

UNIT - UNIVERSIDADE TIRADENTES

TAMIRES OLIVEIRA DOS REIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA FORMA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Itabaiana/SE

Novembro, 2016

TAMIRES OLIVEIRA DOS REIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA FORMA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Relatório apresentado ao curso de Administração, sob a orientação da Professora Isabel Cristina Barreto Silva, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Itabaiana/SE

Novembro, 2016

TAMIRES OLIVEIRA DOS REIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA FORMA DE FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES**

Relatório apresentado ao curso de Administração, sob a orientação da Professora Isabel Cristina Barreto Silva, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em 16/11/2016.

Banca Examinadora

Prof^ª Dr. Isabel Cristina Barreto Silva
Universidade Tiradentes
Orientador (a)

Prof^º MSe. Jeferson Reis Guimarães Andrade
Universidade Tiradentes
Avaliador

Por toda paciência, carinho e compreensão, dedico todas as linhas deste trabalho aos meus familiares. Dedico também aos meus colegas de estágio e professores que tanto me apoiaram na concretização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me concedido o dom da vida. Aos meus pais, irmãos, demais familiares e amigos que são a razão do meu viver e incentivadores do meu sucesso.

Como já dizia Cora Coralina, “feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina”, sendo assim, agradeço à minha professora/orientadora, Isabel Cristina Barreto Silva, e aos demais docentes do curso de administração e colegas que tanto me ajudaram, ao longo da minha jornada acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar como a empresa “Açucena Rio comércio e confecção LDTA” utiliza-se do “Marketing de relacionamento” para fidelizar seus clientes. Para tanto, foi realizada uma entrevista (*in loco*) composta por perguntas abertas para que assim pudéssemos constituir o *corpus* deste trabalho. Para a realização da entrevista e, em seguida, das análises tanto qualitativas quanto quantitativas das amostras coletadas, recorreremos aos teóricos que tratam do 1. “Marketing de relacionamento”, com seus conceitos e demais elementos cruciais para o entendimento do assunto; 2. “Qualidade no atendimento” e 3. “Satisfação do cliente”. Através desta pesquisa, nós, na posição de futuros administradores, observamos que as empresas, para aumentar sua lucratividade e reter clientes, devem priorizar o investimento em “Marketing de relacionamento”, já que os custos com a conquista de um cliente são muito mais altos que os gastos com a retenção dos clientes. Nessa perspectiva, é de extrema importância que as empresas foquem na “fidelização de seus clientes”, uma vez que cliente fidelizado é garantia de perpetuidade no mercado.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Açucena Rio; Fidelização.

SUMMARY

This study aims to examine how the company "Rio Azucena trade and production Ltda" is used in the "Relationship Marketing" to customer loyalty. Therefore, an interview (on site) consisting of open questions so that we could be the corpus of this work was performed. For the interview and then of both qualitative and quantitative analysis of the samples, we used the theoretical dealing 1. "Relationship Marketing" with its concepts and other crucial to the understanding of the subject; 2. "Quality of Service" and 3. "Customer satisfaction". Through this research, we in future management position, we observe that the companies to increase their profitability and retain customers must prioritize investment in "Relationship Marketing", since the cost of acquisition of a customer are much higher that spending on customer retention. In this perspective, it is extremely important that companies focus on "customer loyalty", since loyal client is perpetuity guarantee in the market.

Keywords: Marketing of relationship; Azucena River; Loyalty.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARKETING	11
2.1. Conceito de marketing	11
2.2. Tipos de Marketing relacionados à empresa.....	12
2.3. Marketing de Relacionamento	13
2.4. Clientes	14
2.5. Fidelização	15
3. ANÁLISES DOS RESULTADOS	16
3.1. Levantamento dos Entrevistados	16
3.2. Estratégia de Relacionamento.....	17
3.3. O que fazer para fidelizar os clientes?.....	18
3.4. Clientes satisfeitos x clientes fiéis	19
3.5. Captura de informações sobre os clientes.....	20
3.6. Lucratividades através do Marketing de Relacionamento	21
3.7. Mercado e Concorrência	22
3.8. Estratégia de Marketing e resultados alcançados	23
3.9. Satisfação dos clientes e qualidade dos serviços	24
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE MELHORIAS	25
BIBLIOGRAFIA	26
APÊNDICE	27
ANEXO A – DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMÁTICA	28
ANEXO B – DIPLOMA	29
ANEXO C – DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE POR CITAÇÃO	30

1. INTRODUÇÃO

O Marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em grandes números de atividades que poderiam ser chamadas de Marketing. O bom Marketing vem se tornando um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios, no entanto, é preciso que haja um planejamento cuidadoso para que a execução seja eficiente. Em quase todos os setores as práticas de Marketing estão continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência em Marketing é rara e difícil de obter. O Marketing é, ao mesmo tempo, uma arte e uma ciência, há uma tensão constante entre seu lado informal e seu lado criativo (KOTLER, 2006).

Para Oliveira (2003), o ambiente onde as empresas estão inseridas encontra-se num processo rápido e turbulento de mudanças profundas. Fatores estes que influenciam na tomada de decisão e formulação de objetivos, que por sua vez afetam as atividades. Frente a esta realidade é ressaltada a importância do Marketing no contexto empresarial, que desde seu surgimento, entre as décadas de 40 e 50, vem sofrendo ajustes para atender as necessidades do mercado.

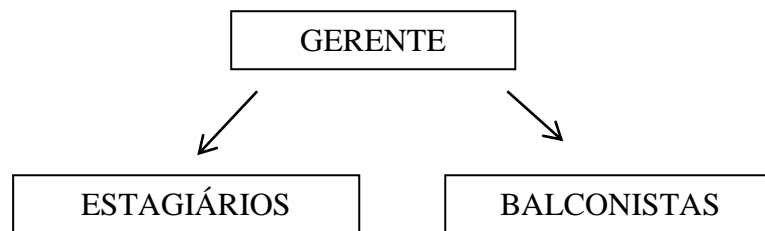
Las Casas (2012) defende que o Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no mercado de troca. No momento que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Em relação ao delineamento da pesquisa, ela foi classificada como estudo de campo (feita *in loco*). Na concepção de Fonseca (2012), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.).

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem por objetivo analisar como a empresa “Açucena Rio comércio e confecção LDTA” (localizada na Rua Barão do Rio branco, número 96, no centro da cidade Itabaiana/SE) utiliza-se do “Marketing de relacionamento” para fidelizar seus clientes. Para tanto, foi realizada uma entrevista (*in loco*) composta por perguntas abertas para que assim pudéssemos constituir o *corpus* desta pesquisa.

A título de esclarecimentos, a loja “Açucena Rio” foi criada há quatorze anos, por Nilce de Araújo Santos e Roberta Santos Silva. Ambas disseram que o principal objetivo da empresa é atender, cordialmente, os clientes, vender produtos de qualidade e com preços acessíveis. O atendimento é uma ação que precede à venda. Se o consumidor é bem atendido, a probabilidade que ele compre o produto e/ou retorne à loja é muito grande.

A loja dispõe de cinco funcionários, que estão organizados na seguinte hierarquia:



Para a realização da entrevista e, em seguida, das análises tanto qualitativas quanto quantitativas das amostras coletadas, recorreremos aos teóricos que tratam do 1. “Marketing de relacionamento”, com seus conceitos e demais elementos cruciais para o entendimento do assunto; 2. “Qualidade no atendimento” e 3. “Satisfação do cliente”. Através deste estudo, nós, na posição de futuros administradores, observamos que as empresas, para aumentar sua lucratividade e reter clientes, devem priorizar o investimento em “Marketing de relacionamento”, já que os custos com a conquista de um cliente são muito mais altos que os gastos com a retenção dos clientes. Sendo assim, é de extrema importância que as empresas foquem na “fidelização de seus clientes”, uma vez que cliente fidelizado é garantia de perpetuidade no mercado.

Como o mercado está cada vez mais aberto para novas empresas, ampliando a concorrência e oferecendo mais opções ao consumidor, a constância da atualização ocorre em um espaço de tempo ainda menor, em que as empresas se veem obrigadas a ter algum diferencial. Além disso, há o processo de comodidade dos produtos e serviços, em que, cada vez mais, há dificuldades em diferenciar o que se oferece, agregando, assim, valor(es) através do atendimento focado nas necessidades do cliente, bem como: extensão de garantia, programa de vantagens e fidelização, oferecendo assim mais serviços personalizados (LAS CASAS 2012).

O grande desafio das empresas deixou de ser a simples venda de seus produtos, mas tornar-se para o cliente o seu fornecedor predileto, (HOOLEY 2006). Tendo em vista a alta

competitividade enfrentada pelo mercado, este desafio ganha proporções ainda maiores. Por isso, a retenção de clientes passou a ser fator determinante na “sobrevivência” das empresas.

Kotler (2012) argumenta que o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito e que os danos causados por clientes decepcionados geram uma considerável perda de lucratividade no ciclo de vida do cliente, além de muitos clientes potenciais que decidem não comprar mais na empresa, por influência do cliente anteriormente citado. A percepção do cliente em relação à empresa não se limita ao valor que observam em suas compras, tais como qualidade do produto e preço. A impressão causada durante o ciclo de aquisição contribui significativamente para formação da percepção que o cliente terá da empresa e a atenção percebida por ele.

Em seus estudos, Wiersema (1996) aborda que a empresa que pratica a intimidade com o cliente pode vender qualquer coisa, “quanto mais benefícios a empresa oferecer ao cliente, mais produtos e serviços eles comprarão”. Segundo o teórico, o resultado desta relação é compensador tanto para quem vende como para quem compra.

Com base nestas informações, justifico que a realização desta pesquisa, que visa realizar um estudo sobre “Marketing de relacionamento” e identificar estratégias de fidelização dos clientes potenciais, fornecerá embasamento para que as empresas aperfeiçoem suas relações com os clientes, para que assim, possam aumentar sua lucratividade, com baixos custos e resultados duradores.

Quanto aos objetivos, pode-se pontuar que, no geral, pretende-se avaliar a importância do “Marketing de relacionamento” para a fidelização de clientes, contribuindo, assim, para o desenvolvimento organizacional das empresas, em um mercado competitivo. Nós, através deste trabalho, mostraremos que a utilização do “Marketing de relacionamento”, como ferramenta de fidelização de clientes, proporciona, dentro do mercado, uma diferenciação competitiva e duradoura. No que se refere à metodologia adotada, recorreremos à pesquisa bibliográfica (leitura de livros, artigos, periódicos, e sites da Web) e pesquisa *in loco* (fomos até a loja para aplicar o questionário).

A metodologia se refere ao caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa. Segundo Fonseca (2012), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de *Web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Para Gil (2015), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa decorrem sobre investigações, ideologias ou aquelas que se propõem a análise das diversas posições acerca de um problema. De acordo com este teórico, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-la mais explícita ou construir hipóteses. Esse tipo de pesquisa tem como finalidade o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos ao fato estudado.

A grande maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Já a pesquisa descritiva, exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever fatos e fenômenos de determinada realidade. São exemplos de pesquisa descritiva: estudo de caso, análise documental e pesquisa ex-post-facto.

2. MARKETING

Seguindo os pressupostos teóricos de grandes pesquisadores sobre o Marketing, neste capítulo, trataremos dos conceitos e tipos de Marketing, dos clientes e da fidelização. Para tanto, iniciaremos com o subcapítulo intitulado “Conceito do Marketing”, em seguida, trataremos dos tipos de Marketing relacionados à área empresarial, abordaremos o Marketing de relacionamento e, por fim, faremos uma apresentação sobre a importância dos clientes e da fidelização.

2.1 CONCEITO(S) DO MARKETING

Kotler (2012) define Marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e o valor com os outros. Ele ainda exalta que o Marketing supre as necessidades lucrativas, envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas.

Na visão de Las Casas (2012, p. 03), Marketing é uma ação no mercado, é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criação de trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Um dos principais teóricos da administração, Drucker (2006), defende que sempre existirá a necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o Marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou serviço disponível.

2.2 TIPOS DE MARKETING RELACIONADOS À EMPRESA

No decorrer do curso de Administração, aprendemos que existem três tipos de Marketing, a saber: 1. Marketing interno, 2. Marketing externo e 3. Marketing interativo.

O Marketing interno é um processo realizado dentro da empresa, envolvendo os funcionários. Neste caso, o empresário deve buscar, através de treinamentos motivacionais, promover a empresa e seus objetivos para cada um dos funcionários, buscando criar nestes uma visão clara para o futuro, além de motivá-los a fazer parte deste processo (KOTLER, 2012). Já o Marketing externo, considerado o mais tradicional, é aquele que parte da empresa para os clientes, cabe, aqui, a utilização das diferentes ferramentas de divulgações, como: publicidade, propaganda, assessoria de imprensa (KOTLER, 2012). E, por fim, o Marketing interativo é aquele que é mais presente na prestação de serviços, é realizado entre funcionários e os clientes. A importância deste tipo Marketing é que boa parte da percepção do cliente sobre a qualidade do serviço que será obtida através da interação com o funcionário (KOTLER, 2012).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Las Casas (2012), o Marketing de relacionamento são todas as atividades de Marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda. Ele ainda diz que o Marketing tem sido comparado com a situação de um relacionamento pessoal, procurando manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se tratando de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se as vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-los e mantê-los fiéis.

O pós-marketing é manifestado em muitas atividades de Marketing, todas elas focadas em clientes atuais, por exemplo: identificação das bases dos clientes, reconhecimento dos clientes como indivíduos, conhecimento de suas necessidades e expectativas, mensuração da satisfação proporcionada a eles, fornecimento de canais de comunicação amplos, demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles. Dessa forma, o Marketing de relacionamento é praticamente a relação com consumidor, no tocante da comunicação e a coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente (VAVRA, 1993 *apud* Las Casas, 2012).

No entanto, Kotler (2012) exalta que um dos principais objetivos do Marketing é, cada vez mais, desenvolver um relacionamento profundo e duradouro com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de Marketing da empresa, tendo como meta, construir um relacionamento de longo prazo e mutuamente satisfatório entre as partes-chaves: clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros do Marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com todos eles. Portanto, o Marketing constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

O sucesso na construção de um relacionamento duradouro com cliente gera satisfação. Kotler e Armstrong (2000) afirmam que o cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, este, por sua vez, tem maior probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência. No entanto, para que o relacionamento seja construído é necessário investir em aprender a estabelecer uma construção eficaz com os clientes que, segundo Poster (2005), é o mais importante no relacionamento.

2.4 CLIENTES

Segundo Kotler (2012), os clientes maximizam valor, eles criam uma expectativa de valor. Os consumidores comprarão na empresa que, segundo sua percepção, lhes oferecer maior valor, definindo como a diferença entre o valor total para o cliente e o seu custo. A satisfação do comprador depende do percebido do produto em relação as suas expectativas, reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente.

A satisfação do cliente é, ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de marketing. Com isso, Kotler afirma que perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. A chave para a retenção de clientes é o Marketing de relacionamento.

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

Já o autor Las Casas (2012), diz que um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador. Porém, nos negócios, nem tudo segue uma regra predeterminada, não se pode generalizar essa condição para todos os clientes. Existem aqueles que, ao contrário de proporcionar lucros, dão prejuízos.

2.5 FIDELIZAÇÃO

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

Las Casas (2012) afirma que fidelidade significa que os clientes continuam a comprar na sua empresa, porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não abandonam e muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total, além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários do departamento de uma empresa, como também os acionistas.

É válido ressaltar que nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentra-se em determinados clientes e fazer o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade (REICHHERLD, 1998 *apud* LAS CASAS, 2012).

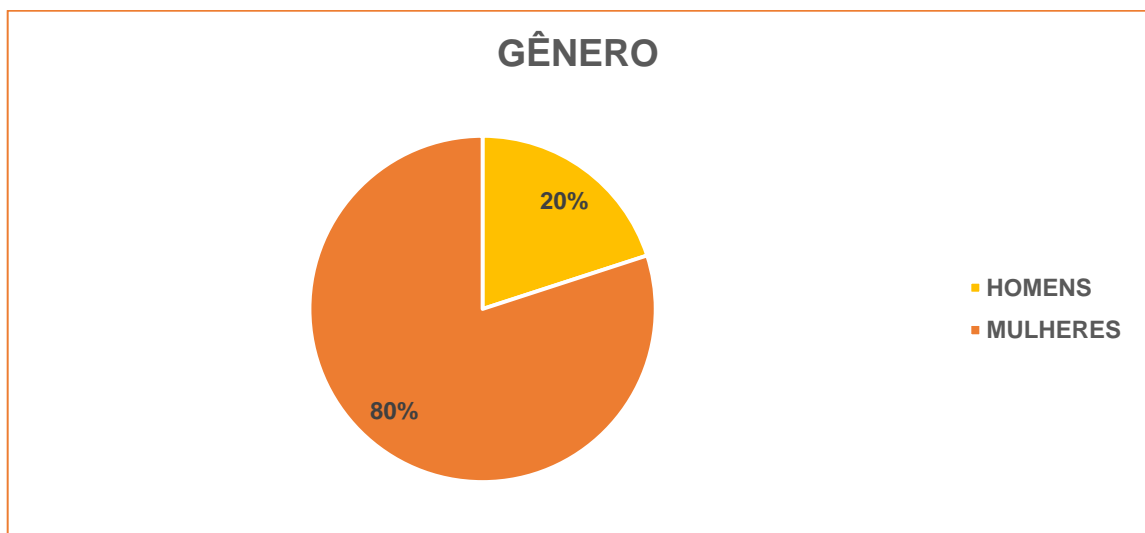
O chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais convenientes permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente, é preciso personalizar o tratamento de cada cliente com base nas informações colhidas, de acordo com (PEPPERS; ROGERS, 2000 *apud* LAS CASAS, 2012).

3. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão analisados os resultados obtidos durante a pesquisa de campo realizada na empresa Açucena Rio comércio e confecção LTDA, no departamento de Marketing de relacionamento, visando identificar as atuais estratégias utilizadas para fidelizar seus clientes. Para melhor quantificar os dados coletados, esquematizamos os resultados em gráficos e dividimos as análises em subcapítulos.

3.1 – A figura 01 abaixo representa o levantamento de entrevistados: 80% foram clientes do gênero feminino e 20% do gênero masculino, com uma faixa etária entre 18 à 33 anos. A análise desta variável detectou que a empresa atende a um público bastante diversificado, pois apesar de 100% dos entrevistados terem entre 18 à 33 anos, observa-se que todas as faixas etárias efetuam compras na empresa. Este resultado exige da empresa grandes esforços, pois cada cliente exige um tratamento diferenciado. Portanto, é necessário que os funcionários estejam devidamente treinados para detectar as necessidades dos diferentes perfis de clientes, preparados para detectar as peculiaridades dos diferentes perfis de consumidores e aptos para atender o público-alvo, conforme as características percebidas, no momento da compra.

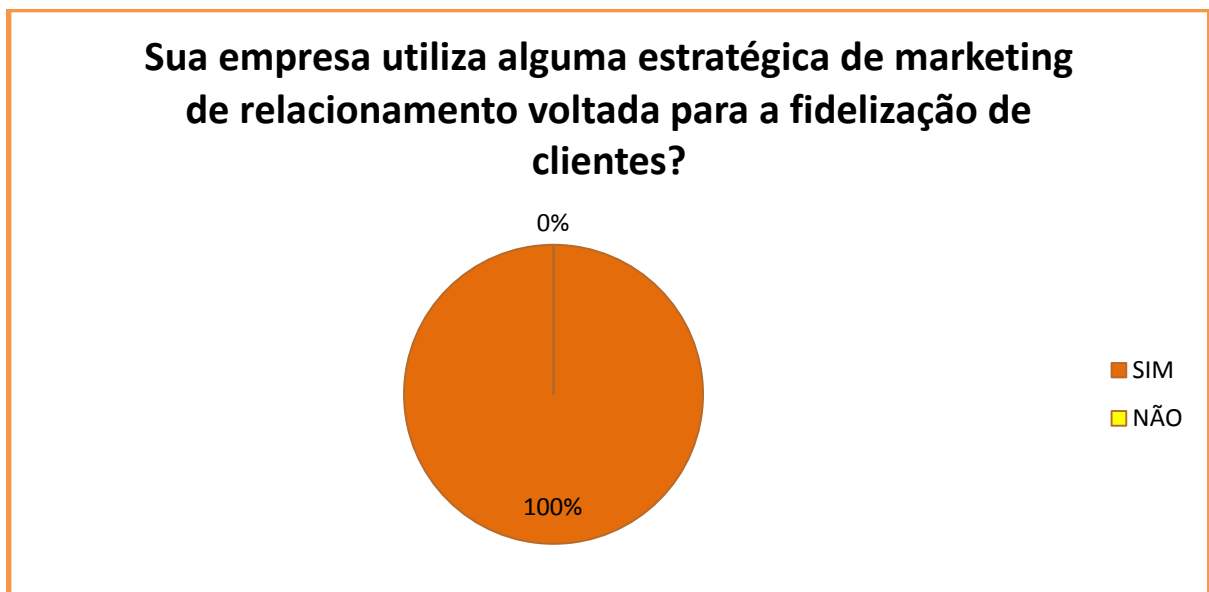
Figura 01: LEVANTAMENTO DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Autora, 2016

3.2 – A figura 02 abaixo indentifica que Fidelidade significa um sentimento de afinidade em relação aos produtos e marcas de uma empresa que vai além da simples repetição de compras. Dessa forma, perguntamos: “Sua empresa utiliza alguma estratégia de relacionamento de Marketing voltada para a fidelização de clientes?”. Observa-se que 100% dos entrevistados responderam que “sim”. Está variável nos mostra que os clientes da loja Açucena estão muito satisfeitos com a estratégia de Marketing utilizada pela empresa. Eles visam identificar diretamente junto à clientela seus interesses e necessidades, a fim de que possam modelar, da melhor forma, ações, através de informações colhidas, no momento da conversa com os consumidores.

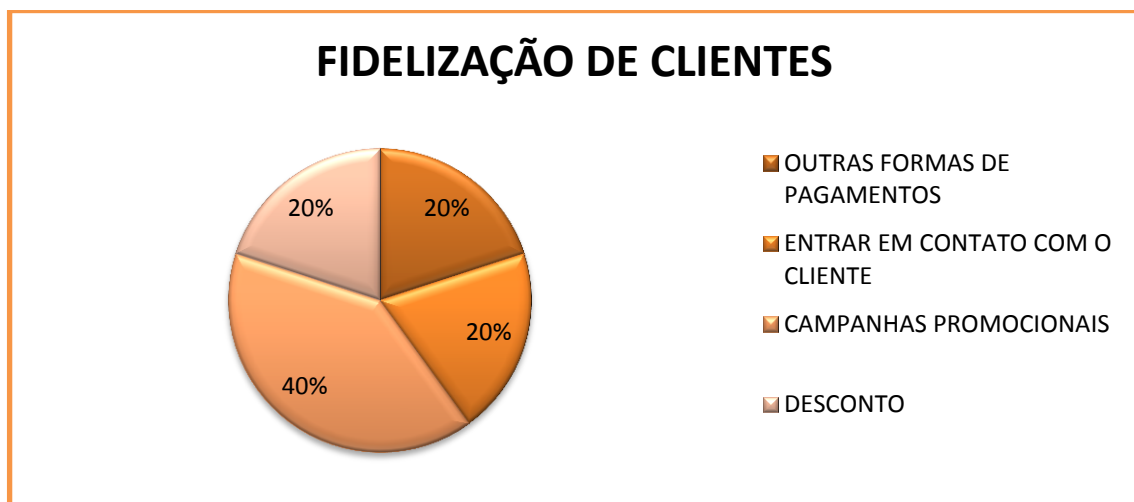
Figura 02: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO



FONTE: Autora, 2016

3.3 – Na figura 03 abaixo nota-se que 20% dos entrevistados refere-se à outras formas de pagamento, enquanto 20% diz que o contato com o cliente no pós-venda é fundamental, já outros 40% responderam que devem ser feitas campanhas promocionais, enquanto 20% afirmam que um maior desconto no ato da compra. Portanto, nesta empresa, a comunicação será fundamental. Percebe-se que as ideias são variadas e o melhor a se fazer, nesta situação, é conversar com seus clientes, procurando conhecê-los, levando em conta seus interesses, entendendo suas preferências e analisando seus hábitos de consumo. Um bom relacionamento com o cliente vai muito além da venda. “Clientividade” é o termo dado ao olhar para o cliente mais profundo que se pode ter nas organizações. Dar foco no cliente não basta, é preciso ter o foco do cliente. Não basta vender bem, é preciso vender sempre e cultivar relações de longo prazo, faça ações de relacionamento, privilegiando os clientes mais fiéis, busque inovar nas comunicações que sua empresa faz, crie um plano de fidelização, promova vantagens e benefícios aos compradores fiéis.

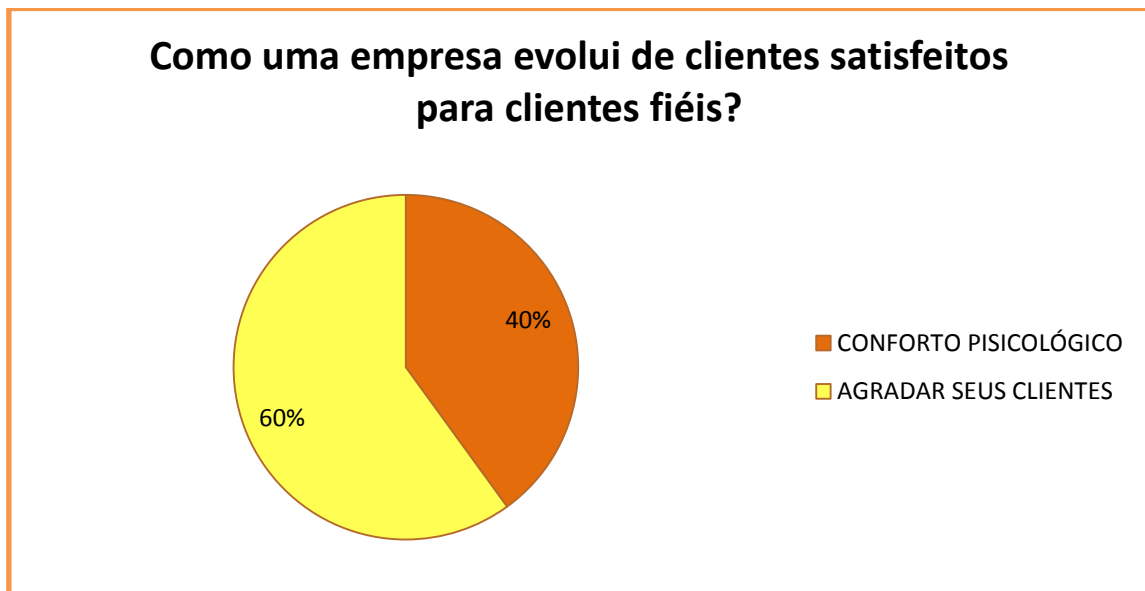
Figura 03: O QUE FAZER PARA FIDELIZAR CLIENTES?



FONTE: Autora, 2016

3.4 – Na figura 04 abaixo, tratar da satisfação percebida pelos clientes quanto ao relacionamento estabelecido pela empresa é o nível de confiabilidade construído. A partir dos dados expostos no gráfico 4, observa-se que 40% dos entrevistados afirmaram que um conforto psicológico fideliza clientes, enquanto os outros 60% afirmaram que agradando os clientes (boa conversa, criando um vínculo de amizade, facilitando a forma de pagamento) são formas de obter a fidelidade dos consumidores. A partir destas respostas, percebe-se que, para a empresa em questão, é importante ouvir as solicitações dos clientes, pois quando eles percebem as melhorias de produtos e serviços, sua autoestima parece mais forte e a tendência é retornar à loja, tornando-se fiéis

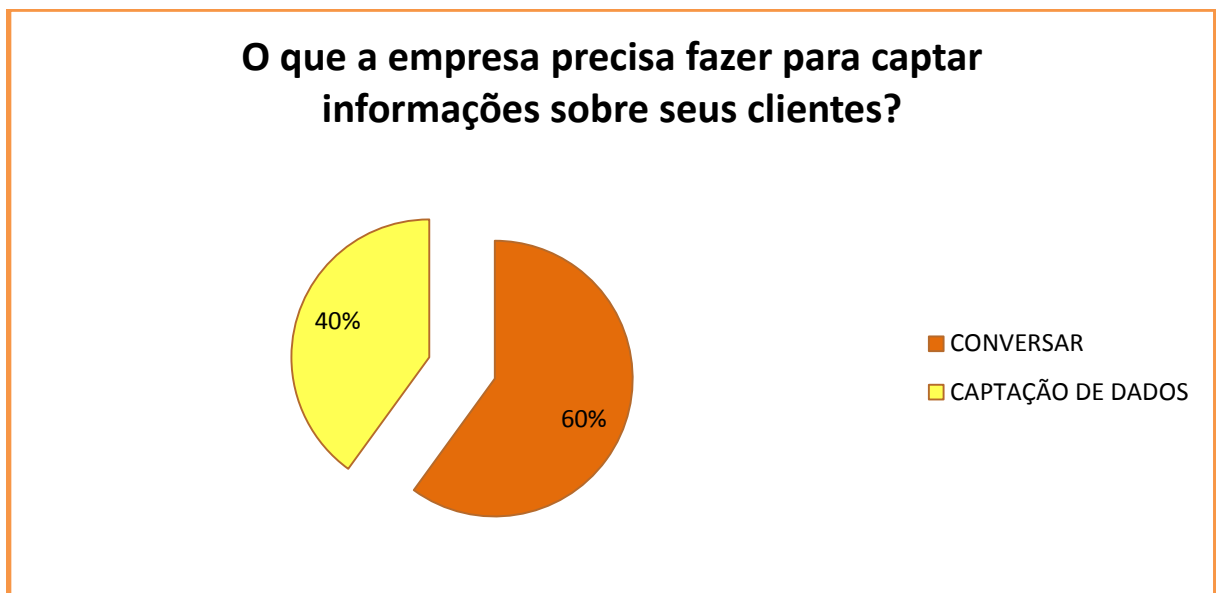
Figura 04: CLIENTES SATISFEITOS X CLIENTES FIÉIS



FONTE: Autora, 2016.

3.5 – Na pergunta “O que a empresa precisa fazer para captar informações sobre seus clientes”, a figura 05 abaixo, demonstra que 60% do entrevistados responderam conversar, enquanto 40% responderam captação de dados. Esta variável mensurou a comunicação que a empresa estabelece com seus clientes no pós-venda ou como estratégia de fidelização. Nota-se que a empresa precisa atentar para este aspecto, visto que, na entrevista com os funcionários, foi destacada que a empresa coleta dados dos clientes, no momento da compra, para que seja possível entrar em contato com eles, quando chegam mercadorias novas na loja.

Figura 05: CAPTURA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS CLIENTES



FONTE: Autora, 2016

3.6 – Na figura 06 abaixo, a pergunta que fizemos foi a seguinte: “A empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização do Marketing de relacionamento?”. A resposta foi unânime, 100% dos funcionários concordaram que o Marketing é um dos fatores principais da captação de clientes e aumento nas vendas. Vejamos:

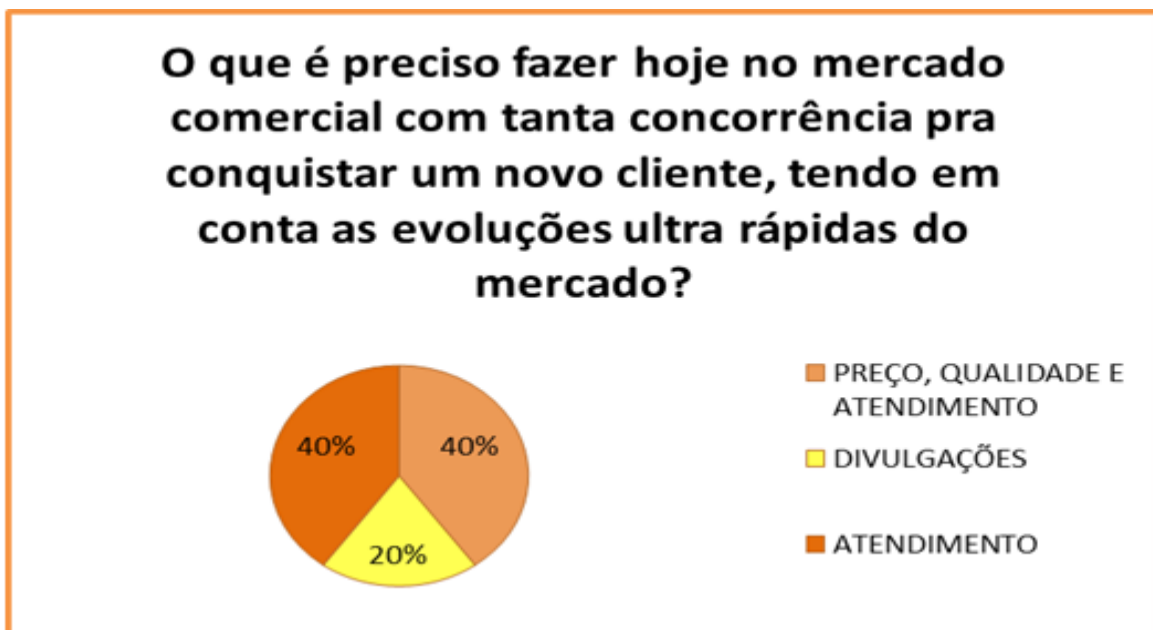
Figura 06: LUCRATIVIDADE ATRAVÉS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO



FONTE: Autora, 2016

3.7 – Na figura 07 abaixo, lançamos a seguinte pergunta: “O que é preciso fazer hoje no mercado comercial com tanta concorrência para conquistar um novo cliente, tendo em conta as evoluções ultra rápidas do mercado?”. No gráfico acima, vimos que 40% refere-se ao preço, qualidade e um bom atendimento, enquanto 20% responderam divulgações (Facebook, WhatsApp, internet em geral) e 40% disseram que um bom atendimento, procurando qualificação na área. Portanto, nesta empresa, observou-se que os entrevistados têm uma boa convicção que a alma do negócio é o cliente. Com isso, é preciso estabelecer uma sintonia com seus clientes, ouvi-los, demonstrar interesse pelo seu cliente, elogios sinceros são fundamentais. O objetivo é conquistar a confiança e simpatia do cliente, com isso, o trabalho de vender será facilitado.

Figura 07: MERCADO E CONCORRÊNCIA



FONTE: Autora, 2016

3.8 – Diante da figura 08 abaixo, 40% responderam ótimo, pois os mesmos tornam-se fiéis, enquanto 40% atribuíram que não foi o esperado devido a concorrência e 20% obteve mais vendas e alcançaram mais clientes. Portanto, nesta empresa, é necessária uma reestruturação na inovação de sua estrutura, investir em novas ações, como desfile para chamar a atenção da clientela e reforçar seu Marketing.

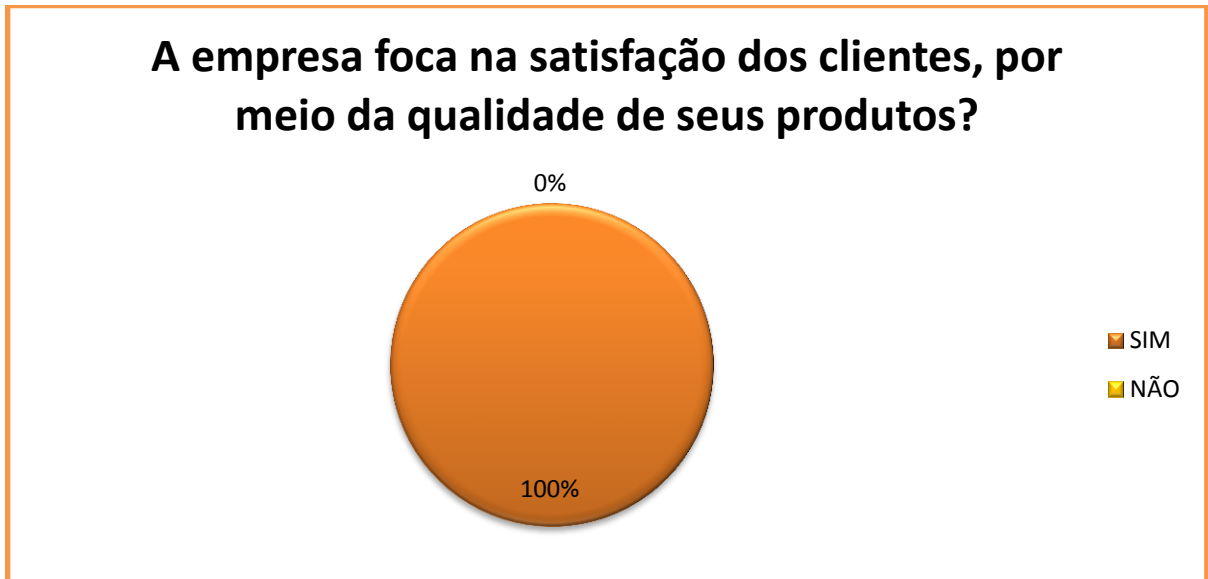
Figura 08: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E RESULTADOS ALCANÇADOS



FONTE: Autora, 2016

3.9 – Por fim, figura 09 abaixo, nos mostra que 100% dos entrevistados afirmam que a empresa foca na satisfação dos clientes, por meio da qualidade dos produtos oferecidos. Esta variável indica a plena satisfação dos clientes em relação aos produtos adquiridos.

Figura 09: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E QUALIDADE DOS SERVIÇOS



FONTE: Autora, 2016

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE MELHORIAS

No cenário atual, nota-se que as empresas têm certa dificuldade em agradar seu público-alvo, pelo fato de estarem cada vez mais informados, se tornam mais exigentes em relação aos produtos e serviços disponíveis. Em busca de um melhor desempenho, as empresas necessitam estreitar o seu vínculo com os consumidores, adotando estratégias de “Marketing de relacionamento”. Este visa construir uma relação duradoura entre cliente e a empresa, estrutura e confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefício mútuos, gerando retorno para empresa e seus clientes.

Diante do estudo de caso e a observação sistemática realizados na loja “Açucena Rio”, pode-se constatar que o relacionamento existente está totalmente ligado à qualidade no atendimento, sendo que esses fatores do “Marketing de relacionamento” não se praticam isoladamente. As etapas do processo integram em uma estratégia de relacionamento bem-sucedidas.

No “Marketing de relacionamento”, conhecer o cliente é um fator decisivo para qualquer negócio. As empresas já não captam seus clientes somente pelo fato de apresentarem produtos e serviços diversificados e com qualidade, mais pelo conhecimento das necessidades, desejos e valores que apresentam. Este conhecimento potencializa ações que contribuem para a fidelização dos clientes. O valor que se entrega ao cliente está no atendimento, na confiança passada desde o primeiro contato com a empresa.

A melhoria contínua precisa ser praticada e, para isso, é necessário que ela seja uma atitude normal do dia a dia, um hábito. E hábitos, não se desenvolvem da noite para o dia, eles precisam ser praticados, por isso sugerir a empresa Açucena Rio que treine seus funcionários, garantido o aprendizado dando suporte técnico; desafie sua equipe instituindo metas para serem atingidas; crie grupos de melhorias focados em resultados; elaborar um cronograma comum para o término do trabalho; procurar sempre saber o que a concorrência está fazendo ouça seus cliente procurando entende-los; valorizar o esforço da equipe, dando-lhe recompensas como folgas, premiações, presente para que eles se sintam mais motivados e vendam mais.

Dessa forma, concluímos que a “Açucena Rio” oferece um serviço humanizado, pois procura conhecer os desejos e as necessidades dos clientes, através da avaliação de usuário, possibilitando a melhoria dos serviços e construindo um “Marketing de relacionamento” passivo.

5. BIBLIOGRAFIAS

DRUCKER, PETER. **Prática em administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1962.

KOTLE, PHILIP. **Administração de marketing** – 12.ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre **Luzzi**. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira/ ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS**. -1. Ed.- reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

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

PEPPERS, Dom; ROGGERS, Martha. **O triunfo da intimidade**. Exame, São Paulo, p. 176-182, 26 jul. 2000.

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

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva 1998.

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

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

APÊNDICE

Universidade Tiradentes

Empresa: Açucena Rio Comércio e Confeção LTDA

Entrevistado:

- 1- Sua empresa utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes?
- 2- O que deve ser feito para evoluir a fidelização desses clientes?
- 3- Como uma empresa evoluem de clientes satisfeitos para clientes fiéis?
- 4- O que a empresa precisa fazer para captar informações sobre seus clientes?
- 5- A empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento?
- 6- O que é preciso fazer hoje no mercado comercial com tanta concorrência para conquistar um novo cliente, tendo em conta as evoluções ultrarrápidas do mercado?
- 7- Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de marketing de relacionamento?
- 8- A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos?

ANEXO A – DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMATICAL**DECLARAÇÃO**

Eu, JESSICA MAYARA LISBOA LEITE, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes, que fiz a revisão, segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado “ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA FORMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES”, elaborado pelo(a) graduando(a) TAMIRES OLIVEIRA DOS REIS, à luz da linguística funcional.



JESSICA MAYARA LISBOA LEITE
048.824.945-74

Itabaiana (SE), 21 de novembro de 2016

ANEXO B – DIPLOMA




República Federativa do Brasil
Ministério da Educação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

O Reitor da Universidade Federal de Sergipe, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Letras Língua Portuguesa em 15 de julho de 2016, confere o título de Licenciada em Letras Língua Portuguesa a

Jessica Mayara Lisboa Leite

natural do Estado de Sergipe, nascida em 24 de janeiro de 1993, filha de Evan Leite e de Ana Paula dos Santos Lisboa, e outorga-lhe o presente diploma para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

São Cristóvão/SE, 12 de agosto de 2016.

Jonatas Silva Meneses
Prof. Dr. Jonatas Silva Meneses
Pró-Reitor de Graduação

Angelo Roberto Antonioli
Prof. Dr. Angelo Roberto Antonioli
Reitor

Jessica Mayara Lisboa Leite
Universidade Federal de Sergipe
DIPLOMADA
CPF: 048.824.945-74





ANEXO C – DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE POR CITAÇÃO**DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Itabaiana- SE, 22 de Outubro de 2016

Tamires Oliveira Dos Reis

**Tamires Oliveira Dos Reis
Curso de Administração - mat. 2131121142**