

Estratégia de atração e retenção de clientes: um estudo de caso dentro da empresa DMS

ENGENHARIA

Gabriel Antunes Matana

RESUMO

O referido estudo teve como foco identificar as melhores estratégias para captação e fidelização de clientes adequadas a uma empresa prestadoras de serviços de engenharia. Para tanto, um estudo exploratório de abordagem qualitativa foi realizado com clientes e não clientes da organização. Os principais resultados indicam que a empresa, na visão de seus clientes está bem-conceituada, tendo mais pontos fortes do que pontos fracos. Extraiu-se da pesquisa que uma melhoria necessária seria a política de marketing, ou seja, intensificar a propagação de sua marca, alcançado, assim, um número maior de novos clientes. Ainda, deve se cogitar acerca da ampliação de uma nova área dentro da empresa, para proporcionar uma melhor experiência ao cliente.

Palavras-chave: Fidelização de clientes; Estratégias de marketing; Captação.

ABSTRACT

This study focuses on identifying the best strategies for attracting and retaining customers, suitable for a company providing engineering services. To this end, an exploratory study with a qualitative approach was carried out with customers and non customers of the organization. The main results indicate that the company, in the eyes of its customers, is well-regarded, having more strengths than weaknesses. It emerged from the research that a necessary improvement would be the marketing policy, that is, intensifying the propagation of your brand, thus reaching a greater number of new customers. Furthermore, consideration should be given to expanding a new area within the company, to provide a better customer experience.

Keywords: Retaining customers. Marketing strategies. Captation.

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Janine Fleith de Medeiros

¹ Acadêmico Gabriel Antunes Matana do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 166527@upf.br

1. INTRODUÇÃO

Existem vários fatores que influenciam os clientes a adquirirem os serviços no ramo de engenharia. Geralmente o que é mais levado em conta é a confiança e qualidade do trabalho, haja vista que se trata de um serviço que passa por análise técnica dos órgãos regulamentadores. O mercado que abrange essa tipagem de serviços, de alguns anos para cá, cresceu de forma significativa, de modo que ampliou a concorrência direta. Isto posto, é necessário que a empresa despenda mais recurso, de maneira a dar ênfase ao seu marketing de relacionamento.

Assim sendo, na presente pesquisa, foi analisado alguns pontos que podem ajudar a empresa a captar novos clientes, dentro da sua região, e reter aqueles que já utilizam de seus serviços. A satisfação do cliente se dá com a oferta de um serviço com uma qualidade superior, um preço atrativo e um prazo de entrega ágil. É importante que a empresa tenha em vista esses pontos, pois será desse modo que consegue se sobressair em relação à concorrência, tornando-se um referencial para os clientes. Devido ao aumento de organizações privadas no ramo da engenharia, o consumidor está cada vez mais inteirado sobre as informações, tornando o processo de venda e atendimento uma tarefa desafiadora para a organização, pois ao mesmo tempo que se quer entregar um trabalho de qualidade com custo baixo, é necessário gerar lucros. Por mais que a empresa realize inovações e melhorias em seus serviços, o desafio de captar novos clientes é enorme, e se caso não haja sucesso, é preciso direcionar os esforços para manter clientes que já possuem.

O desenvolvimento deste artigo, além de promover conhecimento sobre a referida área aos acadêmicos, oportuniza que a empresa coloque em prática as soluções propostas, conseguindo, assim, preencher algumas lacunas que ainda não foram analisadas pela organização, como atributos importantes para a conquista de novos clientes e formas de aumentar a retenção de clientes. Dito isto, apresenta-se como problema de pesquisa orientador do estudo: **Quais são as estratégias de captação e fidelização mais adequadas a uma empresa prestadoras de serviços de engenharia?**

Para alcance da resposta ao presente problema, o estudo foi realizado com clientes e não clientes da empresa DMS ENGENHARIA. Inicialmente, buscou-se compreender o processo de decisão de compra dos mesmos. Posteriormente, sugestões foram definidas visando melhorar tanto a captação de clientes, como o relacionamento com clientes já existentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

O intuito deste trabalho, é analisar através de uma fundamentação teórica, por meio do estudo de alguns conceitos e definições de marketing, um alicerce para construção de uma resposta eficaz. Baseado em algumas premissas, se pode concluir o quão importante se torna a relação de marketing quando fala-se em estratégias que possam atrair mais clientes, também mostrando como pode-se manter os clientes que já utilizam os serviços da empresa, os quais recebem constantes propostas de empresas concorrentes.

2.1 Marketing

Para Kotler e Keller (2012) o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, um conceito básico seria a atender as necessidades ao mesmo tempo em que se gera lucro. Desta forma, ambas partes alcançariam seu objetivo.

De acordo com Las Casas (2019), a administração de marketing atua como uma ponte vital entre o mercado e os produtos da empresa, ela começa entendendo as preferências dos clientes e, em seguida, formula estratégias para garantir que esses produtos cheguem até eles de maneira eficaz e satisfatória. Isto quer dizer que, todo processo precisa ser estruturado e organizado. Para isso, é necessário que se coloque em pratica o planejamento, a organização, a execução e o controle sobre todas as etapas, desde o início até o consumidor final. No mesmo sentido:

“A administração de marketing como a análise, o planejamento, a implementação, e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores- alvos para que sejam alcançados os objetivos organizacionais”. (KOTLER E AMSTRON, 2003, pag. 19)

O marketing está presente em todas as empresas, independentemente da área em que atuam, sendo possível ajudar de forma benéfica, ou não. Isso porque, ele pode ser um fator determinante para alavancagem e sucesso da organização, como também, quando mal direcionado, poderá ocasionar fracasso. Na mesma senda, “o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que as finanças, operações, contabilidades e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos que seja suficiente para empresa obter lucro” (KOTLER E KELLER, 2012, p.2). É necessário que a empresa tenha um excelente marketing, para que, com isso consiga entregar seus serviços, da melhor forma possível, gerando receita para organização.

Dito isto, é necessário a elaboração de um plano de marketing que atraia e retenha os clientes, com propostas persuasivas e atrativas. Assim, irá se criar um grande diferencial em comparação às empresas que não investem nisso, tornando- se um concorrente cada vez mais forte.

Pode-se dizer que marketing em serviços é bem mais amplo que o marketing de bens, pois segundo, possui sustentação sobre os 4P's (produto, preço, praça e promoção); já o primeiro se fundamenta, além dos 4P's, em mais 3 conceitos, onde se está inserido o processo, ambiente físico e as pessoas.

2.2 Mix de marketing

Baseado na ideia principal em que o marketing possui sobre os 4 P's, é de suma importância esboçarmos um conceito que possa nos mostrar como este se desenvolve:

O elemento “produto” é baseado na entrega de algo para o cliente, em que atenda sua necessidade naquele determinado momento. Segundo Cobra (2017), o produto está pronto para o consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.

O “preço” é o valor em que o consumidor está disposto a pagar por aquele determinado produto. Desta vênua, o autor Cobra (2017) o preço representa o esforço e os recursos investidos pelos compradores e consumidores em troca dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço. No ponto, pode se dizer que o preço do produto pode afetar diretamente na hora de decisão de compra do consumidor, considerando que geralmente é levado em consideração o valor em questão, do que a qualidade nos serviços ou produto que será entregue.

Em corroboração, o autor Lovelock (2006), sustenta que profissionais de marketing devem ter a capacidade de compreender e, sempre que possível, buscar reduzir os gastos adicionais que os clientes poderiam ter ao adquirir e utilizar um serviço. Isso visa tornar a oferta mais atrativa e conveniente para o cliente, posto que o preço pode impactar na quantidade de clientes que buscam a organização.

O elemento “praça” se define como os lugares de distribuição da empresa, de que maneira essa distribuição ocorre, local e também estoque. Cita o autor Cobra (2017), que a disponibilidade do produto é fundamental para o processo de venda, ela engloba uma série de elementos que tem como objetivo garantir que o produto esteja acessível para o consumidor no local e no momento que ele desejar. Ao afirmar isso, é possível observar que conforme a necessidade do cliente em obter esse produto ou serviço é fator decisivo na análise do cliente, podendo até ter um preço mais elevado do que os concorrentes.

A “promoção” é algo que se chama atenção do cliente, propositalmente com preços mais atrativos que o concorrente, servindo em determinado momento, uma rapidez de vendas. Neste sentido, o autor Cobra (2017), argumenta que a promoção busca estimular as vendas e pode ser entendida como uma união de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente. Diante essa percepção, é possível afirmar que essa promoção pode fazer com que o cliente se satisfaça com aquilo que está adquirindo. Entretanto, para empresa, ocorre a minimização dos lucros.

Em observância os conceitos acima, pode dizer que esses 4 pilares estão diretamente ligados entre si, “O produto ou serviço deve satisfazer a necessidade e as desejos dos consumidores, o preço deve ser ajustado as condições de custo de fabricação e mercado, a praça significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível, e a promoção deve comunicar os serviços ao mercado”. (COBRA 2017, p. 7).

Já de forma mais simplificada, os últimos três elementos (processo, evidências físicas e pessoas) podem ser definidos como: Processo, são os meios e formas de que a elaboração do produto chegue até o consumidor final, ou seja, desde o início da produção, até a parte em que chega nas mãos do cliente; Evidências físicas, é levado em consideração não somente a aparência física do produto feito, mas também todas as variáveis anterior as isto, como a imagem que a empresa que produz transmite, o revendedor, até mesmo o quão essa marca pode ser influenciada pelas pessoas, ou seja, se ela é bastante vista e cobiçada pelas pessoas; Pessoas, são basicamente todas aquelas pessoas ligadas a empresa inicial até a venda final, esta questão também pode ser decisiva na hora de compra do produto, pois o atendimento entre vendedor até consumidor final, se for levado de uma maneira não agradável, com toda certeza, o cliente não vai consumir aqueles produtos, mesmo tendo levado em consideração todos os elementos citados a cima.

2.3 Marketing de relacionamento

No mercado que estamos inseridos hoje, alguns pontos como divulgação, promoção, qualidade e agilidade, não são mais fatores determinantes que mantem a empresa ativa. Neste contexto, figura o marketing de relacionamento, que hoje é um ponto de suma importância, quando falamos em retenção de clientes. Para o autor Zenone (2017), o marketing de relacionamento busca agregar valor através da criação de uma conexão íntima e próxima com o cliente, e isso é alcançado ao oferecer soluções que atendam suas necessidades de forma específica. Isto nos remete a pensar em estratégias para conseguir estreitar o relacionamento com o cliente.

Os clientes atuais, estão cada vez mais exigentes quando se fala em fidelização com produtos, devido à grande variedade que o mercado possui, “ os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. ” (KOTLER, 2000, p. 68).

Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer um relacionamento satisfatório para ambas as partes, de longo prazo, também estabelece fortes ligações, econômicas, técnicas e sócias entre as partes. Isto só afirma o quão é necessário estreitar este laço, para se tornar uma referência de mercado, abrangendo grande parte de clientes que necessitam de seus produtos ou serviços, mesmo tendo concorrentes com preços mais atrativos, menores prazos de entrega e entre outros fatores.

2.4 Clientes

Cliente é o indivíduo que está ligado diretamente a empresa. Será através dele que a empresa irá gerar receitas, ou seja, todo produto fabricado ou serviço prestado, é necessário que alguém disponha de alguma necessidade. Os clientes são essenciais para a empresa, não só na questão de geração de receitas, mas também por tornarem a organização mais competitiva dentro do mercado. Devido a isto, é preciso que uma empresa se atente para todas as variáveis possíveis que possam impactar na hora do cliente escolher de qual organização vai comprar ou contratar.

Para os autores Kotler e Armstrong (2003) relatam que, entre todas as mudanças do marketing, uma das mais importantes, seria a maneira de como a empresa está se conectando com seus clientes hoje. Isto significa, que é preciso observar os clientes em consonância com a época, para achar um meio de conexão, de forma que ele se sinta importante e valorizado, percebendo que a empresa, está entregando sua qualidade máxima no momento do consumo.

Segundo Kotler (2000) a satisfação baseia-se na impressão de prazer ou desapontamento resultante da concepção do resultado notado, de um produto, no que tange a expectativa do comprador, ou seja, a satisfação do cliente, está ligada diretamente na satisfação de ter suprido sua necessidade, de forma justa e que tenha recebido uma valorização neste momento. Como hoje o mercado está em grandes mudanças e novidades a todo momento, as empresas que conseguem alcançar a satisfação do cliente na hora da venda, são as que vão conseguir ficar inseridas no mercado e as que irão reter mais clientes.

Os valores percebidos pelo cliente, é o momento em que este sente que o consumo do produto final, supriu sua necessidade, de forma justa e adequada, “valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produtos e alternativas percebidas” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 131). O valor agregado a compra ou serviço, pode, futuramente, definir se ele irá comprar novamente, se todas as expectativas esperadas foram alcançadas, bem como se ocorreu uma valorização nesta entrega. Sendo todas as respostas afirmativas, é possível afirmar que no momento em que ele

precisar novamente, procurará o mesmo fornecedor, o qual tomará caráter de referência para o cliente.

A atração de clientes é um grande desafio para empresa, considerando que é através dos deles que a empresa se mantém financeiramente, o que se está tornando cada vez mais difícil, diante da diversidade da concorrência.

O autor Kotler (2000) aduz que, um dos grandes segredos para o crescimento de uma empresa está na atração, pois empresas que buscam crescimento de receita e aumento no número de vendas precisam investir recursos na busca por novos clientes. Atrair cliente está diretamente ligado nas formas de marketing, tendo em vista que se é possível utilizá-lo para chamar a atenção e despertar o interesse do cliente em busca por esse produto ou serviço.

A fidelização de clientes, por sua vez, é um desafio que as organizações enfrentam todos os dias, porque para conseguir capitar um cliente não é nada fácil, e mantê-lo fidelizado é mais difícil ainda. Um gargalo dentro de empresas, é possuir um foco na captação de novos clientes, esquecendo de ater-se também a quem já está inserido no rol de consumidores.

As estratégias elaboradas em marketing, são bases fundamentais para o funcionamento de uma organização, para isto é necessário o estabelecimento de um objetivo, assim como analisar possíveis técnicas para alcançá-lo. “Pode haver o desenvolvimento em 3 níveis principais: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2010, Pág. 25).

Para Kotler e Keller (2012), estratégia é um plano de ação, para alcançar um determinado objetivo, e que para isso é preciso que se elabore planejamentos, os quais baseiam-se em um método de marketing, compatível com a tática de tecnologia e de busca de recursos.

2.5 Comportamento de compra organizacional

Segundo Medeiros, Hartmann e Antoni (2013), o instituto do consumo organizacional pode ser explanado como a sequência de decisões realizadas pela gestão da empresa, as quais são voltadas para melhor atender e avaliar as necessidades de consumo. Pode-se dizer que é o fator direto que influencia na satisfação dos clientes finais, posto que é a qualidade do produto/serviço escolhido que irão determinar o produto final, bem como a qualidade da visão do gestor sobre seu negócio. Além disso, na modalidade Business-to-business, a cadeia formada para venda e revenda entre empresas é superior ao consumidor final do produto ou serviço. Os autores subdividem o instituto em três grupo: os produtores, consistindo nas empresas que adquirem o produto para produzir outros bens produtos ou serviços; os intermediários, que são os que repassam o bem para o consumidor final mediante a inclusão de margem de lucros; e os organizações governamentais, as quais adquirem o produto mediante licitação, assim como outras instituições.

As gestões das organizações são influenciadas tanto por fatores pessoais, quanto a fatores econômicos. Cabe analisar agora cada fator separadamente, consoante a doutrina de Medeiros, Hartmann e Antoni, (2013): os fatores ambientais são a influência dos fatores econômicos, disponibilidade de matéria prima, tecnologia, concorrência, política de regulamentação cultura e costume; os fatores organizacionais, dizem respeito às questões da empresa compradora, seus objetivos e sistemas específicos; já os fatores interpessoais, versam sob o relacionamento dos funcionários compradores, poder de persuasão entra em evidência; enquanto os fatores individuais, resumem-se as características personalíssimas do comprador, assim como suas motivações subjetivas.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

No entendimento de Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser considerada como um estudo e avaliação dos diversos métodos de estudo, com intuito de identificar possibilidades e limitações na sua aplicação, no que diz respeito a pesquisa científica. Segundo Gil (2019), pode-se definir o delineamento de pesquisa como a maneira em que o pesquisador fundamenta as diferentes formas de pesquisa, de maneira coercitiva, assegurando de modo efetivo o tratamento do problema e a obtenção de seus objetivos.

Neste sentido, pode-se dizer que a presente pesquisa se classifica como exploratória, pois “tem como principal foco proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com intuito de torná-lo mais explícito ou construir hipótese” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53). A abordagem do estudo é qualitativa. “Pesquisas qualitativas visam relatar a complexidade de um problema e a interpretação de variáveis, podendo classificar e compreender através de processos dinâmicos vividos por um grupo” (DIEHL; TATIM, 2004 p. 52).

Com relação ao procedimento técnico, a pesquisa pode ser definida como um estudo de caso. Como Gil (2019) relata que, um estudo de caso consiste num aprendizado profundo, em que se pode adquirir um amplo e detalhado conhecimento. Quanto ao instrumento e procedimento de coleta de dados, o pesquisador elaborou dois instrumentos (APÊNDICE A e B) abertos, com base no referencial teórico, especialmente no que se refere ao processo de decisão de compra de clientes organizacionais, para alcance dos objetivos (sendo um para clientes e outro para não-clientes). As entrevistas foram realizadas através da plataforma google meet, previamente agendadas, durante o mês de setembro de 2023.

No que diz respeito à população e amostra, a presente pesquisa teve como público-alvo os clientes da empresa da empresa DMS engenharia, que atua no norte do Rio Grande Do Sul e, hoje, encontra-se em expansão em outros estados. O objetivo do referido estudo centra em analisar e quantificar como esta empresa pode reter mais seus clientes, ou seja, manter aqueles que já são seus clientes, e de que forma é possível captar novos clientes, criando um vínculo de fidelização. A caracterização da amostra é não-probabilista, por julgamento (MALHOTRA,2001). O critério de julgamento utilizado na pesquisa foi a seleção de clientes que a empresa já possui e a seleção de não clientes, para que fosse possível ter uma visão ampla de ambas as partes. A seleção dos clientes se deu através da escolha de 5 empresas que mais adquiram os serviços e possuem uma principalidade alta. Já a dos não clientes foi realizado a escolha de 5 empresas, de Lagoa Vermelha, que possuem um potencial maior e que podem se tornar grandes clientes.

Por fim, a análise de dados seguiu a metodologia proposta por Bardin (2011), de tal forma, as entrevistas foram transcritas e as repetições foram agrupadas, buscando-se gerar categorias para melhor compreender expectativas de clientes e não clientes, bem como indicadores relevantes para estabelecimento de relacionamento. Pensando em melhorar alguns pontos das estratégias dentro da empresa, na finalização da análise de dados o autor estabeleceu um conjunto de sugestões para a organização qualificar suas ações com os clientes e ampliar sua captação de mercado.

4. RESULTADOS

Nesta etapa do artigo, serão abordados os resultados obtidos a partir da realização de uma análise dos dados decorrentes do processo de pesquisa. O objetivo desta seção é ter uma visão das compreensões alcançadas, as quais serviram de resposta para questão da pesquisa proposta.

5.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa DMS Engenharia, está situada na cidade de Lagoa Vermelha, e iniciou seus trabalhos com intuito de assessorar as organizações, proporcionando redução de custos e gestão eficiente na área de planos de prevenção a incêndio. A empresa surgiu em 2023, após o desmembramento da DMS Segurança, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente, passando a ter um único dono, Matheus Antunes Matana, engenheiro mecânico. O escopo profissional da empresa, está baseado em uma estrutura completa e eficiente, assim como em seu corpo técnico, afim de trazer aos clientes atendidos maiores satisfação.

Hoje a principal atuação da empresa é restrita à elaboração de planos de prevenção contra incêndio, atuando nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Sua política de preços se baseia em características próprias de cada cliente, ou seja, é feito de acordo com a metragem, risco e tipo de processo, também é levado em consideração se o projeto terá isolamento de riscos ou projeto de hidrantes, riscos específicos, como armazenamento de produtos perigosos ou inflamáveis. As promoções para as empresas já clientes, são aplicadas se caso o projeto já feito no início, não sofreu muita alteração na hora da renovação. Para alguns clientes que possuem várias unidades, são aplicados valores tabelados, independente da alteração dos projetos no decorrer da vigência, ainda assim, para os clientes novos ocorre um desconto se o pagamento for à vista.

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Os dados foram colhidos através de um roteiro de entrevista elaborado para clientes da empresa, e outro roteiro para pessoas que ainda não são clientes. Isso se deu através de uma entrevista com os gestores. Durante o decorrer da análise, foram identificados padrões de convergências e divergências relevantes, possibilitando uma ampla visão do cenário investigado.

5.2.1 ANALISE DOS DADOS DOS CLIENTES

A primeira pergunta, tinha como objetivo saber como as empresas que já são clientes conheceram a DMS Engenharia. O principal ponto, era ajudar a otimizar as estratégias de marketing, e também analisar o comportamento e preferências dos clientes. Na tabela 1, tem-se a síntese dos resultados:

Maneira que a conheceram	Frequência
Indicação	4 citação
Através de outras empresas	1 citações

Pesquisa de mercado	1 citação
---------------------	-----------

Fonte: O autor 2023

Quando os clientes abordam que conheceram a empresa através de “indicações”, eles se referem a instituições privadas que contrataram os serviços da empresa objeto de estudo, e que possuem um elo de confiança entre eles, tornando a escolha mais assertiva, evitando possíveis decepções.

A segunda pergunta, busca identificar os motivos e fatores que levaram os clientes a escolher esta empresa; também procura reconhecer os elementos que tiveram influências decisivas na tomada de decisão, abrindo um ponto de exemplo que poderia ser citado pelo entrevistado. Esse questionamento, tem como finalidade fornecer insights sobre os diferenciais percebidos pela empresa e os critérios que levaram a sua escolha.

Diferencias da empresa	Frequência
Indicação	2 citações
Bom histórico	2 citações
Atendimento	2 citação
Confiança	2 citações
Capacidade técnica	2 citações
Assertividade	1 citações
Agilidade	1 citação
Qualidade	1 citação

Fonte: O Autor 2023

É possível ver que os clientes levam em consideração o histórico que a empresa possui, pois esta é uma maneira de saber que sua assertividade é alta, sendo uma forma de assegurar-se quanto as possíveis falhas. Um serviço entregue com qualidade gerará um nível alto de confiança, tornando o cliente fidelizado à empresa. Outros fatores, são o atendimento que eles recebem e a capacidade técnica que possuem, porque, um atendimento eficiente e atencioso acarreta em um maior grau de satisfação; assim como a capacidade técnica, que representa a habilidade e competência sobre o serviço que a empresa oferece.

Na questão 3, foi solicitado uma avaliação sobre a experiência do cliente com a empresa, utilizando uma escala de 1 a 10 para quantificar esta avaliação. O principal objetivo, é de obter um feedback quantitativo de como foi a primeira experiência com a empresa. Também foi incluído a pergunta “Por que? ”, sendo que a intenção era de que o cliente, fornecesse uma explicação para pontuação atribuída. Essa justificativa permitiria ter uma visão sobre os pontos fortes e áreas a serem melhoradas dentro da empresa. Logo a baixo, segue tabela 3 com as respostas qualitativas e na tabela 4 as repostas quantitativas:

Atributos de atendimento valorizados	Frequência
Execução do Serviço	4 citações

Agilidade	3 citações
Atendimento	2 citações
Entrega no Prazo	1 citação

Fonte: O autor 2023

Entrevistados	Notas
Cliente 1	Nota 9
Cliente 2	Nota 9
Cliente 3	Nota 8
Cliente 4	Nota 10
Cliente 5	Nota 10

Fonte: O autor 2023

Analisando a tabela 3, é possível identificar que os fatores que mais são levados em consideração são: a execução do serviço, agilidade e atendimento. A “execução do serviço”, refere-se a prática e realização das tarefas contratadas, e de que forma está sendo conduzida pelo gestor; uma execução de serviço bem-sucedida é composta por uma entrega satisfatória e que esteja dentro dos padrões de qualidade, isto garante a satisfação do cliente. No que tange à “agilidade”, pode-se dizer que é a capacidade que a empresa possui em entregar os serviços contratados de forma rápida e eficiente, atendendo as expectativas que o cliente possui em relação ao tempo. Por fim, “atendimento” refere-se à interação entre o profissional da empresa durante o processo de fornecimento dos serviços, este fator envolve todo tipo de relação, como disponibilidade, cortesia, atenção, dedicação, eficiência, entre outros fatores. Um bom atendimento é essencial para contratação do serviço, além de estabelecer confiança e satisfação ao cliente, desempenhando um papel fundamental na construção da reputação e fidelização.

Analisando as notas, é possível perceber que entre as 5 empresas, a notas ficaram entre 9 a 10, ou seja, a empresa possui um elevado nível de satisfação em relação a experiência inicial. Isto se dá, porque a organização está bastante engajada, nos três institutos mencionados, qual sejam, agilidade, bom atendimento, execução dos serviços e entregas no prazo.

A questão 4, visa obter uma ideia e sugestões dos clientes de como a empresa pode melhorar e tornar sua proposta de valor mais atraente sobre a dos concorrentes. Ela também busca identificar pontos que podem ser melhorados como: serviços adicionais, ajustes nos preços, e entre outras alternativas que possam aumentar o interesse e a competitividade da DMS.

Atributos de melhoria valorizados	Frequência
Divulgação	2 citação
Preço	2 citações
Ofertas	1 citações

Fonte: O autor 2023

O “preço”, entende-se como o valor monetário em relação a venda de um produto ou serviços. É um fator fundamental na hora de decisão de compra, às vezes é o ponto que é mais levado em consideração. No mesmo sentido, 2 dos entrevistados relatam que o preço seria o que mais impactaria.

A “divulgação” é trazida como um diferencial, pois é por este meio que outras novas empresas podem despertar um interesse nos serviços da DMS, percebendo que tipo de serviço ela oferece e qual seu campo de atuação.

A quinta pergunta, procura buscar, através da opinião dos clientes, as práticas de pós-venda, que são consideradas habitual ou esperadas dentro do setor da empresa. Ela também busca identificar ações e serviços, que geralmente os clientes esperam após a contratação de um serviço, como suporte, assistência pós-entrega, e entre outras práticas. No gráfico abaixo é possível ver quais fatores foram mais citados.

Atributos de pós venda	Frequência
Suporte	5 citações
Disponibilidade	2 citações

Fonte: O autor 2023

A “disponibilidade” é citada pelos entrevistados, seria como a empresa está disponível para eventuais imprevistos ou assistência, ou seja, quando o cliente liga e solicita algo, devendo, de imediato, a empresa dar andamento na demanda que foi solicitada. A disponibilidade é um componente fundamental na eficiência operacional e na satisfação do cliente, assegurando que o que é oferecido esteja prontamente acessível quando requisitado.

O “suporte” é dito como o esclarecimento e ajuda diante as dúvidas e problemas que ocorrem no setor, sendo durante a execução do serviço, até após a finalização. Este suporte gera uma experiência positiva com a empresa, além de criar uma relação de fidelidade.

A sexta pergunta buscou identificar os fatores que seriam determinantes em manter os clientes fiéis à empresa; também buscou compreender o que o cliente valoriza na relação com a DMS, como serviço, atendimento, qualidade, preço, conforme a tabela a seguir.

Atributos de fidelidade valorizados	Frequência
Atendimento	4 citação
Preço	2 citações
Qualidade	2 citações
Agilidade	1 citações

Fonte: O autor 2023

O “atendimento” é tratado como principal ponto entre os entrevistados. Quando ocorre um bom atendimento na primeira contratação do serviço, causa uma boa experiência inicial entre o cliente e a empresa. Atualmente, é o principal fator levado em consideração quando se fala em fidelidade. A qualidade, preço e agilidade na entrega, também são fatores influenciadores na hora da tomada de decisão do cliente.

A sétima pergunta refere-se ao entrevistado relatar alguns aspectos positivos ou experiências que tenha vivenciada com a empresa, buscando identificar pontos fortes, realizações ou elementos positivos que o cliente notou.

Pontos positivos	Frequência
Bom preço	3 citações
Forma da execução	2 citações
Agilidade/ rapidez na execução	2 citação
Atendimento	1 citações

Fonte: O autor 2023

O “preço”, novamente é o fator mais mencionado pelos entrevistados, neste caso, por oferecer um preço justo e atrativo na prestação de seus serviços; também são citados a agilidade e rapidez com que a empresa inicia e finaliza seus serviços, cumprido os prazos estabelecidos, mantendo o bom atendimento.

Na questão 8 investigou-se o índice de fidelidade e os motivos que as empresas se matem ou trocam seus fornecedores. Os resultados ficaram entre a escala de 7 e 10, numa escala de dez pontos. Os motivos estão descritos na tabela 9:

Atributos valorizados	Frequência
Atendimento	3 citação
Preço	3 citações
Desacordo	1 citações
Afinidade	1 citação

Fonte: O autor 2023

Diante da tabela acima, é possível analisar os motivos que levaram os clientes à fidelização. Os pontos que mais se desenvolveram com os entrevistados, são os fatores de preço e de atendimento que a empresa presta na hora da venda e execução do serviço. Em um segundo lugar, pela afinidade que pode possuir com a empresa que está vendendo o serviço e o desacordo que pode ocorrer durante a execução do serviço contratado.

5.2.2. ANÁLISE DOS DADOS A NÃO CLIENTES

A questão um da entrevista foi direcionada aos não clientes da empresa, em busca de compreender como se constitui um bom atendimento. A intenção é de a empresa possa utilizar os dados coletados para ajustar suas práticas de atendimentos e se moldar às necessidades do cliente. Alguns fatores foram mais citados, como a tabela abaixo mostra.

Atributos citados	Frequência
Atendimento	3 citações
Preço	2 citações
Eficiência	2 citação
Atendimento	1 citação
Relacionamento	1 citações

Fonte: O autor 2023

O fator atendimento, está ligado a diversos pontos, como o relacionamento que a empresa possui, mesmo depois de já ter vendido seus serviços. A eficiência que é a forma de que o atendimento irá se desenvolver. Para dois entrevistados, o preço é um fator a ser levado em máxima consideração, pois segundo eles, esta seria uma forma de fornecer um serviço de forma “justa”.

A segunda pergunta, trata de uma definição pessoal do entrevistado sobre qualidade no ramo da engenharia. Buscou-se localizar os critérios e padrões que os entrevistados associam a um serviço de qualidade, sendo eminente os pontos citados na tabela a baixo:

Atributos pessoal	Frequência
Trabalho bem feito	4 citações
Compromisso	1 citação

Fonte: O autor 2023

Dentre todos os entrevistados, o atributo que mais foi citado do trabalho bem-feito, pois para eles, às vezes, o preço pode até mais elevado, porém o serviço tem que ser bem executado, de forma que não venha acarretar em problemas a frente.

A questão 3 investigou os índices de qualidade, prazo de entrega, opção de pagamento e pós-venda, visando perceber quais são as características mais relevantes para a decisão de escolha de uma organização que atua no ramo da engenharia. Os motivos estão descritos nas tabelas abaixo:

Qualidade.

Entrevistados	Escala
Não cliente 1	Escala 10
Não cliente 2	Escala 9
Não cliente 3	Escala 10
Não cliente 4	Escala 10
Não cliente 5	Escala 10

Fonte: O autor 2023

Os resultados ficaram entre a escala de 9 e 10; para os entrevistados, a qualidade no serviço é o ponto crucial, pois está ligada diretamente a forma que o trabalho contratado vai ser executado.

Prazo de entrega.

Entrevistados	Escala
Não cliente 1	Escala 9
Não cliente 2	Escala 10
Não cliente 3	Escala 10
Não cliente 4	Escala 9
Não cliente 5	Escala 9

Fonte: O autor 2023

Fica explícito que os resultados ficaram entre a 9 e 10, pois para os entrevistados, o prazo de entrega é um fator importante, pois suas organizações privadas também assumem obrigações com prazos estabelecidos.

Opção de pagamento:

Entrevistados	Escala
Não cliente 1	Escala 7
Não cliente 2	Escala 7
Não cliente 3	Escala 8
Não cliente 4	Escala 9
Não cliente 5	Escala 8

Fonte: O autor 2023

Essa é uma questão que não influencia de forma direta na decisão da contratação dos serviços, como visto na tabela, os resultados ficaram entre a escala de 7 e 9. Em muitos casos, prioriza-se a entrega do serviço com êxito e com qualidade, no prazo determinado, somando a um preço justo.

Pós-venda:

Entrevistados	Escala
Não cliente 1	Escala 9
Não cliente 2	Escala 8
Não cliente 3	Escala 9
Não cliente 4	Escala 10
Não cliente 5	Escala 10

Fonte: O autor 2023

O pós-venda, é visto pela maioria dos entrevistados como mais importante, posto que é desta maneira que irá construir uma relação de confiança, demonstrando para o cliente que pode

ser contratado novamente. Conforme a tabela, as escalas ficam entre 8 a 10. Este ponto, pode ser crucial para o fechamento de uma parceira de longa data com cliente.

A quarta pergunta, visa saber se eles conhecem a empresa DMS, e uma opinião pessoal de quais são os diferenciais que essa marca pode entregar aos novos clientes.

Entrevistados	Conhece a empresa	Opinião
Não cliente 1	Sim	Atendimento
Não cliente 2	Só escutei falar	Preço
Não cliente 3	Não	
Não cliente 4	Sim	Agilidade
Não cliente 5	Só escutei falar	Preço

Fonte: O autor 2023

Percebe-se que a maioria já escutou falar da empresa, mas os que afirmaram a conhecer tem conhecimento acerca do ótimo atendimento, agilidade na entrega dos serviços contratados, além do preço justo.

A quinta pergunta, examina quais dos entrevistados adquirem serviços de engenharia, de qual organização e o porquê. Essa questão pode ser um ponto chave para descobrir quais as influências que estão levando essas empresas a contratar o serviço dos concorrentes ao invés da DMS.

Entrevistados	Empresa	Porquê
Não cliente 1	Trevisan	Amizade
Não cliente 2	Engfire	Serviço de extintores
Não cliente 3	Trevisan	Conhecimento
Não cliente 4	Engprev	Preço
Não cliente 5	Engfire	Conhecimento

Fonte: O autor 2023

Conforme as respostas acima, 1 dos clientes possui relações com a empresa pela amizade, não levando em consideração os outros fatores. Outros dois, pelo conhecimento, ou seja, dentre as empresas do mercado, a únicas que eles possuíam conhecimento eram as citadas. A Engfire possui maior diversidade de serviço, ou seja, além de fazer os da área de engenharia, oferece a manutenção e colocação de extintores de incêndio.

A questão 6, busca compreender quais foram os motivos que levaram os entrevistados a escolher uma empresa concorrente. Essa questão é importante para fornecimento de pistas sobre áreas de melhoria ou aspectos que precisam ser destacados para chamar a atenção de novos clientes.

Motivos escolha empresa concorrente	Frequência
Não conhecia	3 citações
Comodidade	1 citações

Amizade	1 citação
---------	-----------

Fonte: O autor 2023

É possível identificar, que a maioria dos entrevistados relatam que não conhecem a empresa, sendo um dos fatores que não os levaram a contratar os serviços da DMS, esse gargalo pode estar ocorrendo pela falta de divulgação da empresa.

Na sétima pergunta, foi abordado aos entrevistados, o que levaria eles a experimentarem os serviços da empresa, e questionado o motivo. O principal objetivo é analisar quais os fatores poderiam influenciar na hora da tomada de decisão sobre qual empresa contratar.

Motivos de possíveis experiência	Frequência
Menor preço	3 citações
Oferta atrativa	2 citações
Qualidade	2 citações

Fonte: O autor 2023

É possível analisar que o preço seria a principal chave para atrair novos clientes. Segundo os entrevistados, uma oferta atrativa seria possuir um preço bom e entregar um serviço de qualidade. É o que eles esperam na hora que realizam a contratação desses serviços, e que isso chamaria a atenção, levando eles a contratar a DMS.

Na oitava e última pergunta, objetiva-se saber quando o não-cliente costuma se fidelizar, além dos fatores que levam ele manter ou trocar os fornecedores. Na tabela abaixo, é demonstrado o índice de fidelidade dos clientes e, a justificativa. Essa análise vai nos permitir verificar a existência de possibilidades destas empresas migrarem para DMS.

Entrevistados	Escala	Porquê
Não cliente 1	8	Menor preço
Não cliente 2	7	Compromisso
Não cliente 3	8	Atraso na entrega
Não cliente 4	5	Menor preço
Não cliente 5	8	Fatores diversos

Fonte: O autor 2023

Os entrevistados não possuem um elevado nível de fidelidade, isso por diversos fatores como: menores preços, compromisso em fazer o que foi tratado, entrega do trabalho concluído após o prazo combinado e também por outros fatores.

5.2.3 COMPARAÇÃO E DISCUSSÃO

Analisando as entrevistas realizadas com os dois tipos de consumidores, é possível perceber que a empresa apenas não foi escolhida pelos não clientes por falta de divulgação. Em

contrapartida os clientes foram conquistados pelo fator preço, não tendo relação com os problemas de marketing.

Dito isso, é viável presumir que, se a DMS investir em outra área de prestação de serviços, que seja relacionada para complementar a execução do plano de segurança a ser criado pelo engenheiro mecânico, poderá abranger o fator “preço”; além de aumentar o alcance do Marketing Orgânico.

Entretanto, é preciso fazer uma ressalva, considerando que é necessário que seja elaborado um planejamento voltado para as necessidades de consumo do mercado em questão para que esta melhoria seja efetiva. No ponto:

“A administração de marketing como a análise, o planejamento, a implementação, e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores- alvos para que sejam alcançados os objetivos organizacionais”. (KOTLER E AMSTRON, 2003, pag. 19)

Como já mencionado neste estudo, o marketing pode ser fator decisivo para o sucesso ou para o fracasso da organização, razão pela qual deve ser objeto de análise e comparação sobre o público-alvo, concorrência e histórico de mercado.

Por fim, é possível citar outro fator que ambos tipos de consumidores presam, o atendimento. No ponto, esse fator não consiste somente em falar com os clientes de forma gentil, mas também entregar o que foi proposto de forma ágil e correta, além de resolver eventuais problemas recorrentes da execução do serviço.

5.3 SUGESTÕES

Para os clientes que a empresa já possui, foi identificado um ponto que mais influência para eles se manterem fiéis a empresa na hora da compra, como já visto anteriormente o preço é um item bastante iminente durante as entrevistas, o que pode ser bem trabalhado, para se tornar um diferencial

Preço

O que será feito?	Menor no custo dos serviços prestados
Por que será feito?	Para baixar o valor dos serviços, assim atraindo mais clientes
Onde será feito?	Na DMS Engenharia
Quando será feito?	Dentro de 1 ano
Como será feito?	Será dado um desconto na elaboração dos projetos, para aqueles clientes que aderirem o serviço de extintores e hidrantes
Por quem será feito?	Gestor da empresa
Quanto vai custar?	Aproximadamente R\$ 2.000,00

Fonte: O autor 2023

Implementação novo serviço

O que será feito?	Implementação novo serviço dentro da empresa
Por que será feito?	Para atender melhor a demanda dos clientes
Onde será feito?	Na DMS Engenharia
Quando será feito?	Dentro de 1 ano
Como será feito?	Será buscado uma empresa terceirizada de serviços de extintor e hidrantes, para fechar contrato de prestação de serviços para DMS, que irá fornecer para os clientes esta linha de produtos
Por quem será feito?	Gestor da empresa
Quanto vai custar?	Aproximadamente R\$ 5.000,00

Fonte: O autor 2023

Para os não clientes um fator que fica explícito nas entrevistas, é a divulgação da empresa, que não está ocorrendo de forma eficaz, haja vista que os clientes contrataram os serviços, souberam por indicações de outros clientes. Isso é um ponto que a empresa deve melhorar e investir para começar a atrair novos clientes, mostrando o trabalho que a empresa oferece.

Tecnologia

O que será feito?	Melhoria na divulgação dos serviços
Por que será feito?	Para que o trabalho desenvolvido pela empresa, chegue conhecimento de mais consumidores.
Onde será feito?	Na empresa DMS Engenharia
Quando será feito?	Dentro de 3 meses
Como será feito?	Através de marketing digital, sendo elaborado um trabalho de tráfego nas redes sociais, Instagram e Facebook
Por quem será feito?	Por uma empresa de Marketing
Quanto vai custar?	Aproximadamente R\$ 10.000,00

Fonte: O autor 2023

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, foram exploradas estratégias e práticas fundamentais para atrair e reter novos clientes no ramo de atuação da empresa DMS. Restou demonstrado que compreender e entender as necessidades e o comportamento dos clientes, é o passo mais importante para o sucesso da empresa. No entanto, o sucesso da empresa não se limita somente na atração de novos clientes, a retenção também é um fator muito importante, nesse viés o fornecimento de serviços de qualidade, preço e bom atendimento foram identificados como fatores determinantes fidelização dos clientes.

A estratégia mais eficaz para atrair novos clientes é a disseminação da marca, ou seja, obter uma abordagem de marketing que vise ampliar a divulgação da empresa. Para isso, é indicado elaborar propagandas, além de ampliar sua divulgação, tanto nas rádios quanto nas mídias sociais, desenvolvendo assim o marketing orgânico. Em contrapartida quando o objetivo é reter os clientes, o melhor resultado se deu com a implantação de novos serviços dentro da empresa, somada ao preço mais acessível do mercado, preservando o bom atendimento, agilidade e qualidade na execução dos serviços. Com o desenvolvimento deste estudo, a empresa poderá aplicar as melhores estratégias obtendo maior número de captação e retenção de clientes e por consequência uma maior margem lucrativa. Dito isto, além de maior impulso econômico, a empresa poderá ampliar seu alcance territorial.

Esta pesquisa oferece um ponto de partida sólido, mas é necessário fazer a seguinte ressalva: o sucesso a longo prazo, dependerá da aplicação das melhores estratégias supramencionadas, de modo que se torne adaptável ao caso concreto, acompanhando a evolução das demandas e expectativas do mercado. Por fim, ainda, é necessário desenvolver outro estudo acerca dos consumidores de outros estados de abrangência nacional, para melhor elucidar as características de cada mercado e seus respectivos consumidores,

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.
- KOTLER, Philip; ARMISTON Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson, 2003
- LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª ed. São Paulo, Grupo GEN, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição de um novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**, 4 ed. São Paulo: Pearson, 2010
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001

APÊNDICE A – QUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES DA EMPRESA DMS

- 1 – Como você conheceu a empresa DMS?
- 2 – O que te fez escolher esta empresa ao invés de outras? Que fatores te influenciaram, na tomada de decisão, em escolher esta empresa? Você pode comentar um exemplo
- 3 – Numa escala de 1 a 10, como você avaliaria a sua experiência inicial em relação a empresa DMS? Por quê?
- 4 – O que a DMS poderia fazer para tornar sua oferta mais atraente para empresas como a sua?
- 5 – Na sua opinião, que práticas de pós-venda são esperadas no setor?
- 6 – Existe algum ponto que te levaria a se manter cliente fiel a empresa?
- 7 – Há algo que gostaria de destacar como um ponto positivo em sua experiência?
- 8 – Em uma escala de 1-10, o quanto sua organização costuma ser fiel com seus parceiros comerciais? Por que?

APÊNDICE B – QUESTIONARIO APLICADO A NÃO CLIENTES DA EMPRESA DMS

- 1 – O que é ser bem atendido para você? Explique
- 2 – O que você entende por qualidade no ramo de engenharia? Explique.
- 3 - Em uma escala de 1-10, indique o quanto tais características são relevantes para sua decisão de escolha de uma organização que atua no setor de engenharia:
Qualidade
Prazo de entrega
Opção de pagamento
Pós-venda
- 4 - Você conhece a empresa DMS? Na sua opinião, que diferenciais essa marca entrega?
- 5 - Você usualmente adquire serviços de engenharia de que organização? Por que?
- 6 - Quais os fatores que te influenciaram a escolher outra empresa ao invés da DMS?
- 7- O que faria você experimentar os serviços da empresa DMS? Por que?
- 8 – Em uma escala de 1-10, o quanto sua organização costuma ser fiel com seus parceiros comerciais? Por que?