

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC
GRASIELLY SOARES CÉU DE JESUS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
DIFERENCIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O caso da Belíssima**

ILHÉUS – BAHIA
2008

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

GRASIELLY SOARES CÉU DE JESUS

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE DIFERENCIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O caso da Belíssima

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Colegiado de Administração de
Empresas da Universidade Estadual de Santa
Cruz – UESC, em cumprimento parcial dos
requisitos para conclusão do Curso de
Graduação Administração sob a orientação da
Prof^a. Dr^a. Liliane de Queiroz Antônio

Área de concentração: Marketing de
Relacionamento

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

Este Trabalho de Conclusão de Curso elaborado pelo (a) acadêmico (a) Grasielly Soares Céu de Jesus foi por mim acompanhado – Liliane de Queiroz Antônio - como professora Orientadora, estando o mesmo em condições de ser apresentado ao Colegiado de Administração e posteriormente julgado pela Banca Examinadora.

Profª Drª Liliane de Queiroz Antônio

Encaminhado em: ____/____/____

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao Colegiado de Administração e posteriormente julgado pela Banca Examinadora que atribuiu a nota ____ como último crédito, ao (a) aluno (a) Grasielly Soares Céu de Jesus na disciplina Estágio Supervisionado II.

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____/____/____

1º Membro

Profª Drª Liliane de Queiroz Antônio
UESC

2º Membro

Profº. Drº. Gustavo Pereira da Cruz
UESC

3º Membro

Profº MS Amarildo José Morett
UESC

**ILHÉUS – BAHIA
2008**

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, meus maiores incentivadores desde os primeiros anos de vida, minha irmã pelo apoio e preocupação e a meu noivo Alan, pois todas as minhas vitórias são motivadas pela construção do nosso futuro.

AGRADECIMENTOS

Ao meu **Deus** agradeço pela vida, por me presentear todas as manhãs com bênçãos imensuráveis, por me fazer sentir a Tua fidelidade a cada segundo. Obrigada Pai, pois sei que os meus sonhos nasceram primeiro em Teu coração.

Agradeço a **minha mãe**, Norma por que como se não bastasse ser a mãe maravilhosa que é, descobri em você a amiga mais sincera, encontrei confiança, consolo e acima de tudo um exemplo a ser seguido.

Ao meu pai, **Gilmar** pelos momentos inesquecíveis sempre compartilhados, pela confiança depositada em mim e pelos valores transmitidos, que jamais serão esquecidos

Aos meus irmãos **Isa e Vitor** pelo amor verdadeiro e alegrias proporcionadas

Às tias **Maja, Gea, Denise e Suely** pela contribuição na construção do meu intelecto, na leitura das primeiras palavras e no cuidado dedicado desde os meus primeiros anos de vida.

Às vovós **Wilma e Lourdes**, por todo carinho e preocupação.

Ao **Meu noivo Alan**, meu porto seguro em todos os momentos, pois com sua fé inabalável sempre me ajudou a permanecer firme nos momentos de angústia; com sua alegria me conquista a cada manhã e com seu amor me impulsiona a alcançar vitórias que construirão nosso futuro.

Ao **Srº Onildo, Dona Teca, Robson, Leninha, Tay, Alana, Júnior, Vanuza. Marcinha e Simões** pelo carinho e pelas orações, facilmente aprendi a amá-los como minha família.

Aos amigos que conquistei durante esta fase acadêmica e que dividiram comigo as alegrias e angústias que estes quatro anos nos proporcionaram.

A minha querida amiga Raquel, que mesmo não estando ao meu lado neste último ano, mostrou-se sempre presente em minha vida

As queridas amigas Júlia, Milian e Camila, que mesmo estando um pouco distantes, não deixaram de demonstrar seu carinho e desejar o meu sucesso

A todos que por torceram por mim, agradeço.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE DIFERENCIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O caso da Belíssima

Aluna: Grasielly Soares Céu de Jesus

Orientadora: Liliane Queiroz Antônio

RESUMO

Este estudo aborda o marketing de relacionamento como ferramenta propulsora para a satisfação dos clientes e a conseqüente fidelização destes; baseado na premissa de que atualmente, os clientes desejam mais do que adquirir bons produtos a preços competitivos. Os clientes atuais ambicionam receber um tratamento altamente personalizado como conseqüência de um relacionamento amigável com seu fornecedor. O estudo de caso foi direcionado à realidade de uma empresa de confecções do ramo varejista, situada na cidade de Itabuna visando justificar o marketing de relacionamento como alternativa para retenção dos clientes e sua fidelização. Os fatores analisados permitirão à empresa obter uma vantagem competitiva, através da diferenciação, pois agregará valor aos produtos e serviços oferecidos, além de possibilitar uma maior integração entre empresa, clientes e funcionários através da construção de relacionamentos duradouros entre eles.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização, Diferenciação, Clientes

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1-	Idade	30
Figura 2	Frequencia de Compra	31
Figura 3	Abordagem ao Cliente	32
Figura 4	Qualidade do Atendimento Recebido...	33
Figura 5	Qualidade e Variedade dos Produtos	34
Figura 6	Satisfação quanto aos preços dos produtos	35
Figura 7	Satisfação Quanto ao Atendimento Individualizado e Suprimento das Necessidades desejadas	36
Figura 8	Percepção dos Clientes quanto ao Relacionamento Construído pela Empresa	38
Figura 9	Mensuração da Quantidade Clientes que são Contatados Pela Empresa para Receberem Informações Referentes à mesma	39
Figura 10-	Percepção do Cliente quanto a Importância do Contato Realizado pela Empresa	40
Figura 11	Mensuração do Acesso dos Clientes ao meio eletrônico	41
Figura 12	Mensuração da Percepção dos Clientes em Relação ao modo como se Sentem em Relação à empresa	42
Figura 13	Mensuração de instrumentos para aperfeiçoamento do Relacionamento	44
Figura 14	Compreensão do que é o Marketing de Relacionamento	45
Figura 15	Percepção das Funcionárias sobre a satisfação dos Clientes em Relação ao Preço	46
Figura 16	Satisfação quanto a autonomia	49
Figura 17	Satisfação quanto a Realização Pessoal em Relação ao Trabalho	51
Figura 18	Satisfação quanto ao Reconhecimento do Trabalho pela Empresa	52
Figura 19	Satisfação quanto à estabilidade no Emprego	52

Figura 20	Satisfação quanto a Quantidade de Treinamento Recebido	53
Figura 21	Satisfação em relação ao Trabalho em Equipe	54

SUMÁRIO

Resumo.....	i
Lista de Gráficos.....	ii
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Identificação do Problema.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo geral.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.1.1 Marketing de Relacionamento.....	14
2.2 Clientes.....	16
2.2.1 O Atendimento ao Cliente como Elemento Inicial na Construção do Relacionamento.....	16
2.2.2 Seletividade de Clientes como Estratégia de Aumento na Lucratividade da Empresa.....	17
2.3 Database Marketing.....	18
2.3.1 Database Operacional.....	19
2.4 Fidelização.....	20
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	22
3.2 Objeto de Estudo.....	23
3.3 Universo / População.....	24
3.4 Amostra.....	25
3.5 Método de Análise.....	25
3.5.1 Método Exploratório Descritivo.....	26
3.5.2 Estudo de Caso / Pesquisa Bibliográfica e Documental.....	26
3.6 Coleta de Dados.....	27
3.7 Dados Primários.....	27

4	ANÁLISE DOS DADOS.....	29
4.1	Avaliação do primeiro Questionário: Clientes Externos.....	29
4.1.1	Primeiro Questionamento	29
4.1.2	Segundo Questionamento.....	30
4.1.3	Terceiro Questionamento.....	31
4.1.4	Quarto Questionamento.....	33
4.1.5	Quinto Questionamento.....	34
4.1.6	Sexto Questionamento.....	35
4.1.7	Sétimo Questionamento.....	36
4.1.8	Oitavo Questionamento.....	37
4.1.9	Nono Questionamento.....	38
4.1.10	Décimo Questionamento.....	40
4.1.11	Décimo primeiro Questionamento.....	41
4.1.12	Décimo segundo Questionamento.....	42
4.2	Análise do segundo Questionário: Clientes Internos.....	43
4.2.1	Primeiro Questionamento.....	43
4.2.2	Segundo Questionamento.....	43
4.2.3	Terceiro Questionamento.....	45
4.2.4	Quarto Questionamento.....	46
4.2.5	Quinto Questionamento.....	47
4.2.6	Sexto Questionamento.....	47
4.2.6.1	Satisfação quanto ao tratamento interno na empresa.....	48
4.2.6.2	Satisfação quanto à autonomia em propor melhoria e expor seu ponto de vista.....	48
4.2.6.3	Satisfação em relação ao salário e comissão.....	49
4.2.6.4	Satisfação quanto a Realização Pessoal em Relação ao Trabalho...	50
4.2.6.5	Satisfação quanto ao reconhecimento do trabalho realizado.....	51
4.2.6.6	Satisfação das funcionárias quanto à percepção de estabilidade no emprego.....	52
4.2.6.7	Satisfação em relação à quantidade de treinamento recebido	53
4.2.6.8	Satisfação em relação ao trabalho em grupo.....	54
5.	RESULTADOS E SUGESTÕES.....	55
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59

7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	61
8.	APÊNDICE.....	64

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O ambiente onde as empresas estão inseridas encontra-se num processo rápido e turbulento de mudanças profundas (OLIVEIRA; PEREIRA 2003), fatores estes que influenciam na tomada de decisão e formulação de objetivos, que por sua vez afetam suas atividades. Frente a esta realidade é ressaltado a importância do marketing no contexto empresarial, que desde seu surgimento, entre as décadas de 40 e 50 vem sofrendo ajustes para atender às necessidades do mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). No entanto, o mercado atual torna-se cada dia mais competitivo e fatores como preço e qualidade, outrora determinantes no momento da conquista da preferência dos clientes, hoje deixaram de ser simples diferenciais, passando a serem requisitos mínimos na competição acirrada pelo mercado.

Frente a esta realidade, destaca-se o marketing de relacionamento, ferramenta que foi objeto de estudo pela primeira vez somente na década de 90 (MCKENNA, 1997), e hoje se destaca como sendo indispensável na sobrevivência das organizações, uma vez que os clientes atuais não se sentem satisfeitos em apenas ter suas necessidades atingidas, eles desejam se sentir valorizados pela empresa, desejam um atendimento altamente personalizado e este tratamento pode ser definitivo na retenção e na fidelização dos clientes. Além disso, como considera Rocha e Veloso (1999), o marketing abandonou o rótulo de mera ferramenta de transmissão de mensagens e conceitos e passou a ser uma ferramenta de integração entre os interesses do cliente e a empresa.

A empresa objeto deste estudo está inserida no segmento varejista de moda e confecções, segmento este que Poser, (2005, p.2) afirma ser um ambiente alvo de

emoções muito volúveis, onde os clientes são... “profundamente infiéis às marcas escolhidas”. A empresa teve suas vendas elevadas em relação aos anos anteriores, no entanto, observa-se que grande parte dos clientes se dispersam, e até mesmo o banco de dados utilizado pela empresa possui casos de clientes que há tempos não realizam compras na empresa.

Portanto, a empresa que atualmente encontra-se em fase de expansão, precisa ter suas ações focadas no cliente, buscando uma conexão com estes. Esta estratégia resultará em transações repetidas com o consumidor, estabelecendo a sua fidelidade; principalmente pelo fato de que o foco na lealdade dos clientes para a performance financeira da empresa passou a ser um requisito decisivo para sucesso, e entender os requisitos que influenciam a permanência dos clientes na empresa deve ser a preocupação inicial de empresários e profissionais de marketing.(TOLEDO; ROCHA; NUCHI [S/D], APUD ROCHA & VELOSO 1999,)este processo só será possível se as ações da empresa estiverem focadas no marketing de relacionamento e suas vertentes.

1.2 Identificação do Problema

A empresa estudada, com apenas dois anos de atuação no mercado, vem se destacando em sua área de atuação, devido à qualidade dos produtos e ao preço competitivo. No entanto, observa-se uma grande rotatividade de clientes, além da dificuldade em atrair novos consumidores, ocasionada, sobretudo pela crescente concorrência e a dificuldade em fidelizar os clientes.

Atualmente, a empresa objeto desse estudo vem realizando investimentos consideráveis, que consiste na reformulação do ambiente físico, comprovadamente mais amplo, além de formulação de novas estratégias de imagem e propaganda para atrair uma gama mais significativa de clientes. Todavia, todo o esforço despendido para alcançar novos clientes pode ser em vão se a empresa não buscar desenvolver relacionamentos consistentes com esses clientes.

Diante das informações apresentadas pergunta-se: O marketing de relacionamento pode proporcionar a fidelização de clientes varejistas, diante da crescente concorrência, aumentando a frequência de consumidores na empresa?

1.3 Objetivos:

1.3.1. Geral: Analisar o marketing de relacionamento, como alternativa para a redução da rotatividade de clientes e sua fidelização.

1.3.2. Específicos:

- Identificar as atuais estratégias da empresa para manter seus clientes
- Mensurar a satisfação dos clientes quanto aos produtos ofertados pela empresa e o atendimento recebido
- Justificar através do marketing de relacionamento, melhorias que proporcione à empresa, uma diferenciação competitiva e duradoura.

1.4 Justificativa:

O grande desafio das empresas deixou de ser a simples venda de seus produtos, mas tornar-se para o cliente o seu fornecedor predileto (HOOLEY et al. 2006). Tendo em vista a alta competitividade enfrentada pelo mercado, este desafio ganha proporções ainda maiores. No entanto, mais do que importante, a retenção dos clientes passou a ser fator determinante na sobrevivência da empresa.

Kotler, (1999, p. 156) argumenta, ainda que o “custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito” e que os danos causados por clientes decepcionados geram uma considerável perda de lucratividade no ciclo de vida do cliente, além de muitos clientes potenciais que decidem não comprar da empresa, por influência do cliente anteriormente citado.

A percepção do cliente em relação à empresa não se limita ao valor que observam em suas compras, tais como qualidade do produto e preço. A impressão causada durante o ciclo de aquisição contribui significativamente para a formação da percepção que o cliente terá da empresa e a atenção percebida por ele. Além disso, Wiersema, (1996, p. 78) aborda que a empresa que pratica a intimidade com o cliente pode vender qualquer coisa: “quanto mais benefícios a empresa oferecer ao cliente, mais produtos e serviços eles comprarão”. Segundo este autor, o resultado desta relação é compensador tanto para quem vende como para quem compra.

É por esse motivo que Wiersema, (1996, p.51) afirma que a satisfação do cliente em relação ao valor que é oferecido a ele depende de suas experiências através do ciclo de compra, utilização e manutenção do produto e sobretudo do relacionamento que é estabelecido ao decorrer deste processo. “se essas três experiências não forem positivas, o fornecedor não terá atendido a todo o conjunto de necessidades do cliente”.

Com base nessas informações, justifica-se a realização deste projeto de pesquisa, visando realizar um estudo do marketing de relacionamento e identificar estratégias de fidelização dos clientes potenciais. A realização fornecerá embasamento para que a empresa aperfeiçoe suas relações com os clientes para aumentar sua lucratividade, incorrendo em um custo reduzido e resultados duradouros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing:

Kotler e Armstrong (2000) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

O antigo profissional de marketing era uma pessoa preocupada em agrupar um conjunto de funções teóricas para desenvolver estratégias de vendas, tão somente_ estratégias voltadas à imagem da empresa perante o público. (MCKENNA, 1992). O objetivo do marketing concentrava-se na identificação de

possíveis clientes e na formulação de métodos eficazes de convencê-los a adquirir o produto ou serviço oferecido pela empresa. (HOOLEY et al. 2006) Hoje, o marketing está enquadrado em uma nova realidade: o mercado tornou-se mais complexo, os concorrentes mais sofisticados e a demografia foi modificada, fatores que segundo Kotler e Armstrong, (2000) conduzem à conclusão de que há menos clientes potenciais a serem encontrados e em consequência disso, os custos despendido para alcançar novos clientes estão cada vez maiores. (HOOLEY et al. 2006, p. 475) afirma, ainda que “muitos mercados já estão maduros ou na melhor das hipóteses crescem lentamente”.

Peters (2000 p.19) ressalta que “o mercado atual não é homogêneo, ele é composto de diferentes clientes individuais, submercados ou segmentos”. Em consequência disso, os clientes não apenas possuem exigências cada vez maiores, como também exigem valores únicos no momento da compra.

Face a essa mudança, torna-se relevante a aproximação com o cliente, a compreensão de suas necessidades e demandas, além disso, a capacidade das empresas em entregar algo de valor superior ao cliente é o que irá estabelecer o diferencial competitivo ambicionado pelas empresas.

Portanto, na busca deste diferencial, as empresas estão abandonando a antiga visão do marketing voltado quase exclusivamente para o fechamento da venda e no lugar deste antigo direcionamento, estão praticando o marketing de relacionamento “que enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes”. (KOTLER; ARMSTRONG 2000, p. 431)

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler e Armstrong (2000) para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (Kotler e Armstrong, 2000; p 474).

Poser (2005) afirma que a crescente competitividade no cenário empresarial exige das empresas um olhar mais aguçado em suas relações com o mercado. Para estabelecer uma vantagem competitiva frente a esta realidade através de uma diferenciação significativa e duradoura, dificilmente copiável pelos concorrentes a solução é o marketing de relacionamento.

A mesma autora, afirma, ainda, que fatores como preço e qualidade deixaram de ser fatores de competição para serem requisitos básicos na disputa mercadológica. Hoje, o foco deve estar voltado para o cliente e sua real lucratividade, assim como na antecipação de suas necessidades. “A organização que conseguir dar ao cliente algo que se aproxima mais do que eles querem, mais do que eles mesmos esperavam, pode ir além da satisfação dos clientes e criar o encantamento do cliente” (Peters,2000 p.2)

O marketing de relacionamento tem enfoque na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes na busca da melhoria desta interação, o que aumenta as chances de fidelização dos clientes. É preciso reorganizar o patamar do relacionamento organizacional, deslocando os clientes para um nível cada vez mais elevado na escala de valor (HOOLEY et al. 2006 p.334). “O desafio é tornar clientes apoiadores da empresa, ou até mesmo defensores que a recomendam ativamente para outras pessoas”.

No entanto, HOOLEY et al. (2006) afirma que para que o marketing de relacionamento tenha êxito é necessário que ambas as partes envolvidas no relacionamento sejam beneficiadas; é preciso dar aos clientes a oportunidade de ensinar à empresa o que ele deseja. A empresa por sua vez, deve lembrar o que foi ensinado, fornecer essa necessidade do cliente e conservar os negócios com ele para sempre. Essa relação faz com que a empresa crie o que Peppers e Rogers, (1997) caracterizam de relacionamento de aprendizado contínuo com o cliente. Desta forma, o cliente continuará prestigiando a empresa mesmo que as concorrentes tenham adotado uma estratégia individualizada. Além disso, “não basta agregar valor, é preciso fazer o cliente reconhecer esse valor como agregador para ele” (BRETZKE 2000 p. 59)

O sucesso na construção de um relacionamento duradouro com cliente gera satisfação. Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam que “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior

probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”. No entanto, para que o relacionamento seja construído é necessário investir em aprender a estabelecer uma comunicação eficaz com os clientes, que segundo Poser, (2005, p. 22) “é a mais importante ferramenta no relacionamento”.

2.2 Clientes

Hooley et al. (2006) afirma que um dos critérios fundamentais no estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes é a certificação de que o cliente obtenha do relacionamento, mais do que esperavam, pois as pesquisas mostram que a satisfação dos clientes raramente não é suficiente para tornar os clientes fiéis.

Segundo Bretzke (2000) apud Norman e Ramirez [s.d], os clientes são a parte mais valiosa da cadeia de valor. Por este motivo, as empresas precisam ater-se a entregar valor para os clientes em vez de serviços, e em transferir o foco em preços para o foco na lealdade dos clientes. Ainda segundo este autor, o valor do cliente torna-se ainda mais relevante quando analisado

o aumento da lucratividade por cliente que é obtido com uma estratégia de relacionamento”, [principalmente baseado no fato de que os](...) “clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento que tem com seus fornecedores e eles desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca da preferência pela empresa (BRETZKE 2000, APUD RAMIREZ [S/D]p. 34)

Os autores Pepers e Rogers (1997, p. 11) afirmam que a dinâmica competitiva proposta pelo marketing de relacionamento exige da empresa uma comunicação interativa, gerenciamento de informação e prestação de serviço customizado. Com a conciliação destas estratégias será mais lucrativo e cômodo para o cliente tornar-se leal a empresa, conforme relata os mesmos autores:

“Eu conheço e me lembro de você individualmente. Você é meu cliente e é diferente de meus outros clientes. Agora eu faço para você de acordo com as suas próprias especificações. E lhe pergunto: Ficou bom? Ótimo? Que

tal isso? A cada transação vou ficando cada vez melhor em dar a você exatamente aquilo que você quer.

2.2.1 O Atendimento ao Cliente como Elemento Inicial na Construção do Relacionamento

Normann apud Almeida (1995, p23) afirma que “a qualidade experimentada pelo cliente é criada nos momentos de verdade, quando o prestador de serviços e o cliente encontram-se em interação”, desta forma, cada momento de verdade constitui uma oportunidade única para conquistar ou perder o cliente. O atendimento, portanto torna-se o primeiro momento de verdade estabelecido entre a empresa e o cliente; e acontece a partir do momento que o cliente tem o primeiro contato com a organização.

É através do atendimento que o cliente percebe o quanto ele é importante para a empresa e a qualidade da comunicação estabelecida entre ele e a empresa durante este atendimento poderá ser decisiva na construção da lealdade deste cliente, pois, como afirma Conellan (1998, p.26), quando o cliente procura uma empresa, esta tem a oportunidade de criar valor através da utilização dos seus recursos potenciais.

No entanto, o marketing de relacionamento trás o atendimento como uma tendência em esforçar-se para prestação de serviços cada vez mais individualizados e que fujam de um padrão único, buscando, desta forma, satisfazer às necessidades particulares dos clientes. Para isto, a empresa precisa estar conscientizada de que as ações relacionadas com o atendimento constituem um sistema que envolve toda a estrutura organizacional e por este motivo é importante que o cliente seja atendido por pessoas comprometidas, que lhe sejam receptivas, para que receba um serviço tecnicamente impecável e que resulte na superação de suas necessidades e na consolidação de sua segurança e confiança na empresa, possibilitando desta forma a lealdade à mesma.

2.2.2 Seletividade de Clientes como Estratégia de Aumento na Lucratividade da Empresa.

O foco do relacionamento precisa ser em atrair, manter e cultivar os clientes lucrativos. Kotler e Armstrong (2000) afirmam que se a empresa não conseguir transformar os clientes não lucrativos em lucrativos e rentáveis para a empresa, ela pode até mesmo descartá-los já que atendê-los custa mais do que o valor que eles proporcionam à empresa.

Portanto, a empresa precisa atentar-se para as questões como: quais clientes que proporcionam maior lucratividade para a empresa, quais clientes podem vir a se tornar lucrativos, quais aqueles que devido à pouca participação nos lucros da empresa podem vir a ser rejeitados e principalmente, quais aqueles que a empresa possui interesse em manter uma relação duradoura, devido a importância que este cliente possui para ela.(GORDON 1998) . Através desta seleção será possível alinhar os seus produtos às reais necessidades dos clientes potenciais e focar seus esforços para a satisfação destes clientes, considerando, ainda seu ciclo de vida, frequência de compra e outras especificações individuais.

Logo, “um dos grandes desafios empresariais é tornar toda a empresa voltada para o cliente” [lucrativo] (BRETZKE 2000 p.27), e a melhor ferramenta para conhecer o perfil dos clientes para desenvolver estratégias específicas para cada um deles, é a utilização de um rico instrumento nesta valiosa relação: *o Database Marketing*.

2.3 Database Marketing

Holz,(1994, p.3) considera o Database Marketing como “um sério avanço na tecnologia de marketing da era da informação”, e a tendência é que esta ferramenta torne obsoletos os métodos atuais de fazer marketing; sobretudo pela necessidade de conhecer o cliente com o qual a empresa realiza transações, aliado ao desafio de manter todas as informações coletadas sobre ele informatizadas.

Bretzke, (2000 p.29) afirma que o foco do Database marketing é a integração entre o marketing e a tecnologia de informação, com o objetivo de:

“prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado por todos” [da empresa].

O Database marketing é “o sistema de banco de dados com os arquivos dos clientes e recursos para tratar estatisticamente essas informações” (BRETZKE 2000, p.27). No entanto, deve-se atentar para o tipo de dados que serão capturados e se eles estão proporcionando um modelo de relacionamento viável com os clientes, pois segundo o mesmo autor, os clientes estão cada vez menos tolerantes com as empresas que não conhecem ou que os não utilizam as informações disponíveis no banco de dados para facilitar o relacionamento.

Nash, (1994, p. 12) adverte, no entanto, que um banco de dados não é estático, mas sim “uma lista mutável, crescente dinâmica”, não é também meramente uma coleção de nomes e endereços. Ele é formado por pessoas reais que confiaram na empresa e agora representam o seu futuro. Por este motivo, o banco de dados de uma empresa não pode jamais ser esquecido, já que ele representa um valioso ativo. Sobretudo, a ferramenta Database marketing deve ser usada para enriquecer o relacionamento e não somente como uma forma de automação do atendimento e comunicação.

Porém “a tarefa de construção de um banco de dados não é simples, nem rápida”, ressalta Poser (2005 p. 41); no entanto, esse processo deve ser feito durante os diversos contatos que a empresa faz com seus clientes, aproveitando cada encontro e cada manifestação destes para a coleta de algum dado adicional sobre eles. Além disso a mesma autora adverte para a real utilização dos dados obtidos dos clientes, pois a partir do momento que ele é coletado, gera uma expectativa em relação a uma ação futura da empresa. Isto por sua vez se não for realizado pode criar uma frustração. Daí surge a necessidade de gerir corretamente os dados coletados através do database operacional.

2.3.1 Database Operacional

Database operacional, segundo Poser (2005) é um banco de dados utilizado para gerir os dados coletados dos clientes diariamente. Esta ferramenta possibilita à empresa saber:

- Quais os clientes propensos a uma oferta de um novo produto
- Quais os clientes que são mais lucrativos ao longo do tempo de relacionamento, possibilitando então à empresa esforçar-se mais para manter este cliente fiel, entre outros oferecendo maiores vantagens e benefícios.
- Quais clientes têm mais facilidade de dispersão, possibilitando, portanto formular estratégias para prevenir que isto ocorra.

Além disso, a correta utilização dos dados obtidos e mantidos num banco de dados possibilita à empresa conhecer os gostos e até mesmo as peculiaridades de cada cliente e posteriormente o agrupamento destes clientes de modo a facilitar a identificação de potenciais clientes no surgimento de um novo produto oferecido pela empresa.

Nota-se, portanto que o esforço despendido na adoção e consecução de ferramentas como o database marketing é altamente recompensado, pois “reforça a imagem, diminui os custos com a comunicação e aumenta a taxa de resposta” (BRETZKE 2000 p.47). Além disso, o objetivo principal da correta utilização desta ferramenta é aumentar a rentabilidade e induzir uma compra futura, gerando a retenção e fidelização dos clientes.

2.4 Fidelização:

Frente à crescente concorrência e a necessidade de retenção de clientes, as empresas estão cada vez mais recorrendo a programas de fidelização. Esses programas são capazes de desenvolver vínculos fortes com os clientes, uma vez que possibilita o aumento da percepção de valor pelo mesmo. Uma das formas de agregar valor e aumentar a satisfação através de programas de fidelização é a premiação por frequência ou quantidade de compras, descontos ou benefícios customizados.

Kotler e Armstrong, (2000, p. p 481) sugere acrescentar benefícios sociais, além dos financeiros, aos clientes, ou ainda adicionar vínculos estruturais.

Acrescentando benefícios sociais a empresa “aumenta seus vínculos [...] com os clientes, procurando saber quais são suas necessidades e desejos individuais para então personalizar seus produtos e serviços”. Já a adição de vínculos estruturais possibilita ao cliente benefícios como a melhoria do espaço físico, acompanhamento de pedidos de compra pela internet etc...

No entanto, Pepers e Rogers, (1997) advertem que não importa quanto esforço a empresa dedique à qualidade. Ela jamais poderá impedir que os concorrentes dediquem o mesmo esforço para agregar valor ao seu negócio e tornar a qualidade equiparada. Portanto, afirma os mesmos autores (1997, p. 152) “somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável”[...] Desta forma, a empresa criará “uma barreira à concorrente literalmente impenetrável”.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Entende-se por método o caminho que foi percorrido para que os objetivos propostos na pesquisa fossem alcançados, com a utilização de técnicas que as operacionalizem mediante o emprego de instrumentos adequados (Cecconello, 2003)

3.1 Delineamento da Pesquisa

Para responder aos objetivos estabelecidos neste trabalho foram coletados informações junto aos clientes internos (funcionárias) e clientes externos, bem como foram realizadas entrevistas com a proprietária e diretora da empresa, a fim de obter informações sobre o processo gerencial e operacional e as atuais estratégias de retenção e fidelização de clientes utilizada pela empresa. Além desse instrumento de coleta, foi realizada, ainda, uma análise do banco de dados atual da empresa com o objetivo de verificar o público alvo da mesma e avaliar se os dados contidos neste banco possuem as informações necessárias para identificar os clientes e se as mesmas são suficientes para a adoção das estratégias de Marketing de Relacionamento, que é o ponto central deste trabalho.

A empresa objeto deste estudo está inserida no contexto varejista, contexto este que, de acordo dados do IBGE, apresenta significativo crescimento conjuntural e este crescimento medido por um índice chamado de PMC(Pesquisa Mensal de Comércio) é constante, atualmente. Por sua vez, o setor de vestuário , especificamente apresenta altas volume de vendas, na série com ajuste sazonal, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no primeiro trimestre de 2008. Neste período verificou-se que o setor de vestuário, Passou a empregar mais do que o dobro da quantidade empregada no mesmo período do ano anterior, o que possibilita entender o crescimento deste setor.

No entanto, com o crescimento constante do setor de vestuário, cresce em igual escala a concorrência entre as empresas do setor, exigindo dessas, portanto, estratégias para se destacar no mercado e atrair cada vez mais consumidores para os seus produtos e mais do que isso, desenvolver estratégias que possibilitem a retenção dos clientes atuais.

Portanto, esta pesquisa foi orientada com o objetivo propor alternativas para a redução da rotatividade dos clientes da empresa, agregando valor aos serviços, através das estratégias propostas no Marketing de Relacionamento, obtendo desta forma um diferencial competitivo em relação às concorrentes por meio da criação de confiança dos clientes e conseqüentemente a retenção e fidelização destes.

3.2 Objeto de Estudo

O objeto de estudo se delimitou à empresa Belíssima, do segmento de confecções femininas localizada na cidade de Itabuna –BA, no endereço Rua Saturnino José Soares, 278 Bairro de Fátima. A empresa iniciou suas atividades em dezembro de 2005 devido à percepção da proprietária de que o bairro onde está instalada a empresa era um mercado promissor para o negócio de confecções, tornando-se então a primeira empresa de confecções feminina a atuar no Bairro de Fátima.

Inicialmente, a empresa funcionou em outro endereço _ Rua Saturnino José Soares 197, Bairro de Fátima __, mas devido ao sucesso do empreendimento e o aumento da fatia do mercado, houve a necessidade de mudança para um local mais amplo em que fosse possível implementar melhorias para aumentar a satisfação dos clientes e tornar a empresa mais competitiva, já que o ramo em que a empresa atua é consideravelmente grande na cidade e encontra-se em expansão (após a entrada da empresa, em questão,no mercado do bairro, três novas empresas já foram abertas no mesmo mercado).

A empresa atualmente apresenta resultados financeiros satisfatórios em relação às expectativas da proprietária, principalmente se comparado com os períodos anteriores, quando a empresa funcionava no antigo endereço citado anteriormente. No entanto, com o aumento da quantidade de clientes observou-se a necessidade em desenvolver estratégias para reter os clientes que realizam compras na empresa e surgiu a preocupação em tornar estes clientes não somente freqüentadores da loja, mas sim clientes fiéis. É devido a esta necessidade que será realizado este estudo, pois se encontra no marketing de relacionamento medidas eficientes e com baixo custo para atender a esta necessidade da empresa.

3.3 Universo / População

A Empresa opera, atualmente com um quadro composto por 3 funcionárias, sendo que uma delas tem carga horária de 8 horas diárias, enquanto as demais iniciam suas atividades às 12:30; duas diretoras, sendo uma delas a proprietária,

desempenham o papel gerencial da empresa durante todo o período de funcionamento da mesma.

A empresa possui cerca de 400 clientes cadastrados e estima-se que mensalmente a empresa atenda uma média de 250 clientes, sendo que este número aumenta nos períodos de chegada de novos produtos. Ressalta-se que grande parte destes clientes são clientes novos e conforme constatado na análise do banco de dados utilizado pela empresa, em média 50 clientes cadastrados não realizam compras na empresa a no mínimo 6 meses.

3.4 Amostra

Neste trabalho foi utilizada a amostragem probabilística aleatória simples; um tipo de seleção onde Cecconello et al (2003) aborda que a seleção dos itens que irão compor a amostragem não depende do pesquisador, pois os itens são escolhidos ao acaso. O mesmo autor afirma que neste planejamento de amostragem

“todas as amostras têm uma probabilidade conhecida e igual de serem selecionadas, qualquer elemento da população tem a mesma chance de ser incluído na amostra e, além disso, a seleção é feita a partir de qualquer combinação possível do número desejado de casos equiprováveis”
(Cecconello et al ,2003 p. 85))

Devido à limitação temporal a pesquisa realizada teve o universo composto por 111 clientes externos, sendo que no período de 20 dias foram aplicados os questionários aos clientes que freqüentaram a empresa neste intervalo – tanto para efetuar compras como para os clientes cadastrados que procuraram a empresa para efetuar pagamentos - e três clientes internos - que constituem o quadro total de funcionárias da empresa, conforme proposto por Smith et al (1991, p. 34) que afirma que uma opção de concepção é “focalizar um número menor de situações e procurar investigá-las ao longo de um período”

3.5 Método de Análise

Vergara (2000) propõe a classificação dos tipos de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins este trabalho foi realizado com a utilização da pesquisa exploratória descritiva e quanto aos meios de investigação foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e estudo de caso.

3.5.1 Método Exploratório Descritivo

Devido à necessidade de obter maior compreensão a respeito de comportamentos, tanto dos clientes internos quanto dos clientes externos e verificar os elementos que influenciam determinados fenômenos, foi escolhido o método exploratório descritivo que segundo Oliveira (1999, p114)

São processos de estudos que procuram abranger a correlação entre as variáveis, fundamentais para as diversas ciências sociais: direito, comunicação social, economia, marketing, relações públicas, propaganda e outras, porque permitem controlar, de forma simultânea, um grande número de variáveis.

Além disso, foi escolhida a pesquisa exploratória como método de sondagem pelo fato de ser a primeira vez que é desenvolvido um estudo, desta natureza na empresa estudada, uma vez que Vergara (2000) sugere a investigação exploratória em estudos em que se tem pouco conhecimento acumulado em relação à área investigada.

A mesma autora justifica, ainda, a também utilização do método descritivo, pois segundo a mesma, este tipo de pesquisa é eficiente em expor características de determinada população ou fenômeno, além de possibilitar a correlação entre as variáveis, porventura encontradas. A coleta de dados através de questionários embasados nas opiniões dos clientes internos e externos insere-se nessa classificação.

3.5.2 Estudo de Caso / Pesquisa Bibliográfica e Documental

Adicionalmente ao método exploratório descritivo, este trabalho foi desenvolvido como estudo de caso por delimitar-se a estudar aspectos da empresa, e os métodos bibliográfico e documental também foram explorados como método de investigação e coleta de dados.

3.6 Coleta de Dados

Para a coleta de dados apresentados neste trabalho e o levantamento das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, foram inicialmente consultados dados secundários, como livros, artigos e monografias, e posteriormente foram utilizados como dados primários os questionários direcionados aos clientes internos e externos – Smith (1991) ressalta que os questionários permitem uma mensuração mais exata dos dados -; além de entrevista com a proprietária e também diretora da empresa objeto deste estudo e análise do atual banco de dados desta.

3.7 Dados Primários

Com o objetivo de mensurar a satisfação dos clientes externos quanto aos produtos e aos serviços oferecidos pela empresa, assim como analisar a percepção destes em relação ao atendimento recebido foram aplicados questionários direcionados aos clientes. Através deste primeiro questionário buscou-se também verificar se as ações da empresa e das funcionárias são facilitadoras na construção de um relacionamento duradouro com os clientes.

O segundo questionário foi direcionado às funcionárias, visando medir o grau de satisfação em relação aos diversos aspectos referentes à empresa e verificar traços de comportamento e método de atendimento aos clientes. Os

questionamentos foram elaborados de modo a analisar do ponto de vista da literatura, os aspectos que necessitam de mudança para uma correta abordagem ao cliente e que possibilite atender aos clientes individualmente e com isso conquistar a sua fidelização.

De modo a aumentar a eficácia do método de coleta de dados através de questionários e devido ao pequeno universo que constitui os funcionários, foi escolhido um dia após o expediente de trabalho das funcionárias para que estas pudessem responder ao questionário. Nesta data foram reunidas as funcionárias e explicado o propósito da aplicação e a importância da veracidade das respostas, assim como realizada a leitura de todo o conteúdo do questionário e esclarecidas as possíveis dúvidas em relação às perguntas; foi então fornecido, a cada elemento do universo, uma caneta de igual aspecto e escrita, e estabelecido um tempo de 10 minutos para que todas as funcionárias entregassem o material ao mesmo tempo. Esta estratégia foi estabelecida com o propósito de garantir às funcionárias que as respostas contidas no questionário seriam tratadas com impessoalidade.

Por sua vez, a entrevista com a proprietária aconteceu em dois momentos: a primeira, informalmente, para coletar dados estruturais a cerca da empresa e a segunda, semi estruturada, onde foi possível detectar aspectos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho.

4. ANÁLISE DOS DADOS

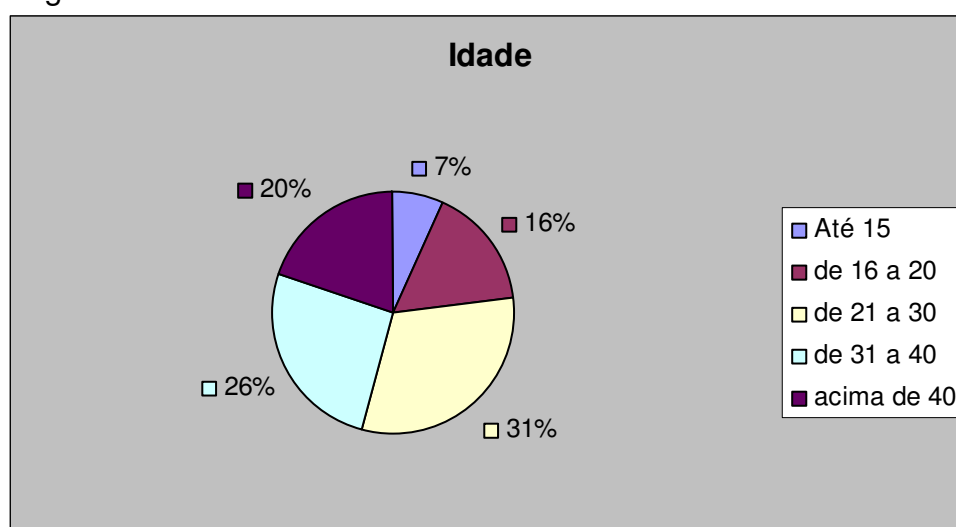
Após a coleta e tabulação dos dados, estes foram analisados qualitativamente visando identificar as atuais estratégias utilizadas para fidelizar o cliente e a satisfação dos clientes quanto aos produtos e ao serviço prestado pela empresa; para desta forma, analisar o desempenho da empresa quanto ao relacionamento com seus clientes, utilizando como parâmetro o estudo realizado inicialmente sobre o Marketing de Relacionamento.

4.1 Avaliação do primeiro Questionário: Clientes Externos

4.1.1 Primeiro Questionamento

Para o primeiro questionamento direcionado aos clientes externos foi questionada a faixa etária em que se encontrava cada cliente que respondeu a pesquisa. Como resultado obteve-se que 7% das clientes possuem até 15 anos de idade, 16% possuem entre 15 e 20 anos, 31% possuem de 20 a 30 anos, 26% das clientes possuem idade entre 30 e 40 anos e, ainda 20% possuem mais de 40 anos de idade.

Figura 1: Idade



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

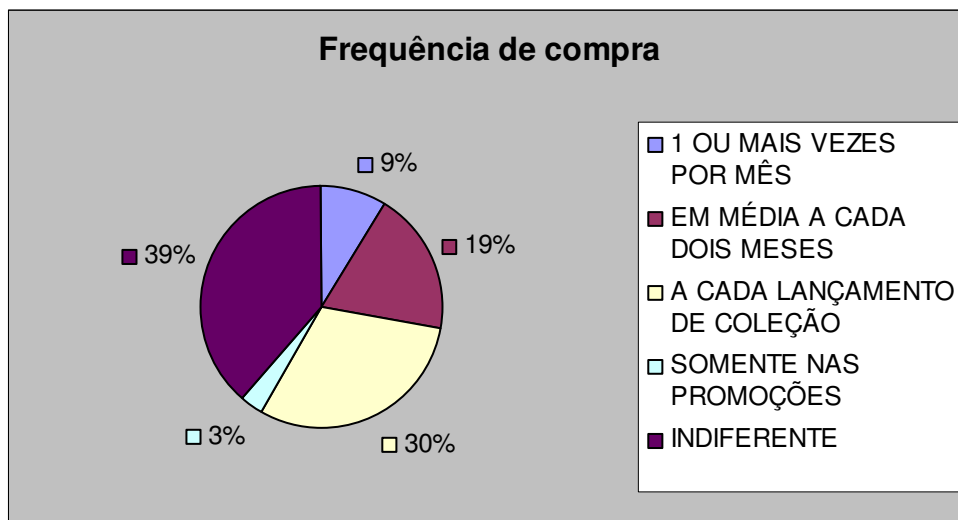
A análise desta variável detectou que a empresa atende a um público bastante diversificado, pois apesar de 57% dos clientes pesquisados se situarem entre 20 e 40 anos, observa-se que todas as faixas etárias efetuam compras na empresa. Este resultado exige, da mesma, maiores esforços, pelo fato de que cada cliente exige um tratamento diferenciado. Portanto, é necessário que as funcionárias estejam devidamente preparadas para detectar as necessidades dos diferentes perfis de clientes e atendê-los conforme as características percebidas no momento

da compra. A percepção dessas características e particularidades permeia os princípios do marketing de relacionamento.

4.1.2 Segundo questionamento

O segundo questionamento buscou verificar a frequência de compra das clientes que participaram da pesquisa e como resultado, obteve-se que 9% das clientes realizam compras uma ou mais vezes por mês, 19% das clientes realizam compras com frequência média de dois meses, 30% declaram realizar compras na empresa a cada lançamento de coleção (quatro vezes ao ano), 3% das clientes realizam compras somente nas promoções e 39% das clientes mostram indiferentes quanto à frequência de compra.

Figura 2: Frequência de Compra



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Este resultado, possivelmente é um reflexo do resultado observado na figura 9, pois a empresa não foca seus esforços em induzir o cliente a realizar uma nova compra.

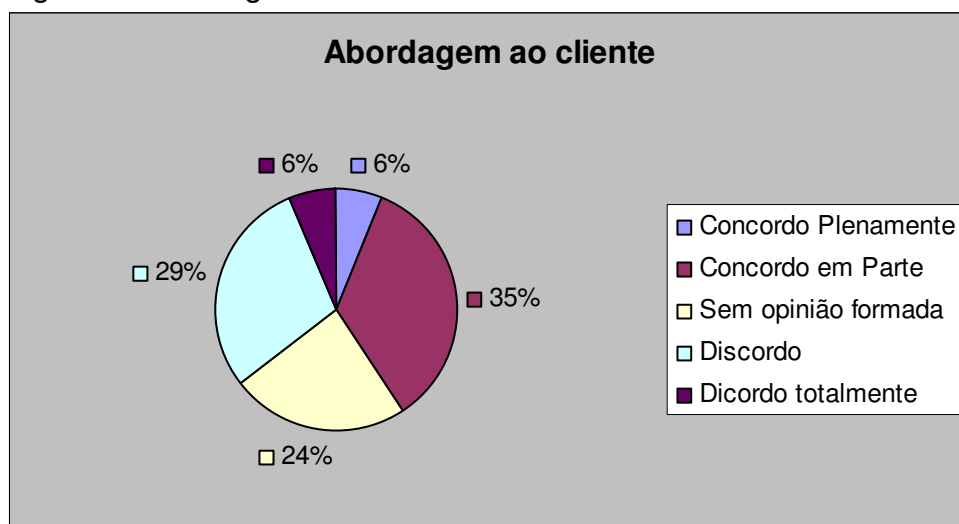
A empresa precisa, portanto, formular estratégias que proporcione a retenção dos clientes, baseado no fato de que a retenção dos clientes atuais é menos

onerosa para a empresa do que o investimento para atrair novos clientes; e o contato com os clientes no período em que a empresa recebe novos produtos é uma necessidade imperiosa e com custos reduzidos.

4.1.3 Terceiro Questionamento:

Para esta questão foi solicitado às clientes que identificasse o modo pela qual acontece a abordagem na empresa, pelas funcionárias, através da seguinte afirmação: Ao me atender as funcionárias se apresentam e também se dirigem a mim pelo meu nome – Foi verificado que apenas 6% dos clientes responderam que concordam plenamente que na abordagem da funcionária foi atendida pelo nome e a funcionária também se identificou 35% das clientes declararam concordar parcialmente com a afirmação, 24% não possuem opinião formada quanto ao questionamento, enquanto que 29% discordam que a abordagem tenha apresentado esta pessoalidade e ainda, 6% afirmam discordar totalmente da afirmação.

Figura 3: Abordagem ao Cliente



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Este resultado aponta para a necessidade de treinamento das funcionárias, pois McKenna (1993) sugere que o marketing de relacionamento pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade para que o cliente realmente possa

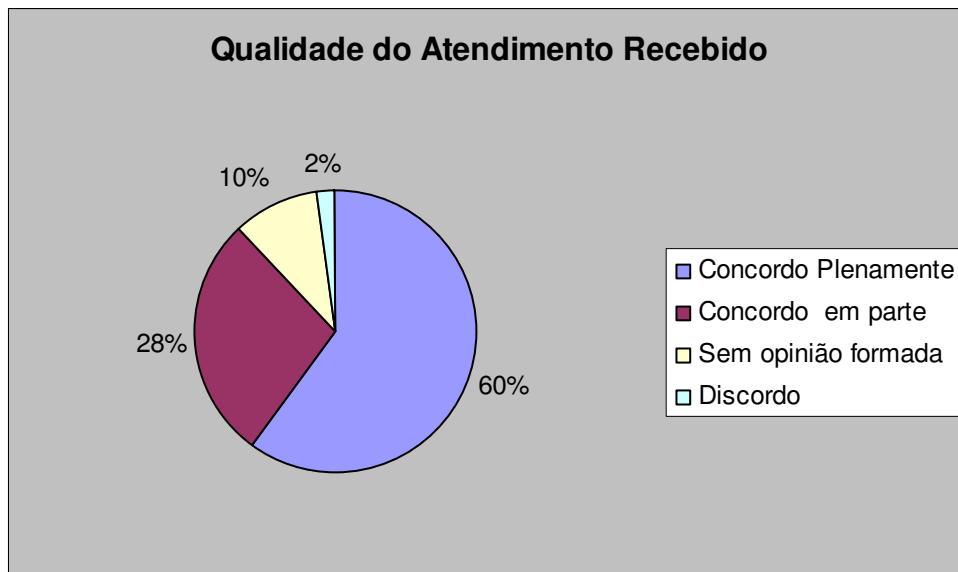
ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo; esta customização deve chegar a tal ponto que o cliente possa se sentir valorizado. A abordagem ao cliente pelo nome cria no cliente este sentimento e torna o atendimento mais interativo, além disso, no momento que a funcionária se apresenta ao cliente, possivelmente este se sentirá mais integrado ao ambiente da empresa uma vez que cria a percepção de acessibilidade ao atendente.

O resultado evidencia, portanto o despreparo das funcionárias em relação a esta abordagem e essa premissa parte do pressuposto de que o marketing de relacionamento valoriza a personalização do atendimento, através do atendimento individualizado. Além disso, ao atender o cliente pelo nome a funcionária demonstra que consegue lembrar de suas características. Este aspecto constitui umas das variáveis indispensáveis do marketing de relacionamento.

4.1.4 Quarto questionamento

Eu considero o atendimento recebido pelas funcionárias muito bom – consta na figura 4 que do total da amostra, 60% concordam plenamente com a afirmação e 28% concordam em parte, enquanto que 10% dos clientes questionados não possuem opinião formada quanto a esta questão e 2% manifestam-se contrários à afirmação proposta no questionário quanto à qualidade do atendimento.

Figura 4: Qualidade do Atendimento Recebido



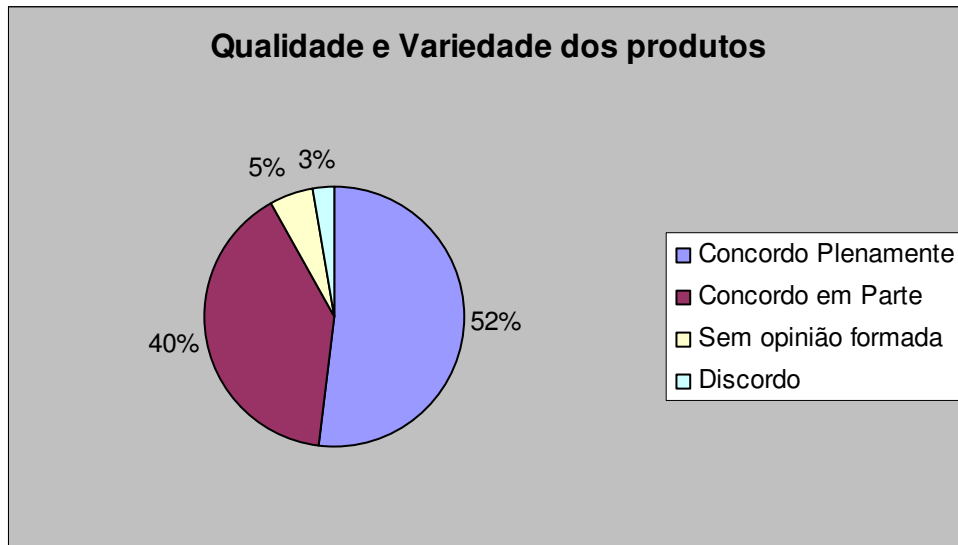
Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Apesar de satisfatório este dado mostra que apesar de a maioria dos clientes declararem que consideram muito bom o atendimento recebido, é possível observar uma pequena parcela de clientes que não estão satisfeitos quanto a este item. Isso significa que a empresa precisa estudar as possíveis falhas na abordagem com o cliente. Kotler (2000) afirma que pesquisas de satisfação são métodos muito eficazes na percepção deste tipo de variável, e ressalta que o cliente insatisfeito precisa ser identificado e a ele deve-se ter atenção redobrada, com o objetivo de transformar críticas em ações que resultem na solução do problema e conseqüente satisfação deste cliente.

4.1.5 Quinto questionamento

Eu estou muito satisfeito em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa – Assim como evidencia a figura 5, 52% dos clientes concordam plenamente com a afirmativa proposta e 40% concordam em parte, enquanto que 5% dos clientes optaram por marcar a alternativa sem opinião formada e 3% discordam da afirmativa, considerando, portanto a qualidade e/ou variedade dos produtos como não satisfatória.

Figura 5: Qualidade e Variedade dos Produtos

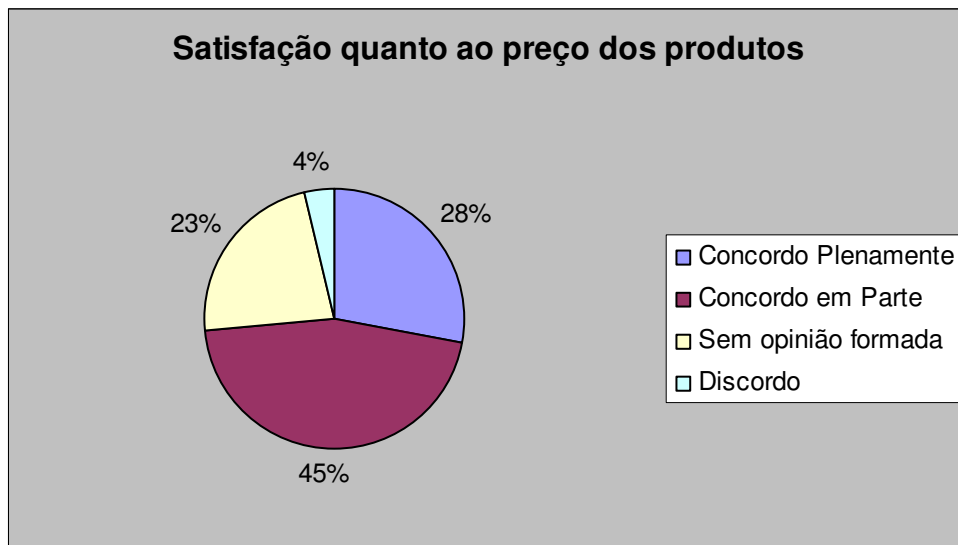


Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu (2008)

4.1.6 Sexto questionamento

Na minha opinião os preços oferecidos pela empresa são competitivos e me proporcionam total satisfação - Em relação a esta afirmativa apresentada aos clientes através do questionário constatou-se que 28% dos clientes consideram que estão totalmente satisfeitos com os preços oferecidos pela empresa, 46% concordam em parte, enquanto que 23% optaram por não expressar sua opinião e apenas 4% não estão satisfeitos com este aspecto abordado na questão.

Figura 6: Satisfação quanto aos preços dos produtos



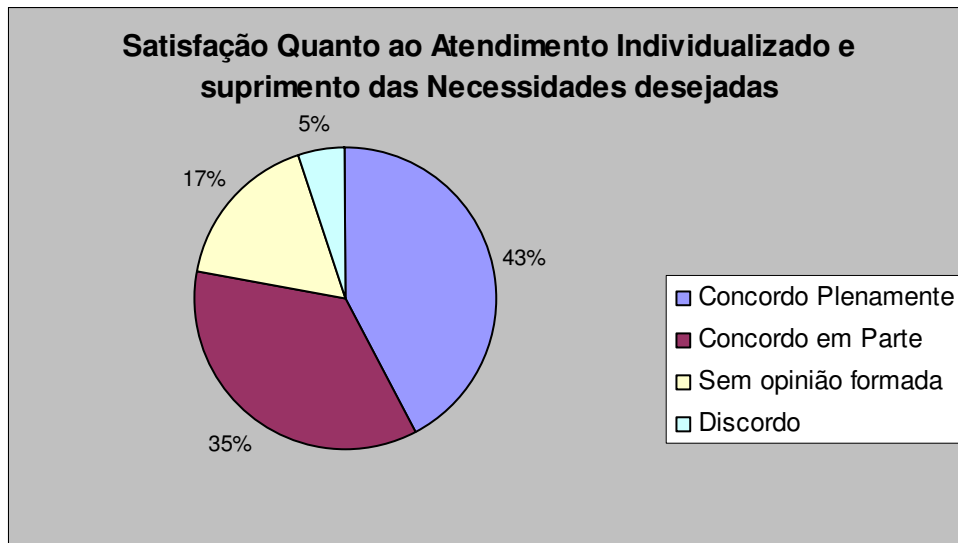
Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Esta variável indica que os clientes da empresa mostram-se em sua maioria satisfeitos com os preços, o que confirma o exposto pela proprietária na entrevista realizada. (anexo C) No entanto convém analisar as causas de significativa parte dos clientes se mostrarem imparciais a esta questão. Uma das ações que podem diminuir este percentual é a agregação de valor ao produto e /ou serviço, através das estratégias propostas no Marketing de Relacionamento; pois, como aborda Peppers e Rogers (1997) o cliente satisfeito com o relacionamento estabelecido pela empresa estará disposto, até mesmo, a pagar mais pelo produto em troca do benefício em estabelecer a interação de compra e venda com uma empresa que conhece suas necessidades e preferências.

4.1.7 Sétimo questionamento

Para questão foi solicitado aos clientes a aferição da sua satisfação quanto às necessidades atendidas e atendimento individualizado, através da seguinte afirmativa: - Eu considero que as funcionárias conseguiram entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo o que eu esperava da empresa – Constatou-se que 47% dos clientes concordam plenamente com a afirmativa sugerida, 35% declaram concordar parcialmente, enquanto que 15% declaram não ter opinião formada quanto a este aspecto e 5% mostram-se opostas a esta afirmação.

Figura 7: Satisfação Quanto ao Atendimento Individualizado e Suprimento das Necessidades desejadas



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

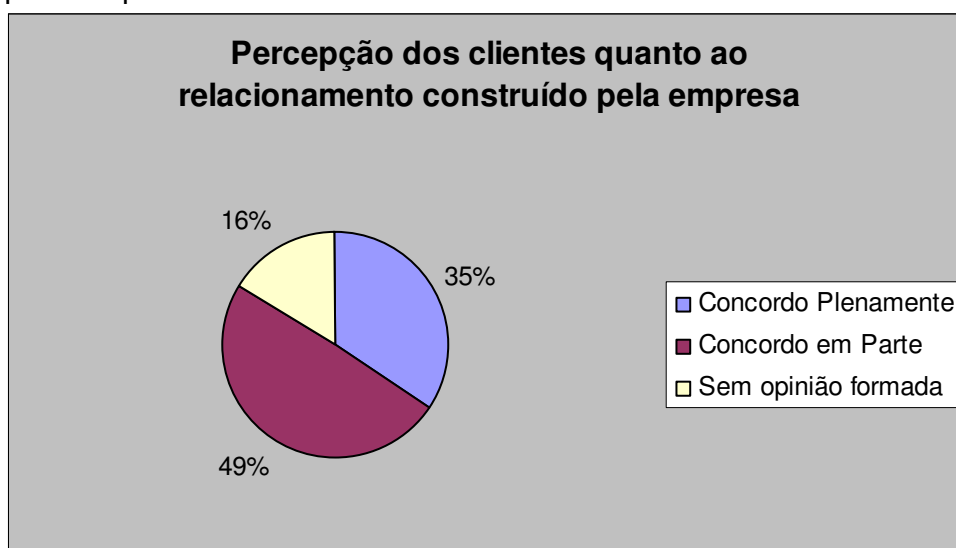
Apesar do grau de satisfação dos clientes percebida pelos resultados obtidos na figura 7, faz-se necessário levar em consideração o índice negativo, pois observa-se que se comparado ao gráfico exposto na figura 4, que classifica a satisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido houve um aumento da insatisfação dos clientes e também do número de clientes que não possuem opinião formada sobre o aspecto abordado. Esta análise possibilita entender que parte dos clientes que classificaram o atendimento como muito bom, consideram que este atendimento pode ser melhor e ou evidenciam que o atendimento prestado pode ser classificado como muito bom, no entanto, algumas de suas necessidades deixaram de ser atendidas.

Este aspecto aponta, mais uma vez, para a necessidade de treinamento das funcionárias, para que estas possam aprender a identificar as necessidades de cada cliente de acordo as características expostas no momento da compra . Pois, como afirma Kotler(2000) atualmente, não é suficiente oferecer ao cliente, bons produtos e orientar os vendedores a efetuar um volume elevado de vendas : para conquistar e manter clientes é necessário superar as expectativas destes em relação aos produtos ou serviços que serão oferecidos.

4.1.8 Oitavo questionamento

Trata da satisfação percebida pelos clientes quanto ao relacionamento estabelecido pela empresa e o nível de confiabilidade construído. Para esta questão foi proposta a seguinte afirmação: Eu estou muito satisfeita quanto ao relacionamento que a empresa estabelece comigo, e eu confio na empresa e nas informações que me são transmitidas – Como resultado foi constatado que 35% dos clientes declararam que estão muito satisfeitos quanto ao nível de relacionamento e confiança estabelecido pela empresa, 49% dos clientes concordam parcialmente, enquanto que 16% optaram por manter-se parciais, declarando não ter opinião formada quanto a questão atualmente analisada; nenhum dos clientes questionados discordaram da afirmativa .

Figura 8: Percepção dos Clientes quanto ao Relacionamento Construído pela Empresa

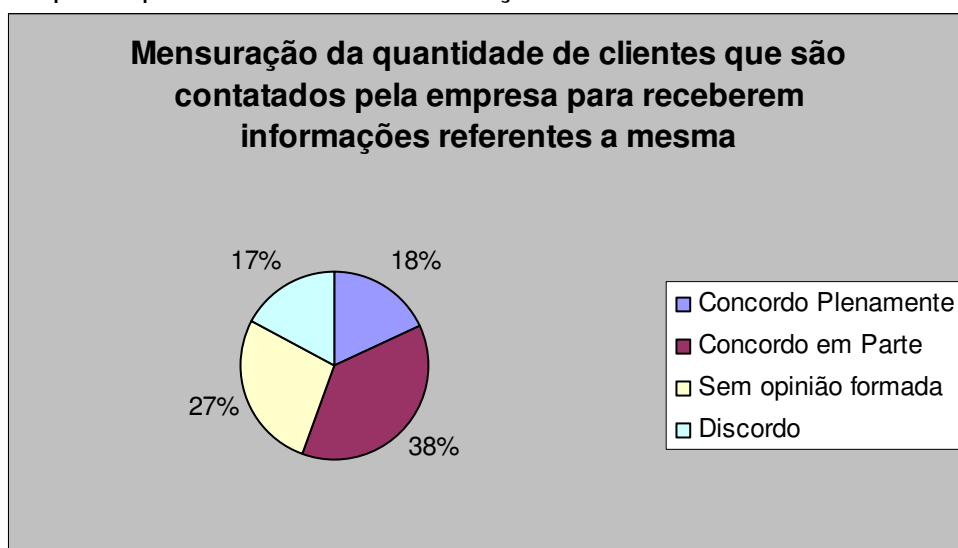


Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

4.1.9 Nono questionamento

Neste quesito, buscou-se obter informações a respeito da frequência com que os clientes são contatados pela empresa e se esse contato realmente acontece. Foi, portanto proposta a seguinte afirmativa: A empresa Belíssima sempre me contata para me informar sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa- Como evidencia a figura 9, foi verificado que 18% concordam plenamente com a afirmativa, assegurando que a empresa sempre estabelece esta comunicação, 38% declaram concordar com parte da informação, 27% não possuem opinião formada quanto a esta questão , e ainda, 17% discordam, evidenciando, portanto que estes não recebem contato ligações nem nenhum outro tipo de contato da empresa.

Figura 9: Mensuração da Quantidade Clientes que são Contatados Pela Empresa para Receberem Informações Referentes à mesma



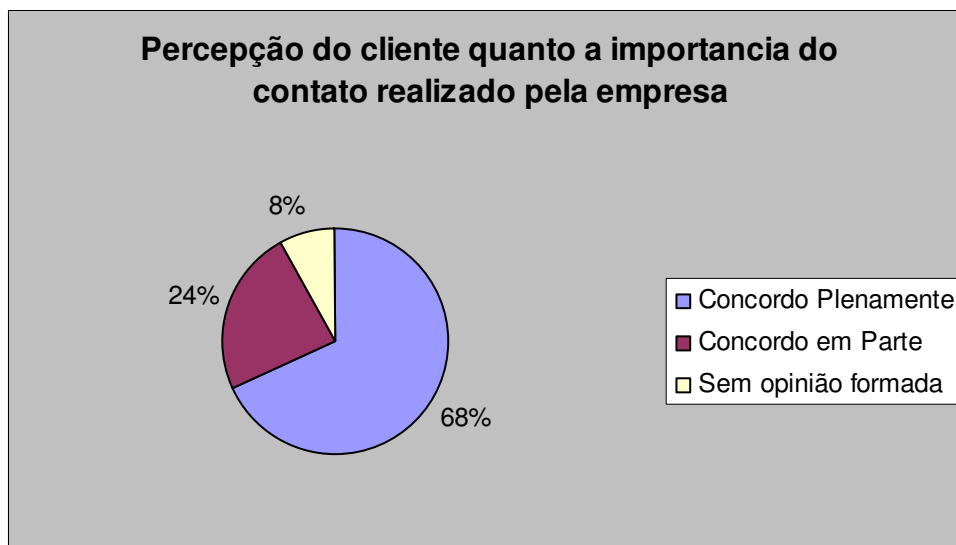
Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Esta variável mensurou a comunicação que a empresa estabelece com seus clientes no pós venda ou como estratégia de fidelização do cliente. Nota-se que a empresa precisa atentar para este aspecto, visto que na entrevista com a proprietária foi destacado que a empresa solicita o telefone das clientes no momento da compra para que seja possível entrar em contato com ele quando a empresa receber novidades. Poser (2005), afirma que ao solicitar uma informação do cliente, este cria expectativas que giram em torno desta informação coletada, logo, quando a empresa solicita o telefone dos clientes para informar-lhe sobre as novidades e não estabelece este contato, ocorre uma frustração dessa expectativa. Ressalta-se, ainda que a adoção das estratégias inerentes ao marketing de relacionamento consiste em criar um relacionamento que se prolongue por muitas transações e, possivelmente, a realização de uma comunicação sustentável com seus clientes facilitará a retenção destes. Sugere-se que este contato seja estabelecido com frequência, seja por telefone, email ou mala direta, visto que os custos para atrair novos clientes podem ser cinco vezes maiores do que reter os clientes atuais (Kotler, 2000)

4.1.10 Décimo questionamento

Para avaliar a percepção dos clientes em relação à importância do contato realizado pela empresa, que foi citado na questão anterior, foi sugerida ao cliente a seguinte afirmação:- Eu considero este contato muito importante, e geralmente retorno à loja após ser contatada – Para esta questão, foi observado que 68% dos clientes concordam plenamente que este contato é muito importante e que devido a esta ação geralmente há uma repetição de compra, 24% dos clientes concordam parcialmente com a afirmação proposta, enquanto que 8% dos clientes declararam não possuir opinião formada em relação a este aspecto.

Figura 10: Percepção do Cliente quanto a Importância do Contato Realizado pela Empresa



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

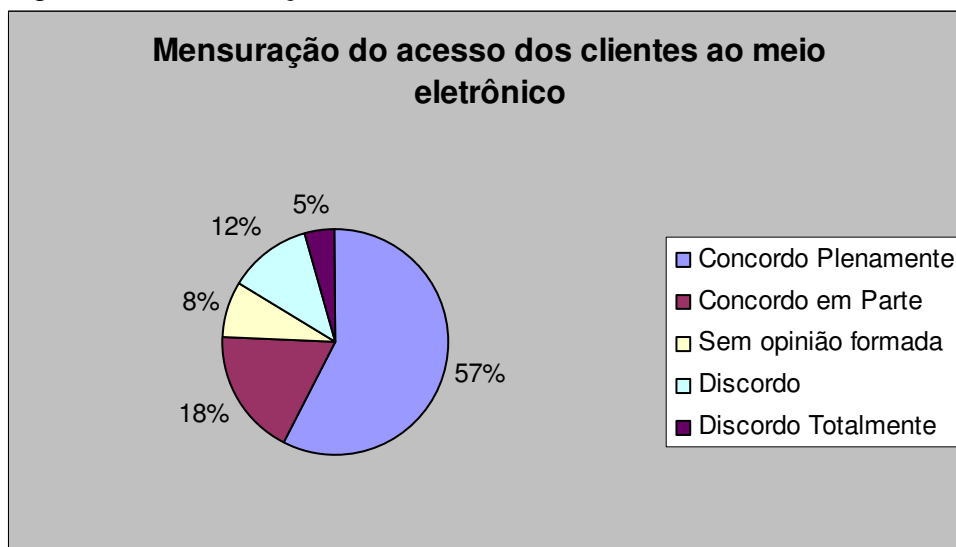
Este referencial tornou a necessidade de estabelecer este tipo de comunicação com o cliente, ainda mais relevante, uma vez que a maioria considera positivo este contato.

4.1.11 Décimo primeiro questionamento

O décimo questionamento tratou do acesso dos clientes ao mundo eletrônico, e para tal foi sugerida a seguinte afirmação: Eu me mantenho conectada com o mundo virtual através de email, sites de relacionamento, serviços de mensagens instantâneas etc... e gostaria de ser contatada pela empresa por esse canal de comunicação - Constatou-se que do total de clientes consultados, 57% concordam plenamente que utilizam estas ferramentas e desejam ser contatadas pela empresa por este meio de comunicação, 18% afirmaram que concordam parcialmente com a informação, 8% não exprimiram um resultado, declarando que não possuem opinião

formada, enquanto que 12% discordam e 5% afirmam discordar totalmente da afirmação.

Figura 11: Mensuração do Acesso dos Clientes ao meio eletrônico



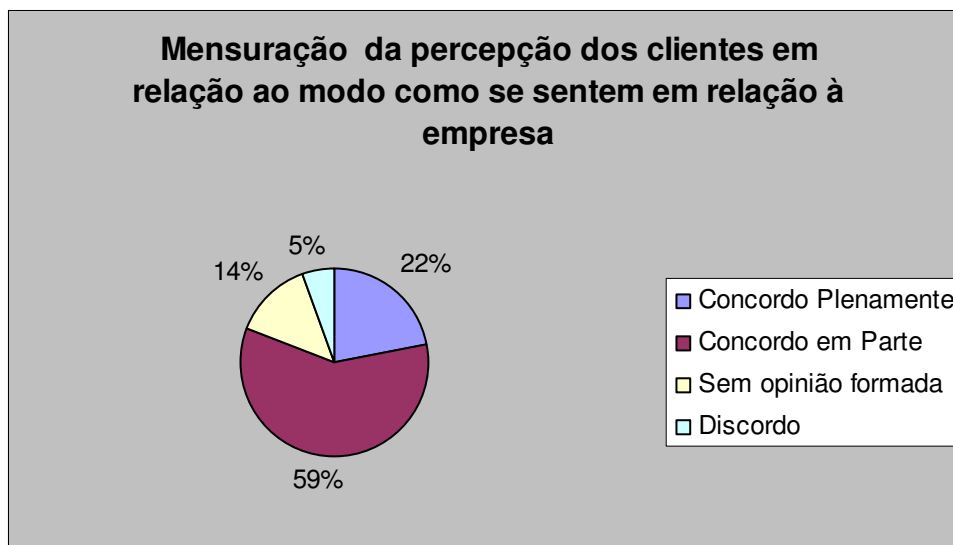
Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Este resultado possibilita entender que a maioria dos clientes possui acesso ao meio eletrônico, e devido ao baixo custo deste veículo de comunicação, convém analisar a utilização deste canal. Ressalta-se, no entanto que devido ao fato de uma parcela dos clientes questionados expressarem que não desejam ser contatados por este canal, é recomendado à empresa consultar os clientes sobre qual o meio mais adequado e desejado para que a empresa possa se comunicar com ele.

4.1.12 Décimo segundo questionamento

Com o objetivo de mensurar a percepção dos clientes em relação ao modo como este se sente em relação à empresa, foi sugerida como última afirmação do questionário destinado aos clientes, a seguinte pergunta: Eu sinto que sou importante para esta empresa, pois percebo que sou lembrada e valorizada.- Como resultado, foi observado que 22% dos clientes concordam plenamente que se sentem importantes para a empresa, 59% concordam parcialmente com a afirmação, enquanto que 14% expressaram não ter opinião formada e 5% discordaram da afirmação.

Figura 12: Mensuração da Percepção dos Clientes em Relação ao modo como se Sentem em Relação à empresa



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Nota-se, portanto que a empresa precisa rever suas ações em relação aos clientes, pois o fato de estes mostrarem satisfeitos m relação ao atendimento, produtos e preço, conforme verificado na figuras 4, figura 5 e figura 6, não significa que estes clientes se sentem importantes para a empresa, uma vez que apenas 22% dos clientes confirmaram esta afirmação. Ressalta-se que o modo como os clientes se sentem em relação à empresa, pode interferir diretamente na sua fidelização.

4.2 Análise do segundo questionário: Clientes Internos

4.2.1 Primeiro questionamento

Através do primeiro questionamento buscou-se verificar o modo pelo qual as funcionárias percebem a importância do atendimento ao cliente e mensurar se elas consideram-no uma ferramenta decisiva na retenção dos clientes; para tal foi proposta a seguinte afirmativa: . Eu acredito que o meu atendimento é uma

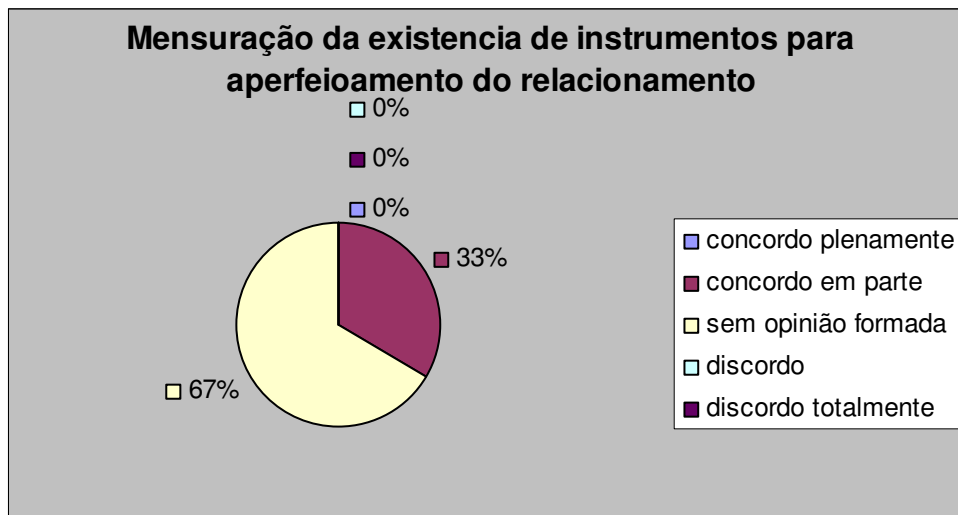
ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes – Em relação a este questionamento, foi constatado que 100% das funcionárias concordam que o seu atendimento é uma ferramenta crucial no sucesso da empresa.

Este resultado é valioso, pois pressupõe-se que as funcionárias tem consciência da importância de um excelente atendimento e deduz-se que estas realizam seu trabalho com a responsabilidade em atender o cliente com excelência. Este aspecto é determinante e necessário para o sucesso da adoção das ferramentas propostas no marketing do relacionamento, uma vez que o atendimento ao cliente é o elemento inicial na construção do relacionamento entre este e a empresa.

4.2.2 Segundo questionamento

Eu considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento seja aperfeiçoado e o Sistema de Informação atende às minhas expectativas, possibilitando que eu me recorde de fatores como frequência de compra, preferência por determinados produtos... – através desta afirmação buscou-se identificar a visão das funcionárias em relação ao modo pelo qual a empresa fornece meios de aperfeiçoamento do atendimento – Como resultado, obteve-se que 67% das funcionárias declararam não possuir opinião formada em relação a este aspecto, enquanto que 33% concordam em parte que a empresa fornece meios de aperfeiçoamento do relacionamento com o cliente.

Figura 13: Mensuração de instrumentos para aperfeiçoamento do Relacionamento



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

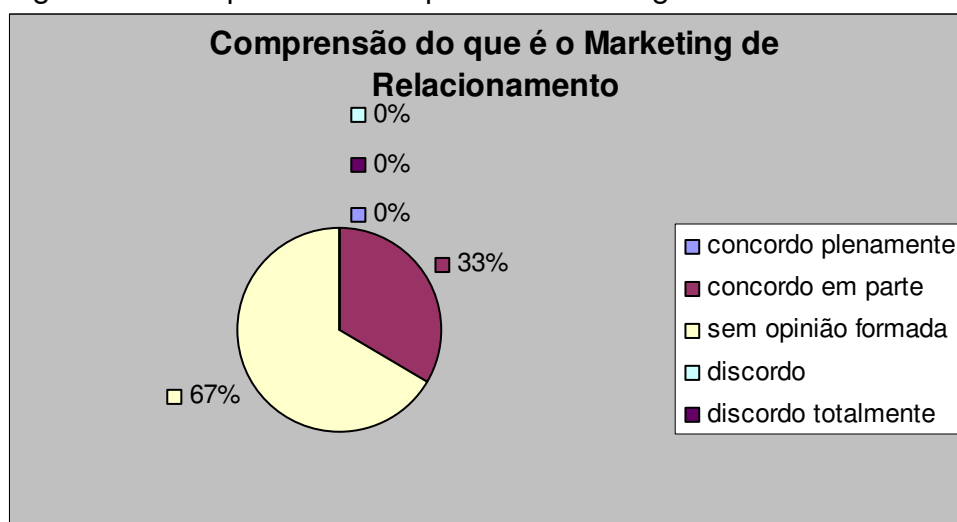
Este resultado evidencia a necessidade da empresa em informatizar seus processos, principalmente no que diz respeito ao banco de dados. Atualmente este banco é documentado em forma de fichas, instrumento que possivelmente causa atraso no momento da procura pelo cadastro pelo cliente, sendo que além dessa deficiência, foi detectado, através da entrevista com a proprietária que esse cadastro é utilizado somente para registrar os débitos efetuados por seus clientes. No banco de dados da empresa constam aspectos meramente superficiais, como por exemplo: endereço, telefone, data de nascimento, seguidos dos débitos contraídos. Sugere-se que além da informatização das fichas, sejam agregados a este banco aspectos como : tamanho da roupa que a cliente veste, número do calçado que usa, marcas preferidas e outras características que permitam uma maior personalização no momento do contato com o cliente com o adicional de essas informações possibilitarem às funcionárias lembrar-se com maior facilidade dos clientes e evitará o extravio dos dados, pois conforme explicitado pela proprietária, é freqüente o desaparecimento de fichas ou o indevido arquivamento.

4.2.3 Terceiro Questionamento

O terceiro questionamento foi elaborado com o objetivo de mensurar a percepção das funcionárias sobre o conhecimento em relação ao marketing de

relacionamento que as mesmas possuem. – Constatou-se que 33% das funcionárias afirmam conhecer em parte o que é o marketing de relacionamento, enquanto que a maioria, 67%, não possui opinião formada sobre o assunto; este resultado foi obtido através da seguinte afirmação: Eu compreendo o que é marketing de relacionamento e acredito que esta filosofia de atendimento é importante para a empresa.

Figura 14: Compreensão do que é o Marketing de Relacionamento



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

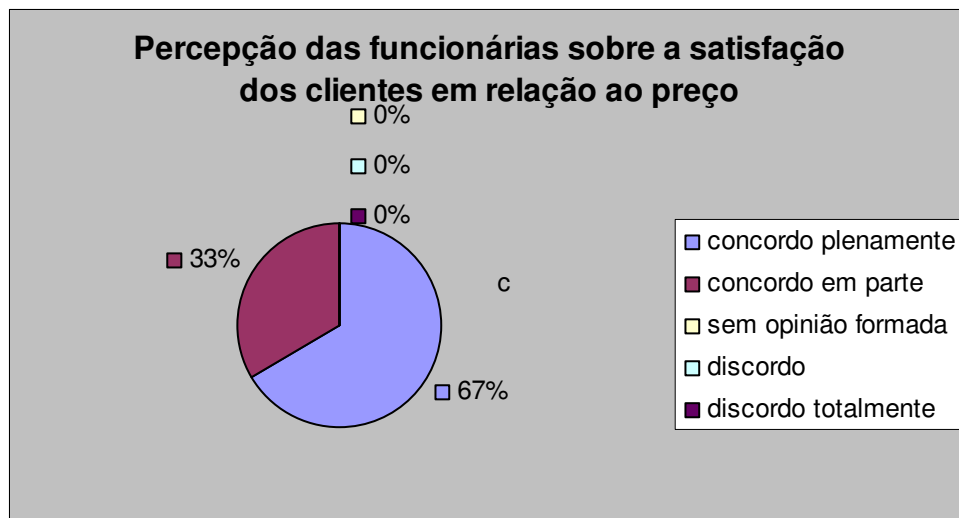
Este resultado aponta para a necessidade de realização de um momento de ambientação oferecido às funcionárias visando fornecer a estas uma visão do que se trata esta estratégia proposta neste trabalho. Este esclarecimento possibilitará o entendimento das ferramentas de fidelização e retenção de clientes e as conscientizará que o seu atendimento constitui a principal ferramenta que resultará no sucesso das estratégias.

4.2.4 Quarto Questionamento

Eu entendo que os clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos oferecidos pela empresa – essa foi a afirmação proposta aos clientes, no quarto

questionamento, com o objetivo de analisar a percepção que as funcionárias possuem em relação à satisfação dos clientes quanto ao preço dos produtos. Como resultado, obteve-se que 67% das funcionárias concordam plenamente que os clientes estejam satisfeitos com os preços, enquanto que 33% concordam em parte com esta afirmativa.

Figura 15: Percepção das Funcionárias sobre a satisfação dos Clientes em Relação ao Preço



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Esta variável confirma o que foi explicitado na figura 6, que conclui que os clientes da empresa mostram-se em sua maioria satisfeitos com os preços dos produtos comercializados. Este fator aponta, mais uma vez para necessidade em oferecer ao cliente um atendimento customizado e individualizado como estratégia de diferenciação, pois apesar da satisfação dos seus clientes, a diferenciação através da redução de preços é facilmente copiável, enquanto que a diferenciação criada através das estratégias propostas no marketing de relacionamento proporciona para a empresa um diferencial competitivo sustentável.

4.2.5 Quinto questionamento

O quinto questionamento aponta para a frequência com que as funcionárias efetuam contato com as clientes para informar-lhes sobre novidades ou outro

aspecto voltado para o pós venda. Como resultado, obteve-se que 100% das funcionárias da empresa concordam parcialmente com a afirmativa de que além do momento da compra, as mesmas sempre realizam contato com as clientes para informar-lhes em relação à chegada de novos produtos.

Este aspecto retoma o que foi afirmado pela proprietária, em entrevista, ao afirmar que existe o contato com os clientes para informá-los das novidades, no entanto esse contato é dispersado por falta de planejamento, pois o fluxo de vendas da empresa cresce nos dias posteriores à chegada dos novos produtos e a falta de tempo impossibilita o contato com grande parte dos clientes. Sugere-se que este contato não deixe de ser realizado, pois esta constitui uma das principais estratégias de fazer com que o cliente sinta que a empresa se lembra dele. Para contornar a variável tempo pode-se efetuar os contatos antes da mercadoria chegar à empresa. Outra sugestão é que cada vendedora mantenha contato com as suas clientes, de modo a tornar este contato mais personalizado. Além disso, o fato de receberem comissão por venda realizada possivelmente, motivará este contato.

4.2.6 Sexto questionamento

O sexto questionamento foi desenvolvido com o objetivo de mensurar a percepção das funcionárias em relação à sua satisfação no emprego, em se tratando dos seguintes aspectos: Relacionamento empresa (tratamento interno), autonomia em propor melhorias na execução do trabalho, realização profissional, percepção de que as idéias são ouvidas pela empresa, reconhecimento pelo trabalho que executa; estabilidade no emprego, quantidade de treinamento recebido, trabalho em equipe e o grau de satisfação, em geral. Para cada aspecto as funcionárias deveriam expressar seu grau de satisfação através das opções

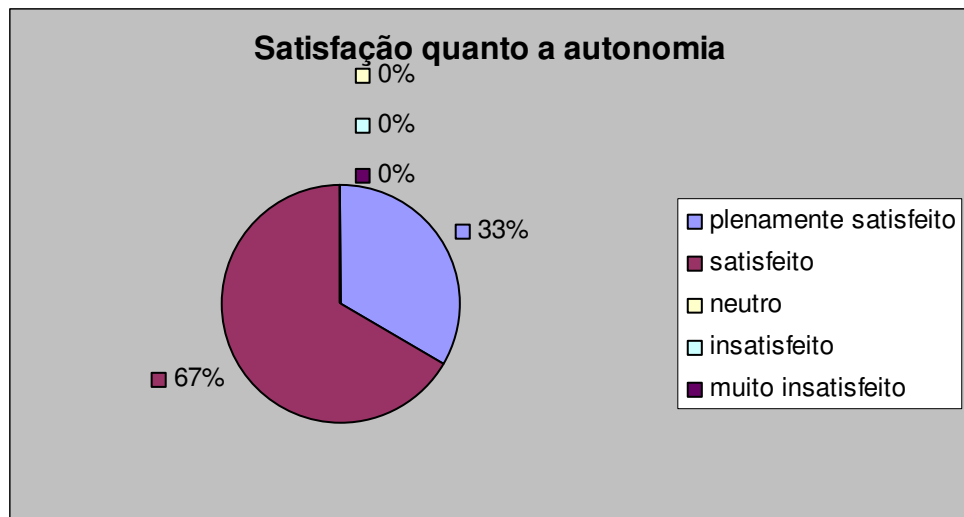
4.2.6.1 Satisfação quanto ao tratamento interno na empresa

Através dessa abordagem foi possível detectar que as funcionárias da empresa mostram-se satisfeitas com o modo com que são tratadas dentro da empresa, o que vem confirmar o que foi afirmado pela proprietária na entrevista realizada. A proprietária afirmou que procura manter um diálogo aberto com as funcionárias, de modo a favorecer a convivência no local e tornar o ambiente de trabalho mais agradável. Como resultado quantitativo, obteve-se que 100% das funcionárias afirmam estar totalmente satisfeitas com o relacionamento com a empresa.

4.2.6.2 Satisfação quanto à autonomia em propor melhoria e expor seu ponto de vista.

Para este aspecto, foi observado que 67% das funcionárias mostram-se satisfeitas com a autonomia que possuem em propor melhorias para a empresa e apresentar sua opinião quando necessário, enquanto que 33% assumem um papel neutro em se tratando deste aspecto.

Figura 16: Satisfação quanto a autonomia



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu de (2008)

Possivelmente este resultado é um reflexo da satisfação em relação ao tratamento interno, citado anteriormente, pois percebe-se que as informações fluem livremente na empresa. Este fator é bastante positivo, uma vez que as funcionárias estão em contato direto com o cliente e são as principais responsáveis em perceber as necessidades destes, por sua vez, esta autonomia em propor melhorias possibilita a chegada destas informações para a proprietária.

4.2.6.3 Satisfação em relação ao salário e comissão

Em relação à satisfação quanto ao aspecto salarial, foi possível detectar que 100% das funcionárias optaram por manter-se neutras em relação a este questionamento. Percebe-se, portanto, que as funcionárias não estão completamente satisfeitas com a remuneração que recebem.

Em entrevista, a proprietária abordou que não considera que as funcionárias estejam plenamente satisfeitas com o salário que recebem, no entanto, a situação financeira não permite pagar valores mais elevados, para contornar esta situação a mesma afirma que desde janeiro de 2008 passou a pagar, além do salário fixo, comissão por vendas e que notou que a produtividade das funcionárias aumentou

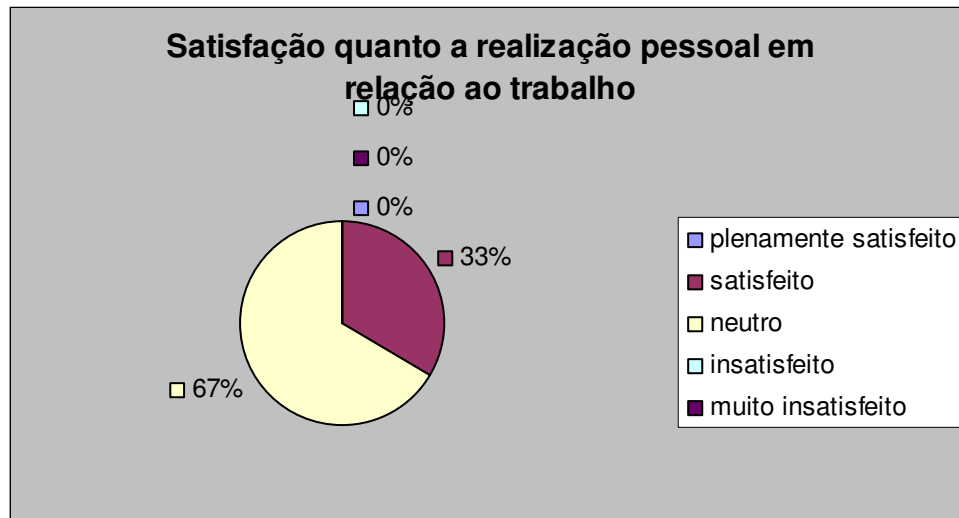
após esta ação. Ela afirma, ainda que acredita que após esta ação, as funcionárias estejam mais satisfeitas do que outrora, quando só recebiam o salário fixo.

Apesar de nenhuma funcionária ter respondido estar insatisfeita com o salário é preciso estar atenta para esta neutralidade, uma vez que o salário é um fator motivador. Sugere-se, portanto, que sejam adotadas campanhas motivacionais que possam agregar uma maior satisfação das funcionárias, como a premiação por meio de brindes e /ou pela ausência de metas pré-estabelecidas pela empresa. No entanto a empresa precisa estar atenta para que o recebimento de comissões não mecanize o atendimento (já que a comissão tem como base de cálculo os valores monetários), pois desta maneira o relacionamento com o cliente seria seriamente afetado e a customização do atendimento seria prejudicada.

4.2.6.4 Satisfação quanto a Realização Pessoal em Relação ao Trabalho

Como é possível perceber na figura 21, apenas 33% das funcionárias mostraram satisfeitas em relação à realização pessoal, enquanto que 67% assumiram um papel neutro quanto a este questionamento.

Figura 17: Satisfação quanto a Realização Pessoal em Relação ao Trabalho



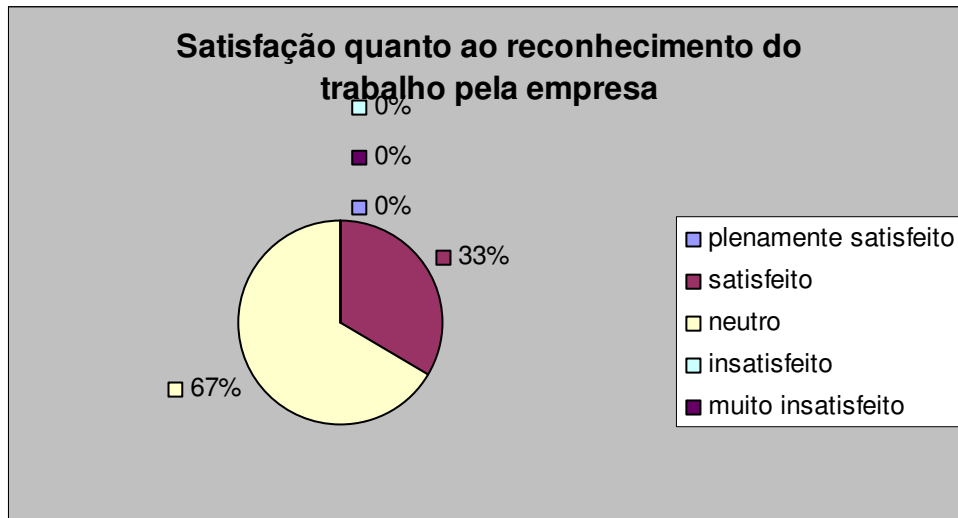
Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu (2008)

4.2.6.5 Satisfação quanto ao reconhecimento do trabalho realizado

Este questionamento visou analisar a percepção que as funcionárias possuem em relação ao reconhecimento do trabalho que executam, pela empresa e constatou-se que 67% das funcionárias assinalaram a opção neutra em quanto que 33% afirma estar satisfeita em relação a este questionamento, conforme pode ser observado no gráfico 18.

Percebe-se, portanto que a empresa precisa desenvolver estratégias que possibilitem às funcionárias perceber a maneira pelo qual o seu trabalho esta sendo visto e procure melhorar os aspectos negativos, caso seja necessário. Essa necessidade se torna ainda mais relevante, pelo fato de proprietária informar, em entrevista, que a empresa não possui nenhum instrumento de mensuração de desempenho e não costuma realizar reuniões periodicamente com suas funcionárias.

Figura 18: Satisfação quanto ao Reconhecimento do Trabalho pela Empresa

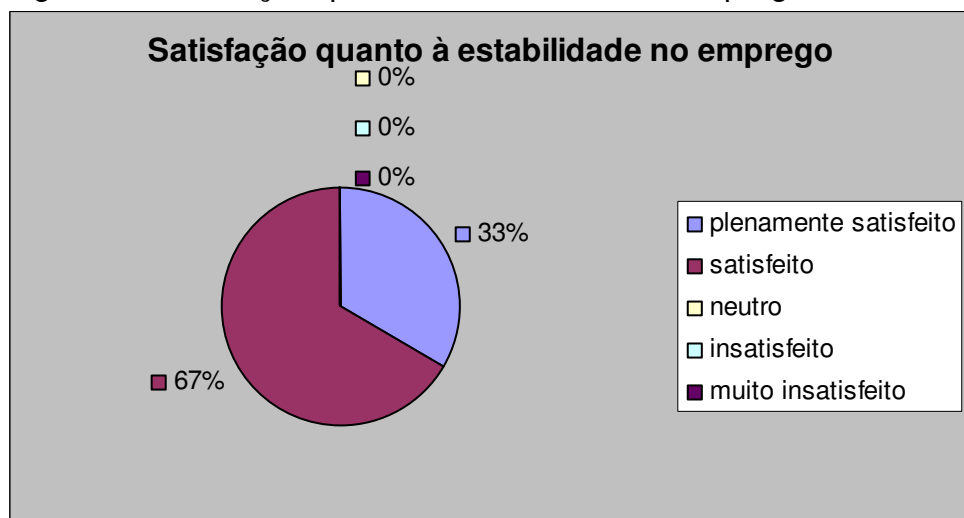


Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu (2008)

4.2.6.6 Satisfação das funcionárias quanto à percepção de estabilidade no emprego

Conforme pode ser observado na figura 19, em relação à estabilidade no emprego as funcionárias mostram-se satisfeitas, uma vez que 67% expressaram estar satisfeitas e ainda, 33% afirmaram estar plenamente satisfeitas. Este resultado é positivo, pois traduz um aspecto motivacional para as funcionárias.

Figura 19: Satisfação quanto à estabilidade no Emprego

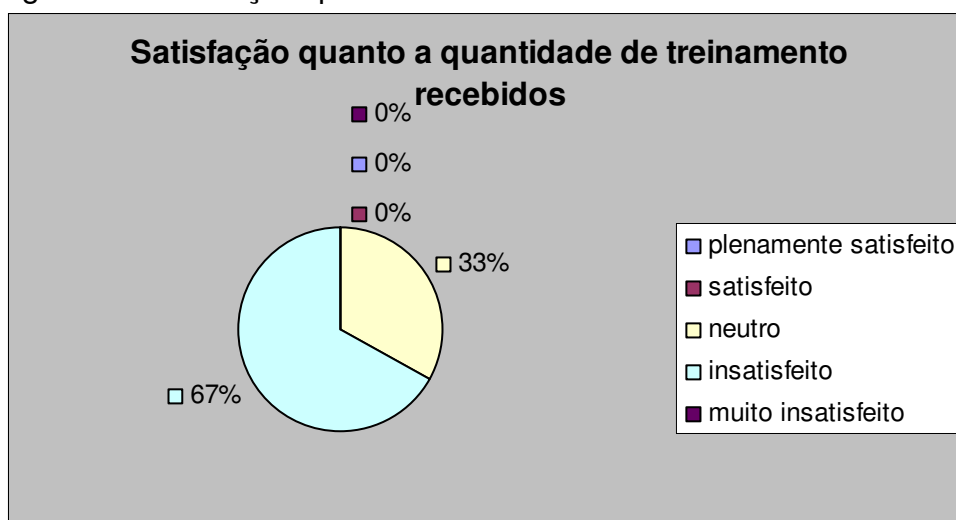


Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu (2008)

4.2.6.7 Satisfação em relação à quantidade de treinamento recebido

Quando indagadas sobre a quantidade de treinamento que vêm recebendo, foi possível perceber que as funcionárias não estão satisfeitas com este aspecto, pois 67% afirmaram estar insatisfeitas e 33% apresentaram neutralidade. responderam, que se consideram insatisfeitas com a quantidade de treinamento recebido, ou seja, 100% das funcionárias assinalaram a opção insatisfeita.

Figura 20: Satisfação quanto a Quantidade de Treinamento Recebido



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu (2008)

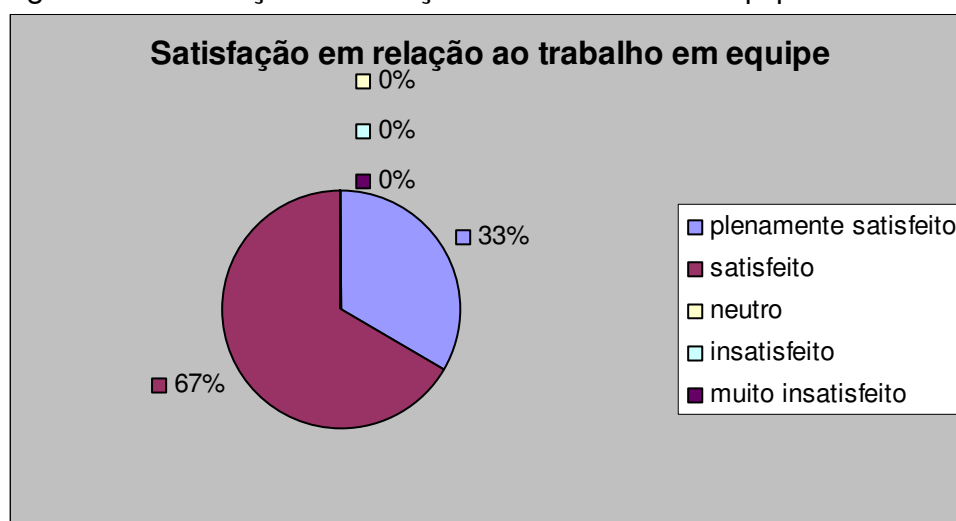
Este resultado reflete que a empresa não tem mantido a preocupação em capacitar as suas funcionárias, aspecto este que pelo que foi observado neste trabalho é indispensável. É necessário que a empresa estabeleça uma política de treinamento que proporcionem às funcionárias não somente um conhecimento em relação a técnicas de vendas, mas que também possibilitem às mesmas desenvolver estratégias para conhecer as necessidades dos clientes, a identificar os diferentes públicos para atendê-los pessoalmente e a customizar o seu atendimento, de maneira que possa causar no cliente a percepção de que ele é único e o atendimento oferecido a ele é baseado nos seus próprios interesses e expectativas.

Ressalta-se que para a perfeita execução de todas as estratégias propostas neste trabalho, será necessário oferecer às funcionárias um treinamento focado nas maneiras de abordar o cliente e conduzir este atendimento e também proporcionar para as funcionárias o conhecimento do que se trata esta estratégia e a sua importância para o sucesso da empresa.

4.2.6.8 Satisfação em relação ao trabalho em grupo

Quando indagadas sobre a satisfação em relação ao trabalho em grupo, 33% funcionárias respondeu que está plenamente satisfeita, enquanto que 67% estão satisfeitas quanto a este aspecto, o que caracteriza que o trabalho é realizado em equipe e existe cooperação entre as funcionárias. Esse resultado é positivo para a empresa, pois torna o trabalho mais agradável e proporciona à empresa uma boa convivência entre todos os envolvidos, já que como foi constatado no primeiro quesito do sexto questionamento que esta satisfação abrange também o relacionamento com a proprietária.

Figura 21: Satisfação em relação ao Trabalho em Equipe



Fonte: Jesus, Grasielly Soares Céu (2008)

5. RESULTADOS E SUGESTÕES

A proposta do presente trabalho foi analisar o marketing de relacionamento como alternativa para reduzir a dispersão dos clientes através da fidelização dos mesmos, e para tal, fez-se necessário a mensuração das percepções dos clientes externos e internos em relação aos aspectos que compõem a empresa.

Os resultados obtidos possibilitaram entender que os clientes externos, de uma maneira geral, mostram-se satisfeitos com a empresa, pois os índices relacionados à qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos, assim como os preços que estes são comercializados foram satisfatórios; que comprova o que foi abordado tanto pelas funcionárias como pela proprietária. No entanto, como sugere a literatura consultada, estes fatores não garantem a fidelização do cliente, nem tão pouco atribuem ao cliente uma total satisfação quanto ao serviço ou produto.

Foi possível observar que, em sua maioria, os resultados, que necessitam de melhorias, encontrados refletem a necessidade de treinamento das funcionárias que precisam estar aptas a identificar as necessidades dos clientes para atendê-los pessoalmente, assim como adquirir estratégias para a correta abordagem destes, pois como proposto por Mckenna (1997), este tratamento tende a ser definitivo na retenção e na fidelização dos clientes. Esta necessidade se estende à empresa que precisa dar o suporte às funcionárias para que esta relação seja continuamente aperfeiçoada.

A existência de um sistema informatizado que possibilite às funcionárias obter maiores informações em relação aos clientes é muito relevante, uma vez que o banco de dados atualmente utilizado pela empresa, funciona, meramente como registro de débitos e informações básicas sobre os clientes e pelo fato de haver a limitação de que somente os clientes que possuem crediário possuam o cadastro. Portanto, sugere-se que a empresa analise a possibilidade em adquirir um software de banco de dados, que proporcionem o manuseio das informações para melhor atender aos clientes e que possibilitem o cadastro de clientes que comprem a vista e no cartão. Logo, urge a necessidade de utilizar a tecnologia para otimizar o potencial do banco de dados. Ressalta-se, porém que este fator tecnológico deve ser bem aliado ao fator humano, pois este é o mais importante no processo de gerenciamento do relacionamento.

No entanto, não basta possuir o software de banco de dados, é necessário que a empresa valorize a sua importância e torne as informações coletadas, uma lista dinâmica; e as informações coletadas devem ir além dos dados básicos abrangendo o que o cliente comprou, formas de pagamento, data das compras, volume, entre outros, para desta forma possibilitar a antecipação das necessidades dos clientes e surpreendê-los.

Foi observado que a comunicação com os clientes acontece de forma casual e sem qualquer obrigatoriedade; ressalta-se, no entanto que essa pode ser uma estratégia de baixo custo e com resultados muito satisfatórios, pois o contato com cliente, possivelmente, induz a uma nova compra e fortalece o relacionamento entre a empresa e o cliente. Ressalta-se, porém que esta comunicação precisa ser contínua e personalizada, caso o contrário pode ocasionar o que Bretzke (2000) de "intolerância dos clientes em relação à empresa", pois ele considera que os clientes atuais exigem que as empresas utilizem as informações que possuem no banco de dados para aperfeiçoar o relacionamento.

É relevante, para a empresa, acompanhar os níveis de recompra dos seus clientes, assim como observar quais deles foram dispersados., além de verificar a causa desta dispersão. Esta observação, porém, não deve ser um fim, mas o começo de um processo de recuperação destes clientes. A empresa precisa ouvi-los, de modo a identificar as causas que o induziram a deixar de frequentar a empresa e depreender todo esforço possível para recuperar este cliente. Quando esta ação não possibilitar a recuperação deste, ainda assim, pode-se obter

vantagem nesta tentativa, pois a empresa saberá quais os pontos que precisam ser melhorados e evitará a dispersão de novos clientes pelo mesmo motivo. Considera-se que estes clientes podem trazer para a empresa, informações mais valiosas dos que os clientes atuais que se mostram satisfeitos.

Nota-se, portanto, que há uma necessidade da empresa em adotar estratégias que possibilitem um relacionamento duradouro com os seus clientes. Estas estratégias possibilitam que o cliente renove o ciclo de compra periodicamente e traga para a empresa desempenho financeiro contínuo. Para tal sugere-se, ainda, a utilização de recompensas para os clientes considerados fiéis; estas podem ser a concessão de descontos ou até mesmo a premiação com brindes, sendo que a mesma estratégia pode ser utilizada para os clientes aniversariantes. Com estas ações o cliente perceberá que a relação com a empresa esta sendo recompensadora para ele, uma vez que como propõe Wiersema (1996) e citado neste trabalho, o clientes tendem a comprar mais produtos e serviços à medida que percebem que a empresa tem oferecido benefícios para ele.

Quanto aos clientes internos, percebe-se que há um bom relacionamento entre eles e a empresa, aspecto que foi comprovado por ambos. Porém, a proprietária precisa obter maior controle quanto ao desempenho das funcionárias. É necessário que os objetivos da empresa sejam bem delineados e possibilitem que as funcionárias entendam o foco do atendimento dado ao cliente, que de acordo o que foi abordado neste trabalho, deve ser uma relação de aprendizado contínuo e o início de uma relação duradoura e por isso muito lucrativa para todos os envolvidos na empresa. Para tal, sugere-se a realização de reuniões periódicas entre funcionárias e proprietária, de modo a ambas exporem os aspectos que precisam ser melhorados, assim como a proprietária dar o retorno para as funcionárias que apresentaram o desempenho esperado. Este diálogo além de ser muito positivo para a empresa, possivelmente criará nas funcionárias o sentimento de que pode participar das decisões da empresa.

A realização deste trabalho possibilitou perceber que a empresa não terá grandes barreiras em adotar as estratégias propostas no decorrer do estudo, atrelado ao fato de que os clientes externos mostram-se satisfeitos em relação ao preço e aos produtos comercializados e a relação entre funcionárias e empresa também mostrou resultados satisfatórios. Porém, a retenção dos clientes abrange mais do que estes fatores, pois, como foi possível perceber neste estudo e também

citado por Wiersema (1996) a satisfação dos clientes depende principalmente do relacionamento que é estabelecido ao longo do seu ciclo de compra.

Considera-se que a necessidade de treinamento das funcionárias é muito relevante, uma vez que estas são as principais responsáveis pela satisfação do clientes, e as facilitadoras da integração dos interesses dos clientes e da empresa. Além disso, as funcionárias devem constituir o principal elo de comunicação, devendo estas identificar as características de cada cliente, de modo a criar um relacionamento amigável com este. Ressalta-se, portanto, que “somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável” [...] e esta intimidade possibilita a criação de “uma barreira à concorrente, literalmente, impenetrável”. (PEPERS E ROGERS, 1997, P.152).

A adoção das estratégias que foram expostas neste trabalho, certamente, proporcionará o aumento da satisfação de todo o conjunto de necessidades dos clientes e conseqüentemente os clientes não desejarão trocar de fornecedor, aumentando, assim, a possibilidade de virem a se tornar clientes fiéis. Este trabalho objetivou, portanto, dar suporte à empresa para que esta utilize permanentemente, o marketing de relacionamento como alternativa para incrementar a rotatividade dos clientes e proporcionar a sua fidelização. Sugere-se, ainda que este trabalho seja um passaporte para a realização de novos estudos, tais quais: Pesquisas de satisfação; Estudo de público alvo, Realização de treinamentos, entre outros, para que a relação entre clientes, funcionários e empresa seja constantemente aperfeiçoada

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente concorrência tem exigido das empresas cada vez mais a adoção de novas estratégias que visem atrair novos clientes para o negócio, mas muito mais do que isso, é necessário conservar lucrativos os clientes atuais. Para tal, a utilização de estratégias que valorizem o pós venda, o atendimento e o relacionamento com os clientes são, atualmente, a garantia de uma maior satisfação dos clientes, da superação de suas expectativas, e da sua conseqüente satisfação.

O foco no relacionamento é imperioso, pois os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, eles desejam obter toda a atenção que merecem e tornem o momento de sua compra personalizado. Este relacionamento, quando obtido possibilita a fidelização dos clientes e clientes fiéis proporcionam para a empresa maior estabilidade financeira, uma vez que será criado um ciclo de compra permanentemente renovável.

Para o fortalecimento deste relacionamento é necessário que os clientes sejam identificados, reconhecidos em sua próxima compra, comunicados com freqüência, questionados em relação a sua satisfação e respondidos. Para tanto, as empresas que desejam se manter sustentáveis, na mente de seus clientes, rastreiam as expectativas deles, investigam o modo como o seu próprio desempenho é percebido, e buscam monitorar a satisfação do cliente continuamente, visando proporcionar sempre a superação de suas necessidades..

Conclui-se, portanto, que para manter seus clientes fieis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste confiança dos seus clientes e invista

nos funcionários, de modo a mantê-los preparados a identificar e atender aos diferentes perfis de clientes que procuram a empresa.

7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Bretzke, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo: Atlas, 2000.

Connelan, Thomas K. Nos **bastidores da Disney**: o segredo de sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. São Paulo: Futura, 1998

Damas, Alexandre. **A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco** Disponível em http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1477 Porto Alegre, 2008.155 f. 25 de junho de 2008.

Graham J. Hooley; John A. Saunders; Nigel F. Piercy. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[Holtz, Herman](#). **Databased marketing**; tradução: Lenke Peres Alves de Araujo. São Paulo: Makron Books, 1994.

EASTERBY-SMITH, Mark; THORPE, Richard; LOWE, Andy. **Pesquisa gerencial em administração**: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria. São Paulo: Pioneira, c1999

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing** ; tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro : Prentice/Hall do Brasil , 1993.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados ; tradução Bazan Tecnologia e Lingüística, Cristina Bazan. São Paulo: Futura, 1999.

Mckenna, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente, tradução de Outras palavras Consultoria Linguisticas e Servicos de Informática. Rio de Janeiro : Campus , 1992 .

Nash, Ed. **Database marketing** : ferramenta atual e decisiva do marketing; tradução Ana Terzi Giova São Paulo: Makron Books, 1994.

O. C. Ferrell... [et al.] **Estratégia de marketing**; tradução: Ailton Bomfim Brandão São Paulo : Atlas , 2000

OLIVEIRA, Antônio Benedito Silva. **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade**. São Paulo: Editora Saraiva 2003.

Oliveira, Ângela M.; Pereira, Edmeire C. **Marketing de Relacionamento para a gestão de unidades de informação**. Disponível em <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/89/1556>> João Pessoa, 2003. acesso em 25 de junho de 2008.

Oliveira, João Carlos de Assis Ribeiro de. **Desenvolvimento de Software de Banco de Dados**. São Paulo: E. Blucher, 1997

Peppers, Don; Rogers, Martha R. **Empresa 1 : 1** : instrumentos para competir na era da interatividade , Rio de Janeiro : Campus, 1997.

Peters, Tom. **Centro de excelência sim, departamento não**: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência; [Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Poser, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras / Barueri: Manole, 2005.

Toledo, Geraldo Luciano; Rocha, Thelma; Nuchi, Paulo. **O marketing de Relacionamento e a construção da fidelidade do cliente**: Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros.< Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A - Mkt de Relacionamento Mercado Securit.PDF>> [s/d] . Acessado em 25 de junho de 2008.

Vergara, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** São Paulo : Atlas , 1997.

Wiersema, Fred. **Intimidade com o cliente**: um compromisso com os resultados dos seus clientes; [tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho]. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

APÊNDICE

Aplicação de questionários para os funcionários

Com o propósito de detectar possíveis insatisfações, medindo o grau de envolvimento profissional entre os clientes externos e os colaboradores, elaboramos este questionário que servirá de base para as medidas que virão melhorar o relacionamento da empresa com os clientes externos.

1. Eu acredito que o meu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes:

Concordo plenamente	Concordo	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------	----------	---------------------

2. Eu considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento seja aperfeiçoado e o Sistema de Informação atende às minhas expectativas, possibilitando que eu me recorde de fatores como frequência de compra, preferência por determinados produtos

Concordo plenamente	Concordo	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------	----------	---------------------

3. Eu compreendo o que é marketing de relacionamento e acredito que esta filosofia de atendimento é importante para a empresa.

Concordo plenamente	Concordo	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------	----------	---------------------

4. Eu entendo que os clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos oferecidos pela empresa:

Concordo plenamente	Concordo	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------	----------	---------------------

5. Ainda em relação ao preço eu percebo que este é o fator predominante no momento decisório da compra.

Concordo plenamente	Concordo	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------	----------	---------------------

6. Eu além de realizar o contato com o cliente no momento da compra, também estabeleço comunicação com estes por telefone, email ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos:

Concordo plenamente	Concordo	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	----------	---------------------	----------	---------------------

7. - Escolha o seu grau de satisfação com relação a:

5 Muito Satisfeito	4 Satisfeito	3 Neutro	2 Insatisfeito	1 Muito Insatisfeito
-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------	---------------------------------	---------------------------------------

Relacionamento empresa (tratamento interno) ()

Autonomia que você tem para propor melhorias na execução do seu trabalho()

Salário /comissão ()

Realização profissional com o trabalho que executa ()

Reconhecimento pelo trabalho que você executa ()

Estabilidade no emprego ()

Quantidade de treinamento que você vem recebendo ()

Trabalho em equipe ()

De forma geral qual seu grau de satisfação, em relação ao seu trabalho ()

Aplicação de questionários para os clientes externos

Visando aperfeiçoar o nosso relacionamento com você e mensurar a sua satisfação em relação aos nossos produtos e serviços, elaboramos este questionário, que servirá de base para adoção de estratégias que possibilitem ampliar o seu nível de satisfação quanto à empresa.

1. Idade:

Até 15 anos	De 15 a 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	acima de 40 anos
-------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

2. Em relação à frequência que eu realizo compras na empresa, eu classifico em:

1 OU MAIS VEZES POR MÊS	EM MÉDIA A CADA DOIS MESES	A CADA LANÇAMENTO DE COLEÇÃO	SOMENTE NAS PROMOÇÕES	INDIFERENTE
-------------------------	----------------------------	------------------------------	-----------------------	-------------

3. Ao me atender as funcionárias se apresentam e também se dirigem a mim pelo meu nome:

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

4.. Eu considero o atendimento recebido pelas funcionárias muito bom

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

5.. Eu estou muito satisfeito em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa:

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

6. Em minha opinião os preços oferecidos pela empresa são competitivos e me proporcionam total satisfação:

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

7. Eu considero que as funcionárias conseguiram entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo o que eu esperava da empresa:

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

8. Eu estou muito satisfeita quanto ao relacionamento que a empresa estabelece comigo, e eu confio na empresa e nas informações que me são transmitidas.

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

9. A empresa Belíssima sempre me contata para me informar sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

10. Eu considero este contato muito importante, e geralmente retorno à loja após ser contatada.

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

11. Eu me mantenho conectada com o mundo virtual através de email, sites de relacionamento, MSN etc... e gostaria de ser contatada pela empresa por esse canal de comunicação :

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

12. Eu sinto que sou importante para esta empresa, pois percebo que sou lembrada e valorizada.

Concordo plenamente	Concordo em parte	Sem opinião formada	Discordo	Discordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------	----------	---------------------

Entrevista Realizada com a Diretora e Proprietária

- 1.A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os clientes mais lucrativos da empresa? Alguma estratégia de fidelização?
- 2..Para os clientes cadastrados a empresa oferece aos clientes algum desconto, brinde, ou mantém contato com as clientes na data de aniversário das mesmas?
- 3.Em relação ao preço dos produtos oferecidos pela empresa, a senhora considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?
- 4.Você considera que as funcionárias conseguem estabelecer um bom relacionamento com os clientes e atende-los conforme as suas particularidades?
- 5.A empresa estabelece outros contatos com o cliente além do estabelecido no momento da compra? Se sim, qual canal de comunicação é utilizado
- 6.Este contato é realizado com frequência e com todos os clientes?
7. Existe alguma forma de manter os clientes, que comprem a vista, informados sobre novos produtos? Há o cadastro desses clientes?
- 8.Quais os aspectos abordados no momento do cadastro dos clientes no banco de dados da empresa? Você considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos clientes de forma interativa e customizada?
- 9.Quais os principais diferenciais competitivos que a senhora considera que a empresa possui? Em sua opinião estes diferenciais fidelizam o cliente? Eles têm possibilitado com que os clientes retornem à empresa?
- 10 Como acontece o controle de desempenho das funcionárias? Há reuniões periódicas com a equipe para dar o feed Back sobre suas ações?
- 11 Quanto ao salário, a senhora considera que as funcionárias estão satisfeitas quanto a este aspecto?
- 12.Em relação ao relacionamento com as funcionárias, este relacionamento flui de forma aberta e participativa?
- 13.Caso necessário, a empresa estaria disposta a investir em uma tecnologia que possibilitasse maior entendimento dos clientes que possui e possibilitasse também uma maior interação entre ele e a empresa?

