
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM CASAMENTO POSSÍVEL?

Josiane Brandão Nunes (UFSE)
Josivania Silva Farias (UFSE)

RESUMO

Este estudo objetivou identificar e analisar a existência de estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pelas empresas de micro e pequeno portes (MPEs) de vendas de pneus, visando a personalização e fidelização dos clientes. O levantamento, realizado no ano 2000, tem caráter descritivo. Foram entrevistadas 17 MPEs. Os resultados da pesquisa apontam para descobertas do tipo: a maioria dos empresários tem uma idéia equivocada do que seja atendimento diferenciado, quando afirma que não o praticam por não “discriminarem” seus clientes ou acreditam que apenas oferecer brindes ou descontos de preços seja uma estratégia de diferenciação. De modo geral, as estratégias de Marketing de Relacionamento constituem uma discussão bastante embrionária em empresas destes portes.

1 INTRODUÇÃO

Qualidade e preço compatíveis, na era da Globalização, ainda são diferenciais competitivos, mas se tornaram obrigatórios e até mesmo comuns diante de tantas opções existentes no mercado. O grande diferencial que os consumidores estão exigindo, além de qualidade e preço, é o atendimento. A comunicação e o relacionamento interativo desenvolvido com o cliente, a partir do seu primeiro contato com a empresa, irão definir sua satisfação ao longo dos próximos contatos ou até mesmo da sua existência.

Deste modo, a informação torna-se um elemento de competitividade muito importante para a empresa seja ela micro, pequena, média ou de grande porte. E, através de uma boa estratégia de marketing de banco de dados (*database marketing*), será possível otimizar a sua comunicação com o cliente. Assim, a empresa saberá, com detalhes, um maior número de necessidades e preferências do seu público-alvo, atuando em segmentos e nichos, bem como desenvolvendo um relacionamento duradouro com seus clientes.

Estratégias bem definidas de marketing objetivando um relacionamento duradouro e interativo com o cliente, personalizando o contato, agregando valores intangíveis aos produtos e tangíveis aos serviços, tudo que demonstre um comportamento de empresa voltada para o cliente implicará no grande diferencial competitivo que pode fidelizar e manter clientes para sempre.

As empresas que formam o universo deste estudo são as micro e pequenas empresas revendedoras de pneus da cidade de Aracaju/Sergipe. Este tipo de negócio pode ser considerado um dos melhores para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento, pela rotatividade de clientes, número de produtos e serviços relativamente pequenos: pneus e tudo que é relativo ao seu uso. Além disso, no momento que o cliente está aguardando a execução dos serviços, podem ser coletadas informações que posteriormente alimentarão as estratégias de marketing de relacionamento.

Em Aracaju, o que as micro e pequenas empresas têm feito neste sentido? Quais as estratégias para manter seus clientes, conquistar a sua confiança e conseguir a sua fidelidade? O problema inquietante que procurou-se responder foi o seguinte: *De que forma o marketing de relacionamento está sendo aplicado pelas micro e pequenas empresas de revenda de pneus em Aracaju, visando a fidelização dos clientes?*

A partir destes questionamentos, surgiram os objetivos Geral e Específicos do trabalho:

Objetivo Geral

Identificar e analisar a existência de estratégias de marketing de relacionamento, utilizadas pelas micro e pequenas empresas de vendas de pneus em Aracaju, visando a fidelização dos clientes.

Objetivos Específicos

- Caracterizar as empresas revendedoras de pneus quanto ao *porte* e tempo de atividade.
- Verificar a existência de sistemas de informações (bancos de dados) sobre seus clientes.
- Conhecer a forma como as empresas identificam quais os clientes que mais freqüentam suas lojas.
- Levantar as ferramentas de comunicação, com a clientela, utilizadas pelas empresas de revenda de pneus.
- Identificar a existência de profissionais de marketing que trabalham diretamente com o relacionamento com os clientes.
- Verificar a existência de ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas para identificar níveis de satisfação dos clientes.
- Identificar, sob o ponto de vista das próprias empresas, de que forma o atendimento é realizado nas vendas de pneus.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica se constituiu no exame e seleção de uma bibliografia que realmente fornecesse embasamento teórico ao desenvolvimento da pesquisa, ampliada com as referências a outros estudos realizados na área do tema escolhido.

2.1 MARKETING: BREVE DISCUSSÃO DA IMPORTÂNCIA

É muito difícil imaginar, hoje, como algumas empresas ainda conseguem sobreviver numa concorrência acirrada sem um planejamento técnico de marketing. Ao certo, ainda que não saibam, praticam um marketing empírico, isto é, baseado nas suas experiências cotidianas. Mas, até quando sobreviverão estas empresas sem a consciência de qual direção devem tomar, como se posicionar perante seu mercado ou mesmo do seu público alvo?

A empresa deve definir uma estratégia para atingir os objetivos de forma mais eficiente considerando posicionamento central e de preço, proposta total de valor, distribuição e estratégia de comunicação que, segundo KOTLER (1999, p.215) devem responder ao cliente, as perguntas: “*O que você tem a me oferecer? Por que eu deveria comprar de você?*”.

O marketing, mais do que outra função do negócio lida com os clientes e, para KOTLER (1999, p.3):

Criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento do marketing moderno, e mais: marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação.

Neste sentido, acompanhando a evolução do marketing desde seu surgimento, quando as empresas começam a definir seus segmentos de mercado até os dias atuais, as abordagens de segmentação são questionadas e sofreram mudanças favoráveis às preferências individuais dos clientes. O marketing de relacionamento é considerado pelos estudiosos como a oportunidade dos profissionais de marketing de reverem suas estratégias e renovarem seus papéis como defensores dos clientes.

2.2 O CLIENTE

KOTLER (1999, p.155) define o marketing como *a ciência e arte de conquistar e manter clientes desenvolvendo relacionamento lucrativo com eles*. O atual conceito desenvolve uma estratégia para manter os clientes de uma empresa, criando um relacionamento íntimo o maior possível.

Antes o marketing era voltado para estar sempre à procura de mercados novos, a conquista de novos clientes, não levando em consideração o relacionamento com os clientes já existentes, como por exemplo, um trabalho de pós-vendas. Porém, quanto maior for o “ciclo de vida” de um cliente, maior é a lucratividade da empresa, pois isto implica na não necessidade de custos elevados com as ferramentas de comunicação para aquisição. Para isso é necessário agregar ao produto/serviço a informação sobre os clientes, benefícios que além de satisfazerem as necessidades também encantem os clientes, tornando-os fiéis.

2.3 MARKETING DE MASSA

O marketing de massa ou marketing indiferenciado segue a estratégia de agregação de mercado, sem dividi-lo em segmentos. Um único programa de marketing é usado para oferecer o mesmo produto/serviço a todos os consumidores. Esta estratégia é utilizada quando os profissionais de marketing acreditam que um número suficiente de consumidores vai comprar o produto ou serviço como ele é. Como, por exemplo, açúcar ou manutenção de jardins.

Contudo, a abordagem de agregação de mercado não irá satisfazer completamente todos os compradores potenciais. Só deve ser usada quando os consumidores vêem pouca ou nenhuma diferença entre os produtos de diferentes fabricantes e um grande número de pessoas tenham o mesmo desejo ou necessidade básica. Se essas condições não forem preenchidas, o marketing de massa estará fadado ao fracasso (SCHEWE, 2000).

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO: DEFINIÇÃO

A criação e a manutenção de relações sólidas e duradouras com o cliente não são tarefas fáceis, mas diante de um mundo de infinitas opções, esta pode ser a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Para GORDON (2000, p.31), *o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias*. Em síntese, significa trazer o cliente externo para dentro da empresa, ajudando-o a definir seus próprios interesses.

2.5 MARKETING PERSONALIZADO

Tratar clientes diferentes de forma diferente, que é a essência do marketing personalizado, implica também admitir que isso não é para todos os clientes. Para a imensa maioria das empresas, é impraticável manter uma relação personalizada com todos eles. Não é economicamente viável (TRONCHIN *apud* BONGMAN, 2000). Por isso, uma etapa importante do programa de marketing personalizado envolve a diferenciação dos clientes.

O marketing de massa tem como missão aumentar a participação da empresa no mercado, enquanto o marketing personalizado tem como objetivo aumentar a participação no cliente.

2.6 ENTENDENDO A FIDELIZAÇÃO

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (empregados da empresa), passando pela qualidade total do serviço, até o pós-marketing que atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente. Aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto similar. *Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação por estar satisfeito com o produto ou com o serviço. Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.* (BOGMANN 2000, p. 21).

Para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores, e envolver os clientes pelos serviços que oferece. A fidelidade à marca é um dos critérios mais populares para segmentar os mercados. Uma vez que os consumidores fiéis a uma marca são identificados por técnicos com a remessa de formulários para serem preenchidos, os bancos de dados podem ser elaborados para permitir aos executivos de marketing contatar os clientes pela mala direta que é efetiva em termos de custos. NASCIMENTO *apud* BOGMANN (2000) chama a atenção para o fato de que fidelização não é promoção. A promoção pode ser utilizada como uma ferramenta dos programas de fidelização. No Quadro 1 abaixo é possível visualizar esta diferença:

Quadro 1 - Diferenças entre Programas de Fidelização e Promoções.

	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	PROMOÇÕES
OBJETIVO	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa.	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
PÚBLICO	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fiéis.	Qualquer comprador, independente do seu perfil.
RECOMPENSA PARA O CLIENTE	De longo prazo.	De curto prazo.
DURAÇÃO	Contínua, de longo prazo.	Prazo determinado.

Fonte: BOGMANN (2000)

Por fim, BOGMANN (2000) diz que a empresa precisa entender exatamente o que o cliente espera receber e aplicar em seus serviços. Portanto, para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes.

2.7 CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO.

Segundo MATTAR (1996, p.65), *o primeiro passo para um bom planejamento é que se tenha uma forma sistemática de obtenção de informação.* A informação e sua disponibilidade são condições fundamentais para que haja o planejamento e controle de qualquer atividade de marketing. Por isso, a função primordial para um ajustamento da empresa dentro de uma realidade mercadológica é uma base de dados que dê subsídios básicos para qualquer ação da empresa junto ao ambiente em que atua, disponibilizando informações de qualidade e em quantidade.

A tecnologia oferece os recursos de computação e comunicação que ajudam o marketing de relacionamento a decidir em quais clientes se concentrar e facilitam as interações necessárias, tanto dentro da empresa quanto com seus clientes e fornecedores, para criar valor para o cliente. Para GORDON (2000, p.199), *sem tecnologia, os profissionais de marketing ainda estariam pensando em termos de atendimento ao mercado de massa, segmentação de mercado, comunicação unilateral e produtos padronizados.*

2.8 DATABASE MARKETING

Database marketing é a coleta, o armazenamento, o processamento e a utilização das informações sobre os clientes, com o objetivo de aumentar a eficiência da segmentação, aumentar a eficiência da personalização, criar e desenvolver relacionamento com o cliente e melhorar a performance da administração da empresa (SHAN e STONE, 1993).

SHAN E STONE (1993) destacam duas regras básicas que podem explicar a relevância do *database marketing* para a empresa:

- *Identifique seus clientes, entenda suas necessidades, vá ao encontro dessas necessidades, trate bem seus clientes após as vendas e você estará uma cabeça a frente de seus concorrentes;*
- *Os clientes são diferentes uns dos outros, portanto precisam de ajuda e serviços diferentes.*

Como principais pontos fortes de um *database marketing*, podem-se destacar: **mensurabilidade, possibilidade de ser testado, seletividade e trabalho personalizado** (SHAN e STONE, 1993).

Em artigo obtido *online*, intitulado: ***Restaurante no Rio de Janeiro Prova que Ito1 (um a um) Pode ser Feito por Empresas de todos os Portes***, LASKOWSKY (2000) descreve sua experiência ao implantar em seu restaurante o marketing *Ito1* (um a um) ou marketing personalizado.

O Restaurante Fellini, localizado no Leblon, Rio de Janeiro, é um exemplo de que marketing personalizado pode ser feito por empresas de qualquer porte. Com sistema *self-service* e cobrança a quilo, o Fellini tem capacidade para 130 pessoas e recebe em média 800 clientes diariamente. Mesmo sendo um dos mais caros da região, R\$ 22,50 o quilo, o restaurante é um dos mais procurados. O que diferencia o Fellini dos demais restaurantes a

quilo é o atendimento oferecido pelos 55 funcionários do estabelecimento, que são treinados para oferecer atendimento personalizado aos clientes, e o tipo de comida mais sofisticada do que os tradicionais restaurantes do mesmo gênero (LASKOWSKY 2000). Ele percebeu, antes de chegar ao fracasso, que nem todos os clientes são iguais e por isso não podia tratá-los da mesma forma. E que seria importante conhecer, identificar e interagir com os cliente - princípios básicos da estratégia de marketing personalizado.

3 METODOLOGIA

Todos os procedimentos metodológicos relativos à pesquisa serão apresentados a seguir.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo é *descritivo* por ter como objetivo primordial a descrição das características, atitudes e crenças de uma determinada população estabelecendo relações entre variáveis (GIL,1995). Neste sentido, optou-se pela utilização do método do *levantamento* pois, segundo GIL (1995, p.76), o *levantamento*: “...se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Para atingir os objetivos deste trabalho foram formuladas as seguintes questões de pesquisa:

- O que caracteriza as empresas revendedoras de pneus quanto ao *porte* e ao tempo de atividade?
- As empresas utilizam sistemas de informações (bancos de dados) para armazenar informações sobre seus clientes?
- Que tipo de indicadores, as empresas utilizam para identificar quais os clientes que mais frequêntam suas lojas?
- Quais as ferramentas de comunicação, com a clientela, utilizadas pelas micro e pequenas empresas de revenda de pneus?
- As empresas possuem profissionais de marketing que trabalham diretamente com o relacionamento com os clientes?
- São utilizadas ferramentas de marketing para identificar níveis de satisfação dos clientes?

- Sob o ponto de vista das empresas, de que forma o atendimento é realizado nas revendas de pneus?

3.3 DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS

O Quadro 2 a seguir, operacionaliza sete variáveis deste estudo com seus indicadores.

Quadro 2: Operacionalização das Variáveis e Indicadores.

VARIÁVEIS E INDICADORES
VARIÁVEL 1: <u>Características das Empresas</u> – Indicadores que diferenciam uma empresa da outra. INDICADORES: Número de funcionários; faturamento em 2000; tempo de atividade.
VARIÁVEL 2: <u>Banco de Dados</u> - Local onde a empresa armazena as informações que deseja utilizar em diversas ações. INDICADORES: Número de computadores; Cadastro de clientes; Cadastro de produtos e serviços; Emissão de relatórios gerenciais; Tipos de softwares utilizados.
VARIÁVEL 3: <u>Frequência de Clientes</u> - Número de vezes que o mesmo cliente volta à empresa. INDICADORES: Número de ordens de serviços emitidas; Produtos ou serviços mais utilizados; Número de notas fiscais emitidas.
VARIÁVEL 4: <u>Ferramentas de Comunicação</u> – Meios utilização para a comunicação da empresa com os clientes. INDICADORES: Mala Direta; Telemarketing; Internet; Call center.
VARIÁVEL 5: <u>Profissionais de Marketing</u> – Pessoas capacitadas a desenvolver estratégias de marketing, sobretudo o relacionamento com o cliente. INDICADORES: Utilização de estratégias que identifiquem Clientes: Comuns; Potenciais; Especiais.
VARIÁVEL 6: <u>Satisfação dos Clientes</u> INDICADORES: Atenção dispensada pela empresa quanto às: Reclamações; Críticas; Sugestões dos clientes.
VARIÁVEL 7: <u>Atendimento</u> INDICADORES: Número de funcionários do atendimento, seu grau de escolaridade; prática do atendimento diferenciado; treinamentos periódicos; orientações aos clientes.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

Para o conhecimento exato dos elementos que compõem o universo desta pesquisa, foi solicitado à Secretaria de Estado da Fazenda de Sergipe, uma lista das empresas revendedoras de pneus da cidade de Aracaju. Contudo, as revendas de pneus, estão enquadradas como “Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos” e “Comércio Varejista de Borracha, Plástico, Espuma e seus Artefatos”. Logo, os relatórios fornecidos pela Secretaria listam um total de 1.011 (um mil e onze) estabelecimentos comerciais destas categorias. Todavia, uma empresa revendedora de pneus pode ser classificada entre estas duas categorias de comércio varejista, mas nem toda loja de peças e acessórios para veículos ou de borrachas e plásticos é necessariamente, revendedora de pneus e dos serviços que envolvem esta atividade.

Assim, através da lista telefônica da cidade de Aracaju/SE (EDITEL 2000/2001), foram selecionadas todas as empresas de revenda de pneus encontradas neste catálogo

formando um total de 23 (vinte e três) lojas. Contudo, apenas 17 (dezessete) empresas foram entrevistadas. Desta forma, a amostra adotada foi: *não probabilística, por acessibilidade e por conveniência* (GIL,1995; MATTAR, 1996).

3.5 MÉTODO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a aplicação do instrumento de coleta de dados, as pesquisadoras visitaram todas as empresas selecionadas, com hora marcada antecipadamente e entrevistaram o proprietário da empresa. Foi utilizada a técnica da *Entrevista* pessoal estruturada, através da utilização de *Formulário*

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Procedeu-se a tabulação simples e o cruzamento dos dados *quantitativos*. O *Windows Excel* foi usado para a elaboração dos gráficos e o *Word for Windows* para a apresentação geral dos resultados obtidos. Para tratamento dos dados *qualitativos* foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, sendo as respostas classificadas e agrupadas por categorias, respeitando as idéias explicitadas pelos entrevistados (MATTAR,1996).

4 PRINCIPAIS ACHADOS DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES

As estratégias de marketing de relacionamento visando a fidelização dos clientes constituem um assunto bastante recente para as empresas pesquisadas. A grande maioria das empresas não pratica as técnicas de fidelização do cliente, outras possuem toda a estrutura tecnológica mas não desenvolvem as estratégias e apenas uma, das dezessete que constituíram a amostra, está apta e já iniciou o longo (e compensador) trabalho de personalização visando a fidelização dos clientes. A seguir, será possível conhecer o que acontece com essas micro e pequenas empresas através das respostas às questões formuladas para a pesquisa.

- **O que caracteriza as empresas revendedoras de pneus quanto ao porte e ao tempo de atividade?**

Por não ter obtido dos empresários a informação quanto ao faturamento das empresas, as mesmas foram classificadas quanto ao *porte* pelo número de funcionários. Das 17 empresas entrevistadas, 12 (71%) são microempresas e 5 (29%) são pequenas.

Observou-se que a maioria das empresas tem, no máximo, 10 anos de atividade. São empresas jovens que estão, a cada dia, buscando manter-se no mercado arcajuano. Cabe destacar que quatro empresas têm mais de trinta anos de atividade e nestas empresas constatou-se uma falta de renovação. São revendedoras com nomes conhecidos no mercado, mas que permanecem nos mesmos moldes administrativos desde a época da fundação.

Contudo, é importante destacar que, enquadrar as empresas em micro, pequeno, médio ou grande porte, através do número de funcionários, conforme um dos critérios utilizados pelo SEBRAE, pode ser considerado ultrapassado. Empresas com apenas cinco empregados, por exemplo, podem ter um faturamento muito maior do que outras com cinquenta pessoas ocupadas. Mas, devido à negação da informação do faturamento por parte dos empresários, esta foi a única forma de caracterizar as empresas quanto ao seu porte causando, assim, um certo viés na interpretação dos dados ao observar-se que, as empresas com mais de trinta anos no mercado não podem ter estagnado a ponto de não passarem de pequenas para médias ou grandes empresas.

- **As empresas utilizam sistemas de informações (bancos de dados) para armazenarem informações sobre seus clientes?**

Todas as empresas entrevistadas têm pelo menos um computador e usam seus computadores para controle de estoques. Mas nem todas os utilizam para armazenar informações sobre seus clientes.

Das dezessete empresas entrevistadas, apenas três não utilizam seus computadores para armazenarem informações sobre seus clientes. Contudo, das quatorze empresas que utilizam bancos de dados para esta finalidade apenas uma maximiza seu uso para o relacionamento com o cliente.

Este questionamento teve o objetivo de verificar se as empresas possuíam meios básicos para desenvolverem o relacionamento personalizado com os clientes. Verificou-se que sim. Mas, mesmo possuindo equipamentos básicos, a maioria das empresas não utiliza seus recursos tecnológicos para esta finalidade.

- **Que tipo de indicadores, as empresas utilizam para identificarem quais os clientes que mais freqüentam suas lojas?**

No desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento, registrar o número de vezes que o mesmo cliente vai à empresa e quais os produtos e serviços mais procurados é de fundamental importância para a diferenciação dos clientes de maior valor para a mesma. Esta diferenciação não significa discriminação, mas quanto maior o valor do cliente para a empresa mais atenção este cliente merece ter com o objetivo de mantê-lo como cliente fiel.

Das empresas entrevistadas, onze utilizam ordens de serviços ou observação aleatória para identificarem a freqüência dos clientes. Mas, destas formas de observação, a que realmente alimentaria o banco de dados dos clientes seria o das ordens de serviços emitidas.

Das onze empresas, oito utilizam as ordens de serviços para observarem a freqüência dos clientes. Contudo, estas ordens de serviços, que são excelentes meios para alimentarem os bancos de dados, não só com relação à freqüência, mas com relação aos produtos e serviços mais procurados pelos clientes, registrar que funcionário atendeu este cliente, além do controle de estoques com o qual todos os empresários demonstraram preocupação, não estão

sendo utilizadas pelas empresas para este fim. Apenas uma empresa usa suas ordem de serviços para alimentar o banco de dados dos clientes.

- **Quais as ferramentas de comunicação com a clientela, utilizadas pelas micro e pequenas empresas de revenda de pneus?**

Foi questionado aos empresários quais as ferramentas de comunicação utilizadas, tanto no que tange ao marketing de massa, quanto ao marketing de relacionamento. Com relação ao marketing de massa, apenas sete empresas utilizam os serviços de alguma agência de propaganda, e as outras dez empresas não utilizam por acharem dispendioso ou por procurarem os meios de comunicação diretamente.

Contudo, observou-se que, no momento de realizarem alguma forma de publicidade, sejam as empresas que possuem agência, sejam as empresas que procuram os meios de comunicação diretamente, ambas estão corretas ao escolherem o rádio, os *outdoors*, e o menos mencionado as Tv's, para realizarem sua comunicação de massa.

No tocante às ferramentas de comunicação relativas ao marketing de relacionamento, a maioria das empresas demonstrou total falta de interesse. Das dezessete empresas entrevistadas, apenas quatro utilizam mala direta para a comunicação com seus clientes, entretanto, apenas uma utiliza esta ferramenta para desenvolver uma comunicação personalizada, enviando-as para informar sobre promoções, produtos novos, congratulações e sobretudo, o momento de fazer nova manutenção nos pneus dos seus veículos, visando a segurança de cada cliente individualmente.

As outras ferramentas de comunicação relacionadas ao marketing personalizado como *telemarketing*, e *site* na *internet* são muito pouco utilizadas e nenhuma das empresas possui central de atendimento ao cliente. Portanto, como pode ser observado, as empresas de revenda de pneus em Aracaju investem muito pouco em ferramentas de comunicação, sejam elas de massa ou personalizadas.

- **As empresas possuem profissionais de marketing que trabalham diretamente com o relacionamento com os clientes?**

Das empresas entrevistadas, uma tem setor definido de marketing, outra recebe todas as diretrizes estratégicas desenvolvidas pelo setor de marketing do fabricante que ela representa, e cinco empresas contratam periodicamente os serviços externos de alguma empresa de consultoria. As demais não têm setor de marketing definido.

Com relação às estratégias diretamente relacionadas com o cliente, apenas a empresa que tem um setor de marketing definido possui dois profissionais que, entre outras atividades de marketing, são orientados a identificar quais são os clientes comuns, os potenciais e os especiais. Observou-se que, mesmo sem estratégias de marketing de relacionamento definidas, muitas empresas demonstraram maior interesse em atender de forma diferenciada os proprietários de frotas.

- **São utilizadas ferramentas de marketing para identificar níveis de satisfação dos clientes?**

As empresas entrevistadas demonstraram preocupação com os níveis de satisfação dos clientes, mas apenas cinco delas fazem avaliações periódicas através de pequenos questionários enviados pelos fabricantes de pneus.

Mesmo que algumas não façam uso de questionários para identificarem níveis de satisfação dos clientes, todas se preocupam em oferecer produtos e serviços de qualidade e a maioria rapidez no atendimento, qualificação profissional dos funcionários e instalações confortáveis.

Quanto às reclamações - fator de insatisfação dos clientes - todas as empresas tentam resolver os problemas apresentados o mais rápido possível de acordo com as características da própria empresa.

Portanto, a maioria dos empresários, proprietários das revendedoras de pneus, não faz avaliações quanto ao nível de satisfação dos seus clientes, mas tenta não deixá-los insatisfeitos.

- **Sob o ponto de vista das empresas, de que forma o atendimento é realizado nas vendas de pneus?**

Em média as empresas possuem quatro funcionários diretamente ligados ao atendimento e estes completaram pelo menos o ensino médio. Demonstrado assim, que os empresários não querem que seus clientes fiquem esperando muito tempo para serem atendidos ou que sejam recepcionados por funcionários de escolaridade inferior.

A maioria dos empresários tem uma idéia errada do que seja atendimento diferenciado, dizem que não o praticam por não discriminarem seus clientes ou acreditam que apenas oferecer brindes ou descontos de preços seja uma diferenciação. Não entendem que diferenciar é saber quais são os clientes de maior valor para a sua empresa e daí desenvolver meios de torná-los fiéis. Contudo, mesmo não sabendo, alguns empresários praticam a diferenciação, quando dizem que os donos de frotas são visitados periodicamente.

Outro fator muito importante no atendimento é o treinamento dos funcionários, desde a recepção até o pessoal que executa os serviços. Neste aspecto, fabricantes e empresários estão preocupados e oferecem treinamentos periódicos, sobretudo aos funcionários que executam os serviços de troca, balanceamento, alinhamento e outros relativos ao uso e manutenção dos pneus. Para finalizar o atendimento, as empresas oferecem orientações sobre o uso e conservação dos pneus, seja através de panfletos, quadros explicativos ou verbalmente - o menos indicado.

Recomendação para as Empresas

As revendas de pneus são excelentes empresas para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento. No momento em que o cliente está aguardando a execução do serviço solicitado, podem ser colhidas informações, que alimentarão o cadastro de clientes, para uma posterior comunicação e atendimento personalizados.

Com apenas um computador e um funcionário para gerenciar as informações através de relatórios, não será difícil implantar este diferencial na empresa. No sistema estará registrado o dia em que o cliente foi à empresa, os produtos e serviços solicitados, seu endereço residencial, endereço comercial, sua profissão, tempo médio de uso dos pneus e outras. Cruzando estas informações a empresa poderá comunicar-se de forma personalizada com cada cliente.

Recomendações para outros Estudos

Nesta área de marketing de relacionamento inúmeras pesquisas podem ser realizadas. No caso desta, foi abordado o ponto de vista do empresário, mas outras podem ser feitas sob o ponto de vista dos clientes, dos funcionários que são os agentes da personalização.

Palavras Finais

Os relacionamentos são os bens fundamentais da empresa., até mais do que a forma física, as patentes, os produtos ou os mercados, os relacionamentos determinam o futuro da empresa. Se os clientes forem receptivos a um vínculo aprofundado, eles farão mais negócios com ela. Se os funcionários gostarem de trabalhar na empresa, prosseguirão com sua curva de aprendizado e produzirão mais e melhor. Os relacionamentos, sobretudo com os clientes, poderão ser prognosticados com mais perfeição. Tudo o mais é estória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

EDITEL Listas Telefônicas S/A. Sergipe: Assinantes e Classificada 2000/2001, Paraná: CARGRAPHICS EDITEL, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOLDMANN, Heinz. Marketing de relacionamento deve substituir atendimento ao cliente. Folha Management, **Folha de São Paulo**, nº 28. São Paulo, 19 de fevereiro de 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

LASKOWSKY, Nelson. **Restaurante no Rio de Janeiro prova que 1to1 pode ser feito por empresas de todos os portes**. <<http://www.1to1center.com.br/artigos>>

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHEWE, Charles D. **MBA: Curso Prático: Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHAN, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com Banco de Dados**. São Paulo: Atlas, 1993.

TRONCHIN, Valsoir. **Preparando seus funcionários para a competição direcionada ao cliente**. <<http://www.1to1center.com.br/artigos>>.