

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: O CASO DA ATIVA EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA E INCÊNDIO
LTDA**

**RELATIONSHIP MARKETING AS A STRATEGY OF CUSTOMER
LOYALTY: THE CASE OF ATIVA EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA E INCÊNDIO
LTDA**

Vanessa Stafusa Sala Denuzi

Bacharel em Secretariado Executivo Bilíngue pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2000). Licenciada em Língua Inglesa pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2003). Especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Estrangeiras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2002). Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2012). Interessa-se principalmente pelos seguintes temas: desenvolvimento local, gestão de documentos, gestão de eventos e associativismo.
E-mail: va_sala@hotmail.com

Keila Raquel Wenningkamp

Bacharel em Secretariado Executivo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Mestra em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela UNIOESTE. Membro do Grupo de Pesquisa e docente do Curso de Secretariado Executivo da UNIOESTE.
E-mail: sebkeila@hotmail.com

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O CASO DA ATIVA EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA E INCÊNDIO LTDA.

Resumo: A fidelização de clientes é fator fundamental para a estabilidade e crescimento organizacional no atual cenário mercadológico. Nesta perspectiva, o objetivo desta pesquisa é a elaboração e proposição de estratégias para fidelizar os clientes da empresa Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio Ltda., tendo como base o marketing de relacionamento. Para tanto, foram definidos os principais clientes da empresa e, por meio de um questionário, avaliou-se o grau de satisfação dos consumidores e os pontos fracos da empresa para, a partir disso, elaborar algumas estratégias consideradas mais apropriadas para a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Fidelização de clientes. Estratégia. Marketing de relacionamento.

RELATIONSHIP MARKETING AS A STRATEGY OF CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF ATIVA EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA E INCÊNDIO LTDA

Abstract: Customer loyalty is a fundamental factor for the organizational stability and growth on the current merchandizing scenery. Based on that, the aim of this research is to elaborate a strategy in order to make the customers of Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio Ltda loyal, by having the relationship marketing as base. So, to define the main customers of the company and through a questionnaire, to know the satisfaction degree from the consumers to the company and it has been verified the weaknesses evaluated by the customers and based on that it has been elaborated some strategies considered being more suitable by the customer loyalty from Ativa.

Key words: Customer loyalty. Strategy. Relationship marketing.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário mercadológico é marcado fortemente pela globalização e pela tecnologia de informação, ou seja, tudo acontece muito rápido e a variedade de informações existentes está disponível aos seres humanos em uma questão de segundos. Assim, os consumidores de hoje possuem mais opções e melhores informações sobre os produtos ou serviços que buscam para a satisfação de seus desejos e necessidades.

Dessa forma, segundo Nezze (2002), a preocupação atual não é mais o foco “no cliente”, mas sim o foco “do cliente”. Ou seja, o objetivo é entender como os consumidores pensam, sentem e almejam os produtos e serviços de uma determinada empresa. O desafio então, não é apenas buscar novos clientes, mas sim priorizar a fidelização dos atuais, haja vista que, nesta perspectiva, as organizações têm maior probabilidade de se tornarem bem sucedidas.

No caso da empresa Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio Ltda., que atua no comércio de equipamentos de proteção individual, coletiva, prevenção e combate a incêndio, a fidelização de clientes é uma grande oportunidade de aumento de lucratividade e reconhecimento perante o mercado. Devido à crescente exigência do Ministério do Trabalho e dos Sindicatos para com a segurança do trabalhador, a preocupação dos empresários também aumenta, o que significa maior conscientização e maior investimento em equipamentos de proteção e, por isso, fidelizar clientes no caso da Ativa Equipamentos de Segurança, se torna fator de credibilidade e crescente margem de lucro.

Conforme Moutella (2003), fidelizar exige um total comprometimento da empresa para com o cliente, e isto é possível através do contato direto e assíduo com o consumidor, demonstrando preocupação em torná-lo amigo e parceiro, fornecendo maior confiança e companheirismo. Diante disso, as estratégias para a fidelização de clientes se tornam essenciais a toda e qualquer organização.

Dessa forma, pode-se dizer que o desenvolvimento do marketing de relacionamento com os clientes, através dos serviços de pós-vendas, marketing direto e o telemarketing, são algumas das ferramentas primordiais no que se refere à fidelizar clientes.

Com base nisso, este estudo tem por objetivo elaborar e propor estratégias de fidelização de clientes para a empresa Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio Ltda., baseadas no marketing de relacionamento, haja vista que, por esta ainda não possuir estratégias definidas para fidelizar consumidores, acredita-se que está deixando de desenvolver um forte diferencial que possa proporcionar maior número de clientes fixos, maior lucratividade e possível liderança no mercado em que atua.

2 METODOLOGIA

Para realização desta pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que é o estudo da bibliografia já publicada e que tenha relação com o tema do estudo. Esse tipo de pesquisa permitiu colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito sobre o assunto. (LAKATOS e MARCONI, 1985).

Além da pesquisa bibliográfica, o trabalho foi predominantemente baseado na pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com alguns aspectos da pesquisa qualitativa, como a observação e também a análise documental, que é de natureza tanto quantitativa quanto qualitativa. Utilizou-se como técnica de coleta de dados a observação, a análise de documentos e o questionário. A observação foi participativa com obtenção de relatos através de conversas informais com funcionários e clientes sobre a imagem empresarial e o atendimento prestado, possibilitando a visão de possíveis problemas e soluções.

Roesch (2006) diz que essas conversas informais são denominadas observações participantes, em que o pesquisador, além do trabalho, estará observando, participando, conversando e interpretando conhecimentos.

Após a observação, buscou-se saber quem eram os principais clientes da empresa, tendo como base o programa de cadastros de clientes e controle de vendas. Isto é, analisou-se no banco de dados da empresa, o número de clientes que efetuaram compras no período de janeiro de 2006 a junho de 2008. Unindo-os em ramos semelhantes de atividades, definiu-se o setor para o qual a Ativa Equipamentos de Segurança mais vendia.

Depois disso, aplicou-se o questionário a uma amostragem de dez desses clientes, os quais se localizavam na cidade de Toledo, com o objetivo de identificar o

grau de satisfação, os pontos fortes e fracos da empresa, possibilitando assim a formulação de estratégias que visassem a fidelização dos clientes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O marketing está atraindo cada vez mais a atenção das empresas, uma vez que a diversidade de suas ações é essencial para a conquista dos mais diversos objetivos organizacionais.

Para Kotler (1980), marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca. Ou seja, o marketing é um processo administrativo que lança um produto/serviço adequadamente no mercado e controla as relações de troca com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Portanto, considera-se que marketing é um meio pelo qual as organizações passam a conhecer melhor o mercado de atuação e através disto conseguem oferecer os produtos de forma mais criativa, inovadora e benéfica aos consumidores, satisfazendo e fidelizando os consumidores para conseqüentemente, obter sobrevivência ou liderança no ambiente organizacional.

Conforme Moutella (2003), ser fiel é ser leal a seus compromissos, não falhar, ser seguro. Conseqüentemente, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, aumentando assim, o valor dos negócios que eles proporcionam.

A autora acima considera que a fidelização de clientes não se dá apenas por uma estratégia ou pela realização de atividades uma única vez. Isto é, cliente não se fideliza com uma só ação, mas sim com a prática de várias atitudes que possam demonstrar confiança, credibilidade, respeito, atenção, etc., formando assim um processo contínuo de lealdade entre fornecedor e cliente.

Desse modo, considera-se que para conquistar a tão desejada fidelização do cliente, precisa-se primeiramente atender suas expectativas através da satisfação de suas necessidades e desejos. A satisfação é “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”. (VAVRA, 1993, P.164).

Portanto, a satisfação do consumidor é conquistada quando o cliente adquire o produto e tem suas expectativas realizadas, ou seja, o bem ou serviço possui as características capazes de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, anteriormente conhecidas.

Para Godri (1994) um item de suma importância para a satisfação e fidelização, é a aproximação com o cliente dia a dia, haja vista que nada substitui um contato pessoal e caloroso. Assim, se a atenção ao clientes é a melhor ferramenta para fidelização de consumidores, deduz-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável por essa conquista, proporcionando entre várias outras vantagens, a competitividade, possível liderança de mercado e um fluxo de caixa contínuo no futuro.

Nesse sentido, a realização de estratégias de fidelização de clientes na empresa Ativa Equipamentos de Segurança passa a ser fundamental, uma vez que a mesma busca cotidianamente aprimorar o atendimento com qualidade e, conseqüente, a satisfação dos consumidores.

Dessa forma, o propósito de fidelização, juntamente com o desejo de melhorar a imagem da empresa, ampliar o programa de atendimento, aumentar vendas, etc., se torna possível através dos diferentes tipos de marketing existentes. Entre eles, como já citado, o marketing de relacionamento assume papel primordial uma vez que este tem por objetivo construir relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes a fim de conquistá-los, mantê-los fiéis e conseqüentemente obter vantagem competitiva. Sendo assim, o marketing de relacionamento se torna uma ferramenta essencial para a empresa Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio no que se refere à construção de eficientes estratégias de fidelização.

De acordo com Cobra (1994), o papel do marketing é construir um relacionamento com clientes, com o objetivo de manter uma infraestrutura para garantir relações e parcerias que venham proporcionar vantagens competitivas duráveis. Isto é, pelo marketing de relacionamento é possível buscar, criar e aumentar o comprometimento com clientes a fim de obter vantagens em relação à concorrência e mantê-las por um longo tempo.

Futrell (2003) apresenta que o marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente defendendo que os consumidores precisam de atenção contínua

e não podem ser esquecidos. Para isso, as organizações utilizam combinações de produto, preço, promoção e serviços e usam o marketing de relacionamento como forma de concentrar-se no acompanhamento e no pós-vendas, criando uma espécie de parceria entre fornecedor e cliente.

O programa de marketing de relacionamento utiliza, como estratégia para se aproximar e fidelizar clientes, os profissionais de vendas. Os vendedores são os que aproximam a empresa ao cliente já que estes têm um contato direto com o consumidor. São eles que buscam e encontram os produtos certos para satisfazer os requisitos dos clientes, são eles que vendem, que ouvem, cuidam dos problemas, trazem soluções, que apóiam os clientes depois das vendas e que por isso prestam um bom serviço e são indispensáveis para o desenvolvimento de relações duradouras entre fornecedor e cliente.

Além dos vendedores, o marketing de relacionamento inclui o marketing direto e o telemarketing. O primeiro é um sistema de marketing que usa um ou mais veículos de propaganda (catálogos, mala direta, televisão, rádio...) para conseguir uma resposta mensurável ou para realizar uma transação a partir de qualquer local, ou seja, tem o objetivo de gerar uma resposta à ação de marketing através da venda ao cliente. Por outro lado, telemarketing pode ser considerado uma arte ou ciência que por meio de contatos telefônicos conquista vendas de produtos ou serviços, além de diminuir custos de visitas do vendedor. (FUTRELL, 2003).

Outra ferramenta do marketing de relacionamento é o pós-venda. Esta busca acompanhar a relação entre cliente e empresa após efetuado a venda. Ou seja, sua função é verificar se a necessidade do cliente foi realmente atendida e se este está satisfeito com o produto, com a empresa e com o atendimento.

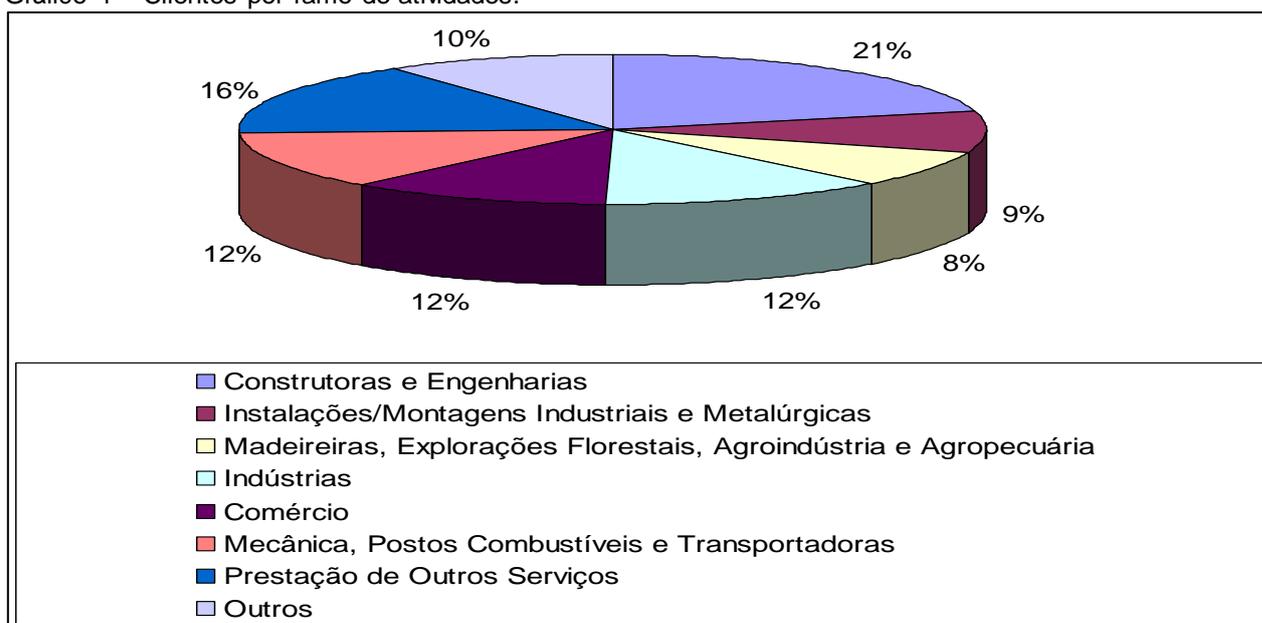
Dessa maneira, entende-se que o marketing de relacionamento, utilizando-se de suas principais ferramentas, que são: o serviço de pós-vendas, os profissionais de vendas, o marketing direto e o telemarketing, se torna a palavra chave para a conquista e aumento de vendas e conseqüentemente fator que proporciona a fidelização de clientes.

3.1 ANÁLISE DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para atingir o objetivo proposto, primeiramente investigaram-se quais eram os principais clientes da empresa, definindo-se assim o público-alvo para a aplicação de um questionário, cujo objetivo era avaliar o grau de satisfação dos clientes para com a empresa, os produtos e o atendimento, avaliando assim os pontos fortes e fracos da empresa.

Analisando o banco de dados dos clientes da empresa, pesquisou-se qual foi o total de clientes que efetuaram compras no período de janeiro de 2006 a janeiro de 2008, com o intuito de dividi-los em semelhantes ramos de atividades. Depois de separar os clientes por segmentos, verificou-se onde a empresa Ativa Equipamentos de Segurança possuía o maior número de clientes, como mostra o gráfico 1.

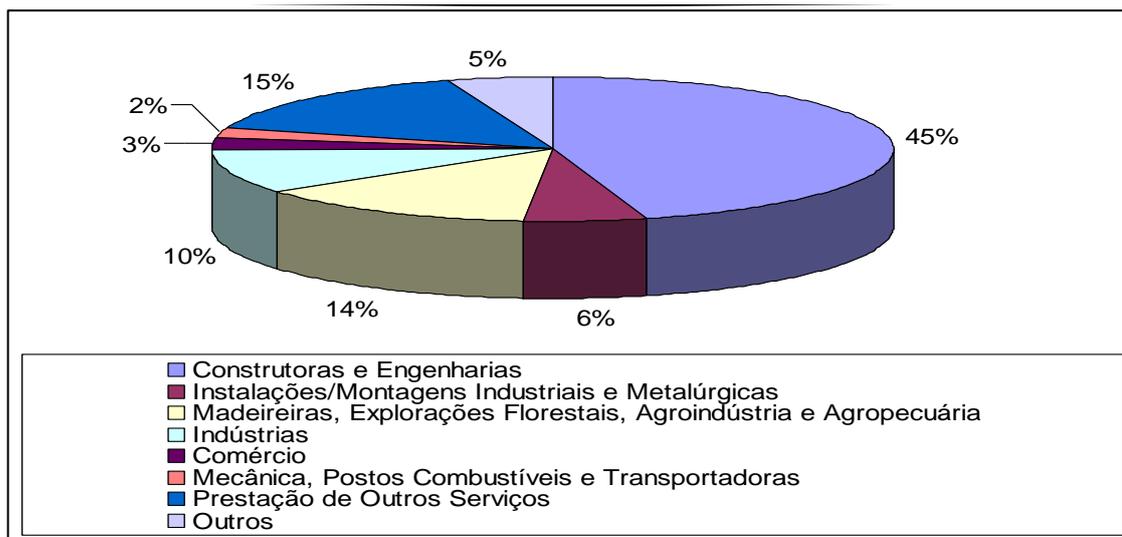
Gráfico 1 – Clientes por ramo de atividades.



Fonte: Resultado da pesquisa

No Gráfico 1, percebeu-se que o maior número de clientes da Ativa estavam concentrados no segmento de atividades de Construções e Engenharias, representando 21% do total de clientes. Assim, buscou-se saber se este mesmo setor era responsável pela maior lucratividade da empresa. Os dados encontrados podem ser observados no gráfico 2.

Gráfico 2 – Total de faturamento por ramo de atividades.



Fonte: Resultado da pesquisa

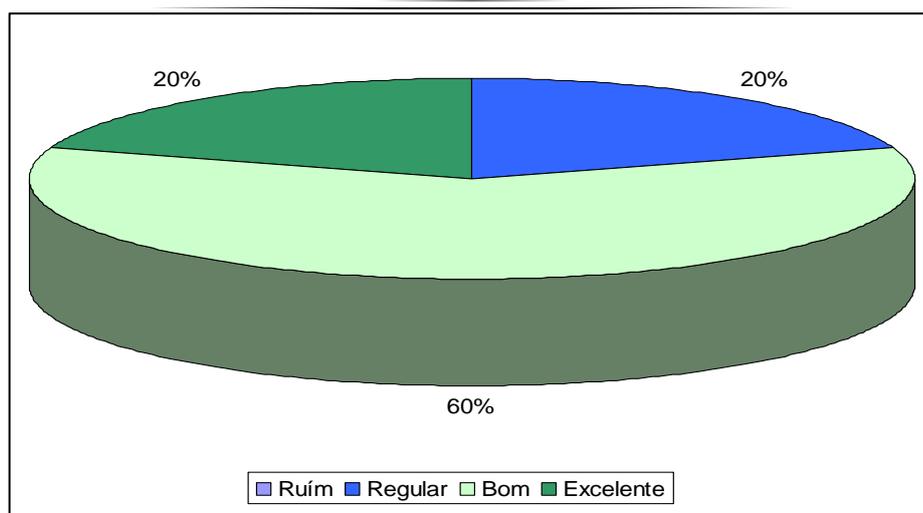
Conforme apresentado no Gráfico 2, observou-se que do total de faturamento obtido no período estudado, o setor de Construções e Engenharias foi responsável por 45%, sendo assim, o segmento que proporcionou mais receitas de vendas e conseqüentemente lucratividade para a Ativa Equipamentos de Segurança.

Com esta análise, percebeu-se que, apesar de todos os ramos de atividades terem representação considerável e importante, o segmento de Construções e Engenharias foi o que mais efetuou compras gerando maior margem de lucro à empresa. Dessa maneira, aplicou-se a uma amostragem de dez destes clientes um questionário para avaliar o nível de satisfação para com a empresa, produtos, atendimento, pontos fortes e fracos da empresa para que, com base nisso, fosse possível elaborar as estratégias que seriam mais apropriadas para a fidelização de clientes.

Na primeira parte do questionário, avaliou-se a percepção dos clientes quanto à empresa como um todo, posteriormente o atendimento prestado e por último uma avaliação do relacionamento entre empresa e cliente.

Na procura por informações sobre a satisfação dos clientes junto à empresa, investigou-se como o cliente analisava a imagem da Ativa Equipamentos de Segurança, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3 – Imagem empresarial perante o mercado.



Fonte: Resultado da pesquisa

Constatou-se que a maior parte dos questionados avaliou que a Ativa Equipamentos de Segurança possuía uma boa ou excelente imagem perante o mercado. Esse fator pode ser considerado positivo para a empresa uma vez que, ser bem vista no mercado, é fator de reconhecimento e credibilidade.

Porém, os clientes que consideraram a imagem da empresa regular, representaram um percentual ainda considerado elevado (20%) e por tal motivo o fato precisa de atenção e análise para que se possam realizar melhorias.

Na seqüência, indagou-se o conceito que os clientes davam a qualidade dos produtos vendidos pela empresa, tornando possível saber que 60% dos entrevistados consideraram os produtos vendidos como de boa qualidade. O restante conceituou a qualidade dos produtos como excelente. Com base nisso, pode-se dizer que a Ativa possui um rol de produtos com alto nível de qualidade, fator este, que proporciona maior confiabilidade para os clientes, refletindo positivamente para o aumento da competitividade da empresa.

Posteriormente, estudou-se a variedade dos produtos oferecidos aos consumidores, e baseando-se no alto percentual de questionados que consideraram a variedade dos produtos oferecidos pela Ativa como boa e excelente, é possível dizer que a empresa atende satisfatoriamente tal critério dos clientes.

Na seqüência procurou saber a opinião dos entrevistados sobre os preços estabelecidos pela Ativa. Obteve-se do número de clientes entrevistados, uma avaliação boa e excelente dos preços, sendo respectivamente 80% e 10%.

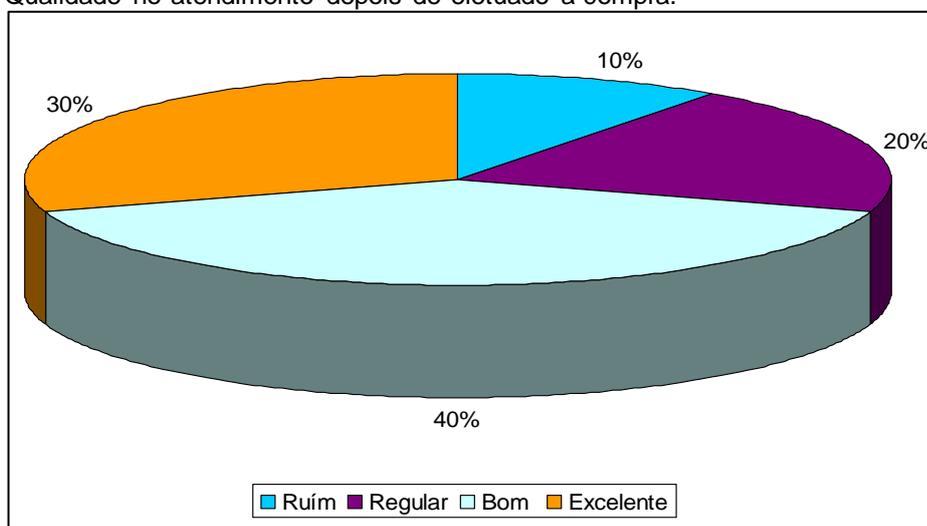
Sendo assim, pode-se dizer que a empresa possui um forte diferencial competitivo que é o preço dos produtos, uma vez que, na conjuntura econômica atual, onde as empresas passam por adversas condições econômicas e financeiras, o preço é o que todos os fornecedores querem proporcionar de melhor.

Porém, os 10% dos questionados que consideraram os preços como regular precisam ser lembrados, ou seja, precisa-se investigar junto a esses clientes que outros fatores são importantes para a compra, utilizando isso como uma forma de compensá-los, ou então verificar e reavaliar alguns parâmetros que estão sendo usados para o estabelecimento do preço.

Em seguida, foi analisado o atendimento prestado pela Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio, pesquisando-se o grau de satisfação do cliente para com o atendimento prestado durante e depois da compra.

Constatou-se que o atendimento prestado durante a compra foi tido como excelente por 60% dos entrevistados, já o atendimento pós-venda obteve um percentual de menor proporção, conforme pode ser observado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Qualidade no atendimento depois de efetuado a compra.



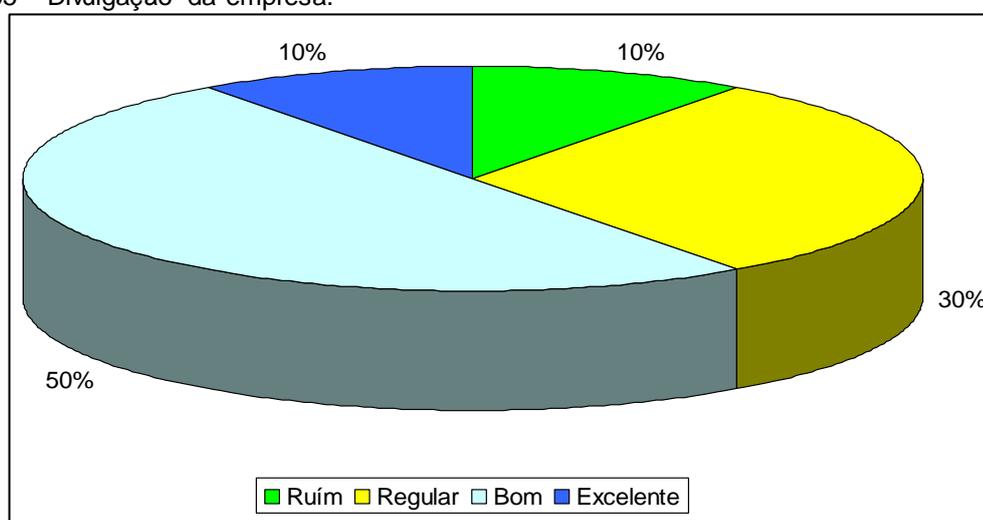
Fonte: Resultado da pesquisa

Uma porcentagem de 20% e 10% apresentou como, respectivamente, regular e ruim o atendimento pós-venda, sendo um percentual alto e preocupante. Isso se constatou primeiramente devido à inexistência formal de um serviço ou função de pós-vendas na empresa, isto é, não havia um controle rígido e eficiente destes serviços tão necessários para a fidelização de clientes.

Após isso, avaliou-se ainda o relacionamento entre cliente e empresa. Sobre a frequência de contatos realizados pela empresa obteve-se que, para 20% dos entrevistados tal quesito tinha nível muito satisfatório, obtendo grau de excelência. Por outro lado, 80% dos questionados avaliaram a frequência de contatos como boa, sentindo-se satisfeitos, porém indicando que tais contatos podiam ser melhorados.

Por fim, investigou-se como os clientes avaliavam a preocupação da empresa em manter os clientes informados sobre promoções, novidades e sobre a divulgação da empresa. As porcentagens abaixo foram fornecidas:

Gráfico 05 – Divulgação da empresa.



Fonte: Resultado da pesquisa

Observou-se que do total de clientes questionados, uma representação de 10% avaliou como excelente a preocupação da empresa nos quesitos de divulgar e manter os clientes informados sobre promoções e novidades. Dos outros entrevistados, 50% avaliaram o tópico colocado como bom. Tal dado indica que estes entrevistados até então, estavam satisfeitos, porém isso não significa que ficaram totalmente felizes com a divulgação e preocupação da empresa em mantê-los informados. Isto é, tal critério poderia ser melhorado.

Com percentuais muito preocupantes, apareceram a avaliação regular e ruim. Isso comprovou que a empresa precisa investir mais em divulgação.

Diante disso, observou-se que, apesar de vários aspectos positivos, alguns aspectos eram falhos e que, de acordo com os clientes, poderiam e deveriam ser melhorados para garantir a fidelização.

3.2 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Após o estudo das ferramentas apropriadas para a fidelização e a verificação das principais falhas apontadas pelos clientes, propõe-se à Ativa Equipamentos de Segurança a realização de algumas ações com base nas ferramentas utilizadas pelo marketing de relacionamento, que são, o pós-venda, profissionais de venda, marketing direto e telemarketing.

3.2.1 Serviço de pós-venda

A implantação do serviço de pós-venda é recomendada para a Ativa Equipamentos de Segurança, uma vez que uma parcela dos clientes entrevistados avaliou o atendimento depois da compra como regular e ruim. Dessa forma, a proposta de desenvolvimento do pós-vendas para a empresa, é cabível e o serviço seria criado com o objetivo de certificar que a solicitação do cliente foi devidamente atendida e que suas necessidades foram de fato supridas. Diante disso, podem ser sugeridas ao responsável por esta função, algumas atividades no âmbito interno e externo à empresa.

A verificação interna seria uma forma de certificação de que o pedido do cliente foi realmente atendido, conferindo, dentro da empresa, se o produto e quantidade que ele desejava estavam à disposição no estoque naquele momento, se foi expedido no horário e data acertados e se o processo de entrega ocorreu sem falhas.

Já na verificação externa, pode-se contatar o cliente até dois dias depois da venda com o propósito de saber se o produto foi entregue nas condições previamente combinadas, como foi o atendimento prestado durante a compra, se está utilizando o produto adquirido ou se possui alguma dúvida quanto a sua função ou utilização, uma vez que alguns EPI's possuem dificultadores para seu uso ou manuseio, e no caso de produtos de incêndio, podem ter sua instalação dificultada.

Portanto, o responsável por esta função deve ser um conhecedor de equipamentos de proteção e incêndio, uma vez que, se surgir dúvidas, este precisa esclarecer ao cliente fornecendo informações específicas ou técnicas.

Como última atividade para o pós-venda, sugere-se a realização de uma pesquisa de satisfação com os clientes periodicamente (podendo ser a cada seis meses), isto é, utilizar-se de meios, como as entrevistas ou questionários, com o objetivo de verificar se o consumidor realmente usou o produto adquirido, se continua usando e o grau de satisfação com ele e com a empresa.

Por fim, os resultados esperados com o serviço de pós-venda é que o cliente se sinta importante e lembrado pela empresa, observando que ela não se preocupa em apenas atender bem no momento da compra, mas sim em todo o processo de aquisição dos produtos, tornando-se assim fiel à empresa.

3.2.2 Telemarketing e profissionais de venda

O telemarketing é proposto à Ativa Equipamentos de Segurança com o intuito de realizar contatos telefônicos com os clientes a fim de efetuar vendas, aumentando o faturamento e parcela de mercado.

Além do telemarketing, os profissionais de vendas, por terem grande influência no que se refere à fidelizar clientes, precisam ser pessoas treinadas e interessadas. Desse modo, cabe a Ativa Equipamentos de Segurança, a realização de treinamentos ou até mesmo reuniões, cujo objetivo seja estudar e desenvolver ações para os vendedores, que visem uma maior aproximação com o cliente, demonstrando carisma e companheirismo.

Tal treinamento pode abranger ou estimular algumas atitudes como: a apresentação pessoal; o modo como abordar um cliente; desenvolvimento da dinâmica de como apresentar um produto, suas funções, como usá-lo, modo de manusear, entre outros.

O que se espera com o telemarketing e profissionais de venda competentes, é divulgar a empresa, seus produtos e seu atendimento e, além disso, criar vínculos, parcerias e relacionamentos de amizade cada dia mais fortes e duráveis com os consumidores a fim de mantê-los por muito tempo.

3.2.3 Marketing direto e propaganda

Como visto anteriormente, o marketing direto usa um ou mais veículos de comunicação para conseguir uma resposta mensurável através da venda ao cliente, e a propaganda faz parte da vasta rede de atividades de marketing realizadas para divulgar a empresa, seus produtos e/ou serviços.

Dessa maneira, o objetivo de trabalhar o marketing direto, através da propaganda na empresa Ativa, é para se familiarizar com os clientes, divulgar e criar imagem de credibilidade da empresa, criar lealdade de marca, enfatizar características e também aumentar as vendas e lucratividade da empresa.

Assim, é sugerido à empresa que realize algumas atividades com o intuito de maior divulgação no mercado, tais como: criação e distribuição de catálogos, contendo a descrição dos produtos oferecidos, imagens dos equipamentos, contato com a empresa, etc.; distribuição de panfletos (ou em forma de mala direta) com promoções, novidades, prazo de pagamentos, etc.; efetuar visitas aos clientes apresentando os equipamentos disponíveis, para que estes possam conhecer melhor e avaliar todo o portfólio oferecido; divulgar a empresa e produtos em jornal ou rádio local.

Com isto, estima-se que o conhecimento e reconhecimento da empresa pelo mercado tende a aumentar, gerando maior procura, credibilidade e confiança do cliente, proporcionando fidelização e crescente lucratividade para a empresa.

Em resumo, diante das falhas analisadas na avaliação dos clientes, acredita-se que as estratégias elaboradas com base no marketing de relacionamento são as mais propícias, em médio e longo prazo, para gerar fidelização dos clientes, aumento da lucratividade, da participação ou até mesmo liderança de mercado da empresa Ativa Equipamentos de Segurança e Incêndio Ltda. Portanto, recomenda-se à empresa, a implantação de tais ações como forma de conquistar crescente parcela de clientes fiéis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conjuntura econômica de hoje revela um ambiente competitivo, em pleno desenvolvimento tecnológico e em busca constante pelo crescimento. Agregado a isso, a enorme quantidade de informações processadas e a vasta variedade de

opções de compra e uso que estão à disposição de todos os consumidores, exige um maior esforço das organizações no que se refere à satisfação e manutenção de clientes para o seu crescimento e solidificação no mercado. Neste cenário, ouvir a opinião do cliente e descobrir quais são os pontos fracos e fortes da empresa facilita o desenvolvimento de ações apropriadas à fidelização.

Assim, com o estudo realizado na Ativa Equipamentos de Segurança, foi possível visualizar que, apesar de muitos aspectos favoráveis ao crescimento da empresa, outros como, o atendimento pós-venda, a preocupação da empresa em divulgar-se, etc., eram pontos falhos e que prejudicavam seu desenvolvimento.

Dessa forma, com base nos aspectos negativos citados pelos clientes, foi possível propor estratégias voltadas ao *marketing* de relacionamento para melhorar a imagem da empresa e aumentar o contato entre ela e os consumidores.

Portanto, acredita-se que as estratégias aqui levantadas para auxiliar a empresa Ativa Equipamentos de Segurança Ltda., possam gerar benefícios para a mesma no que compete à ação de fidelizar seus clientes e como consequência aumentar a margem de lucro e crescimento de mercado.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Vendas**: como ampliar seu negócio. 1.ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes**: práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam. 37.ed. Blumenau: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia. São Paulo: Atlas, 1985.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em 28/05/2007. (Dissertação de Mestrado).

NEZZE, Marlene. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. Florianópolis. 2002. 102 f. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção: Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

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