



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUCAS DE MELO BRANCALHÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
SATISFAÇÃO DO CLIENTE:**

UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SAPATTU MANIA.

ASSIS

2018



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LUCAS DE MELO BRANCALHÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
SATISFAÇÃO DO CLIENTE:**

UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SAPATTU MANIA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Lucas de Melo Brancalhão

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

ASSIS

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

B816m BRANCALHAO, Lucas de Melo

Marketing de relacionamento como estratégia de satisfação do cliente: um estudo de caso na empresa Sapattu Mania / Lucas de Melo Brancalhão. – Assis, 2018.

52p.

Trabalho de conclusão de curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

1.Marketing de Relacionamento 2.Fidelização do Cliente

CDD 858.812

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SAPATTU MANIA

LUCAS DE MELO BRANCALHÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis/Fundação Educacional do Município de
Assis como requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: _____
Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Examinador: _____
Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado

ASSIS

2018

“As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram”

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar os conceitos de marketing de relacionamento para que seja possível elaborar estratégias de satisfação e fidelização dos clientes da empresa analisada. Para o desenvolvimento desta temática, a metodologia adotada foi à pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo através de questionário aplicado aos colaboradores da empresa. Muitas organizações acham que os relacionamentos é função estritamente do setor de vendas, porém os relacionamentos não começam nem terminam com as vendas, engloba toda a empresa e devem envolver todos os funcionários, com o objetivo de elevar o valor de seus relacionamentos. A disponibilidade de informação e a grande concorrência do mercado estão fazendo com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda. São eles que determinam o significado de “valor” e assim controlam a relacionamento com a empresa. Desta forma, se faz importante conhecer as estratégias oferecidas pelo marketing de relacionamento para se obter fatores de sucesso em relação à concorrência. A pesquisa realizada com os colaboradores mostra como a influência de uma boa comunicação entre a empresa e seu colaborador faz toda a diferença no relacionamento que os colaboradores têm com o cliente. As empresas da atualidade buscam pensar somente no cliente como chave para um bom sucesso, e esquecem que seus colaboradores é a peça chave em todo o processo desse sucesso e que a satisfação do consumidor chega através da satisfação do colaborador.

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

ABSTRACT

The present work has the objective of analyzing the concepts of relationship marketing so that it is possible to elaborate customer satisfaction and loyalty strategies of the analyzed company. For the development of this theme, the methodology adopted was the bibliographical research and field research through a questionnaire applied to the company's employees. Many organizations find that relationships are strictly a sales function, but relationships do not begin or end with sales, span the entire business, and involve all employees in order to raise the value of their relationships. The availability of information and the great competition of the market are making the consumers take a privileged position in the relationship of purchase / sale. They determine the meaning of "value" and thus control the relationship with the company. In this way, it is important to know the strategies offered by relationship marketing to obtain success factors in relation to the competition. The research conducted with employees shows how the influence of good communication between the company and its collaborator makes all the difference in the relationship that the employees have with the client. Today's companies seek to think only of the customer as a key to success, and forget that their employees are the key in the whole process of this success and that consumer satisfaction comes through employee satisfaction.

Keywords: Marketing of Relationship; Satisfaction of Client.

LISTA DE GRÁFICOS E ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Idade.....	33
Gráfico 2 – Escolaridade.....	34
Gráfico 3 – Tempo de empresa.....	34
Gráfico 4 – Conquista e conclusão de venda.....	35
Gráfico 5 – Técnica para efetuar uma venda.....	35
Gráfico 6 – Fidelizar o cliente.....	36
Gráfico 7 – Visual da Loja.....	36
Gráfico 8 – Interação Loja x Cliente.....	37
Gráfico 9 – Qualificação do colaborador.....	37
Gráfico 10 – Comunicação Empresa x Colaborador.....	38
Gráfico 11 – Valorização da Equipe.....	39
Gráfico 12 – Metas.....	39
Gráfico 13 – Exploração aos Colaboradores.....	40
Gráfico 14 – Conhecimento dos Temas.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	MARKETING	11
2.1	CONCEITO DE MARKETING	11
2.1.1	A Evolução do Marketing.....	12
3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	15
3.1	COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
3.2	FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
3.3	OS C's DO MARKETING	20
3.4	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	22
4	SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	24
4.1	COMPROMISSO COM O CLIENTE	27
5	HISTÓRIA GRUPO MELLO	29
5.1	MISSÃO.....	30
5.2	VISÃO.....	30
5.3	VALORES.....	30
5.4	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS.....	31
5.5	ESTUDO DE CASO	32
5.5.1	Análise e Discussão dos Resultados	32
6	CONCLUSÃO.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	ANEXOS	45

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o tema Marketing de Relacionamento como estratégia de satisfação do cliente, que chama a atenção das empresas pelo fato de ter importância dentro da mesma para obter um melhor resultado com sua fidelização com os clientes. Conforme a demanda de clientes aumenta para a empresa, a competitividade, o desenvolvimento tecnológico e consequentemente a mudança no comportamento do consumidor fazem com que as empresas busquem cada vez mais por diferenciais competitivos para poderem obter o sucesso. Com esses fatores, o marketing de relacionamento se tornou cada vez mais importante para as empresas, e uma das principais contribuições do marketing é auxiliar as empresas a melhorar a competitividade, aumentar os lucros e prolongar a sobrevivência. Com a concorrência cada vez maior entre as organizações, a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes se tornou algo essencial. Essas organizações precisam identificar e adaptar-se as reais necessidades e desejos dos clientes, buscando satisfazê-los. As organizações, na sua maioria, oferecem serviços muito semelhantes, sendo então, imprescindível a diferenciação perceptiva por parte do cliente. O objetivo deste artigo é demonstrar a importância da satisfação e fidelização do cliente para o sucesso de uma empresa; além de definir Marketing de Relacionamento. Este é um tema que tem ganhado cada vez mais atenção e espaço na área administrativa das empresas. Como a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, torna-se fundamental a manutenção do cliente nas organizações, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar ou reconquistá-los. Este artigo aborda o conceito de Marketing de Relacionamento; a satisfação do cliente; estratégias de fidelização, e por fim, a pesquisa de campo que coloca os colaboradores como peças fundamentais para todo o relacionamento empresa e cliente.

2 MARKETING

Neste capítulo são apresentados e discutidos os referenciais teóricos que serviram de embasamento, bem como os principais conceitos de Marketing considerados importantes para este trabalho.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

São abordados alguns autores acerca de marketing, apresentando seus conceitos, definições, características e objetivos, como é mostrado no decorrer deste tópico, evidenciando o tema deste trabalho: o Marketing de Relacionamento.

Muitas pessoas acreditam que o marketing seja apenas vendas, o que não imaginam é que o termo marketing tem um significado mais amplo. Assim, é interessante analisarmos bem o que esse termo nos traz. Em meados de 1954, a palavra Marketing passou a ser usada quando foram implantados no Brasil cursos superiores desta área. O termo tomou proporções e foi ramificado passando por várias maneiras de interpretação.

Segundo Semenik e Bamossy (1995), o conceito de marketing é uma filosofia de negócio que tem como principal finalidade atender as necessidades do consumidor, é uma forma de atuação no mercado com uma visão para o cliente buscando diariamente entender seu consumidor para satisfazer suas necessidades e desejos.

Por outro lado, marketing, segundo os autores Churchill e Peter (2000), é tudo que envolve o planejamento desenvolvimento e execução de distribuição, promoção e preço de ideias, bens ou serviços a fim de proporcionar trocas que satisfaçam não apenas os objetivos do cliente, mas também a organização.

A preocupação maior do marketing atualmente deve ser oferecer a qualidade para o cliente e não apenas quantidade. Seu objetivo fundamental é conhecer, encantar, servir e corresponder às necessidades e desejos dos seus consumidores.

Sendo assim, o marketing é uma ferramenta que pode ser considerada peça chave para que uma empresa consiga vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

As empresas reconhecem que a decisão final da compra está nas mãos dos clientes e fazem pesquisas e análises de mercado, adequando os serviços e produtos às necessidades dos clientes, apresentando seus benefícios em veículos de comunicação de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. As decisões e ações das empresas estão voltadas para o mercado, surgindo novos conceitos como: Empresa orientada para o mercado, criação de vantagem competitiva e criação de valor para o cliente (LIMEIRA, 2003).

É possível definir que os conceitos originais do marketing incluíram três elementos essenciais:

- Conhecimento dos anseios do cliente, que devem ser considerados como o ponto de partida de todas as organizações guiadas pelo marketing;
- Integração e coordenação de todas as atividades em torno desse foco no cliente;
- Quantificação do êxito do marketing da empresa com base nos lucros, e não nos volumes de vendas.

Assim afirmamos que, para obter êxito em marketing, na prática, precisamos de criatividade, imaginação e emoção. Ver o marketing como uma atividade humana onde o foco está no cliente, na procura de satisfazê-lo e suprir as suas necessidades, para que conseqüentemente se obtenha o lucro desejado.

2.1.1 A Evolução do Marketing

Para auxiliar na definição do conceito de marketing é fundamental analisar seu histórico e sua evolução. Para isso, podemos considerar a evolução do conceito a partir de mudanças na ênfase da comercialização. A partir dos anos de 1950 nasce o marketing propriamente dito. Na Europa só foi aceito após a Segunda Guerra Mundial. O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos, que criam um estado de desconforto que se resolve através

da satisfação do que se quer ou necessita.

O marketing no Brasil teve seu início no final da década de 1960, e demorou a ser conhecido, sendo encarado até mesmo como uma espécie de rito secreto. Hoje, felizmente, não é mais considerado um tabu no Brasil, entretanto, em termos conceituais ainda é pouco utilizado na prática empresarial. Percebemos, então, que a iniciação do marketing no Brasil se deu com grandes dificuldades, a começar pelo próprio nome, o qual não se sabia ao certo qual era seu significado.

Nessa época antes de seu reconhecimento o marketing era visto como uma função distinta e singular da atividade comercial. Porém, em 1960 passa a se desenvolver a partir das necessidades dos clientes e ainda limitado às ações de mercado. Entretanto na década de 1970 o marketing, além de focar o cliente, passa a cuidar de assuntos sociais mais amplos; e somente visa não satisfazer as necessidades dos clientes, mas proporcionar satisfação maior do que oferecida pelos concorrentes.

Na década de 1980 o marketing trata de trocas que satisfazem tanto o consumidor como o fornecedor, sendo considerada uma disciplina basicamente manipuladora. Deixou-se de ser um marketing que oferecia qualidade acima da realidade dos produtos, serviços inexistentes e supremacia diante dos concorrentes de desempenho bem superiores, trocando a realidade pela fantasia de maquiagem e artifício. (NICKELS e WOOD, 1997).

Após o marketing de massa, que é uma estratégia onde os profissionais tomam a decisão de produzir, distribuir em massa e tentar atrair todos os tipos de compradores, criando maior potencial de mercado, o custo final do produto é menor, em consequência o preço do produto é mais baixo e a margem do lucro maior. Em seguida passou-se à era do marketing segmentado que é formado por grande grupo de consumidores identificáveis em um mercado. Neste segmento apesar dos consumidores diferenciarem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos, a empresa não está disposta a personalizar seu pacote de ofertas e comunicações a cada consumidor individual, ela procura isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado, o público-alvo era definido dividindo-se a carteira de prováveis clientes entre aqueles cujas rendas diferiam em casas decimais. Eram realizados esforços diferentes entre os mais velhos e os mais novos. Escolhiam-se os clientes mais promissores entre aqueles que moravam em

determinadas regiões geográficas. O sexo, o tamanho e o tipo de vida da família, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, classe social, estilo de vida, personalidade e uma série de outros fatores que também eram usados para detectar parâmetros e características que explicassem o comportamento do consumidor em várias circunstâncias. Podia-se traçar uma estratégia de ação para clientes já identificados. (NICKELS e WOOD, 1997).

Desta forma, observa-se que o marketing é a solução. Com tantas opções no mercado a disposição dos clientes, as empresas se deparam com o fim da lealdade à marca. Porém, a real solução certamente não está na quantidade de marketing efetuado, mas sim na qualidade deste marketing. Com isso, provavelmente será possível alcançar a fidelização, neste caso a lealdade.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente, podendo ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um estilo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

O Marketing de relacionamento tende a dar novo valor para os clientes e o compartilhar entre o produtor e o consumidor reconhecem o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Com o marketing de relacionamento o cliente ajuda a empresa a fornecer benefícios que ele valoriza, fazendo com que ela se planeje e alinhe processos de negócios, comunicação, tecnologia e colaboradores para manter o valor que o cliente individual deseja.

O ponto de partida para o sucesso no contexto de desenvolvimento econômico que encontra segue a linha da diferenciação do que está sendo entregue ao público. Além de conhecer as necessidades de cada cliente, vê-se necessário entender claramente suas diferenças.

O relacionamento é um elemento fundamental do marketing, consiste no fortalecimento dos laços econômicos, técnicos e sociais entre os membros de duas organizações, ou entre a organização e seu cliente. Um exemplo, estreitar a relação de uma empresa com seu cliente numa estratégia pós-venda faz parte do processo de marketing de relacionamento.

Ter um bom relacionamento com o cliente é estritamente necessário para que a empresa tenha sucesso, principalmente quando esta está preparada para ouvi-lo. Estreitar os laços, criar uma ligação com o cliente, tendo em mente sempre a reciprocidade do mesmo, e assim, conquistando a sua confiança que é necessária no processo de relacionamento.

Mudando a mentalidade que todos os esforços devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e dividindo entre a retenção e fidelização, os custos são

bem menos onerosos para a empresa. Antecipar as necessidades dos clientes é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, a percepção dela é um componente chave para a estratégia de marketing, tal percepção evita que a empresa cometa erros como o de lançar no mercado produtos que não agradam aos consumidores e desperdicem esforços na tentativa de vender produtos desnecessários. Porém, tal compreensão não pode ser confundida com as características e atribuições do produto, se a empresa é capaz de definir as necessidades exatas dos clientes, pode atender melhor e assim gerar uma fidelização em longo prazo.

O Marketing de Relacionamento durante um período foi considerado uma relação entre comprador e vendedor, e através desta, a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo. (VAVRA, 1993)

O processo tem que ser contínuo de criação e identificação de novos valores, e o objetivo principal da empresa é focar no perfil dos seus clientes e poder criar essa integração dos seus interesses e das necessidades dos clientes e deixar isso sempre alinhado para poder focar nas expectativas específicas dos consumidores, sempre os colocando em primeiro plano, manter um relacionamento saudável e lucrativo para que os executivos e diretores possam tomar futuras decisões com mais segurança.

3.1 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Gordon (1998) o Marketing de Relacionamento possui oito componentes, sendo seu objetivo alinhar todos esses aspectos de uma empresa com seus clientes e participantes.

- **Cultura e valores:** As diferenças e semelhanças entre culturas devem ser entendidas desde o início, pois diferenças muito extremas podem prejudicar o relacionamento. No entanto, empresas com culturas distintas podem criar valores juntas. Gordon (1998) afirma: “os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros”.
- **Liderança:** Tanto a concentração dos líderes na empresa quanto com seus clientes deve estar dirigida, valor que se pode ter por meio do marketing de

relacionamento e no interesse recíproco dos clientes individuais e dos fornecedores. Enquanto a concentração da liderança não estiver voltada aos envolvidos nessas relações, não haverá sucesso no marketing de relacionamento, antes de envolver a empresa em um marketing de relacionamento, a liderança deve entender o significado real de um relacionamento.

- **Estratégia:** afirma-se que além da necessidade de a estratégia ocorrer em vários níveis, é necessário que haja um alinhamento estratégico entre a empresa e seus clientes para que cada um entenda a direção do outro, assim ambos poderão avaliar os seus papéis de parceiros em longo prazo e realizar o valor desejado por todos. Se a empresa efetivamente tiver o interesse de implementar o marketing de relacionamento, o cliente deve ser o centro das estratégias de negócios e não o produto, a pesquisa ou o desenvolvimento de outras estratégias. A estratégia tem que ser centrada no cliente, direcionadas aos clientes individuais.
- **Estrutura:** o objetivo da estrutura de uma empresa é facilitar sua estratégia. Para identificar se tem problemas o modo mais fácil é verificar a frequência que ela se reorganiza. Pois empresas que se reorganizam sem estratégias, na grande maioria, têm dificuldades para praticar e defini-las com êxito. O marketing de relacionamento pode estruturar uma empresa de forma totalmente diferente, tendo gerentes com categorias específicas de relacionamento e ao invés de ter um departamento de vendas e marketing a empresa poderá ter dois departamentos, um para criar valores com os clientes mais importantes e, outro departamento encarregado de conquistar novos clientes que tenham o perfil similar ao dos melhores clientes da empresa. A empresa de Marketing de Relacionamento além do gerenciamento de categorias de relacionamento terá um profissional responsável pelas pessoas, processos, tecnologia, conhecimento e percepção, que são as capacidades de aprimorar os relacionamentos.
- **Pessoal:** Em qualquer relacionamento as pessoas são essenciais. Para multiplicar suas capacidades e suas eficiências estão sendo equipadas com tecnologias e processos. O treinamento é vital para se alcançar o objetivo da organização. O pessoal de linha de frente deve ter habilidade para se comunicar e ter conhecimento a respeito de seus clientes, podendo dar sugestões apropriadas, propor respostas e soluções.

Gordon (1998) relata que um desvio marcante da prática histórica são os profissionais da linha de frente que estão cada vez mais se tornando consultores, trabalhando com os clientes para agregar valor às suas empresas. E este trabalho precisa de apoio, redirecionamento e acima de tudo requer reconhecimento e recompensa.

- Tecnologia: Dentro de uma organização a tecnologia pode ser útil em múltiplas funções como na comunicação externa e interna, na informática e no conteúdo que inclui informação sobre o cliente, contexto, comportamentos e lucratividade do cliente. Para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes é necessário empregar tecnologia. E para ajudar os clientes a repetir a experiência de compra, dê a eles opções de comunicação (GORDON,1998).
- Conhecimento e percepção: Investir nestes fatores relacionados ao cliente durante prazos mais longos. Quanto mais se conhece o cliente mais chances de estabelecer um relacionamento duradouro
- Processos: Houve uma exclusão do cliente e do relacionamento com o mesmo na reengenharia. O cliente não era o centro da qual os negócios deveriam girar, ao contrário do que requer o marketing de relacionamento hoje, que necessita que os processos sejam estruturados em torno do cliente. E isso exige mudanças essenciais para os processos existentes. Historicamente definido, o papel do profissional de vendas é valioso somente para a conquista de novos clientes. Quando a empresa se concentra na criação de valores para os clientes já existentes, os colaboradores desse setor são menos valorizados.

Com as afirmações acima, pode-se concluir que compreender os oito componentes do Marketing de Relacionamento é fundamental para que as organizações possam aplicá-lo com êxito, passando desde a cultura de valores, liderança, estratégia, estrutura, colaboradores, tecnologia, conhecimento, percepção e processos.

3.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As ferramentas do marketing de relacionamento estão relacionadas diretamente com suas próprias características. Através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos.

Abaixo, são apresentadas algumas ferramentas importantes no Marketing de Relacionamento:

a) Atendimento a Reclamação: sempre atender ao cliente, mesmo sendo o motivo da procura pela empresa uma reclamação. A empresa precisa analisar se essa reclamação pode ser uma oportunidade para que possa propor e praticar novas ações. Todo cliente que é fiel ou está construindo sua fidelização, está apto a fazer reclamações. A maioria das empresas aplica essa ferramenta de maneira discreta, seja por uma simples folha de papel ao lado de uma caneta no local de compra e pelo serviço de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

b) Coleta de Sugestões (Ideias): Algumas empresas investem em consultores para trazerem ideias e sugestões e infelizmente não incentivam ou recompensam os seus clientes ou colaboradores para isso. Essa ferramenta é amplamente conhecida como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Utilizada não somente para obter sugestões ou reclamações, mas também, para uma maior interação com o cliente. Através da disponibilidade de serviços, promoções, consultas, entre outros. O SAC é uma ferramenta de grande valor para as empresas que sabem como utilizá-la. Pois, pode funcionar como uma "consultoria" feita pelos próprios clientes através de suas reclamações, sugestões ou avaliações.

c) Sistema de Benefícios Progressivos: As empresas têm adaptado essa ferramenta para seu uso, através de cartões fidelidade, pequenas empresas oferecem desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras.

d) Rede de Relacionamentos: As empresas estão cada vez mais interessadas em aprender a utilizar a rede de relacionamento para a propagação de ideias e vender produtos e serviços, a fim de tornar o cliente o melhor vendedor da empresa.

e) *Colaboração Interativa*: As empresas oferecem oportunidades de os clientes desenvolverem relacionamentos entre si. No entanto, esta ferramenta ainda é pouco utilizada no mercado. Através dessa ferramenta, usuários de determinados produtos podem mostrar algum outro uso do produto para outros clientes, agregando valor para a empresa vendedora ou fabricante.

f) *Customer Relationship Management (CRM)*: Tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo. Funcionando como uma espécie de prontuário que detalha o que aconteceu de importante em cada contato e quais foram as reações do cliente.

g) *Benchmarking*: É a ferramenta que visa obter as melhores práticas do mercado em relação aos concorrentes, seja isto feito através da observação na própria concorrência ou em outro segmento de mercado. É a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o da outra. Por meio deste, uma organização procura imitar umas às outras, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócios ou de outros, que façam algo de maneira particular bem-feita. A ideia central desta ferramenta é a busca das melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação. (AMARU, 2004)

O *Benchmarking* é uma ferramenta de grande valor, pois através dela, os gestores da organização ganham tempo no processo de aprendizagem de medidas que visam melhorias, sejam estruturais ou em relação aos clientes, com as tentativas de acerto que acabam se tornando erros. Dessa forma, ganha-se tempo e consegue-se antecipar às mudanças do mercado.

3.3 OS C's DO MARKETING

Por muito tempo utilizou o princípio de McCarthy, os Quatro P's, que são um conjunto de variáveis, Preço, Praça, Produto e Promoção, utilizados para influenciar os consumidores em suas compras. Porém, conforme apareceram as mudanças

houve uma necessidade de desmembramentos nessas variáveis. Pois todos os fatores devem ser analisados e estudados a fundo para se entender os processos do Marketing de Relacionamento, para aperfeiçoar os resultados obtidos, e principalmente vincular toda a organização nesse processo.

Os Cs do Marketing são: Cliente; Categoria; Capacidade; Custo; Controle; Colaboração; Customização; Comunicação; Cálculos; Cuidados e Cadeias.

- Cliente: é necessário definir quais clientes, suas participações e importância perante as atividades da empresa, que estratégias serão utilizadas em cada caso, conhecer e estudar cada um.
- Categoria: analisar as ofertas de produtos e serviços oferecidos ao cliente, avaliando a capacidade da empresa em produzir e comercializar os produtos e serviços.
- Capacidade: estudar o que a empresa possui para estocar seus produtos e prestar seus serviços, oferecendo aos seus clientes com valores devidos. A garantia dessa etapa deve ter um entrosamento entre os colaboradores.
- Custo: a empresa auxilia a criação de valores diante do cliente, tornando o produto mais acessível, ou mesclando oportunidades de rendimentos diretos, com vendas supervisionadas ou prestando assistências para o cliente, onde o mesmo busca valores mais baixos, ou não se importa com valores e sim com qualidade.
- Controle: os processos monetários devem ser controlados, administrados, supervisionados e comandados por profissionais da área, focando sempre o interesse do cliente e da empresa, assim faz com que a empresa consiga ações planejadas e de baixo custo.
- Colaboração: apoiar as formas de operações estratégicas existentes que levam a melhor interação dos negócios do cliente com os dos fornecedores, facilitando a vida da empresa, pois as ações serão analisadas para fundir cliente/empresa/fornecedor.
- Customização: a empresa deve customizar seus produtos, serviços e relação com seus clientes, para acentuar o valor de sua marca para seus consumidores.

- Comunicação: criar um canal de relacionamento, com comunicação interativa, auxiliando o cliente em tempo real, refletindo a importância de sua parceria, dando a empresa um banco de dados com informações diretas e verdadeiras.
- Cálculos: a empresa deve atentar em conhecer a satisfação, quais valores sua marca criou para o mesmo, se ele se sente satisfeito, aprofundando o vínculo com o consumidor.
- Cuidados: a empresa deve cuidar para utilizar estratégias e métodos para fornecer informações em tempo real para o cliente, sempre cuidando da relação entre ambos.
- Cadeia de relacionamento: a parte final de todo o processo, ligando empresa, cliente, fornecedores e colaboradores, contribuindo para criar uma cadeia de relacionamento, intensificando um relacionamento satisfatório e contínuo.

Após a identificação dos 11 C, verifica-se que estes são um instrumento que auxilia a empresa no alcance de todos os elementos que envolvem o contexto do cliente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo, abrangendo todas as variáveis possíveis de serem administradas para que a organização alcance seus objetivos.

3.4 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

O *Customer Relationship Management* (CRM) ou gerenciamento de relacionamento com o cliente é uma parte integrante do marketing de relacionamento, em consequência de estarem relacionados, muitas vezes são vistos como um conceito único. O CRM é definido como um processo de negócios em que o relacionamento com clientes, fidelidade de clientes e valor de marca são construídos através de estratégias de marketing. Enquanto o marketing de relacionamento trata da formulação de estratégias, o CRM vê como essas estratégias são implementadas no próximo nível.

O CRM pode ser pensado como um conceito interdependente ou conjunto, onde negócios e clientes estão em vantagem. O cliente é recompensado por ser valorizado, de outro lado, a empresa tem um cliente fiel em troca de alguns brindes e valores adicionais.

O CRM ajuda indiretamente na venda cruzada onde o boca a boca desempenha um papel importante. Nesse processo, o cliente fica satisfeito pelos valores que o negócio oferece e divulga as vantagens para pessoas ou empresas que fazem parte de suas relações, tornando-os clientes em potencial. Aqui, o cliente não se beneficia; ao invés disso, o negócio recebe a recompensa por fornecer valor, pois a publicidade positiva o ajudará a atingir mais prospectos além do alcance orgânico.

O CRM é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico envolve a captura dos dados do cliente ao longo de toda a empresa de forma interna e externa em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa, servindo para aumentar a rentabilidade da base de clientes da empresa e reter clientes de alto valor.

Para Cobra (1990 p. 35):

CRM é uma estratégia de negócios voltada para aperfeiçoar a lucratividade de vendas e satisfação dos clientes, através da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, da adoção de comportamentos voltados para satisfação dos clientes e da implementação de processos e tecnologias que suportem interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

Pode-se dizer que o CRM trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que mantém informações sobre seus clientes, ou seja, a organização sabe o que necessitam, consequentemente poderá se antecipar em atendê-los, deixando seus clientes satisfeitos.

4 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atendo às necessidades dos clientes é imprescindível. Pesquisar quanto à satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiabilidade. Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações. (SLONGO; LIBERALI, 2004).

O principal compromisso das organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes e por isso devem ofertar produtos e serviços que agradem e satisfaçam às expectativas de seus consumidores. Esta é uma tática das organizações para conquistar seus objetivos, como destaca Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver em longo prazo.

A procura contínua da satisfação tem como objetivo analisar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão.

Segundo o conceito de marketing, para uma empresa ser bem-sucedida, deve prover mais valor aos seus clientes e satisfazê-los mais do que os seus concorrentes. Portanto os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores alvo: devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes.

Para se conquistar o cliente há programas de fidelização que utilizam a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolvê-los por intermédio dos serviços que oferece.

Segundo Torres e Fonseca (2012, p.53), existem dois tipos de clientes leais:

a) lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local; b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

De acordo com Torres e Fonseca (2012), há ainda administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito a curto prazo e não prolonga os clientes na organização.

Na visão de Brown (2001 p. 55),

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Quando uma organização se insere em um mercado seus administradores devem estar conscientes de que a competição existe e é necessário conquistar o seu lugar no mercado. O autor acima faz relação quanto à necessidade de se conhecer o cliente, trabalhar passo a passo. Como em um relacionamento, uma organização tem que garantir a confiança do cliente; a partir desse ponto, é possível construir uma relação duradoura. A fidelização é uma maneira de amenizar os efeitos das crises nos mercados, porque se o mercado estiver bem, estará melhor para a empresa que busca fidelizar o cliente.

A fidelização do cliente integra o processo do Marketing de Relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno, passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Conforme Bogman (2000, p.21) “cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”.

Os autores Rapp e Collins (1994) estabelecem seis modalidades de programas de fidelização, cujas distinções justificam suas aplicações em diferentes tipos de empresas e segmentos de mercado. São elas:

Quadro I - Programas de fidelização

Modelo de Recompensa	São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.
Modelo Educacional	São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.
Modelo Contratual	Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.

Modelo de Afinidade	Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.
---------------------	---

Fonte: Adaptado de Rapp e Collins (1994).

Uma estratégia apropriada de fidelização pode proporcionar a diferenciação dos clientes, dando margem para a descoberta de novas oportunidades de mercado para a organização. Estabelecer um programa de fidelização pressupõe estudos e análises, visto que cada organização possui prioridades e necessidades diferentes, devendo implantar estratégias e procedimentos eficazes de acordo com sua realidade.

4.1 COMPROMISSO COM O CLIENTE

O comprometimento pode ser sintetizado, conforme Morgan e Hunt (apud NEGRÃO et al, 2008) como sendo a crença dos companheiros no valor do relacionamento e de sua manutenção, orientando suas ações para tal. A imagem implícita surge com o fato de que os relacionamentos baseados em confiança são tão valorizados, que muitos desejarão comprometer-se em longo prazo, deixando claro que a confiança é decisiva para o comprometimento relacional, enfatizando a relação positiva existente entre confiança e comprometimento.

Para Madruga (2004, p.75):

O comprometimento é a extensão na qual as partes envolvidas no relacionamento, sentem e acreditam que vale a pena gastar energia para manter o relacionamento. O compromisso envolve três facetas: um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação, e a confiança na estabilidade da relação. A indicação de continuidade desenvolve uma inclinação para que se

mantenha uma relação e revelam a dimensão temporal do comprometimento.

Com a mudança do comportamento do cliente, o mercado mudou, apenas investir na promoção não é mais o diferencial, e sim a construção do relacionamento a longo prazo, para qual o cliente se sinta a vontade e volte na loja pelo bem estar proporcionado pela mesma.

Para Mackenna (2002) não há como estabelecer nenhum tipo de relacionamento se as partes não se comunicam. Quando é praticada de forma eficaz, ambos os lados lucram. No Marketing de Relacionamento a comunicação com o consumidor abrange tanto ouvir quanto falar. É por meio de diálogo que os relacionamentos são construídos e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos.

O comprometimento é a parte mais importante nessa relação de negocio entre cliente e empresa, onde de alguma forma ambas das partes se sintam motivadas a fazer negócio entre elas, muitas vezes os clientes se decepcionam em ser repassados a vários setores da empresa e muitas vezes não são correspondidos da forma que gostaria, a empresa tem que entender que o bem estar do cliente e sua decisão são a coisa mais importante e é onde todas as estratégias e planejamentos tende a estar relacionados, apesar de o consumidor estar mais seletivo e exigente, é uma forma de sempre aprimorar seja o atendimento do chão de loja até o contato com o gerente/gestor. Característica chave para o sucesso, o comprometimento por parte da empresa quando percebido e notado pelo consumidor, se torna uma forma de fidelização, onde o trabalho realizado é valorizado demonstrando segurança e confiança.

Portanto, o que mais tem agregado valor as relações com os clientes e que tem trazido a confiança dos mesmos para se tornar fiel a empresa, é a parte que a empresa escuta o que eles tem a dizer, sendo considerado o melhor *feedback* que podem receber, clientes quando se sentem ouvidos depositam a segurança na marca ou na empresa sendo benéfico para os dois lados.

5 HISTÓRIA GRUPO MELLO

O início dessa história se deu com a loja Marajoara, fundada nos anos de 1950 pela família Verderesi, na cidade de Assis, interior do estado de São Paulo.

Em 30 de março de 1993 Nilson Melo adquiriu parte dela. Este já havia trabalhado por 7 anos no ramo calçadista e com a experiência adquirida levou a loja a um reposicionamento no mercado, sendo vista pela cidade como uma referência.

Adquiriu, em 26 de outubro de 1997, sua segunda loja a Cinderela Calçados tradicional no comércio de Assis, desta vez em parceria com Sueli Melo. Atento aos sinais dados pelo mercado, percebeu que a cidade de Assis comportava uma grande loja de calçados, que contemplasse os diferenciais encontrados em grandes centros. Foi desse projeto que nasceu a Sapattu Mania, inaugurada em 10 de dezembro de 1999. No ano seguinte, Nilsen Mello tornou-se sócia desse projeto.

Em 2000, Nilson Melo adquiriu a parte de seu sócio da Marajoara e assumiu o controle total da loja. Isso marcou uma nova etapa na história da loja, concretizada pela construção de suas novas instalações e sua reinauguração em 05 de novembro de 2001.

No mesmo ano, Nilson e Sueli se propuseram a trazer para Assis uma das mais conhecidas e respeitadas marcas de calçados femininos do país, através da abertura da franquia Arezzo, em 16 de outubro. A quinta loja foi aberta em 27 de outubro de 2006, voltada para o público feminino de todas as idades, com estrutura diferenciada e atualizada, com um sistema de autoatendimento para facilitar a visualização dos produtos, também situada em Assis, a boutique Armazém Calçados. Marcando a constante expansão do negócio, em 06 de dezembro de 2008 foi inaugurada a área da Sapattu Mania especializada em artigos esportivos; Sapattu Sport, uma loja conceito em artigos esportivos de todos os segmentos.

No ano de 2010, a Sapattu Mania inaugura suas primeiras lojas fora do município de Assis em 08 de outubro na cidade de Paraguaçu Paulista e em 08 de dezembro na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo.

Em 2012, o projeto de expansão chegou à cidade de Botucatu com uma loja franquizada da Arezzo. Em março de 2015 a expansão da empresa seguiu

inaugurando a loja Sapattu Mania na cidade de Lins e em novembro na cidade de Bauru.

Por fim, em outubro de 2017, chega à cidade de Cândido Mota com sua segunda loja de autoatendimento, a Sapattu Store, hoje essas lojas destacam-se no comércio local e regional por terem produtos de qualidade, por seguirem com foco na inovação, na motivação dos colaboradores e na excelência, buscando sempre a satisfação de seus clientes e formando a maior empresa de lojas calçadistas do comércio de Assis e região, se estendendo também para outras regiões.

5.1 MISSÃO

Gerar resultado sustentável por meio da inovação, com colaboradores motivados, entregando produtos e serviços de excelência aos clientes. Para efeito de síntese, memorização e efetividade na comunicação, escolheram três palavras-chave: MOTIVAÇÃO, INOVAÇÃO e EXCELENCIA.

5.2 VISÃO

Ser referência em calçados e vestuários de todas as marcas, sem desigualdade de classe, oferecer o melhor atendimento, juntamente com o melhor produto e melhor condição de pagamento, a longo prazo, proporcionar uma experiência de compra inesquecível aos nossos clientes.

5.3 VALORES

Nossos valores são baseados em 4 pilares, primeiro seria a integridade que pressupõe honestidade e sinceridade e não deve estar condicionada a ganhos e vantagens pessoais, segundo seria a transparência que é dizer a verdade ainda que não agrade a todos. Ser transparente é disponibilizar para o outro as informações

necessárias para o cumprimento das suas funções ou atividades e garantir a integridade de todas essas informações, terceiro pilar seria a responsabilidade que significa ter consciência e assumir as consequências de nossos atos e palavras. É exercer nosso papel buscando todas as informações necessárias para a atividade plena de nossa função. É compreender que tudo o que se faz impacta e contribui para todo o processo, e por último a diversidade que nada menos é valor que se obtém com a soma das diferenças culturais, de origem, de habilidades físicas e mentais, de ideias, de cor, etnia, religião, orientação sexual, classe econômica, gênero, formação. É acreditar que esta diferença transforma a nossa empresa em uma Instituição melhor, mais acessível e mais experiente. É dar oportunidade de forma meritocrática para todos, é assegurar que cada um desenvolva seus melhores talentos dentro de suas características pessoais. É perceber que, agindo assim de dentro para fora, seremos mais justos e teremos mais condições de atender melhor à diversidade do mercado em que atuamos.

5.4 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Em meio tantas turbulências no mercado nos últimos tempos, buscamos todas as nossas experiências ao longo desses anos, para aprimorar e estabelecer um objetivo estratégico em busca da satisfação total do cliente, para que cada processo seja executado com maestria, foi-se aprendendo com o passar do tempo que os costumes e gostos tendem a mudar com o avanço da tecnologia e chegada de novas gerações, a concorrência passou a ser mais acirrada e o consumo mais seletivo, o que nos obrigou a mudar nossa estratégia, tendo em mãos o poder da tecnologia, desenvolvemos softwares exclusivos para uso na área varejista de calçados e roupas, onde eles nos trazem informações precisas sobre nosso cliente ou informações necessárias para melhorar nossas metas e objetivos.

5.5 ESTUDO DE CASO

A pesquisa foi aplicada na empresa Sapattu Mania para demonstrar como a medição pode ser uma grande oportunidade para focar e procurar melhor atender as necessidades dos clientes, buscando a fidelização dos clientes através do atendimento oferecido pelos colaboradores. Foi feito um questionário estruturado composto de 16 perguntas e, após sua aplicação, os dados coletados foram analisados.

5.5.1 Análise e Discussão dos Resultados

Com base no tema do projeto que foi aqui exposto e visando responder aos objetivos do trabalho, dá-se início à análise dos dados coletados através do questionário.

O questionário é composto de 12 perguntas objetivas e 04 questões abertas onde o colaborador pode dar sua opinião. A amostra foi composta de 21 colaboradores da empresa, mais especificamente os vendedores do setor de artigos esportivos e os caixas, essa escolha se deu por estes se relacionarem diretamente com os clientes.

A primeira pergunta feita aos colaboradores foi a sua idade

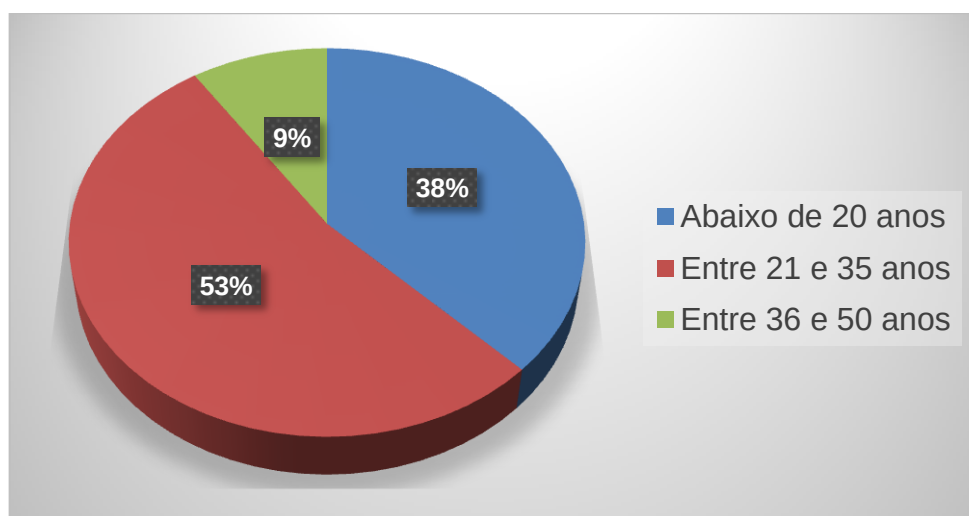


Gráfico 1 – Idade. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A segunda pergunta foi sobre o Grau de Escolaridade

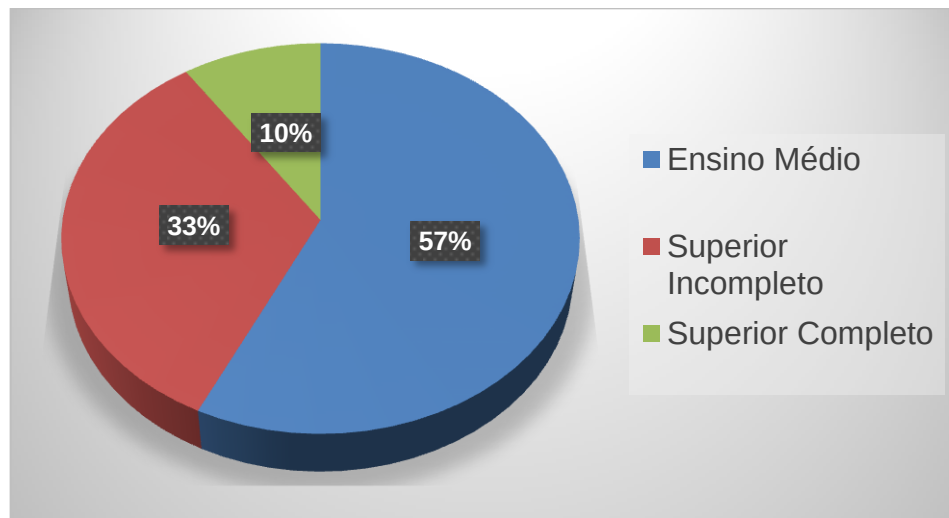


Gráfico 2 – Escolaridade. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A terceira pergunta foi relacionada ao tempo de empresa dos colaboradores.

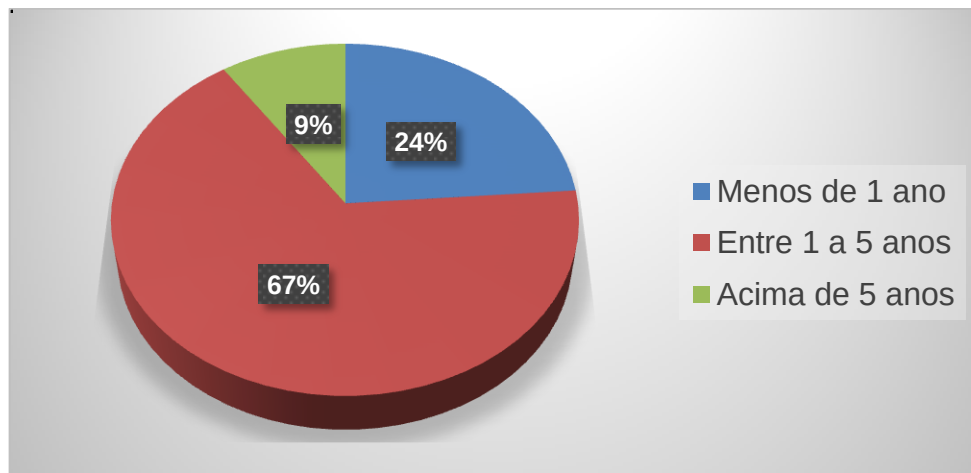


Gráfico 3 – Tempo de empresa. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

As três primeiras perguntas buscam traçar o perfil dos profissionais que pode definido como colaboradores de idade média, com media de 2 anos de casa onde percebe que existe um alto grau de rotatividade e colaboradores que não apresentam ensino superior.

Na quarta questão foi perguntado aos colaboradores se conquistar o cliente e fechar a venda são tarefas que estão ao seu alcance, 18 colaboradores disseram “Sim” e 3 dos colaboradores entrevistados não responderam à pergunta.

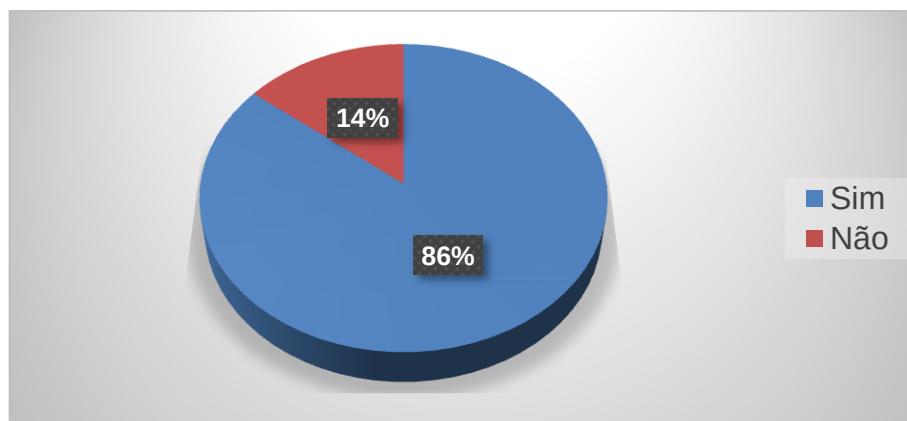


Gráfico 4 – Conquista e conclusão de venda. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A quinta pergunta foi relacionada a técnica para efetuar as vendas e fidelizar o cliente, assim como o tipo de estratégia utilizada. Entre colaboradores entrevistados 10 responderam que o “Convencimento” é a melhor, 8 deles responderam que a “Necessidade do Cliente” e 3 responderam que a “Simpatia e a Educação” são os pontos principais e necessários para se fechar a venda e fidelizar o cliente.

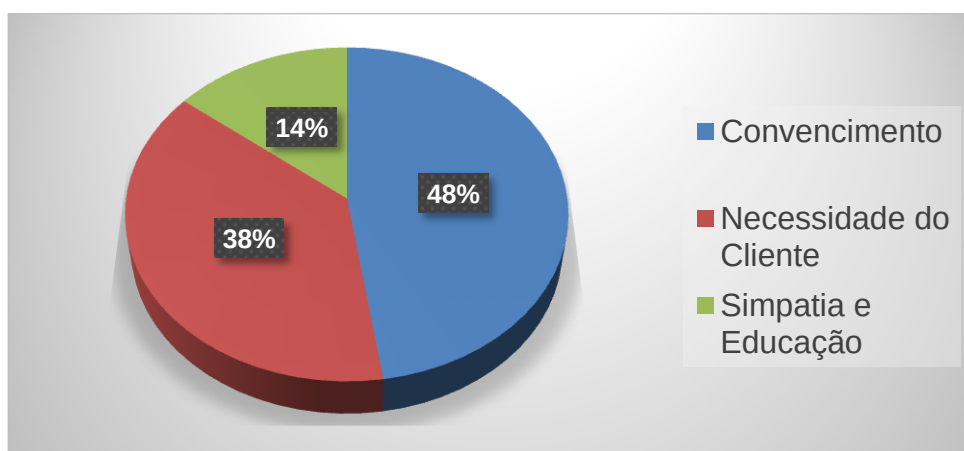


Gráfico 5 – Técnica para efetuar uma venda. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A sexta pergunta está relacionada à maneira de fidelizar o cliente. Catorze dos entrevistados 14 responderam que “Ser gentil e atencioso” e a melhor forma de fidelização, 6 disseram que “Conhecer os produtos que estão vendendo” e 1 de “Suprir as necessidades” do cliente é como se conquista e fideliza para uma próxima compra.

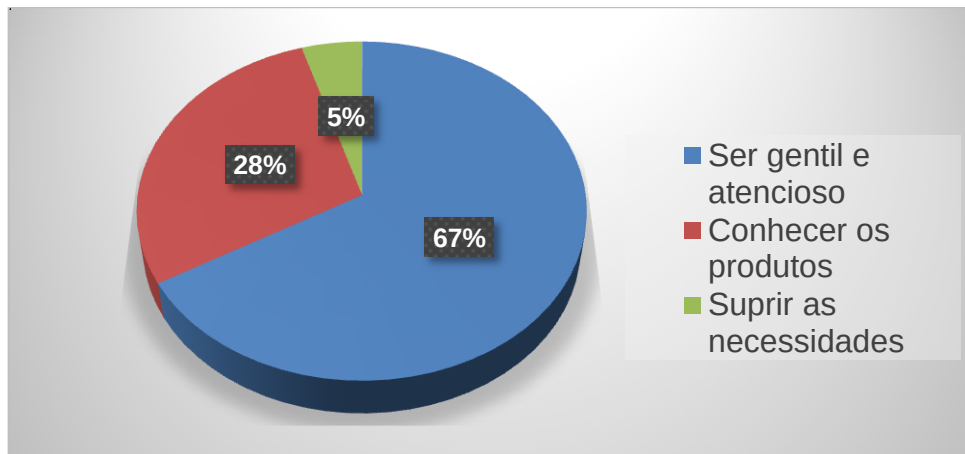


Gráfico 6 – Fidelizar o cliente. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A sétima pergunta foi sobre a decoração e a organização, se seu ambiente é agradável e auxilia na hora da abordagem, na fidelização do cliente. Todos os participantes responderam que “Sim”, que o ambiente da loja funciona para o retorno do cliente em uma próxima venda.

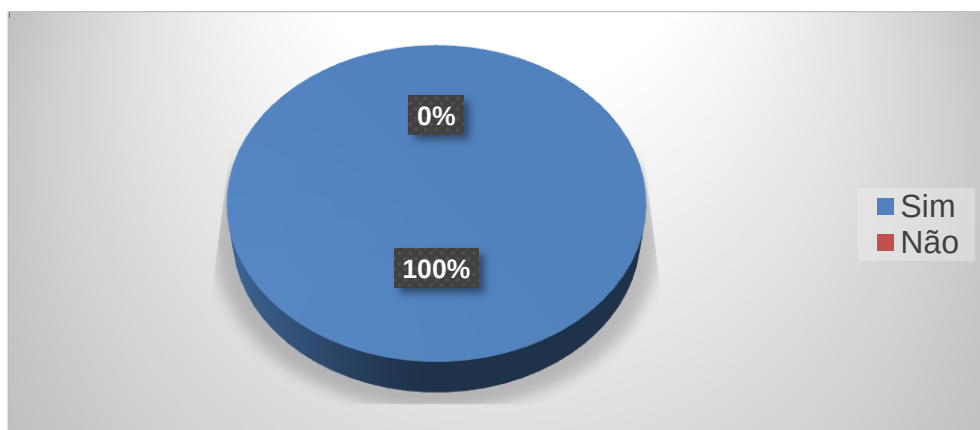


Gráfico 7 – Visual da Loja. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A oitava pergunta foi sobre a interação da empresa com o cliente em todos os setores que os dois lados estão presentes e que constituem a empresa. Entre os entrevistados, 18 consideraram que é “Ótimo” o relacionamento e 3 responderam que é “Bom”.

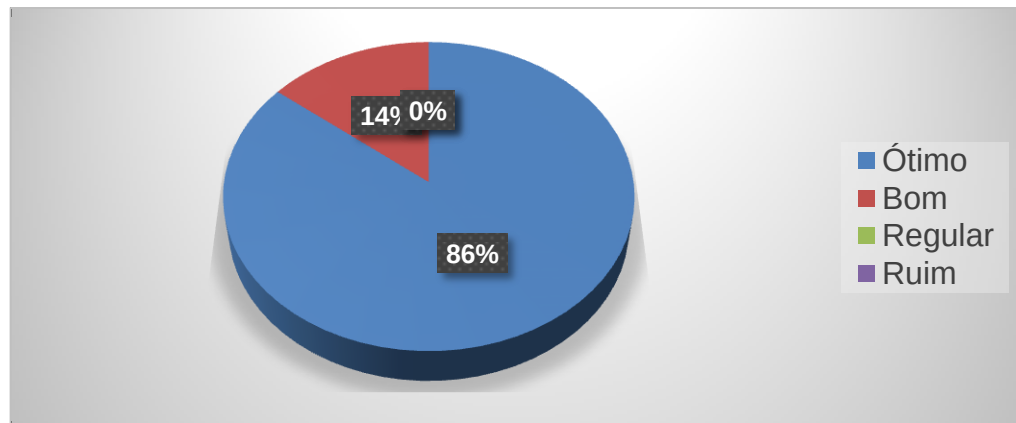


Gráfico 8 - Interação Loja x Cliente. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A nona pergunta considerou se a Empresa investe na qualificação dos colaboradores, oferecendo treinamentos, premiação por bons resultados, tendo um *feedback* constante entre líderes e equipe. Todos disseram que há essa troca entre eles, o que favorece a qualidade no atendimento ao cliente e na motivação de bater as metas impostas a eles.

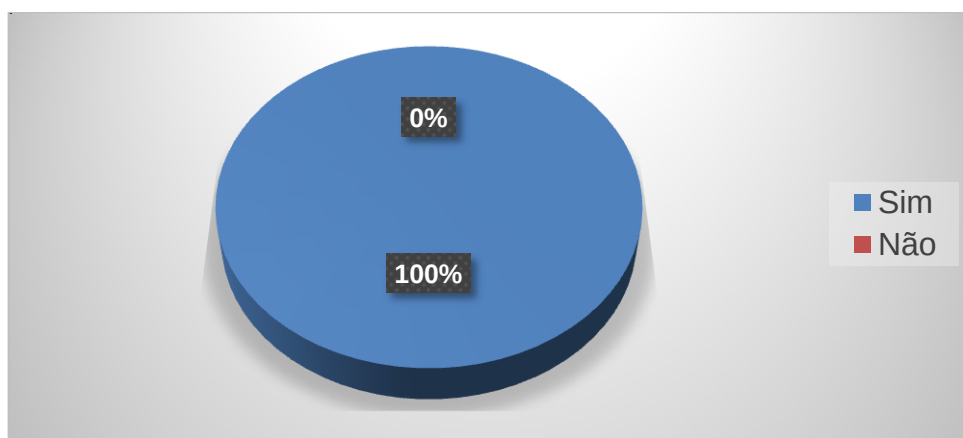


Gráfico 9 – Qualificação do colaborador. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A décima pergunta foi sobre a comunicação clara entre a empresa e o colaborador, o retorno que a empresa dá ao colaborador sobre suas atitudes. Dos entrevistados, 10 responderam ser “Ótima” a comunicação entre eles, 6 responderam ser “Boa”, 2 responderam ser “Regular” e 3 responderam ser “Ruim”. A empresa não tem uma comunicação ágil com o colaborador, não avisa antecipadamente sobre os eventos que participarão, se cumprirão horas a mais em sua carga horária diária, como ocorre em datas especiais como “Dia das Crianças” entre outros. Os colaboradores sentem falta desse tipo de comunicação, mesmo a maioria tendo respondido ser “Ótima” a comunicação entre eles.

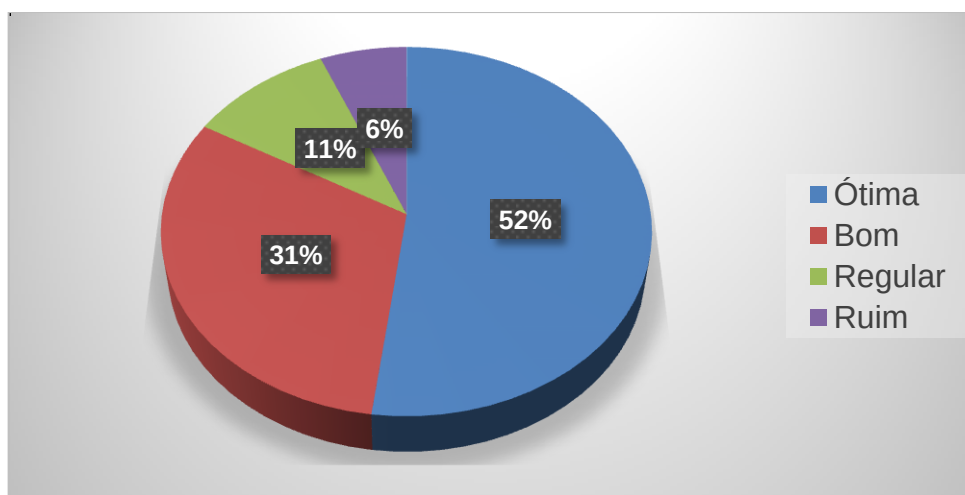


Gráfico 10 – Comunicação Empresa x Colaborador. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A décima primeira pergunta foi sobre a valorização que empresa dá a sua equipe. Dois dos participantes responderam que se sentem valorizados, porém quinze deles afirmaram que “Não” se sentem valorizados, e 4 não responderam à pergunta.

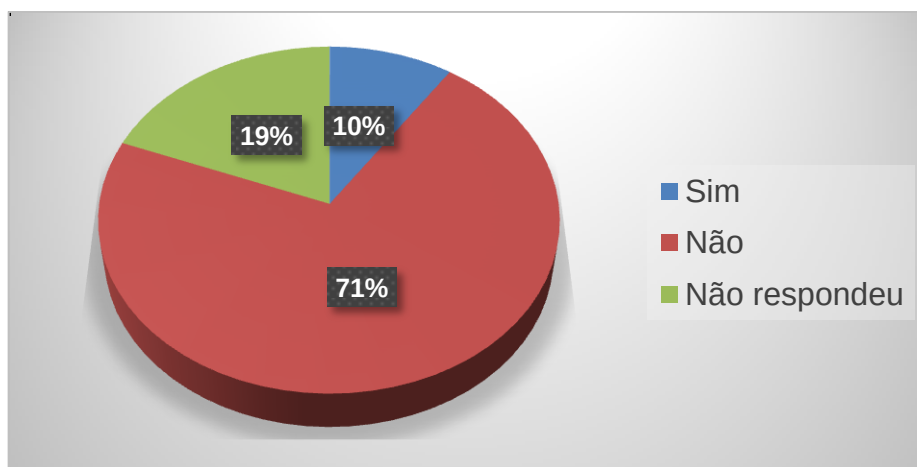


Gráfico 11 – Valorização da Equipe. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

Na décima segunda foi perguntado se a empresa impõe metas a serem cumpridas, que incentivam os colaboradores a dar seu melhor para se destacar na equipe de vendas. Todos responderam que “Sim”, há metas a serem cumpridas, pois é uma empresa de porte grande, na realidade comercial de um município de porte médio, que busca qualidade em atendimento e fidelização dos clientes, sendo assim as metas são usadas como incentivo para que os colaboradores melhorem seu desempenho.

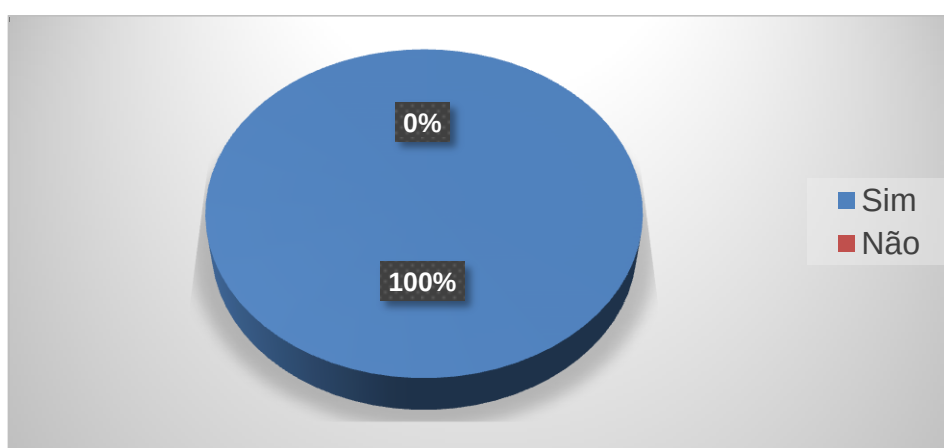


Gráfico 12 – Metas. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A décima terceira pergunta questiona se o colaborador já se sentiu explorado pela empresa, e a resposta foi “SIM” mesmo a empresa investindo na qualificação dos

colaboradores, tendo uma boa relação empresa/colaborador. Porém, muitas vezes falha ao exigir do colaborador mais do que ele pode fazer e não retribui ou reconhece o esforço dos colaboradores, prejudicando o desempenho relacionado à venda, essa afirmação contradiz a afirmação apontada na questão anterior. Dezoito colaboradores responderam que já foram explorados pela empresa, especialmente nas situações em que têm que ficar na empresa após seu horário de saída sem a necessidade dessa permanência. Três negaram ter passado por situações de exploração.

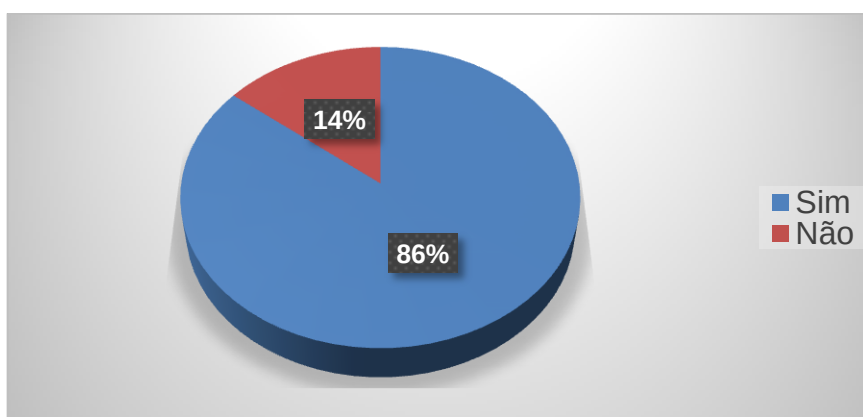


Gráfico 13 – Exploração aos colaboradores. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

A décima quarta pergunta foi relacionada ao Marketing de Relacionamento e ao CRM, pretendendo saber qual o nível conhecimento dos colaboradores relacionado a esses programas utilizados pela empresa que se referem ao VFR, programa desenvolvido pelo departamento de tecnologia da informação para unificar informações precisas sobre os clientes que ajudam a realizar a venda. Somente um dos participantes respondeu que conhece os programas, pois ele é mais utilizado pelos gestores por ser um programa que requer um certo tempo e conhecimento para utiliza-lo.

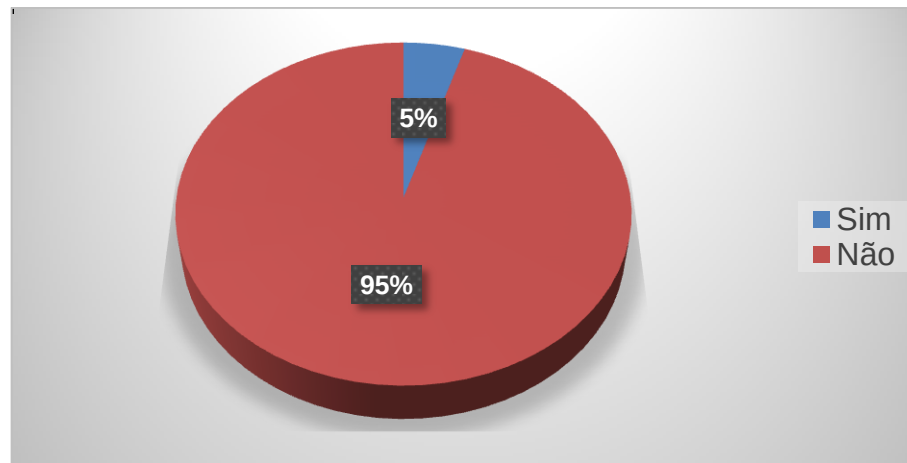


Gráfico 14 – Conhecimento dos temas. Fonte: Dados levantados pela pesquisa.

Analisando todo o contexto da pesquisa, na entrevista aos colaboradores, colocou em questionamento se a empresa utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes.

6 CONCLUSÃO

Conforme pôde ser visto neste trabalho, a empresa que está inclinada a aumentar seus clientes, e atendê-los bem, sendo assim deverão procurar vantagens diferenciadas para oferecer a eles. O Marketing é uma ferramenta muito importante para todas as organizações que procuram perceber, servir e satisfazer os clientes, é como uma chave para o atendimento das metas organizacionais onde se distancia de um simples conceito de vendas e se dirige para um conceito de planejamento programado do produto, determinação do preço, promoção e distribuição, a fim de atender os interesses dos clientes visados e também suas necessidades.

No marketing de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fideliza-los.

Da mesma forma, as respostas dos colaboradores demonstram que as técnicas de conquista do cliente começam dentro da empresa, quando esta oferece qualificação e incentivo aos colaboradores, assim como uma relação amigável entre eles; melhorias do ambiente interno da loja. O cliente busca na empresa, além do produto necessário, um bom atendimento, espaço físico amplo e limpo, sentindo-se à vontade. A interação empresa com o cliente tem que atender todas as suas necessidades, pois incentiva o cliente a fidelizar-se. Assim, percebe-se a importante relação entre o Marketing de Relacionamento e o processo de fidelização do cliente, sendo fundamental que a empresa invista na manutenção dos seus clientes e na conquista de novos, o que ocorre, na maior parte dos casos, através do atendimento oferecido, pois os colaboradores do setor de vendas são os principais responsáveis pela relação que se estabelece.

É necessário também que se estabeleça um banco de dados que permita coletar e processar as informações, expectativas e necessidades dos clientes, e, tudo isso, está diretamente relacionado à estratégia empresarial.

A empresa estudada neste caso apresenta compromisso em relação à satisfação dos clientes, pois esta é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos, a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo.

As questões referentes à confiança e tranquilidade quanto aos serviços ofertados pela empresa também demonstraram que estes fatores são importantes, pois é através da confiança que se obtém a boa vontade dos clientes e estes passam a ter segurança e satisfação pelo que está sendo oferecido. Os consumidores buscam iniciar ou conservar o relacionamento com empresas que percebem serem honestas, ou seja, que transmitam confiança.

Quando uma organização se insere em um mercado, tem que ter consciência de que a competição existe e precisa trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado. Da mesma forma, é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia. A fidelidade do cliente, do colaborador e do investidor estão interligadas. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todas as partes.

Conforme pôde ser visto no trabalho apresentado, alguns fatores influenciam na satisfação dos clientes, como: produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A fidelidade do cliente, o atendimento do funcionário e a lucratividade da empresa estão relacionados. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todos estes fatores.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento - A importância de fidelizar seus clientes**. Ed. Nobel, 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL Junior, A. Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing. O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil. 2. ed.** São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Roberto Araújo de Oliveira. **Estratégias de marketing de relacionamento: um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora**. Disponível em: <http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009_1/PROJETO%20-%20Roberto%20Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO SAPATTU MANIA

1. Idade _____
2. Grau de escolaridade _____
3. Há quanto tempo trabalha na empresa _____
4. Conquistar clientes e conseguir fechar vendas são tarefas que estão ao seu alcance? () Sim () Não
5. Qual a sua melhor técnica para efetuar uma venda?
6. Como se conquista a confiança e a fidelização dos consumidores?
7. A identidade visual da loja funciona com os clientes? () Sim () Não, por que?
8. Como é a interação da empresa com os clientes?
9. A empresa investe na qualificação dos colaboradores? () Sim () Não
Se a resposta é não, faz falta para a execução do seu trabalho? () Sim () Não
10. A comunicação entre a empresa e os colaboradores é clara?
() Sim () Não. Se a resposta é não, como deveria ser?
11. A empresa valoriza a equipe?
() Sim () Não. Como?
12. A empresa impõe metas a serem cumpridas?
() Sim () Não
13. Você já se sentiu explorado?
() Sim () Não. Por que?
14. Você conhece ou já ouviu falar sobre Marketing de Relacionamento e CRMV?
() Sim () Não