



Fundação Educacional do Município de Assis

Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

Campus “José Santillo Sobrinho”

Fernanda da Silva Dornelas

**VANTAGENS DO USO DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO
PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Assis/SP

2013

Fernanda da Silva Dornelas

**VANTAGENS DO USO DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO
PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Profª Tânia Regina de Oliveira Machado

Área de Concentração: _____

Assis/SP

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

DORNELAS, Fernanda da Silva

Vantagens do Uso do Marketing de Relacionamento para Pequenas e Médias Empresas/Fernanda da Silva Dornelas. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis/SP, 2013.

20 p.

Orientador: Prof^a Tânia Regina de Oliveira Machado

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Marketing de Relacionamento. 2. Satisfação do Cliente

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

VANTAGENS DO USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Fernanda da Silva Dornelas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Profª Tânia Regina de Oliveira Machado

Analisador (1): _____

Assis/SP

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Reinaldo e Irene, ao meu marido Adriano, a minha filha Lívia, ao meu irmão Everton e a todos que estiveram ao meu lado e contribuíram por essa conquista.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que sempre esteve ao meu lado me dando força e sabedoria para seguir e alcançar mais essa vitória em minha vida.

A professora Tânia Regina de Oliveira Machado pela orientação e estímulo dado durante este trabalho.

Aos meus pais Reinaldo e Irene por todo amor e educação, que foi de principal importância para me tornar quem eu sou e por estar aqui hoje. Agradeço a meu irmão Everton e a todos familiares por terem acreditado em mim.

Ao meu marido Adriano por toda compreensão, apoio e estímulo durante esses anos, diante dos obstáculos fazendo com que eu não desistisse e por toda motivação.

A minha filha Lívia que é a razão da minha vida.

Aos meus colegas e amigos que direta ou indiretamente colaboraram para execução deste trabalho.

RESUMO

No cenário competitivo das empresas de pequeno e médio porte onde os produtos são cada vez mais semelhantes, podemos observar a importância de entender as necessidades dos clientes e de criar estratégias para mantê-los. Este trabalho tem por objetivo apontar como essas empresas podem utilizar o marketing de relacionamento e o CRM (Customer Relationship Management) para fidelizar os seus clientes atuais e atrair novos clientes.

Através de um estudo de caso realizado em uma empresa do comércio varejista foi possível demonstrar que ela pode através das ferramentas do marketing de relacionamento conhecer melhor os seus clientes e criar estratégias para fidelizá-los.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; CRM; Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

In the competitive environment of small and medium businesses where products are increasingly similar, we can see the importance of understanding customer needs and creating strategies to keep them. This monograph aims to point out how these companies can use the relationship marketing and CRM (Customer Relationship Management) to retain their current customers and attract new customers.

Through a case study on a company's retail trade was possible to demonstrate that it can through the tools of relationship marketing better understand their customers and create strategies to keeps them.

Keywords: Relationship Marketing, CRM, Customer Satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Convergência e sinergia entre marketing de relacionamento e CRM..... 24
- Figura 2 - Escala de vínculo - Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente..... 29
- Figura 3 - Oportunidade é a principal motivação para empreender..... 35
- Figura 4 - Taxa de mortalidade das empresas no estado de São Paulo..... 38
- Figura 5 – Evolução do número de estabelecimentos por porte 40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das empresas pelo SEBRAE	37
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O MARKETING E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	15
1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING	15
1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
1.2.1 Origem do Marketing de Relacionamento	17
1.2.2 O Marketing de Relacionamento	19
1.2.3 O Objetivo do Marketing de Relacionamento	20
1.3 VANTAGEM COMPETITIVA.....	22
1.4 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	23
1.4.1 Convergência entre CRM E Marketing de Relacionamento	23
1.4.2 CRM nas Pequenas Empresas	25
1.4.3 CRM na Prática.....	26
2 O CLIENTE.....	28
2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	28
2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	30
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	33
3 PEQUENAS EMPRESAS.....	34
3.1 COMO SURGEM AS PEQUENAS EMPRESAS.....	34
3.2 CLASSIFICAÇÃO.....	36
3.3 DIFICULDADES.....	37
3.4 A IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA	40
4 ESTUDO DE CASO – OUSADIA LINGERIE.....	41
4.1 SOBRE A EMPRESA	41
4.2 OS PRODUTOS	41
4.3 ENTREVISTA – OUSADIA LINGERIE.....	42
4.4 DADOS LEVANTADOS NA ENTREVISTA.....	45
4.5 ANÁLISE DOS DADOS	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47

REFERÊNCIAS.....	49
-------------------------	-----------

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade apontar a importância e os benefícios que o Marketing de Relacionamento e o CRM (Customer Relationship Management) podem trazer para o atual cenário competitivo das organizações de pequeno porte, não pensando somente na produção e venda de produtos e serviços, mas também preocupando-se em conquistar, fidelizar e manter esses clientes.

Os consumidores possuem muitas informações em praticamente todos os segmentos do mercado no momento de realizar suas compras, e o uso das ferramentas do Marketing de Relacionamento podem ser utilizadas como forma de competição entre as empresas com o objetivo de obter plena satisfação dos clientes.

Com a concorrência e a competição aumentando cada vez mais e os produtos ou serviços cada vez mais semelhantes, é comum a rotatividade de clientes, o que leva as empresas e organizações a perderem espaço no mercado.

Isso ocorre principalmente com as empresas de pequeno e médio porte que, geralmente por falta de informações ou recursos financeiros, tem dificuldade em escolher uma ferramenta de Marketing de Relacionamento que seja vantajosa para seu negócio.

Diante deste cenário, as organizações passaram a perceber a necessidade de construir relacionamentos duradouros com seus clientes, entendendo suas necessidades e procurando satisfazê-las.

Muitas vezes o marketing de relacionamento é até aplicado, principalmente pelo proprietário da empresa, porém de uma forma não planejada. O ideal é que se crie um processo para que, de forma organizada, todas as pessoas da empresa atendam os clientes com a mesma qualidade e consigam atingir os objetivos definidos pela organização. Dessa maneira, a empresa fica dependente dos processos e não somente das pessoas.

No primeiro capítulo deste trabalho serão apresentados os conceitos e definições de marketing, marketing de relacionamento e CRM, no segundo capítulo será abordado

sobre o relacionamento com o cliente e a importância do cliente o terceiro capítulo será apresentado dados sobre pequenas empresas e sua importância no mercado no quarto capítulo será apresentado um estudo de caso da empresa Ousadia Lingerie.

1 O MARKETING E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Apresenta-se neste capítulo, conceitos e definições do marketing e do marketing de relacionamento, para que sirva de base para a nossa pesquisa mais profunda, que diz respeito às vantagens do uso destas atividades.

1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

A palavra “marketing” é muito utilizada, porém a grande maioria das pessoas tem a idéia de que marketing é uma forma de promover e vender um produto para que a empresa tenha lucros. Isso é importante, porém o marketing vai além disso.

Para Kotler (2001, p.33):

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

Ainda Kotler nos diz que o marketing vai além da venda de um produto, ele deve ser utilizado antes mesmo da empresa ter o produto e durante todo o ciclo de vida do produto buscando evitar a saturação e o declínio do produto.

Para Vavra (1993, p.41):

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de

indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

Já Vavra vai além e destaca também a importância dos processos e da necessidade de antecipar as mudanças que ocorrem no mercado.

Para Gordon (2001, p.32), “O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.”

O foco não deve ser somente na conquista de novos clientes, mas a de maximizar a satisfação dos clientes atuais podendo assim alcançar seu objetivo maior que é a lucratividade.

Para Vavra (1993, p.32), “Marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”, de “fechar um negócio” para “construir lealdade”.”

Assim sendo, as empresas precisam adotar estratégias para conhecer e entender melhor as necessidades dos clientes visando fidelizá-los para que consumam os seus produtos e serviços por um longo prazo e também que os recomende para outras pessoas.

Muitas empresas e organizações dão maior importância às ações para conquistas de novos clientes e se esquecem de dar atenção aos já existentes. Segundo Kotler (2001), o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente satisfeito. Portanto, o mais importante é manter o nível de satisfação do seu cliente e não se acomodar achando que esse cliente está garantido, para isso deve-se sempre fazer algo especial para mantê-lo.

Podemos citar como exemplo, empresas que dão prioridades para atender as solicitações do seu departamento comercial para que se consiga efetivar vendas para novos clientes e acabam deixando de atender solicitações dos clientes já existentes.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é a atividade da Administração de Vendas que se preocupa com o relacionamento da empresa com a sociedade, seu principal foco é aprimorar o relacionamento com o cliente.

1.2.1 Origem do Marketing de Relacionamento

Segundo Bretzke (2000), o marketing de relacionamento surgiu na década de 80 na área acadêmica e um dos seus precursores é Leonard Berry, autor do artigo “*Relationship marketing of services: perspective from 1983 and 2000*”, que praticamente lançou o termo. Ele foi criado devido à baixa eficácia do marketing convencional e foi influenciado pelo marketing de serviços, pelo marketing industrial americano e pelo conceito da qualidade total.

Ainda para Bretzke (2000, p.31):

Naquela época concebeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing; solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing.

Bretzke ainda complementa destacando que o foco principal é a fidelização dos clientes, e que o marketing de relacionamento deve ser utilizado para aprimorar o relacionamento com os clientes com o objetivo de torná-los leais.

Para Madruga (2010, p.20):

A origem do marketing de relacionamento está ligada ao que denominamos de “O Novo Marketing”. Com a progressiva intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo útil dos clientes junto às empresas, houve a necessidade de rever o marketing tradicional. Foi preciso transformá-lo num tipo mais integrado com as preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes.

As empresas precisam adotar estratégias e utilizar-se da tecnologia para conhecer e entender melhor as necessidades dos clientes, visando fidelizá-los para que consumam os seus produtos e serviços por um longo prazo e também que os recomende para outras pessoas.

Para Gordon (2001), o marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, porém o que difere um do outro é que o marketing de relacionamento cria novos valores para os clientes, reconhece o papel que cada cliente tem de forma individual, exige que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja, busca um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, valoriza os clientes por todo o seu período de vida de consumo e procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização.

De certa forma, é uma mudança de paradigma que leva as empresas a pensar de forma diferente sobre marketing e mudar o seu foco para que se alcance os seus objetivos.

1.2.2 O Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento deriva do marketing tradicional, porém há diferenças, como são apresentadas por diversos autores:

Para Kotler (2001), o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos satisfatórios de longo prazo com clientes e fornecedores, de maneira a ganhar a sua preferência por um longo prazo.

Para PEPPERS e ROGERS (2000, p.22):

O marketing de relacionamento era a forma como se faziam os negócios antes da revolução industrial, antes dos produtos de massa e das grandes mídias. Essa citação história coloca que o pensamento dos empresários da época era o de que o seu negócio coincidia exatamente com a participação no cliente.

Houve uma época em que os comerciantes conheciam os seus clientes individualmente, sendo assim eles próprios eram que faziam o seu marketing, ou seja, eles tinham um banco de dados na cabeça com as informações mais relevantes de seus clientes. Hoje em dia podemos contar com o auxílio da tecnologia da informação, permitindo realizar a mesma coisa com uma grande quantidade de clientes.

De acordo com Gordon (2001, p.31):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O Marketing de Relacionamento consiste em uma estratégia de negócios com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com seus clientes, colaboradores, fornecedores e como forma de obter vantagem competitiva para se destacar perante a concorrência.

Segundo Gordon (2001, p.308):

Para que o valor seja continuamente criado para os clientes, a empresa deve fazer o mesmo com os funcionários, pois eles administrarão os processos, fornecerão a imaginação, implementarão as tecnologias e obterão as idéias que ajudarão a aprofundar o vínculo com o cliente.

Analisando os conceitos do marketing de relacionamento, podemos afirmar que, para a sua aplicação dentro de uma empresa que pratica o marketing tradicional, é necessário uma grande mudança na forma de pensar e agir de todas as pessoas envolvidas.

Para as organizações que desejam adotar essa estratégia, é preciso fazer um trabalho de mudanças que envolvem cultura, liderança, gerenciamento de pessoas, processos, tecnologia e conhecimento para atingir o principal objetivo que é o relacionamento da empresa com o cliente de forma a criar o valor que cada um deseja. É necessária a participação das pessoas envolvidas na organização (colaboradores, fornecedores e clientes) para que se tenha uma troca de informações e valores visando o aperfeiçoamento do marketing de relacionamento.

1.2.3 O Objetivo do Marketing de Relacionamento

O principal objetivo do MR é criar benefícios para o cliente e para a empresa. Para isso, é necessário utilizar os conceitos e ferramentas do MR para entender o valor do cliente e as suas necessidades, determinar esses benefícios e adotar as

estratégias para que eles sejam alcançados. Esses benefícios devem ser mútuos, ou seja, a empresa e cliente devem recebê-los e fornecê-los também.

Segundo MADRUGA (2010), existem oito benefícios que podem ser alcançados com um projeto de marketing de relacionamento focado no cliente que são:

Aumento da longevidade do relacionamento – manter o cliente por um longo tempo é um dos benefícios mais desejados, que conseqüentemente irá proporcionar um aumento nos lucros.

Aumento de produtividade dos canais de relacionamento e vendas – otimizar o trabalho realizado pelos call centers aproveitando o tempo gasto com tarefas operacionais para dar mais atenção ao cliente.

Redução das diferenças entre os produtos e as expectativas do consumidor – se conhecermos melhor o cliente e saber o que realmente ele deseja iremos fornecer um produto mais próximo da sua necessidade.

Redução da barganha por preços – se o cliente estiver satisfeito com o produto e o atendimento que é oferecido, ele não irá se importar com o preço.

Redução do timing dos negócios – com o amplo conhecimento dos seus clientes, é possível reduzir o tempo que é gasto no atendimento e também lançar novos produtos mais rapidamente.

Redução de decisões incorretas – com o MR, a idéia é que todos os departamentos tenham todas as informações sobre os clientes, assim sendo, é possível tomar decisões corretas e mais precisas.

Redução dos custos de relacionamento – a própria redução de custos com o relacionamento pode gerar verbas adicionais para a área de marketing aumentar o seu nível e a qualidade do relacionamento, reduzindo os motivos pelos quais os clientes abandonam as empresas.

Sustentação de vantagens competitivas – oferecer benefícios também aos parceiros, para que eles se motivem e busquem fazer o melhor para conquistar e manter os seus clientes.

Portanto, se o cliente é priorizado e ele está satisfeito com os serviços da empresa, naturalmente os seus funcionários ficarão mais motivados e isso gerará benefícios para todos.

Para VAVRA (1993, p.45), relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento do cliente e a empresa que deseja conhecer plenamente o seu cliente deve considerar a utilização de um banco de dados detalhado e interativo.

É necessário ter um alto nível de conhecimento sobre os hábitos e costumes do cliente, surpreendendo-o e fazendo presente em seu cotidiano para mantê-los fiéis.

1.3 VANTAGEM COMPETITIVA

São vários os autores que escrevem e pesquisam sobre vantagens competitivas para as organizações no atual cenário. O termo foi primeiramente utilizado por Michael E. Porter e difuso principalmente em seu Best-seller: “Competitive Advantage”, que procura mostrar como a forma de estratégia escolhida e seguida pela organização pode determinar o sucesso competitivo.

Segundo Porter (1996), Vantagem competitiva ou diferencial competitivo é um conjunto de características, que permite uma empresa ser diferente, por entregar mais valor sobre o ponto de vista dos clientes, diferenciando-se da concorrência e assim obtendo mais vantagem na competição.

A definição mais apropriada para vantagem competitiva, de acordo com Porter (1996, p.29) é que ela:

Surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

O Marketing de relacionamento está sendo considerado como um meio para atingir um diferencial competitivo entre as empresas, proporcionando de forma ágil e eficiente a entrega de produtos e serviços, assim conseguindo destaque entre os concorrentes, como aponta Porter (1996), há um destaque das empresas que adotam o Marketing de relacionamento, fazendo com que haja uma menor sensibilidade de preço. Ainda segundo Porter (1996), existem fundamentalmente dois tipos principais de vantagem competitiva:

1 - Liderança no Custo: Neste tipo de atividade, a empresa deve-se tornar o produtor com o custo mais baixo no seu ramo de atividade;

2 - Diferenciação: Esta vantagem é a que as empresas devem ser únicas em alguma atividade, como por exemplo, o bom uso do Marketing de relacionamento.

1.4 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1.4.1 Convergência entre CRM E Marketing de Relacionamento

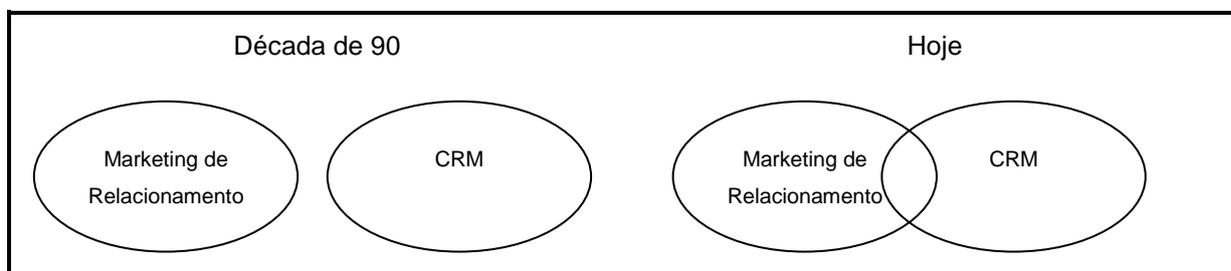
Neste trabalho de pesquisa já foram apresentados os conceitos e definições que mostram a importância do relacionamento com o cliente, como entender as suas necessidades e o que se fazer para mantê-los. Na sequência será demonstrado que é possível obter os resultados esperados colocando em prática as ferramentas do marketing de relacionamento com o uso do CRM.

De acordo com Madruga (2010), quando o marketing de relacionamento surgiu na década de 80, muitos profissionais achavam muito complexo colocar as suas principais funções em prática e isso se tornou mais fácil a partir do surgimento do CRM nos anos 90.

Para Madruga (2010), seria possível existir marketing de relacionamento sem CRM, porém o esforço para coletar e analisar as informações dos clientes com qualidade seria muito prejudicado. O contrário também seria praticamente impossível, ou seja,

o CRM sem visão, cultura, estratégias, táticas e pessoas engajadas para realizar o verdadeiro marketing de relacionamento seria mal aproveitado.

A figura 1 ilustra a evolução da integração entre MR e CRM.



**Figura 1 – Convergência e sinergia entre marketing de relacionamento e CRM
(In: MADRUGA, 2010, p.12)**

Nota-se, portanto que na década de 90 o MR e o CRM eram conceitos distintos e que nos dias de hoje eles são convergentes.

O CRM é a integração do marketing de relacionamento com a tecnologia da informação. O CRM ajuda a viabilizar o marketing de relacionamento e vice-versa, ambos são complementares e sinérgicos.

O objetivo principal do CRM é gerenciar de uma forma inteligente as informações que se tem dos clientes.

Para o Gartner Group apud Madruga (2010, p.11):

CRM é uma estratégia de negócios voltada para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa, envolvendo capturar seus dados por todos os meios de acesso, consolidá-los em um banco de dados centralizado, analisá-los e distribuir os seus resultados para os gestores estratégicos criarem ações mercadológicas junto aos clientes.

O CRM se tornou uma ferramenta importantíssima, pois com ele temos acesso às informações do cliente de uma maneira muito rápida, e isso ajuda as empresas a oferecer um atendimento diferenciado. Para que essas informações sejam utilizadas

de forma correta, é importante o treinamento de cada departamento envolvido para que eles consigam filtrar, analisar os dados e tomar decisões.

Kotler (2003), diz que CRM é o marketing de relacionamento com o cliente, que envolve na prática a utilização da tecnologia para facilitar a obtenção de informações detalhadas sobre cada um dos clientes. Com base na análise do histórico das compras dos clientes, assim como de perfis demográficos e psicográficos, a empresa apresentará ofertas específicas apenas aos clientes com maior propensão a compra economizando boa parte dos custos referente à mala direta e outras formas de contato geralmente associada ao marketing de massa.

A ideia é que a empresa, como um todo, tenha uma visão única do seu cliente. Para isso deve-se capturar os dados em todas as interações com o cliente e divulgar esses dados para toda a organização para que todos saibam quem é o cliente, quais as suas preferências, suas sugestões, suas reclamações e qual o valor do cliente para a empresa.

1.4.2 CRM nas Pequenas Empresas

Para as pequenas empresas a adoção do CRM poderá representar um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. O essencial é montar um banco de dados com informações que sejam pertinentes sobre o cliente, quanto mais informações obtiver maior será o conhecimento do cliente.

Essas informações serão importantes para resgatar a relação cliente/empresa já que o atendimento é a principal razão da perda de cliente. O cliente busca um tratamento diferenciado, quer se sentir único e importante e o CRM possibilita essa diferenciação.

O processo do CRM deve seguir as seguintes etapas: identificar os clientes, diferenciar os clientes, interagir com os clientes e personalizar os produtos, serviços e o atendimento.

1.4.3 CRM na Prática

Primeiramente, a empresa precisa definir os objetivos que deseja com a adoção do CRM e fazer com que esses objetivos sejam conhecidos por todas as pessoas envolvidas. Por exemplo, o principal objetivo pode ser descobrir quais são os seus principais clientes e realizar ações para retê-los.

A partir disso é necessário adotar alguma ferramenta, porém as principais ferramentas de CRM existentes no mercado possuem um custo elevado. Diante disso, pode-se adaptar aquela que já é utilizada para cadastrar os clientes e registrar as vendas ou apenas utilizar planilhas do Microsoft Excel. É importante que esse cadastro siga um padrão definido pela empresa e que seja conferido periodicamente para garantir que estão sendo preenchidos corretamente.

O cadastro dos clientes é algo fundamental para começar a trabalhar com o CRM, então devemos ter uma ficha cadastral com as informações que são estritamente necessárias como: nome, endereço, e-mail, telefone, data de aniversário e CPF.

O próximo passo é treinar e conscientizar a equipe sobre a importância do cadastro de clientes para o CRM e como ele será aplicado. Também é importante informar aos clientes que lhe serão solicitados alguns dados pessoais para cadastro. Uma maneira de convencer o cliente a realizar um cadastro é oferecer algum benefício.

Em se tratando de uma rede de lojas, é necessário centralizar o banco de dados de clientes como, por exemplo, se a empresa adotar uma planilha do Microsoft Excel para cadastrar os clientes, essa deve ficar disponível em um servidor que pode ser acessado via internet.

A partir do momento que a empresa já possui dados dos clientes cadastrados, ela já consegue extrair informações para classificar os clientes como: última compra de cada cliente, com que frequência ele compra, qual o valor que ele gasta. Com essas informações é possível analisar o valor médio de cada compra e fazer um ranking dos clientes.

Um ponto importante é passar informações para a equipe para que ela veja o resultado do trabalho que está sendo realizado, isso pode ser feito gerando alguns relatórios de clientes que mais compram, produtos mais vendidos, etc.

Segundo CALDAS (www.varejando.com.br), uma maneira de classificar os clientes é separá-los em:

- Clientes Frequentes: compraram 3 vezes ou mais nos últimos 12 meses;
- Clientes Médios: compraram 2 vezes nos últimos 12 meses;
- Clientes Potenciais: compraram 0 ou 1 vez nos últimos 12 meses.

Depois de classificá-los é importante a empresa começar a interagir com os clientes, que pode ser feito através de mala-direta, telemarketing e e-mail marketing objetivando aumentar a frequência de compra dos clientes potenciais e médios e oferecer diferenciais para os clientes frequentes como descontos especiais no seu aniversário, um pequeno brinde, etc.

Outro ponto é analisar o perfil do cliente para poder personalizar os produtos. Para isso, é necessário apurar as vendas por idade, sexo, estado civil e outras informações que forem importantes para o negócio e com isso, rever o mix de produtos para que ele atenda melhor esses clientes.

2 O CLIENTE

Neste capítulo, apresentam-se características do cliente, que torna mais fácil o entendimento a cerca do assunto e de como o Marketing de relacionamento pode influenciar o cliente.

2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O cliente é o publico alvo de qualquer empresa. Na busca por manter esses clientes e conquistar novos, as empresas tem procurado uma maneira de construir um relacionamento duradouro. Um relacionamento é criado a partir de interações colaborativas entre empresas e clientes. Muitas empresas utilizam ferramentas para a fidelização de clientes que podem ser: programas de fidelidade, programas que oferecem descontos especiais, programas de benefícios sociais e financeiros. Assim a empresa pode aumentar o vínculo com o cliente e conhecer suas necessidades e desejos individuais e, com isso, poder posteriormente personalizar seus produtos e serviços.

Esses programas podem não atender a todos os clientes, mas o importante é identificar os clientes lucrativos e realizar todos os esforços para mantê-los.

O cliente tem muitas opções para escolher um produto ou serviço oferecido no mercado, por isso é difícil ter um cliente que seja totalmente fiel à empresa, porém há uma grande probabilidade de que os clientes satisfeitos se tornem clientes fiéis.

Segundo Gordon (2001), há vários tipos de clientes e é necessário que a empresa classifique corretamente cada tipo para que possa ser trabalhado a melhor maneira de tratar cada um deles. Esses clientes podem ser:

Prospects - São pessoas que tem o perfil que combina com a empresa, porém ainda não são clientes.

Experimentadores - São pessoas que tomaram conhecimento da empresa e começaram a realizar algumas compras para explorar até que ponto a empresa é relevante para ele.

Compradores - São pessoas que estão satisfeitos com a experiência inicial e passaram a comprar frequentemente, porém ainda consideram os concorrentes.

Eventuais – São os clientes que estão satisfeitos até o momento e estão avaliando a sua empresa para incluí-la como fornecedor principal para as suas necessidades.

Regulares - São pessoas que já compram na empresa há muito tempo e que confiam plenamente na empresa e que não consideram os concorrentes.

Defensores - são pessoas que além de comprarem somente em sua empresa e serem fiel, ainda divulgam sua empresa no mercado.

A figura 2 mostra uma escala de vínculo do cliente com a empresa, ou seja, o processo de compra e a intensidade do relacionamento deste com a empresa.

Clientes e grau de intensidade do relacionamento	Defensores	■	■	■	■	■	□
	Clientes regulares	■	■	■	■	□	□
	Clientes eventuais	■	■	■	□	□	□
	Compradores	■	■	□	□	□	□
	Experimentadores	■	□	□	□	□	□
	Prospects	□	□	□	□	□	□
		Consciência	Interesse	Avaliação	Experiência	Adoção	Compromisso

Figura 2 – Escala de vínculo – Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente (In: GORDON, 2001, p.131)

Nota-se que os clientes defensores são os mais fiéis e os mais importantes, pois além de comprarem somente da empresa ainda divulgam para outras pessoas. O objetivo da organização é aumentar a escala de vínculo com os demais clientes.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento pode ser um diferencial competitivo para as empresas, é necessário se preparar para atender ao cliente, conhecer suas necessidades e desejos e buscar sua satisfação.

Alguns fatores são essenciais e importantes no momento do atendimento seja ela no momento em que o cliente está adquirindo um produto ou serviço ou mesmo no caso de uma dúvida ou problema com o produto que já foi adquirido, esses fatores podem ser: na comunicação durante o atendimento, a percepção, o interesse pelo cliente buscando sempre solucionar e esclarecer suas dúvidas, conhecer o produto que está sendo oferecido.

Segundo Kotler (2001), está sendo cada vez mais exigida a qualidade no atendimento ao cliente, assim sendo aqueles que não buscarem a excelência no atendimento não farão bons negócios, as empresas poderão escolher entre se adaptar ao novo modelo ou serem esquecidas.

A satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela empresa, principalmente no atendimento ao cliente, o atendimento é a principal ferramenta para a conquista do cliente por isso é imprescindível que este seja de total qualidade.

As pessoas se sentem importantes quando são bem atendidas e bem tratadas e quando isso acontece certamente a venda será concluída. Os funcionários são peças fundamentais no atendimento, pois são eles que mantêm contato direto com o cliente é importante treiná-los, motivá-los e conscientizá-los da importância do atendimento ao cliente e do retorno que um bom atendimento pode trazer.

O pós-venda é uma importante ferramenta que da continuidade ao atendimento, as organizações devem se preocupar não somente na pré-venda ou venda mas também após seu fechamento.

Ouvir as opiniões, sugestões, elogios ou reclamações dos clientes podem ser uma maneira de melhorar o atendimento da empresa, resolver o problema do cliente a partir da reclamação que foi feita no pós-venda com rapidez, agilidade e atenção pode o surpreender e diferenciar a empresa das demais concorrentes.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Barnes (2002), a satisfação do cliente é medida a partir das expectativas que ele tem antes de realizar a compra, os clientes tem ideia de como irão se sentir quando realizada uma compra e quando estiverem utilizando o produto ou serviço, essas expectativas são criadas com base em experiências de compras anteriores, pela indicação de amigos e com base nas informações obtidas através de propagandas realizadas pela empresa.

É essencial que se saiba o que é importante e necessário para o cliente e fazer esforços para alcançar ou até superar essas expectativas. A satisfação é um sentimento de realização para o consumidor.

Greenberg (2001, p.29):

Cada vez que um consumidor procura a sua empresa, ele chega com alguma expectativa. Pode ser a necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas, de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dela pela sua empresa. O que acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e a tendência de comprar novamente. Uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente.

Os consumidores são muito exigentes na hora de realizar uma compra ou escolher um serviço, principalmente no que se refere ao atendimento. Este sendo personalizado, pode surpreender e satisfazer o cliente sendo possível torná-lo fiel e levá-lo a falar bem desta empresa a outros possíveis clientes.

A empresa deve ter muita cautela ao anunciar seu produto ou serviço no mercado e oferecer muitas expectativas que talvez não possa realizar. Se essas expectativas não forem alcançadas o cliente ficará insatisfeito, se forem alcançadas ele ficará satisfeito e se superar as suas expectativas ele ficará plenamente satisfeito.

É importante avaliar a satisfação do cliente no estágio em que ele está como experimentador, pois se nessas primeiras compras ele ficar insatisfeito ou indiferente provavelmente ele será um cliente perdido.

Para VAVRA (1993), uma maneira de se manter os clientes é mostrando interesse por eles após a compra que é possível ser feito através do pós-marketing que aplica princípios do marketing.

Os elementos que fazem parte do pós-marketing são:

- Atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra.
- Aumentar a probabilidade dos clientes comprarem novamente em outras ocasiões.
- Aumentar a probabilidade dos clientes comprarem outros produtos da empresa e não procurarem um concorrente.
- Medir a satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais; deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

É o nível de satisfação que irá definir se o cliente voltará a comprar na empresa, então as empresas que desejam que os clientes voltem devem realizar pesquisas de satisfação periodicamente.

Segundo Barnes (2002), os clientes totalmente satisfeitos sentem envolvidos em algo mais do que o fechamento de um negócio, sentem tratado com um diferencial que normalmente não encontram em outras empresas. Os clientes se sentindo satisfeitos tendem a comprar mais vezes e recomendarem a empresa a outras pessoas.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização tem como objetivo a retenção de clientes, evitando que eles procurem a concorrência, para que a empresa consiga a fidelização é importante criar valor ao cliente e satisfaze-lo continuamente, a combinação de preço e qualidade no atendimento são fatores extremamente importantes para se alcançar a fidelização.

Segundo Barnes (2002), para chegar ao ponto de fidelização do cliente é preciso aumentar o nível de satisfação e sustenta-lo ao longo do tempo, para isso é preciso agregar valor ao que é oferecido ao cliente.

Foi publicado no site da Revista Exame (exame.abril.com.br) do dia 19/08/2011 uma matéria citando cinco estratégias para fidelizar os clientes, que são elas:

1. Conhecer seus clientes - Esta é uma das principais regras para a fidelização, além dos dados pessoais mais comuns é necessário informações mais detalhadas sobre o seu perfil, para que se possa estabelecer um canal de comunicação com o cliente oferecendo produtos e serviços de forma personalizada.
2. Estabelecer vínculos - Tanto de maneira física ou virtual, permita que o cliente possa registrar suas reclamações ou sugestões. Oriente aos atendentes a perguntarem se foram bem atendidos, se encontraram o que precisavam e agradecerem por sua visita.
3. Fazer das novidades um novo contato - utilize os meios virtuais para fazer divulgação das novidades que possa atrair novos clientes através dos clientes que são formadores de opiniões e tem boa influencia nas redes sociais.

4. Mime o cliente - conquistar o cliente somente pelo preço é uma estratégia perigosa, o melhor é agregar valor ao produto ou serviço e oferecer mais que a concorrência pelo mesmo, por exemplo em uma loja de roupas oferecer ajustes grátis é um diferencial que aumenta a oferta.
5. Renda-se as redes sociais - as redes sociais tornou-se importante aliado das empresas, Facebook e Twitter são as mais utilizadas e é importante criar uma conta e divulgar notícias, produtos e serviços sobre seu negócio e acompanhar os comentários de seus clientes.

3 PEQUENAS EMPRESAS

Neste capítulo, apresentam-se dados sobre as pequenas empresas com o objetivo de mostrar a sua importância no mercado e a necessidade de aperfeiçoamento.

3.1 COMO SURGEM AS PEQUENAS EMPRESAS

Segundo o SEBRAE (2012), no Brasil, surgem mais de 1,6 milhões de novos empreendimentos formais por ano, deste total 99% são de micro e pequenas empresas e empreendedores individuais.

Em pesquisa com os empreendedores, levantou-se que 70% das pequenas empresas são abertas a partir de uma oportunidade de negócio e 30% a partir de necessidade financeira. Essa informação mostra que melhorou a qualidade do empreendedorismo no Brasil, pois até 2002 a maioria abria uma empresa pela necessidade financeira conforme demonstra o gráfico.

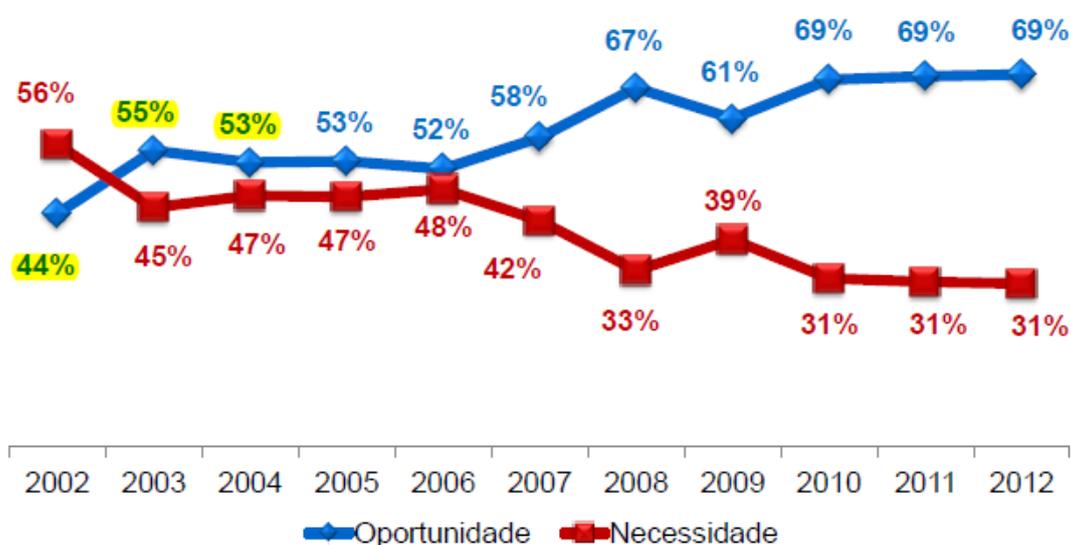


Figura 3 - Oportunidade é a principal motivação para empreender (In: Sebrae/IBQP, 2012, Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor)

Segundo DONATO (2012), geralmente as pequenas empresas surgem das seguintes maneiras:

- quando a pessoa perde o seu emprego e enxerga uma oportunidade de abrir um negócio com o dinheiro do seu acerto;
- quando a pessoa trabalha um certo tempo na empresa e adquire experiência em uma determinada função e se julga apto a ter o seu próprio negócio;
- quando o empreendedor troca o trabalho em regime de CLT e oferece os seus serviços para o empregador de forma terceirizada;
- quando a pessoa se influencia por um determinado tipo de negócio que está dando certo para outros e utiliza o recurso que tem para seguir no mesmo ramo;

- quando a pessoa já possui um negócio informal que está dando certo e resolve formalizar para atingir novos mercados e usufruir dos benefícios oferecidos pelo governo e pelas instituições financeiras.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2003, p.18) as principais características das pequenas empresas são:

- Possuem poucos recursos para dominar o seu ramo;
- Não possuem capacidade para produzir em escala;
- São administradas por seus proprietários;
- O capital social na maioria das vezes pertence ao proprietário e o sócio;
- Geralmente, o trabalho não é planejado;
- Possuem administração não especializada;
- Geralmente, os funcionários são os próprios familiares;
- As contratações são realizadas de maneira informal, ou seja, não é feito um processo seletivo e na maioria das vezes são utilizadas indicações.

3.2 CLASSIFICAÇÃO

As micros e pequenas empresas (MPES) são classificadas de acordo com o faturamento e ou numero de funcionários, os critérios utilizados pelo governo, órgãos que representa o setor e instituições financeiras não são os mesmos.

Na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar 123/2006) o critério utilizado para a classificação é:

- **Microempreendedor Individual:** receita bruta anual de até R\$ 60 mil
- **Microempresa:** receita bruta anual de R\$ 60 mil a R\$ 360 mil
- **Pequena Empresa:** receita bruta anual de R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões

Ainda de acordo com a LC 123/2006, os estados podem definir faixas de valores diferentes de acordo com a sua situação econômica e fiscal.

Já o SEBRAE utiliza o número de funcionários para a classificação, principalmente para estudos na economia brasileira, que são:

Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e Serviços
Microempresa	até 19 pessoas	até 9 pessoas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas	de 10 a 49 pessoas
Média empresa	de 100 a 499 pessoas	de 50 a 99 pessoas
Grande empresa	500 pessoas ou mais	100 pessoas ou mais

Tabela 1 – Classificação das empresas pelo SEBRAE

O BNDES classifica o porte da empresa pela receita bruta anual, cujo valores são os seguintes:

- Microempresa: receita operacional bruta anual menor ou igual a R\$ 2,4 milhões.
- Pequena empresa: receita operacional bruta anual maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
- Média empresa: receita operacional bruta anual maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
- Grande empresa: receita operacional bruta anual maior que R\$ 300 milhões.

3.3 DIFICULDADES

Muitas são as dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas, segundo SEBRAE 27% das empresas paulista fecham no seu 1° ano de atividade chegando a 58% no 5° ano:

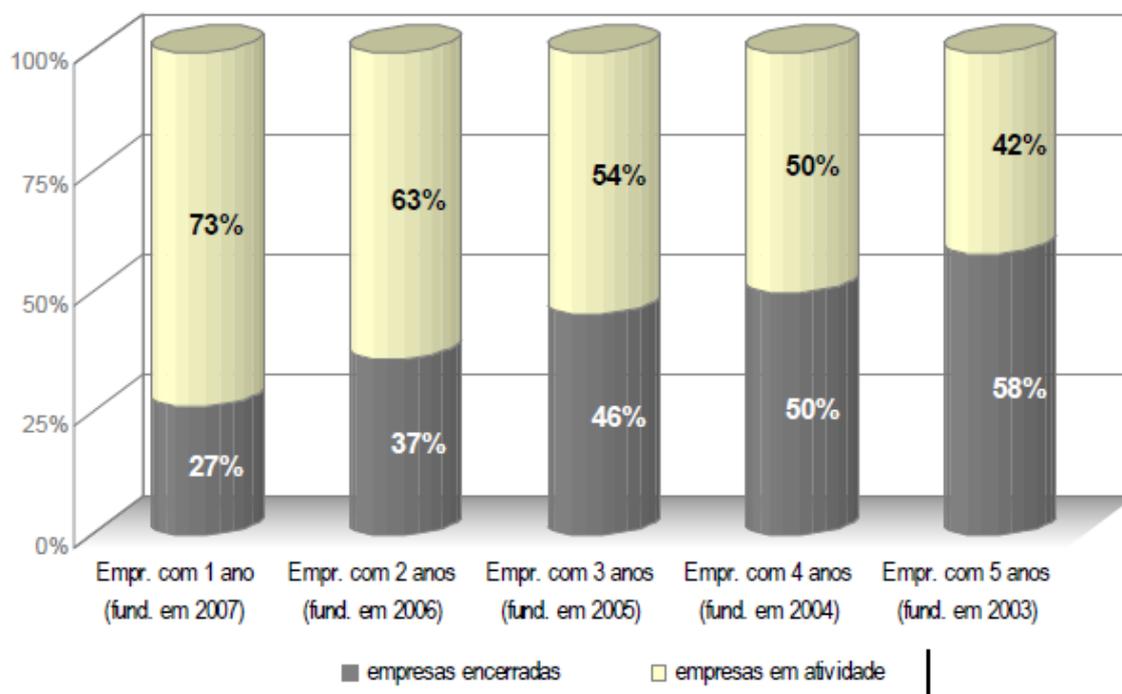


Figura 4 - Taxa de mortalidade das empresas no estado de São Paulo (In: SEBRAE-SP, 2010)

As taxas de mortalidade apresentaram redução, pois em pesquisa realizada em empresas abertas entre 1995 e 1999 a taxa de mortalidade era de 32% no 1º ano e de 71% no 5º ano.

A causa da mortalidade das empresas se dá por um conjunto de problemas o que leva ao encerramento das atividades. Alguns fatores foram apontados como principais causa de fechamento de empresas que são: falta de comportamento empreendedor, falta de planejamento adequado, deficiência no processo de gestão, falta de apoio aos pequenos negócios e dificuldades econômicas pessoais.

Em entrevista realizada pelo SEBRAE (2010) com alguns empresários foi levantado as principais dificuldades no primeiro ano de atividade que são: falta de clientes, a falta de capital, falta de planejamento, a burocracia, a mão de obra, os impostos e a concorrência.

Em matéria no site da UOL (economia.uol.com.br) do dia 04/04/2012, o Sebrae listou os 6 maiores erros das empresas que vão a falência que são eles:

- Falta de planejamento: Muitos empresários atuam sem fazer um plano de negocio, não tem informações como seu público-alvo, fornecedores, custos fixos e variáveis, concorrência e localização adequada.
- Copiar modelos existentes: É importante se inspirar em negócios que deram certo, mas é necessário fazer alguma inovação com relação ao produto ou serviço oferecido pela concorrência.
- Não acompanhar a rotina da empresa: A presença do empreendedor é imprescindível, pois é um risco deixar a empresa nas mãos de terceiros, a dedicação e a participação é extremamente necessária em seu negocio e estar presente e acompanhar todos os processos.
- Descontrole do fluxo de caixa: Muitos se perdem na administração do negocio, deve-se adotar um sistema de controle financeiro e acompanhar diariamente as contas, saber planejar o pagamento e recebimento dos recursos.
- Falta da divulgação da marca: Não se deve esperar que só a propaganda boca a boca faça o seu negocio ser conhecido, é importante o empresário conhecer seu publico alvo e entender do mercado que quer atingir e utilizar dessas informações para direcionar sua estratégia de propaganda.
- Não se adaptar as necessidades do mercado: O empresário que não se adapta as mudanças e não busca por novidades provavelmente ficara para trás. É necessário estar atualizado e buscar informações no seu ramo de negócios, o consumidor busca por novidades e é importante se adaptar para atendê-lo.

3.4 A IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA

As MPES são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento do país, atualmente elas representam 25% do PIB, são responsáveis por 52% dos empregos, 70% das novas vagas e 40% do total de salários, além disso, o salário de quem trabalha em uma pequena empresa tem aumentado mais do que daqueles que trabalham em médias e grandes empresas.

As MPES representam ainda 49% das empresas do comércio, 31% das empresas prestadoras de serviços, 15% das indústrias e 5% das empresas de construção civil.

Segundo Sebrae (2012), entre 2000 e 2011, foram criados 2,1 milhões de novas MPES como demonstra o gráfico.

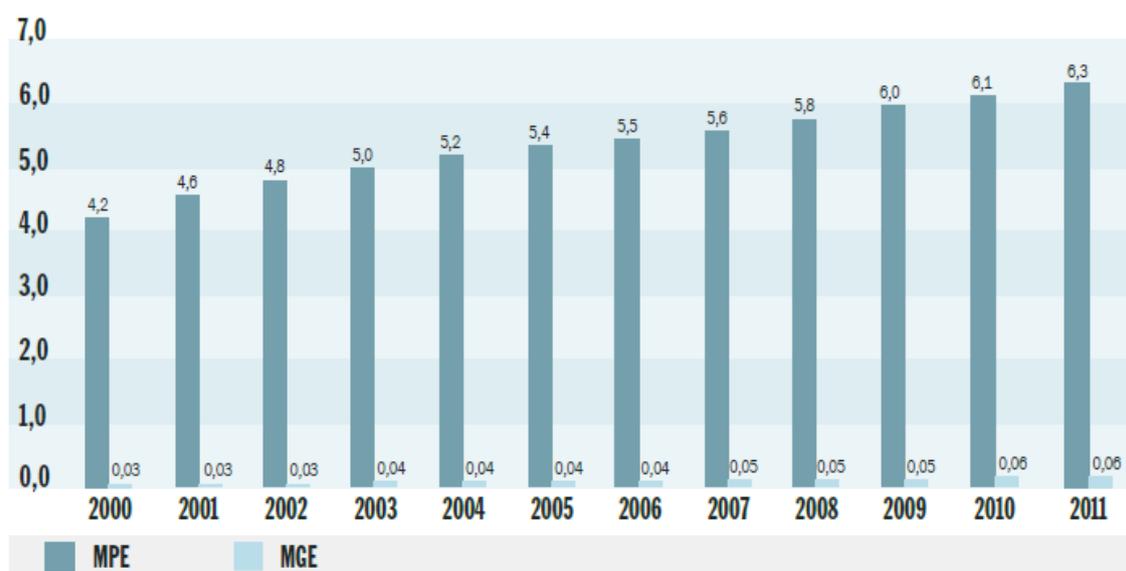


Figura 5 – Evolução do número de estabelecimentos por porte (In: Sebrae, 2012)

Esses indicadores demonstram a sua importância na geração de empregos e renda e com isso ajudam a proporcionar melhores condições de vida para a população.

4 ESTUDO DE CASO – OUSADIA LINGERIE

4.1 SOBRE A EMPRESA

A Ousadia Lingerie iniciou-se a partir do trabalho que era realizado de forma autônoma pela sua proprietária. Depois de alguns anos, ela percebeu a importância e necessidade de formalizar o seu negócio.

A Ousadia Lingerie é uma loja voltada principalmente para o público feminino, porém também possui produtos para o público masculino e infantil.

A empresa iniciou suas atividades em 05/07/2008 e está localizada na Av. Armando Sales de Oliveira, 417, sua proprietária é Cleusa Cristina de Andrade e ela possui duas funcionárias.

Sua missão é oferecer aos seus clientes produtos de qualidade e atendimento diferenciado, tratando cada cliente como único, a empresa valoriza a relação com o cliente e busca estar atendo as novidades para atender suas necessidades.

4.2 OS PRODUTOS

O objetivo da Ousadia Lingerie é se tornar uma referência quando o cliente pensar em lingerie, pijamas, biquínis, cuecas e meias.

Outro segmento explorado pela empresa é a comercialização de produtos de sex shop.

Um diferencial da empresa é a exclusividade da marca OuseUse. Outras marcas comercializadas são Duloren, Hope e Fidelitá.

Na opinião da proprietária, outro diferencial é o serviço de costureira oferecido aos clientes para realizar pequenos ajustes.

A estratégia atual utilizada pela empresa para satisfazer os seus clientes é ter um bom preço e um bom atendimento.

4.3 ENTREVISTA – OUSADIA LINGERIE

Entrevista realizada com a proprietária da empresa Ousadia Lingerie:

1) Quantos clientes a empresa possui?

A empresa possui aproximadamente 850 clientes cadastrados.

2) Vocês sabem quem são os principais clientes?

Posso destacar alguns dos principais, mas não sei exatamente todos.

3) Dos principais clientes, é feito algo em especial para mantê-los?

Para alguns clientes oferecemos condições de pagamento diferenciadas.

4) A empresa classifica seus clientes de alguma maneira?

Não utilizamos nenhum critério de classificação, apenas separamos os não pagadores.

5) Como a empresa avalia seus clientes, por quantidade de compras ou pelo valor gasto por compra?

Nenhuma das opções, avaliamos como bons clientes aqueles que pagam em dia.

6) A empresa busca dar um atendimento diferenciado a seus clientes? Se sim o que fazem?

Para que os clientes que consideramos que são os melhores oferecemos um plano de pagamento diferenciado e permitimos que levem produtos em condicional.

7) A Ousadia tem algo que a diferencia dos demais concorrentes? Se sim o que?

Nosso atendimento é um diferencial e possuímos uma costureira que realiza pequenos consertos.

8) O que é feito pela Ousadia para manter os clientes satisfeitos?

Não são realizadas ações para isso, apenas tentamos dar um bom atendimento.

9) Realizam pesquisa de satisfação do cliente?

Não.

10) É feito algum treinamento periodicamente para aperfeiçoar o atendimento ao cliente?

Procuramos participar das palestras oferecidas pelo Sebrae.

11) Na sua opinião o que uma empresa deve fazer para alcançar a satisfação do cliente?

A empresa deve ter um bom preço e um bom atendimento.

12) O que faz com que os clientes voltem a comprar na Ousadia Lingerie?

O atendimento.

13) Quais os dados coletados no cadastro dos clientes?

São coletados o nome, endereço, telefone, CPF, RG, filiação e referências.

14) Dos clientes cadastrados conseguem obter informações do perfil de clientes como: faixa etária; sexo; estado civil e localização?

Sabemos que a maioria são mulheres, porém não possuímos mais dados.

15) Qual a quantidade de clientes que representa 80% do faturamento da empresa?
Não possuímos essa informação.

16) Qual o sistema utilizado?

Utilizamos o sistema chamado Target ERP.

17) Utiliza todos os recursos do sistema? Quais?

Só utilizamos os recursos básicos e não conhecemos os demais recursos oferecidos pelo sistema.

18) Qual o ticket médio da empresa? (Valor médio p/venda)

Não possuímos essa informação.

19) Quais os meios de divulgação utilizados?

Utilizamos de propaganda em rádio e das redes sociais.

20) Quais os produtos vendidos na Ousadia?

Vendemos lingerie, pijamas, biquínis, cuecas, roupas para fitness e produtos de sex shop.

21) Quais as marcas que trabalham?

Trabalhamos com as marcas Ouse e Use, Lupo, Dulloren, Hope, Fidelitá, Laleska e Valfrance.

4.4 DADOS LEVANTADOS NA ENTREVISTA

A empresa utiliza um sistema de gerenciamento denominado Target Client, basicamente para cadastro, controle de estoque e recebimentos, os dados coletados no cadastro são dados pessoais como nome, endereço, estado civil, RG, CPF, filiação e referencias.

A empresa não sabe exatamente a quantidade de clientes que ela possui. No sistema, existem aproximadamente 850 (oitocentos e cinquenta) clientes cadastrados. Esse número não representa a totalidade dos clientes, refere-se somente aos clientes que compram no crediário, pois aqueles que compram a vista ou no cartão não são cadastrados.

A empresa possui apenas uma visão superficial sobre quem são os seus principais clientes. Ela não utiliza de dados para realizar essa análise e não faz nenhum tipo de avaliação de clientes, também não é realizada nenhuma estratégia para manter e fidelizar seus clientes.

Os clientes são classificados em Ótimos, Bons, Ruins e Não Pagadores, porém os critérios utilizados para fazer essa classificação são somente pelo conhecimento que a empresa possui a respeito dos clientes, essa informação não é extraída e nem alimentada em um sistema.

O meio de divulgação utilizado pela loja é o de propaganda em radio e redes sociais, não é realizada nenhum tipo de pesquisa de satisfação de clientes.

A empresa não possui dados como a quantidade de clientes que representa o faturamento da empresa, e não sabe qual é o seu ticket médio.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme análise realizada na empresa Ousadia Lingerie, identificou-se que ela não possui conhecimento sobre o MR e, por consequência, não aplica esses conceitos no seu dia a dia.

Outra informação levantada é que a empresa não realiza análise dos dados dos clientes e das vendas realizadas e com isso correm o risco de não saber realmente quais são os seus melhores clientes.

Dentre os resultados levantados e obtidos através da entrevista com a Gerente da loja o que chamou mais a atenção foi que a Ousadia gasta muito pouco ou quase nada com publicidade e propaganda e que toda a publicidade vem do marketing boca-a-boca de seus clientes.

A Ousadia foca no relacionamento que por sua vez está baseado na interação a longo prazo entre clientes e empresa. Porém, uma estratégia como essa adotada pela Ousadia não se sustenta em pouco tempo, ou seja, para solidificar uma estratégia como essa, é necessário um histórico de anos com base na excelência em atendimento.

A Ousadia tem uma proposta para implementar onde cada vendedor deve possuir um histórico de seus clientes, com informações relevantes para que esse possa estudar cada um deles, aumentando assim o relacionamento com cada cliente.

Através dos dados coletados a empresa deve definir estratégias para atrair, manter e fidelizar os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de relacionamento se modificou velozmente desde os anos 90, passando a ser um diferencial importante a ser incorporado pelas organizações. Pode-se observar durante esta pesquisa que as empresas que têm contato mais estreito com seus clientes, conseguem também obter a fidelidade destes.

Pode-se também perceber que a empresa pesquisada tem potencial para maior utilização dos recursos disponíveis, então o principal objetivo é sugerir para a empresa Ousadia Lingerie que crie alguns processos que permita obter informações detalhadas sobre os seus clientes de acordo com os conceitos do marketing de relacionamento. A partir disso, utilizar os recursos existentes no sistema de gerenciamento para colocar em prática os processos definidos.

Avaliar os clientes considerando o valor gasto em um determinado período e a sua frequência de compra e classificá-los em frequentes, médios e potenciais. Com isso, oferecer algum diferencial para os clientes frequentes e adotar estratégias para tornar os clientes médios e potenciais em clientes frequentes.

Cadastrar inclusive os clientes que compram a vista ou no cartão para permitir manter um contato frequente com esses clientes.

Melhorar a qualidade do cadastro do cliente acrescentando informações que permitam a empresa conhecer melhor os clientes e com isso direcionar as campanhas de marketing.

Oferecer um cartão de fidelidade e através dele conceder descontos e prazos especiais. Essa é uma estratégia que pode ser utilizada para fidelizar os clientes médios e potenciais.

Realizar treinamentos periodicamente com a equipe voltados à aplicação dos processos e ao atendimento ao cliente. Isso é importante para garantir que o cliente seja sempre atendido com qualidade.

Realizar pesquisa de satisfação com os clientes para estreitar o seu relacionamento com a empresa e melhorar as coisas que não estão agradando o cliente.

Informar aos clientes sobre novidades e promoções através de e-mail e das redes sociais. Realizando isso com frequência, o cliente estará sempre se lembrando da loja.

Lembrar-se dos aniversários dos clientes enviando alguma mensagem ou cartão oferecendo desconto especial ou um brinde. Isso causará ao cliente um sentimento que ele é importante para a empresa.

Essas são algumas das estratégias que podem ser utilizadas pela empresa para obter a plena satisfação do cliente e vantagem perante os seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Camila de. **5 estratégias para fidelizar os clientes**. Disponível em exame.abril.com.br. Acessado em 20/05/2013.

BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os clientes - CRM**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2002

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

CALDAS, Leonardo Montenegro. **CRM passo a passo**. Artigo sobre CRM. Disponível em www.varejando.com.br. Acessado em 12/05/2013.

DONATO, Cláudio. **Porque as empresas fecham suas portas antes de inteirar cinco anos de vida**. Disponível em www.administradores.com.br. Acessado em 25/05/2013.

FERREIRA, Afonso. **Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência; saiba como evita-los**. Disponível em economia.uol.com.br. Acessado em 19/05/2013.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento. Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo Ed. Futura, 2001.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2003). **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001**. Rio de Janeiro: Autor.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Ed. Elsevier, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

MENDES, Rogério. **O que é Marketing de Relacionamento**. Artigo sobre marketing e negócios. Disponível em www.pensandomarketing.com.br. Acessado em 19/01/2013.

PEPPERS,D; ROGERS,M. **Marketing 1to1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship managment**. São Paulo: Pepper and Roger Group do Brasil, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégias Competitivas: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 16 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

Receita Federal do Brasil. (2006). **Lei complementar 123/2006**. Disponível em www.receita.fazenda.gov.br. Acessado em 20/05/2013.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. (2010). **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. São Paulo: Autor.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. (2012). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Brasília: Autor.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento. Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

WENNINGKAMP, Anderson. **O que é CRM e como funciona**. Artigo sobre CRM. Disponível em www.administradores.com.br. Acessado em 03/02/2013.