



ESTRÁTEGIAS DE ATRAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NA AGÊNCIA BOA VISTA DOS CORREIOS-RR

Emilayne Morais Dal Corrêa
emillayne_95@hotmail.com
ESTÁCIO DA AMAZÔNIA

Jacqueline Alves Machado
jacquelinealves@gmail.com
ESTÁCIO DA AMAZÔNIA

Patrícia Gonçalves Silva de Melo
pgsmil@hotmail.com
ESTÁCIO DA AMAZÔNIA

Resumo: Este estudo teve como objetivo geral identificar e analisar as estratégias de atração e relacionamento de clientes que contribuem diretamente para o alcance das metas e objetivos da Agência Boa Vista dos Correios - RR e como objetivos específicos identificar as estratégias de atração de clientes utilizadas na agência, avaliar os desempenhos das metas e objetivos alcançadas no ano de 2014, identificar quais as estratégias de atração de clientes podem ser implantadas para aumentar o atingimento das metas e identificar se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas através do atendimento prestado pela agência, bem como as políticas de relacionamento utilizadas. Está foi uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório quanto aos objetivos, na qual a coleta de dados foi realizada com a utilização da pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso, entrevistas, tabulação e análise dos dados coletados. De acordo com os resultados obtidos é notório que a Agência Boa Vista dos Correios vem satisfazendo as necessidades de seus clientes através do atendimento, dos produtos oferecidos e dos serviços prestados, porém esta pesquisa norteou alguns pontos como por exemplo a divulgação de produtos/serviços que são ofertados e que os clientes ainda não conhecem, e a busca incessante em continuar prestando um serviço com excelência e qualidade.

Palavras Chave: - - - -

1. INTRODUÇÃO

Toda empresa que tem uma visão de futuro e uma perspectiva de crescimento do seu empreendimento investe de forma prioritária na construção de relacionamentos de longo prazo e duradouro com os seus clientes. Dessa forma a empresa estará focada na conservação e aprimoramento do relacionamento com seus clientes conhecendo-os e entendendo-os melhor com o passar do tempo, estreitando uma relação de confiança entre ambos e estabelecendo um processo de relacionamento.

Marketing de relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo os objetivos resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros.

Este estudo foi realizado na Agência Boa Vista dos Correios em Roraima, na qual foi detectada uma situação em que o desempenho de vendas de determinados produtos do portfólio, de acordo com constatações já levantadas em pesquisa informal, ainda é insignificante, tendo em vista o alcance de metas, objetivos e o resultado de mercado estabelecidos.

Diante do exposto o grande desafio dos correios é implantar novas estratégias e desta forma surgiu como proposta desta pesquisa, o objetivo geral de identificar as estratégias de atração e relacionamento com os clientes que contribuem diretamente no alcance das metas e objetivos da Agência Boa Vista dos Correios - RR.

E objetivos específicos, identificar as estratégias de atração de clientes utilizadas na agência, avaliar o desempenho das metas e objetivos alcançados no ano de 2014, identificar quais as estratégias de atração de clientes podem ser implantadas para aumentar o atingimento das metas, identificar se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas através do atendimento prestado pela agência, bem como as políticas de relacionamento utilizadas.

A pesquisa foi realizada na cidade de Boa Vista especificamente na Agência Boa Vista dos Correios, situada no centro da cidade, pesquisando uma parcela dos clientes desta agência, pessoas de todos os sexos e faixas etárias, além dos gestores da empresa.

De acordo com a conclusão desta pesquisa pode-se considerar que a empresa está satisfazendo as necessidades dos clientes, mas que conforme os mesmos disseram, poderia haver mais divulgação sobre o portfólio de produtos dos correios, para que assim consiga atingir um número maior de clientes com o passar do tempo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 3) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucros”.

Visto que o Marketing já não estava mais suprimindo sua real função no mercado, foi necessário avançar de um ponto de acomodação, para uma mudança significativa, para exercer efetivamente seu papel, onde sua função primordial é conquistar e manter clientes, mantendo as organizações sempre atuantes no mercado. Outro ponto essencial do Marketing é a busca da satisfação contínua das necessidades e desejos dos clientes.

Na sua amplitude o Marketing não apresenta somente uma definição, pois essa atividade tem inúmeros campos de atuação que passam pelo social, legal e administrativo. O marketing vai muito além do que uma simples função isolada de negócios – é uma filosofia que tem como função orientar as organizações como um todo, por que nenhum seguimento pode se desenvolver isoladamente.

Na visão de Carvalho (2010, p. 43) a concepção de Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas, para uma filosofia abrangente de como relacionar, dinamicamente, uma organização ao seu mercado.

Quando se pensa no conceito de marketing, busca-se visualizar os interesses e as necessidades do consumidor, o que envolve montar uma oferta ao mercado consumidor, que consiste no chamado marketing-mix ou composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção (CROCCO et al, 2010, p. 69).

Dentro da empresa esse composto pode ser classificado como gerador de despesa que seria o produto, praça e promoção e gerador de receita que seria o preço. O preço é o único que influencia positivamente de forma imediata no caixa da empresa. A praça também conhecida como distribuição inclui os aspectos logísticos, de planejamento, transporte e armazenagem e outras variáveis associadas a produção e consumo dos produtos, é uma forma de colocar o produto na mão dos consumidores através do mercado-alvo.

A promoção, composto promocional ou mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo ou público interessado na empresa, como os clientes, acionistas e fornecedores, através de publicidade e propaganda, marketing direto, marketing digital, merchandising (cartazes, folhetos, etc.) e atendimento ao cliente, é a comunicação entre empresa e cliente (CROCCO et al, 2010).

Já o produto refere-se a qualquer coisa ofertada no mercado para ser usada, apreciada ou adquirida como produto ou serviço, criado para satisfazer as necessidades dos consumidores. O produto pode ser dividido em três níveis: benefício central que é a razão de existência do produto, o produto básico que é o produto em si, e o produto ampliado que envolve a instalação, garantia e entrega.

Esse produto pode ser classificado com duráveis (resistem por muito tempo), não-duráveis (durabilidade limitada) e por último serviços (que se extinguem-se no momento em que são usados). E dentro de produto também existe as linhas de produtos que é um grupo de produtos que se destinam a um grupo específicos de consumidores, criado para atender as necessidades e desejos dos mesmos.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma definição mais abrangente de marketing de relacionamento seria: o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto de objetivos específicos (NARDIS, 2010, p. 313).

Deve existir uma compreensão desses objetivos para que haja um entendimento das necessidades do comprador, no qual a empresa terá como foco o atendimento satisfatório do cliente e o fornecimento de produtos e ou serviços com a melhor qualidade possível.

Marketing de relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo os objetivos resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros.

Zeithaml (2011, p. 213) vê a ocorrência de uma troca de foco, da transação para o relacionamento, nos processos de marketing. Os clientes passam a serem parceiros e a empresa precisa assumir compromissos de longo prazo para conservar estes relacionamentos com qualidade, serviço e inovação.

Ao optar por uma filosofia que recomenda a construção de relacionamentos, só assim a organização passará a entender melhor seus clientes com o passar do tempo, aumentando dessa forma a sua capacidade de atender às necessidades e expectativas em modificação destes clientes.

Por isso Carvalho (2010, p. 127) “afirma que a cada dia, o consumidor descobre e adota novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. Dessa forma, a manutenção do cliente, classificado como cliente fiel, tarefa essencial às empresas, vai ser tornando cada vez mais complexa”.

Toda empresa que tem uma visão de futuro e uma perspectiva de crescimento do seu empreendimento investe de forma prioritária na construção de relacionamentos de longo prazo e duradouros com os seus clientes.

Com o passar dos anos os relacionamentos estabelecidos com os clientes tem uma forte tendência a evoluir, estreitando os laços existentes entre ambos, sempre visando à satisfação e o bom atendimento do mesmo.

Com esse foco as organizações devem ter em mente que a satisfação compreende uma sensação de prazer ou descontentamento, resultante da comparação realizada por parte do cliente, do desempenho percebido do produto/serviço com as expectativas geradas a partir da vivência de fatores anteriores à compra, tais como a oferta da empresa, a avaliação de outros clientes e experiências anteriores de compra que se concretizaram nesse ambiente interativo de troca mútua de interesses (SOUZA, 2009).

Portanto, o maior objetivo do marketing de relacionamento é construir e manter uma base de clientes compromissados, fiéis, parceiros, amigos e que sejam rentáveis para a empresa que os atendem com satisfação, sendo que essa organização não deve esquecer-se de fazer à movimentação dos seus clientes da aquisição, a satisfação, a retenção ao aperfeiçoamento do relacionamento com os mesmos priorizando sempre a qualidade no seu atendimento.

2.3 ATRAÇÃO DE CLIENTES

É notoriamente visível que os clientes de hoje são mais conscientes das suas necessidades e desejos tornando-se cada vez mais exigentes. O maior desafio enfrentado pelas organizações na atualidade, não é deixar seus clientes satisfeitos, pois a concorrência pode fazer isso, mas sim o grande desafio é conquistar e manter clientes fiéis.

Mas do que nunca, as empresas hoje têm de conhecer profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas de seus consumidores. Sem isso, elas não têm como atender e muito menos surpreender seus clientes. Numa época de intensa concorrência, mais do que vantagem competitiva, estar bem informado sobre seu ambiente de marketing é condição de sobrevivência das empresas modernas (NARDIS 2010, p.362).

O grande sonho das empresas é poder ter um tratamento especial com todos os seus clientes, porém, de uma forma geral verificam que os mesmos são diferentes uns dos outros no que diz respeito ao valor do relacionamento, causando dúvida e insegurança na forma do atendimento prático e rentável das expectativas de todos eles.

"À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas" (ZEITHAML, 2011, p. 216). Em um relacionamento estabelecido na confiança e respeito entre cliente-empresa, ambas as partes terão grandes possibilidades em tirar proveito dessa interação. Isto significa que a construção e conservação desse vínculo de longo prazo trarão benefícios tanto para o cliente como para a empresa.

Portanto, com o fortalecimento dos relacionamentos com os clientes fiéis, proporcionalmente ocorre o aumento das vendas com esses clientes e paralelamente eleva a rentabilidade a cada oportunidade de venda, em que as empresas crescem o potencial de cada um de seus clientes.

Para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através do seu produto/serviço e de forma mais eficaz que a concorrência. (SCHIFFMAN, 2012).

O desafio maior da empresa é ter o reconhecimento de seus clientes, pois com o aumento da competitividade pode-se dizer que reter seus clientes é uma característica muito importante para o sucesso da empresa no mercado, para que isso aconteça o cliente tem que saber que ele tem um valor enorme para a organização, que a preferência dele é de grande valia. (MILAN, 2006).

Para que aconteça a retenção dos clientes na organização os mesmos tem que estar satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo o quanto vale a pena investir na construção de um relacionamento duradouro com os clientes e percebem a importância de satisfazê-los e mantê-los.

2.4 MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NOS OBJETIVOS E METAS ORGANIZACIONAIS

Com a evolução do mundo moderno, ocorreram grandes avanços no mundo empresarial, período este em que surgiu a necessidade de planejar, em resposta à ansiedade das empresas em conhecer em que nível de competitividade e atuação perante seus concorrentes no mercado elas se encontram. Essa inquietação gerou a necessidade de definir objetivos organizacionais, com o intuito que com isso se facilitaria a avaliação final da empresa e assim realizar as mudanças ou reajustes necessários.

"A necessidade de definir um rumo para a empresa e tornar as coisas mais organizadas na mente de seus gestores surge de um conjunto de instrumentos para a tomada de decisão" (KWASNICKA, 2010, p.199).

Quando se realiza o estudo inicial de qualquer organização, o ponto de partida será sempre a identificação e explicitação de seus objetivos, sendo que essa não é uma tarefa muito fácil de realizar. É preciso saber qual a razão de ser da organização, isto é, por que ela existe.

É necessário se ter em mente que os objetivos e metas são resultados a serem atingidos por uma organização a curto, médio ou longo prazo. Na visão de LACOMBE (2008, p.169) "as metas são vinculadas a uma data, são resultados a serem atingidos como

consequência de um plano, programa, ou projeto, os quais têm, quase sempre, um prazo previsto para sua execução”.

Para serem efetivos, os objetivos de marketing precisam ser quantificados e medidos, e as metas devem ser estabelecidas dentro de um determinado período. (MARCOUSÉ, 2013, p. 15).

Com tantas mudanças e inovações que vem ocorrendo no mercado, às organizações devem buscar uma visão orientada para o marketing, ou seja, produzir ou vender somente os produtos que confirmados mediante pesquisa de mercado que representam as necessidades e desejos dos consumidores.

Com foco nesses desafios é que o marketing vem influenciando de forma positiva nos objetivos e metas organizacionais, mostrando possibilidades e avanços nas tomadas de decisões das empresas que o acolhem.

Quando a empresa tem uma visão holística do mercado, ou seja, uma visão global do marketing e de todos os seus processos e fenômenos ela é capaz de reajustar seus objetivos e metas quando o mercado assim o exigir.

2.5 NECESSIDADES, DESEJOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

O conceito mais básico por trás do Marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Desde os primórdios da humanidade observa-se uma vasta gama de necessidades apresentadas pelas pessoas, sendo que elas foram evoluindo com o passar dos tempos, e com isso as empresas foram buscando estratégias para atender tais necessidades. É importante destacar que essas necessidades expressas pelos clientes não foram criadas ou inventadas pelos profissionais do Marketing elas existem realmente e fazem parte do cotidiano de cada um deles e são elementos básicos das condições humanas, que são necessárias para sua sobrevivência digna e satisfação do seu ego.

As necessidades são defendidas também pela teoria motivacional de Maslow, onde fala que quando um desejo é satisfeito, outro surge em seu lugar, e se este é atendido outro o substitui, essa sequência sem fim é que motivou tal teoria. Tal estudo mostra que os vários níveis são interdependentes e justapostos, onde a necessidade que expressa o nível mais alto pode surgir antes que a inferior esteja completamente satisfeito, sendo que os indivíduos podem modificar por diversas vezes a ordem e a importância das suas necessidades. MASLOW (*apud* MARRAS, 2011).

Este campo das necessidades apresenta-se muito complexo, pois cada pessoa demonstra um tipo diferenciado de necessidades que muda de acordo com as transformações ocorridas no mundo, de acordo com o momento vivido por cada indivíduo e também é influenciado pelos sentimentos e emoções.

Necessidades e objetivos são interdependentes; nenhum dos dois existe sem o outro. Contudo, as pessoas muitas vezes não estão tão conscientes de suas necessidades como de seus desejos. (SCHIFFMAN, 2012, p. 65).

Com o entendimento das necessidades e desejos dos clientes e uma boa compreensão do mercado no qual atuam as empresas passam a fortalecer e estreitar o relacionamento com

os mesmos. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Diante de todo esse processo as organizações passam a enfrentar desafios constantes para estarem sempre a altura dos anseios, desejos e necessidades dos seus clientes, servindo-os com qualidade e eficiência.

A empresa tem que saber que para ela conseguir manter seus clientes, deve sempre colocar as necessidades, desejos e expectativas dos mesmos a cima dos seus, ou seja, ter compromisso em ajudar e servir seus clientes sempre tentando resolver os problemas deles e realizando os seus sonhos. O que acontece muito nas empresas é o funcionário trabalhar motivado colocando suas necessidades e desejos acima dos seus clientes.

Com esse desafio a percorrer as organizações devem focar que a lealdade dos clientes e de fundamental importância para o seu crescimento e constitui um atributo intensamente perseguido pelas empresas que se mantêm no mercado, caracterizando-se atualmente como um grande desafio organizacional (MILAN, 2006).

Como é visto no mercado que a tendência dos consumidores é apresentarem empatias por produtos ou serviços dentro de uma mesma categoria, além do hábito natural de mudarem seus desejos e necessidades com o decorrer do tempo, já que o mercado está sempre em mudança e oferecendo uma grande diversidade de produtos/serviços.

Essas empresas devem estar focadas em atingir seu objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, mas para isso precisam primeiramente saber qual o significado da palavra satisfação. Dessa maneira fica mais fácil e dinâmico o processo a seguir, pois estarão percorrendo algo que conhecem claramente, e não andando por um caminho desconhecido.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 134):

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A empresa também tem que compreender o que precisa fazer para alcançar as necessidades de seus clientes. Larentis (2008, p.111) afirma que é importante ouvir o cliente para entender e atender o mercado. Portanto através da interação entre colaborador e clientes e também da pesquisa de marketing pode-se obter informações importantes de como seus clientes percebem a empresa diante do mercado e também mede o índice de satisfação de seus clientes fornecendo apontadores de desempenho perante seus concorrentes.

É muito importante essa relação de parceria e diálogo formal entre a empresa e os seus clientes, com essa troca de informações tanto a empresa como os clientes saem ganhando.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto a sua natureza, classificou-se em qualitativa. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (MATIAS-PEREIRA 2007, p. 71).

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa em questão foi de caráter exploratório, segundo Cervo (2007, p. 63) essa pesquisa é designada por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, traz formulação de hipóteses significativas para outras pesquisas, não precisa de elaboração e hipóteses a serem testadas no trabalho, busca informações sobre o assunto da pesquisa e defini os objetivos.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa procedeu-se a pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevistas.

A pesquisa foi realizada com 400 clientes na qual foi utilizado formulários em que contemplavam doze questões fechadas e duas abertas, que foram aplicados aos clientes da Agência Boa Vista dos Correios, no período de 01 a 27 de abril de 2015, localizada no centro da cidade de Boa Vista e entrevista semi-estruturada aplicada ao Gerente de Negócios dos Correios/RR.

4. RESULTADO DA PESQUISA E SUA ANÁLISE

Nesta seção desenvolver-se-á a análise dos dados coletados na pesquisa de campo realizada na Agência Boa Vista dos Correios em Roraima, em que 400 clientes da agência foram entrevistados através de formulários e o gerente de Negócios através da entrevista semi-estruturada. Essa coleta de dados se deu em função de responder o problema e os objetivos da pesquisa.

O Quadro1: tempo de relacionamento entre os clientes e a empresa

MENOS DE 1 ANO	DE 1 A 3 ANOS	DE 3 A 5 ANOS	DE 5 A 10 ANOS	MAIS DE 10 ANOS	TOTAL DE ENTREVISTADOS
84	81	77	75	83	400

Quando os entrevistados foram questionados sobre há quanto tempo freqüentavam a agência, 84 dos entrevistados disseram que a menos de 1 ano, 81 disseram que de 1 a 3 anos, 77 de 3 a 5 anos, 75 de 4 a 10 anos e 83 mais de 10 anos, demonstraram que se sentem muito bem por fazer parte da história da agência em estudo, e que sempre voltam porque são bem atendidos em suas necessidades.

Para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através do seu produto/serviço e de forma mais eficaz que a concorrência. (SCHIFFMAN, 2012).

Ao ser perguntado sobre quais as estratégias que são utilizadas para atração de clientes na agência o Gerente de Negócios respondeu que foram realizadas visitas aos clientes potenciais, campanhas de atração de clientes, pesquisas para saber o que o cliente espera da empresa para assim criar produtos e serviços que supram as necessidades e os desejos dos mesmos, respondendo assim o primeiro objetivo que foi identificar as estratégias de atração de clientes utilizadas na agência.

Também foi perguntado aos clientes se eles conhecem as estratégias de atração e relacionamento com o cliente utilizadas pela agência, e 51% dos entrevistados responderam

que não, como mostra o gráfico abaixo, inclusive esses clientes apontaram a necessidade de mais divulgação por parte da empresa sobre este aspecto.

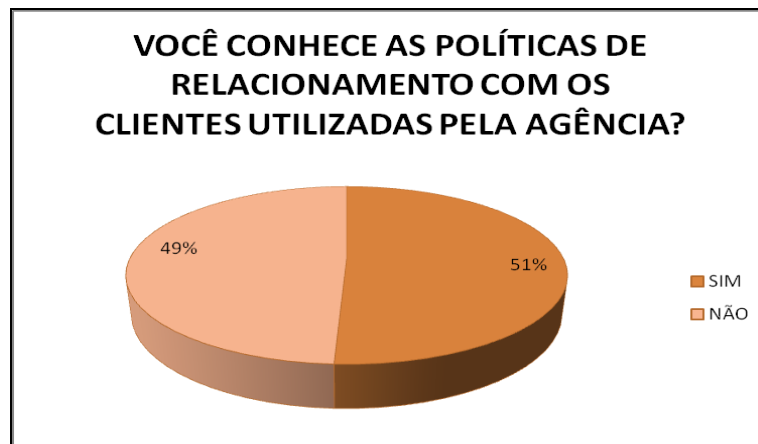


Gráfico 1 - Políticas de Relacionamentos

Kotler; Keller (2012, p. 142) “destacam que além do trabalho em parceria que é a chamada gestão do relacionamento com o parceiro, muitas empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes”, ou seja, estabelecer uma gestão de relacionamento com o cliente de forma mais eficaz a fim de maximizar sua fidelidade. Por isso ela deve sempre investir e divulgar suas políticas de relacionamentos, para que seus clientes possam saber que a empresa se preocupa com a sua satisfação.

Quando foi questionado se as estratégias utilizadas estão contribuindo para o alcance das metas e objetivos da empresa, o gerente afirmou que as estratégias estão contribuindo sim, porém, alguns produtos alcançam as metas estabelecidas rapidamente e outros não, disse ainda que no geral está satisfatório o atingimento das metas e dos objetivos, o que não está ajudando é a questão econômica do estado que passa por uma grande crise no momento, de acordo com o relato do entrevistado.

É importante destacar que as metas e objetivos estabelecidos estão fundamentados em estimativas e previsões futuras, para serem atingidos a curto, médio e longo prazo, e as estratégias são os caminhos que serão percorridos para atingi-los. Segundo LACOMBE (2008, p. 169) "as metas são vinculadas a uma data, são resultados a serem atingidos como consequência de um plano, programa ou projeto, os quais têm, quase sempre, um prazo previsto para sua execução".

Ao ser perguntado ao gerente se de acordo com o mercado atual, ele saberia citar alguma outra estratégia que poderia ser implantada para melhorar a performance das metas estabelecidas, ele respondeu que existe a necessidade de se implantar uma estratégia para melhorar a logística dos correios, para diminuir os atrasos e também para que os correios possam implantar alguns serviços que não existem, como por exemplo o sedex 10.

Por isso Carvalho (2010, p. 127) “afirma que a cada dia, o consumidor descobre e adota novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. Dessa forma, a manutenção do cliente, classificado como cliente fiel, tarefa essencial às empresas, vai ser tornando cada vez mais complexa”.

De acordo com isso foi perguntado aos clientes como eles gostariam de ficar sabendo sobre os produtos que a agência oferece, 34% disseram que por email, 28% pelos atendentes, 15% pelo site, 14% por redes sociais, 6% por panfletos e 3% por outros meios de comunicação, mostrando assim uma oportunidade para empresa, de como ela pode atingir um maior número de clientes, aumentando assim a interação entre empresa e cliente, e melhorando o atingimento de metas da empresa.



Gráfico 2 - Divulgação de Produtos

À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas. (ZEITHAML, 2011, P.216).

Quanto ao atendimento prestado aos clientes pela agência foi perguntado ao Gerente se ele sabia se os clientes estavam satisfeitos com o atendimento recebido, ele respondeu que os clientes estão satisfeitos sim, o que foi confirmado com o resultado da pesquisa realizada.

E também foi pedido para o cliente avaliar a qualidade do atendimento recebido na agência pelos colaboradores, em que todos eles avaliaram em uma escala entre excelente, muito bom, bom e razoável, os resultados obtidos respectivamente foram 15%, 24%, 44% e 17%, demonstrando que os atendimentos prestado aos clientes ocorrem com qualidade, confirmando o que já tinha sido citado pelo gerente. De acordo com o gráfico abaixo.

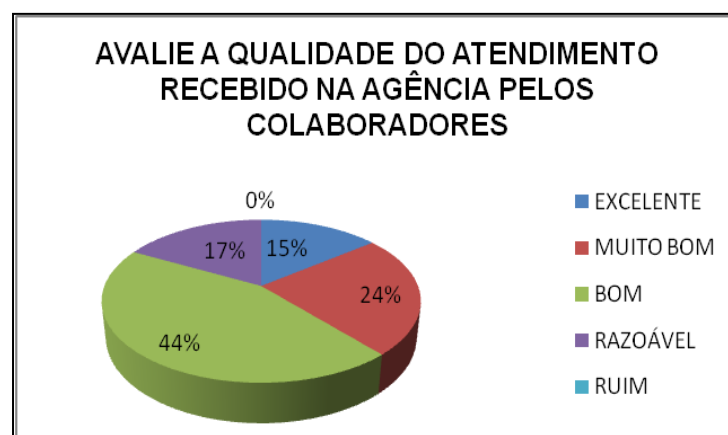


Gráfico 3 - Qualidade do Atendimento

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 134) a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Isso significa que para a agência deixar seus clientes satisfeitos, ela precisa satisfazer suas necessidades, o que pode ser confirmado através da pesquisa feita com os clientes, na qual 100% dos clientes responderam que suas necessidades são satisfeitas no atendimento prestado pela agência, conforme gráfico abaixo.



Gráfico 4 - Necessidades dos Clientes

Para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através de seu produto-serviço e de forma mais eficaz que a concorrência (SCHIFFMAN, 2012).

As empresas hoje em dia só pensam em atrair clientes, mais devem pensar também em mantê-los, para que o mesmo continue comprando nessa empresa, ela precisa oferecer qualidade no atendimento, valor, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, realizar seus sonhos, oferecer preços acessíveis, pois um cliente satisfeito é um amigo e parceiro conquistado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho contribuiu para uma melhor percepção a respeito das estratégias de relacionamento e atração de clientes, da importância que este relacionamento e atração tem para o sucesso das empresas, .

Como o mercado está cada vez mais competitivo, é necessário que as empresas utilizem as ferramentas para atrair clientes e também para mantê-los, sendo assim ela tem que conhecer muito bem o marketing de relacionamento, que com o tempo tornou-se uma ferramenta estratégica fundamental para a empresa que deseja alcançar o sucesso.

A pesquisa apresentada teve como objetivo principal identificar e analisar as estratégias de Atração e Relacionamento com o Cliente que contribuem diretamente no alcance das metas e objetivos da Agência Boa Vista dos Correios-RR, para que assim a empresa pudesse incrementar as estratégias de mercado da empresa em estudo e de outras que passam por situações semelhantes.

Essa averiguação beneficiará não só os clientes, mas do gerente aos atendentes da empresa, os fornecedores, não só a agência em questão, mais todas as agências do estado e do Brasil, como também outras empresas que podem utilizar os resultados adaptando para sua realidade.

Esta pesquisa foi de fundamental importância para a agência em estudo, pois os resultados alcançados poderão incrementar novas tomadas de decisões e nortear seus objetivos e metas para continuar prestando seus serviços com eficiência e qualidade, porém uns dos maiores entraves para a realização da mesma foi a indisponibilidade de alguns clientes em responder as questões levantadas.

Através deste estudo foi possível perceber que tanto os clientes como o gerente de negócios dos Correios - RR estão de acordo em relação a satisfação e em relação ao atendimento prestado pela agência, mas o que os clientes mas pediram foi que a empresa invista mais na divulgação das linhas de produtos e serviços ofertados pela agência.

Foi possível perceber através da entrevista com o gerente da agência que os correios precisam melhorar sua logística, para que consiga oferecer todos os produtos que existem em seu portfólio.

Portanto, é de total relevância destacar que pesquisas de satisfação dos clientes devem ocorrer com mais frequência e num intervalo de tempo menor entre uma e outra, pois elas oportunizam as empresas a rever, refletir, modificar e tomar novas decisões de acordo com o indicativo dos resultados obtidos e investir mais no marketing de relacionamento e atração de clientes, priorizando a construção de um relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. Global Manager, v. 9, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

CERVO, Amado Luiz. Metodologia Científica / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6, ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CROCCO, L. GIOLA, R. M. Decisões de Marketing: Os 4 Ps; Coleção de Marketing vol.2, 1 ed. - São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KWASNICKA, Eunice Lacava. Introdução à administração / Eunice Lacava Lwasnicka. – 6. ed. – 6 reimpr.- São Paulo : Atlas, 2010.

LACOMBE, Francisco José Masset. Administração: princípios e tendências / Francisco José Masset Lacombe, Gilberto Luiz José Heilborn. – 2 ed. rev. E atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento/Fabiano Larentis. - Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

MARCOUSÉ, Ian. Marketing / Ian Marcousé, Malcolm Surridge, Andrew Gillespie; tradução Josuel Cesar; revisão técnica Andres Rodrigues Veloso e Diogo Hildebrand. – São Paulo: Saraiva, 2013.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico/Jean Pierre Marras. – 14.ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.



MATIAS-PEREIRA, José. Manual de metodologia da pesquisa científica / José Matias Pereira. – São Paulo: Atlas, 2007.

MILAN, Gabriel Sperandio. A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. (2006). <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=11> >. Acesso em: 21 de novembro de 2014 as 09h 57min.

NARDIS, Shidosi Graziano, 1976-Gestão de Marketing/Coordenação Sergio Roberto Dias.- 2ª ed.- São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G. Comportamento do consumidor/ Leon G. Schiffman, Leslie LazarKanuk; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9 ed. – [Reimpr.]- Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOUZA Neto, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor.Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 3, p. 309-322, jul./set. 2009.

ZEITHAML, Valarie A. Marketing de Serviços: a empresa como foco no cliente/ Valarie A. Zeithaml, Mary JoBitner, Dwayne D. Gremler; 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.