço de qualidade estamos nos referindo à plena satisfação do cliente, e o segredo para isso é concentrar-se profundamente nas necessidades e nos desejos do cliente, criando um serviço que atenda ou exceda as suas expectativas.

Sabe-se ainda que, dificilmente, uma empresa agradará todos os clientes em sua totalidade, dessa forma, uma das estratégias é a segmentação dos clientes, pois é difícil estruturar um serviço e oferecê-lo a todos indistintamente com as mesmas características.

As empresas desejam clientes fiéis, no mercado que é altamente competitivo, para obterem vantagens financeiras. Fidelidade não se compra; se conquista a longo prazo, através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o cliente. Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade. Nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre, por isso estamos analisando e entendendo as demandas e necessidades de nossos clientes, levando em conta que a essência do marketing é a satisfação das necessidades do consumidor, mediante o processo de troca.

Os administradores de Marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus. Consumidores - alvos. A compreensão das forças que influem no comportamento do consumidor é a peça fundamental para adoção de estratégias de Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, E.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 58, 1994.

AZEVEDO, Sérgio Cezar de. Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas. São Paulo: Globo, 2002.

BEE, Roland. Fidelizar o cliente; tradução Edite Sciulli, São Paulo: Nobel, 2000.

BROWN, Stanley A. CRM – Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo e-Business. São Paulo: Markron Books, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração Estratégica do Mercado. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

HARRIS, Jim; BRANNICK, Joan. Como encontrar e manter bons funcionários. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª edição. São Paulo: Ed. Prentice – Hall, 1998.

LA LONDE, B.J. & ZINSZER, P.H, Customer service: meaning and measurement. Chicago: National Council of Physical Distribution Management, 1976.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1997.

PORTAL DO MARKETING. Os 4 P'S do Marketing. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/4_Ps_do_Marketing> Acesso em: 20 Jan. 2011.

LEBOEUF, Michael. Como conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Harbra, 1996.

LOBOS, Júlio; Encantando o Cliente: externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1995.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. Campinas: ANPAD, 2001.

McKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. Dicionário de termos de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PENTEADO, Fábio. Ensaios de arquitetura. São Paulo, Empresa das Artes, 1998.

FRIRDRICH, A. QUADROS, F.S. VIEGAS, N. Medindo a satisfação do consumidor nos hotéis de Porto Alegre: O consumidor forma o cidadão. Revista da ESPM. São Paulo: v. 10, ano 9, ed. 3, p. 39-54, 2003.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROBBINS, H.; FINLEY, M. Por que as equipes não funcionam – O que não deu certo e como torna-las criativas e eficientes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, JOEL J. Encantar o cliente dá lucro: revolucione a sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCHIFFMAN E KANUK, L. G. e KANUK, L. Comportamento do Consumidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. A Satisfação do cliente – como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

TSE, Alan C.B., How much are consumers willing to pay for a higher level of service? a preliminary survey, The Journal of Service Marketing, Santa Barbara, vol.15, 2001.

VYAKARNAM, S; LEPPARD, J. W. Como montar um plano de ação de marketing. Tradução Renato Zanei Maurício. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.