
MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Caso Maçã Canela

Gabriela Barbosa da Silva¹¹
Daniel Augusto Monteiro de Barros²

RESUMO

O Marketing de Relacionamento, que se caracteriza pela integração do cliente no processo de planejamento dos produtos e/ou serviços; desenvolvimento da infraestrutura de fornecedores, vendas, parceiros e clientes, ajudando a criar e sustentar a imagem da empresa, apresenta-se como forma de persuadir e atrair o consumidor que está cada vez mais difícil e disputado pelo mercado. Várias empresas estão apostando nele para se posicionar no mercado, preservando seus clientes e colaboradores num processo de fidelização e negociação, buscando o entendimento entre as partes envolvidas para equilibrar os interesses organizacionais e individuais. Este estudo será norteador por pesquisas de campo e bibliográfica. Levantará informações através de questionários com clientes e colaboradores da loja “Maçã Canela”, visando maior entendimento do relacionamento de marketing. O objetivo principal deste é avaliar as estratégias de Marketing da empresa, através das ações de relacionamento. Entendendo ser uma difícil tarefa conquistar a lealdade dos clientes, é de grande importância para as empresas construir programas de fidelização para compreender os desejos, valores e necessidades desses, a fim de traçar suas estratégias, aplicando as ferramentas de marketing adequadas.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Relacionamento; Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

O comércio possui diversas empresas operando no mesmo âmbito, o que sugere que seus administradores juntamente com o setor de marketing, caso este exista, busquem estratégias para convencer os clientes de que seus produtos são exclusivos e de qualidade. Isso é definido pelo Marketing de Relacionamento, o qual identifica os fatores que levam à satisfação e posterior fidelização do cliente. Neste sentido, as empresas buscam criar um elo com os clientes para que estes retornem e permaneçam fiéis aos serviços prestados pela mesma, de forma a manter um relacionamento lucrativo e positivo com eles.

¹¹Graduanda em Comunicação Social da Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA.

²Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda/FACIMA.

Nesta pesquisa será demonstrada a importância de uma empresa criar um plano de Marketing de Relacionamento, incluindo objetivos a serem alcançados e a relação com o consumidor. Para tanto, serão usados como referencial, além de uma base teórica norteada pela literatura científica, dados colhidos em questionários realizados com clientes e colaboradores na loja Maçã Canela, situada na Rua Rita de Cássia, 31B, Gruta de Lourdes, Maceió – AL.

Essa empresa procura, constantemente, realizar ações direcionadas a fim de cativar e conquistar seus consumidores, já que são eles que alimentam o fluxo de caixa. Diante disso, a empresa tem a visão de buscar estratégias diferenciadas, de modo a se sobressair no mercado, para não chegar apenas no lucro, mas também, manter a estabilidade, sendo esta formada pela atração e fidelização de clientes.

O relacionamento é indispensável para a empresa conhecer as necessidades e gostos de seus clientes. Desse modo, poderá desenvolver formas adequadas para atendê-lo melhor, suprimindo suas expectativas e, ainda, tendo a possibilidade de aumentar as chances de mais fidelizações.

Assim, ao compreender os desejos dos compradores, a empresa está se relacionando com eles, para que haja satisfação dos dois lados, tanto o lucro para a empresa quanto o prazer do freguês.

Analisando o contexto acima, onde é preciso persuadir e atrair o consumidor que é cada vez mais disputado no mercado, a intenção deste trabalho, tomando assim como tema-problema desta pesquisa, é avaliar as estratégias de Marketing da empresa Maçã Canela, através das ações de relacionamento com os clientes, como sendo o responsável pela captação e fidelização de clientes.

Sabe-se que o marketing de relacionamento se caracteriza, inicialmente, pelo comprometimento e motivação dos colaboradores no sentido de compreenderem o posicionamento da firma na iminência do reconhecimento do seu nome na localidade em que se encontra. Para tanto, é preciso elaborar um bom planejamento de marketing de relacionamento e implementá-lo na prática.

A empresa mantendo-se contato constante com seus clientes, trocando informações e esclarecendo dúvidas, tende a ter melhores resultados, focando sempre nos consumidores e com a ideia de que vender não é o suficiente, é preciso relacionar-se com os clientes.

Assim, o processo de construir relacionamentos em longo prazo não pode ser “comprado” no mercado, porque são difíceis de serem produzidos, visto que, para alcançar reputação, confiança e lealdade dos clientes, podem ser necessários outros recursos nessa relação.

Atualmente, existem diversas empresas atuando no setor de moda íntima. A concorrência torna-se cada vez maior e competitiva. Em função desse cenário, várias empresas estão apostando no Marketing de Relacionamento para se estabelecer e se posicionar nesse mercado. A empresa deve preservar seus clientes e colaboradores num processo de fidelização e negociação, porém, buscando sempre o entendimento entre as partes envolvidas para equilibrar os interesses organizacionais e individuais (TICIANO, 2012).

Os consumidores visam ter suas necessidades supridas e, para isso, precisam ter seus gostos e preferências desvendados, o que se faz possível através de um bom relacionamento da empresa com o cliente.

A transparência deste relacionamento demonstrado pela empresa promove somente benefícios para os envolvidos, uma vez que os colaboradores recebendo o tratamento desejado e estando motivados, vão desenvolver seu trabalho de maneira eficiente, o que refletirá diretamente na forma de tratar os clientes e, conseqüentemente, fará com que estes fiquem satisfeitos e surpreendidos além do esperado. Com isso, a empresa atinge seu objetivo principal: a lucratividade.

A disponibilidade de informação e a grande concorrência do negócio estão fazendo com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda. São eles que passam a definir “valor” e assim controlar seu contato com a firma.

O trabalho ora proposto se justifica pela relevância e importância para uma melhor relação cliente e empresa, visando à utilização do Marketing de Relacionamento, com o intuito de solucionar os problemas e suprir os desejos dos consumidores, conhecidos através de reclamações e fidelizações, a fim de contribuir com a prática do exercício da profissão do comerciante e conseqüente conquista e alcance na formação também do relacionamento com os colaboradores, culminando com o progresso da marca.

O objetivo principal deste trabalho é demonstrar a importância do marketing de relacionamento para a Loja Maçã Canela, através das ações de relacionamento com o cliente, identificando que estratégias são aplicáveis ao público da Loja em questão e o grau de satisfação dos clientes que se relacionam com a mesma, através dos questionários aplicados aos clientes e colaboradores, analisando como são estabelecidas estratégias de marketing voltadas para a fidelização de clientes e quais são os motivos que levam o consumidor a tomar uma decisão no momento da compra de um produto, além de realizar levantamento da literatura sobre estratégias de Marketing voltadas para a fidelização de clientes.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: o primeiro capítulo tratará do Marketing de Relacionamento, trazendo informações a respeito de sua importância, os objetivos a serem alcançados, a relação com o consumidor e as pessoas envolvidas. O segundo capítulo abordará as formas de planejamento estratégico de marketing, envolvendo a empresa Maçã Canela e as estratégias necessárias para manter a carta de clientes, sustentando o lucro ideal.

Os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário qualitativo, aplicado aos proprietários, funcionários e clientes da loja Maçã Canela. Verificou-se que a maioria são mulheres jovens, com escolaridade de nível médio e superior. Possuem uma frequência de visita à loja de pelo menos duas vezes ao mês. A maioria elogia o atendimento e as instalações do ambiente, escolhem comprar na loja devido à qualidade e variedade de produtos. Todos os autores discutidos neste trabalho concluem que o Marketing de Relacionamento é necessário para a manutenção e/ou crescimento da carta de clientes.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas utilizam o processo de Marketing de Relacionamento como meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços, pelos quais os indivíduos e grupos necessitam e desejam, a fim de satisfazer as vontades dos consumidores, obtendo, assim, uma demanda direcionada e qualificada.

Philip Kotler (1998, p. 59), determina cinco graus de marketing, são eles:

- Marketing básico – O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- Marketing reativo – O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- Marketing responsável – O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda, para conferir se o produto está atendendo às suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- Marketing proativo – O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
- Marketing de parceria – A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

Assim, o contentamento do cliente depende da funcionalidade do produto e o valor relativo às suas perspectivas perante o mesmo, além da relação com o vendedor. O essencial é construir um elo, ou seja, um relacionamento de longo prazo para alcançar transações mais vantajosas, pois “os consumidores buscam empresas com alta qualidade de serviço para vivenciar experiências contínuas de satisfação. [...] [Esta] é um suprimento de alguma necessidade, desejo ou objetivo, gerando como consequência um estado de prazer” (OLIVER, 1993 *apud* CARVALHO, 2010, p. 33). Afinal, segundo Churchill e Peter (2000, p. 146), os “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”.

Para obter sucesso, a empresa deve manter um relacionamento com seus colaboradores, pois estes devem estar empenhados a realizar um trabalho cada vez melhor com os compradores externos. Afinal, funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contra-propaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os domina. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão “vendê-la” para o cliente externo com naturalidade e convicção.

Essa atitude estratégica visa dar aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, no intuito de assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo as rotinas de serviço da empresa onde atuam. Ou seja, uma informação errada dada ao

cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

Segundo Kotler (1998), o Marketing deve identificar e satisfazer os anseios dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor. Na visão de Drucker (*apud* KOTLER, 1998, p. 3), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. E, conforme Honorato (2004), o foco é conservar os consumidores e assim somar sua carteira de clientes, não necessariamente comercializar, mas acolher as necessidades e os desejos desses.

Assim, a função do Marketing, como é apresentada aqui, é a de entender as necessidades do consumidor para gerar oferta, obtendo uma demanda direcionada e qualificada.

O objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica (ZEITHAML; BITNER, 2000 *apud* FERNANDO; MACHADO; QUEIROZ, 2006, p. 262).

Pode-se dizer, então, que Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998). Ou seja, é um método que a empresa usa para atrair e fidelizar seus clientes, visando o relacionamento e a integração entre esses e a empresa, desenvolvendo artifícios de vendas, construindo e sustentando a infraestrutura.

Assim, o objetivo é desenvolver e manter acordos de longo prazo, mutuamente satisfatórios, em que tanto o comprador quanto o vendedor visualizem o valor obtido com o relacionamento. O foco é manter os consumidores e, de tal modo, aumentar sua carteira de clientes, não necessariamente vender, mas atender as necessidades e aos desejos desses. Para obter êxito, a empresa deve manter um elo com seus colaboradores, pois estes, estando comprometidos realizarão o trabalho cada vez melhor com os clientes externos (HONORATO, 2004).

Berry (2005) afirma que a empresa necessita de uma equipe comprometida, dedicada e produtiva; e, para que isso aconteça, é necessário fidelizar e motivar seus clientes internos. O sucesso começa com seus colaboradores, e estes motivados, buscam a excelência para satisfazer os clientes.

Os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos podem ser explicados nas teorias de Freud, Herzberg e Maslow.

Sigmund Freud (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (*apud* KOTLER e KELLER, 2006), existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatórios” e os “insatisfatórios”. A ausência de insatisfatórios não basta; os satisfatórios devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Já Abraham Maslow (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) afirma que o que motiva as pessoas a agirem são os caprichos não atendidos e, ao satisfazê-los, sentem-se altamente motivadas a cumprir mais uma expectativa. De acordo com a teoria criada pelo mesmo autor, o consumidor tenta primeiro tornar suficiente suas necessidades básicas, como as fisiológicas – alimento e descanso – para após satisfazerem a capacidade individual de escolher ou desejar aquilo que bem entendem, como as categorias superiores: segurança, estima e autorrealização.

Logo, Kotler e Keller (2006) concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros fatores sociais. Aquelas já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso.

Segundo o dito popular: “A propaganda é a alma do negócio”, ou seja, não há como uma empresa, neste mercado de acirrada competição, sobreviver sem “vender” publicamente sua imagem, seus produtos e suas marcas. Neste sentido, a comunicação empresarial assume cada vez mais uma intensidade global, obrigando as empresas a gerar e repassar informações de nível corporativo para os diversos

públicos com que ela se relaciona, a começar pela imprensa, passando pela comunidade, clientes, demais parceiros da cadeia produtiva e da própria organização empresarial, principalmente funcionários.

1. PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

1.1. Planejamento

O Plano de Marketing possui três etapas: Planejamento, Implementação e Avaliação; as quais, sendo bem aplicadas, possibilitam aos empresários tomar decisões seguras para alcançar seus objetivos e metas definidas dentro das empresas.

Tratando-se do planejamento, este é voltado para a definição de negócio. Inicialmente, faz-se uma análise do ambiente, onde todas as informações a respeito da empresa são revisadas e, a partir das análises, estabelece-se o público-alvo, seu posicionamento de mercado, objetivos e metas a cumprir, sua marca e as estratégias de marketing a serem adotadas.

As empresas se preocupam em ter uma relação direta com seus clientes, no intuito de satisfazê-los e fidelizá-los. Essa fidelização dos consumidores permite o desenvolvimento de uma carteira de clientes forte e, conseqüentemente, produz possíveis promotores da empresa, visto que um consumidor fiel pode se tornar um canal de captação de novos consumidores.

É preciso compreender as necessidades e os desejos dos compradores, relacionar-se com eles, para que haja satisfação dos dois lados, tanto o lucro para a empresa quanto o prazer do freguês.

Assim, mantendo-se em contato constante com seus clientes, trocando informações e esclarecendo dúvidas, a tendência é obter melhores resultados, focando nos consumidores e com a ideia de que vender não é o suficiente, é preciso relacionar-se com os clientes. Conhecê-los bem, saber seus desejos, o que apreciam, suas marcas preferidas, o que gostariam de mudar, o que os satisfazem, o que pode continuar a ser feito, quais são suas expectativas, etc., tudo isso ajuda no relacionamento bem-sucedido.

Desta maneira, segundo Kotler (2000, p. 67):

A tarefa da empresa é examinar seus custos e seu desempenho em toda atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva.

A vantagem competitiva é compreendida como uma primazia que uma empresa tem em relação aos seus concorrentes, geralmente demonstrada pela performance econômica elevada em relação aos demais adversários (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012). Assim, o processo de construir relacionamentos em longo prazo não podem ser “comprados” no mercado, porque são difíceis de serem produzidos, visto que são imprescindíveis vários recursos para alcançar reputação, confiança e lealdade.

Para isso, um bom planejamento de Marketing de Relacionamento ajuda a manter o posicionamento da firma na eminência do reconhecimento do seu nome na localidade em que se encontra.

Os relacionamentos devem ser satisfatórios e orientados para o longo prazo, visando fortalecer o posicionamento da empresa. O posicionamento de um produto ou serviço da empresa deve partir do seu ambiente, e se modificar na medida em que o ambiente também se modifica. Por outro lado, a empresa deve determinar o modo como deseja colocar seu produto ou serviço no mercado como, por exemplo, a construção de uma imagem de preço baixo, de alta qualidade ou de tecnologia avançada, além de identificar, conhecer e apoiar seus clientes, fornecedores, distribuidores e funcionários. Desta forma, o posicionamento adequado contribui para a empresa ganhar a credibilidade e os parceiros potenciais ajudarão a empresa a influenciar e conquistar o mercado (MCKENNA, 1999 *apud* OLIVEIRA et al., 2009, p. 87).

Os consumidores desejam suprir suas necessidades e, para isso, precisam ter seus gostos e preferências desvendados, o que se faz possível através de um bom relacionamento entre empresa e cliente.

3.1. Estratégias de Marketing

Entendendo o que é Marketing de Relacionamento e tudo o que se refere a ele, o que inclui a importância de um bom planejamento, o empreendedor deve esquematizar as estratégias para a obtenção de resultados excelentes.

Para Porter e Serra (1999, p. 63), “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Os autores acrescentam que a procura pela exclusividade tem que ser cotidiana, porquanto os concorrentes estão sempre reproduzindo qualquer atitude de mercado e esse benefício passa a ser apenas transitório.

As estratégias são as identificações das bases dos clientes, reconhecimento deles como indivíduos, conhecimento de suas necessidades e expectativas e fornecimento de canais de comunicação. Ferrell e Hartline (2000, p. 278-279), completam que para “segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades do consumidor-alvo bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra”.

Para um efetivo reconhecimento do perfil dos consumidores de uma empresa, é preciso captar o *feedback* desses clientes. Assim, tem-se um retorno à informação sobre mercado, concorrência e comportamento dos clientes, fornecedores e outros intermediários, para o aperfeiçoamento das estratégias aplicadas, permitindo uma tomada de decisão ágil e consistente, num processo contínuo de adaptação às condições mutantes do ambiente competitivo. Kotler (1996) nota que o posicionamento procura fazer com que a figura da empresa ocupe uma posição competitiva e expressiva nos pensamentos dos clientes-alvo. Ferrell e Hartline (2000) entendem que o posicionamento faz com que as mercadorias ou o próprio empreendimento tenham atributos desejados pela maioria dos consumidores. Obter o *feedback* do consumidor é essencial, pois o conceito definido por ele é de tal importância que Kondo nos diz que:

Ao tomar esse conceito como verdade, a empresa é forçada a mexer profundamente em toda sua estratégia, passando a conhecer o consumidor de uma forma que o seu concorrente não conhece e a provê-los de serviços e produtos superiores, tornando-se lembrada por eles (KONDO et al., 2009).

Contudo, tão necessário quanto atrair compradores, senão de valor essencial e particular, e fidelizá-los. Oliveira (2002) relata que, em qualquer departamento de atividade, existe a preocupação em conquistar freguesia. Para tal, são imprescindíveis o conhecimento e o estudo de métodos que direcionem a trajetória, possibilitando às empresas chegarem ao êxito na fidelização.

Desta forma, segundo Kondo (2009, p. 133-134), “para se ganhar a fidelidade dos clientes é exigida, além de uma análise cuidadosa, uma estratégia coerente baseada no conhecimento do que é importante para o cliente”. E, em se tratando de fidelização, é interessante ressaltar que os clientes buscam se agregar com marcas ou organizações que acrescentem algum valor ou proveito competitivo à sua vida. Louro (2000) em seu trabalho alusivo à “concepção holística” fez um enfoque sobre as marcas, onde sugeriu que aquelas com a capacidade de envolver mutuamente com os clientes geram um sentimento de prazer e satisfação.

Assim, as empresas devem arremessar-se em estratégias, a fim de chamar a atenção do cliente para a imagem de seus produtos e serviços. Grönroos (2004) destaca essa necessidade de investimento em meios de comunicação de marketing eficazes, para que valores intangíveis aos produtos sejam concebidos, de modo que esses valores se somem ao valor do produto final e o cliente receba, não apenas um produto, mas também, uma experiência única de consumo. E, no que tange o retorno financeiro, as empresas poderão estipular um preço maior em suas mercadorias, constituindo, assim, uma diferenciação estratégica frente aos seus rivais de mercado.

1. HISTÓRICO E ESTRATÉGIAS USADAS – LOJA MAÇÃ CANELA

A loja Maçã Canela foi fundada em 2009, inaugurada na Rua Arthur Vital da Silva, 106B, Gruta de Lourdes, Maceió-AL. Até a data de abertura da empresa não existiam empreendimentos locais com especialidade em marcas reconhecidas de roupa íntima. Com a intenção de vender apenas moda íntima, observou-se a dificuldade de encontrar lojas com esse seguimento no mercado. Então, foi elaborado o planejamento de vender algo que acrescentasse a lingerie, a fim de que a empresa crescesse dentro do ramo, oferecendo aos clientes opções de produtos que incrementassem até uma relação de casal, tal como os *sex shops*, produtos vendidos para pessoas, muitas vezes casadas, com o intuito de apimentar a relação do casal, sendo seu uso sem contexto de vulgaridade.

Com o tempo, foi necessária a mudança de endereço, hoje situada na Rua Rita de Cássia, 31B, Gruta de Lourdes, na mesma cidade, pois o imóvel anterior era alugado, e o atual é próprio. Com relação ao quadro societário permaneceu o

mesmo, com duas proprietárias. Também fizeram alterações que chamassem a atenção dos clientes, até pelo fato de se ter um fluxo maior defronte à loja atual. Além disso, outra estratégia de marketing foi usada de maneira a mostrar que a empresa não vende somente os mesmos produtos e, assim, começou a comercializar diversos tipos de roupas, tanto feminina quanto masculina.

A empresa Maçã Canela possui suas técnicas para venda de seus produtos e procura a fidelização com o cadastro de ficha de clientes, criando um relacionamento de longo prazo. Outras técnicas que podem ser citadas são as mudanças frequentes da vitrine, promoções em pontos estratégicos, ativando a atenção de quem passa, e sempre disponibilizando suas peças em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, fazendo com que o cliente esteja sempre presente para que ele volte a comprar e se sinta satisfeito com o produto e/ou serviço.

Portanto, conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil e contínua. Para efetuar a construção do programa de fidelização a empresa tem que entender os desejos, valores e necessidades do cliente para traçar sua estratégia, aplicando as ferramentas de marketing adequadas.

2. A PESQUISA: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Baseando-se no que já fora apresentado nos capítulos anteriores, foi observado que existe uma necessidade de identificar os requisitos dos clientes quanto às ofertas dos produtos que buscam.

Assim, foi realizada uma pesquisa através de um formulário simples e de fácil preenchimento aplicado aos proprietários, funcionários e clientes da loja Maçã Canela. No primeiro momento, fora analisado o questionário voltado à constituição de uma Pesquisa de Nível de Satisfação do Cliente (Apêndice A).

Nele, foram entrevistados 40 (quarenta) clientes, durante um período de 30 (trinta) dias. Observando os resultados da pesquisa aplicada aos clientes, verificou-se que a maioria são jovens, do sexo feminino, entre 21 e 45 anos de idade, solteiras ou casadas, com escolaridade de nível médio e superior. Dentre essas, a frequência de visita à loja ocorre pelo menos duas vezes ao mês. A maioria elogia o atendimento e as instalações do ambiente.

Quanto à procura pelos produtos foi visto que a maioria escolhe comprar na loja devido à qualidade e variedade de produtos.

Os clientes fidelizados que recebem informações via contato telefônico, indicaram como ótimo este serviço, pois ficam satisfeitos por serem exclusivos ao primeiro acesso às peças únicas, durante uma semana. Nenhum cliente informou que não encontrou o produto desejado. Todos os clientes estão satisfeitos com a loja.

Houveram algumas pequenas reclamações relacionadas a alguns produtos de qualidade inferior, por exemplo, peças que desbotaram ao serem lavadas e outras que descosturaram com facilidade. Porém, isso precisa ser analisado com mais cuidado, pois cada pessoa lava a roupa de uma maneira e, determinados vestuários com cores vivas necessitam de um cuidado maior, devendo ser lavadas com sabão neutro, justamente, para evitar a descoloração. Vale ressaltar que os próprios fabricantes descrevem o modo correto de lavagem de suas peças o que não garante que o cliente irá seguir tal recomendação. Quanto à costura, é o mesmo cuidado e condição, pois a fabricação exige um bom acabamento para que se tenha uma mercadoria de qualidade.

Por tudo isso, observou-se a importância dos questionários, a fim de prezar pelo alto padrão de qualidade. No segundo momento, o modelo de questionário (Apêndice B) aplicado à empresa foi realizado com (02) duas proprietárias e (02) duas funcionárias, no período de uma semana.

Analisando os resultados, é possível verificar que a loja possui aproximadamente 300 clientes cadastrados, dentre homens e mulheres, de classe média e baixa, entre 20 e 60 anos de idade.

A loja faz contato com seus clientes através de redes sociais como: site próprio, *Facebook* e *Instagram*; e *e-mail* através de panfletos eletrônicos (mala-direta) de propagandas e contato telefônico para os clientes fidelizados apenas.

Segundo as proprietárias, o retorno obtido através das redes sociais tem apresentado o melhor resultado, pois as ofertas publicadas são visualizadas não só por clientes já cadastrados, mas também, por amigos dos mesmos. O contato telefônico dos consumidores fidelizados também traz uma resposta positiva, pois, estes gostam das mercadorias de melhor qualidade e, portanto, são os primeiros a

terem acesso a estas. Afinal, a fidelização oferece alguns benefícios a essa carta de fregueses. Dentre os privilégios ofertados tem-se: informação imediata de mercadorias novas, primeiras divulgações de promoções e descontos exclusivos em marcas de preferência, possibilitando a compra de peças únicas e diferenciadas. Tudo isso faz com que o cliente retorne à loja, não só pela qualidade da mercadoria, como também pelo atendimento, privilégios e organização do ambiente.

A ferramenta utilizada para cadastro dos clientes é uma ficha, contendo os dados pessoais dos mesmos. Já a fidelização é mais complexa, pois, além dos dados pessoais, é preciso conter informações acerca dos produtos e marcas que mais gosta.

Além do contato explicitado acima, a loja também expõe novas peças na vitrine a cada três dias, pois sua localização tem um fluxo excelente de pessoas. Isso favorece uma “venda certa”, tanto por conta das novidades ou quanto pelas promoções.

O maior fluxo de clientes, em geral, acontece nos períodos iniciais e finais de cada mês. Este fato tem relação direta com os pagamentos de salários governamentais que ocorrem na mesma época. E é nesta fase que se faz necessário o rodízio maior na vitrine, visando atrair a atenção dos clientes, aumentando o fluxo do contato telefônico com esses.

CONCLUSÃO

De acordo com o mercado atual, existem várias empresas atuando no setor de moda íntima, o que torna a concorrência maior e mais competitiva. De acordo com Prochnik (2003), trata-se de um mercado em ascensão, pois como discute em sua tese:

As perspectivas de crescimento e aprimoramento da produção do Pólo de Moda Íntima (PMI) do município de Nova Friburgo, no Estado do Rio de Janeiro, [dando ênfase]¹² no impacto do crescimento do pólo, mostrando que a análise desta experiência foi útil para outros pólos semelhantes e, em especial, os da região Nordeste. [...] O volume de confecções produzidas no

¹² Grifo nosso.

Nordeste deve aumentar 51% entre 1999 e 2005.[...] Por fim, o setor de confecções também é muito relevante para a economia nordestina porque oferece grande quantidade de empregos formais e informais, a baixo custo de capital e tecnologia. Sua produção requer pouca importação e tem grande potencial de exportação. Ele emprega pessoas de baixa qualificação técnica, isto é, relativamente mais pobres e potencialmente carentes (PROCHNIK, 2003).

Em função disto, os empresários apostam em estratégias e planejamentos para que haja uma ligação firme com seu cliente, focando no Marketing de Relacionamento para se estabelecer e se posicionar neste comércio, preservando seus compradores e colaboradores num processo de fidelização e negociação. Porém, é preciso ressaltar a existência da necessidade de se buscar sempre o entendimento entre as partes envolvidas, visando o equilíbrio entre os interesses organizacionais e individuais.

Os consumidores tendem sempre a ter suas necessidades preenchidas e, para isso, devem ter suas preferências e gostos desvendados, o que se faz aceitável através de um bom relacionamento do empreendimento com o comprador.

A disponibilidade de informação e a grande concorrência do negócio estão fazendo com que os consumistas assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda.

A empresa Maçã Canela possui suas técnicas para venda de seus produtos e procura a fidelização com o cadastro de ficha de clientes criando um relacionamento de longo prazo e ao longo do tempo, ofertando exclusividades e privilégios. A Loja busca a atenção do cliente com mudança frequente da vitrine, promoções, “*outdoor*” na porta ativando a atenção de quem passa e sempre disponibilizando suas peças em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. Faz também com que o cliente esteja sempre presente para que ele volte a comprar e se sinta satisfeito com o produto e/ou com o serviço.

Portanto, conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil. Em relação à construção de um programa de fidelização eficiente, a Maçã Canela procura compreender os desejos, valores e necessidades dos seus clientes, transformando-os em dados e os analisando, a fim de traçar estratégias de permitam a manutenção dessa clientela fidelizada, através da utilização das ferramentas de marketing adequadas.

A Maçã Canela possui uma rede de mais de 300 clientes fidelizados, devido ao seu marketing de relacionamento intenso. Ou seja, manter um cliente demanda menor custo do que conquistar novos e que esse cliente fidelizado pode trazer outras vantagens, além da compra rotineira, como a divulgação da sua experiência de compra e, conseqüentemente, da marca com sua rede de relacionamento.

Isso mostra o quão importante é esta relação com o Marketing de Relacionamento para o desenvolvimento do mercado comercial, trazendo o lucro tão esperado para o empresário e a qualidade da mercadoria que o cliente espera.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonardo L. Marcas fortes nos serviços. **HSM Management**. v. 2, n. 49, p. 94-99, mar./abr., 2005.

CARVALHO, Clotildes Madalli da Rocha. **Qualidade no atendimento e satisfação do cliente**: um estudo de caso na empresa Espaço Inteligência Imobiliária em Feira de Santana – BA. 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/191593263/Qualidade-No-Atendimento-e-Satisfacao-Do-Cliente-Um-Estudo-de-Caso-Na-Empresa-Espaco-Inteligencia-Imobiliaria-Em-Feira-de-Santana-Ba#scribd>>. Acesso em: 08 nov.2015.

CHURCHILL, Jr., GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERNANDO, M.; MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R. Mensuração da qualidade de serviço empresas da fastfood. **Revista Gestão e Produção**. São Carlos, v. 13, n. 2, p. 261-270, mai./ago. 2006.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**. v. 2, n. 1, p. 58-59, 2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KONDO, Edson Kenji; MATSUMOTO, Alberto Shigueru; OLIVEIRA, José Maria; SOUSA, Marcelo dos Santos. Marketing de relacionamento e estratégias de

fidelização de clientes pessoas físicas. **Revista ANGRAD**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 129-146, jul./ago./set., 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun., 2000.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Sistema, organizações e métodos**: uma abordagem gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**. v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez., 2009.

PROCHNIK, Victor. **Perspectivas para a exportação de confecções**: o caso do pólo de moda íntima de Nova Friburgo. Tese (Mestrado em Ciências Contábeis) – Instituto de Economia e Mestrado em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2003. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30382795/perspectivas_para_o_polo_de_moda_intima_de_nova_friburgo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495644261&Signature=wBvSA7x5nzYiO%2BW4nyDkNvUTqeE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPERSPETIVAS_PARA_A_EXPORTACAO_DE_CONFEC.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2017.

PORTER, M. E.; SERRA, A. C. da C. (Trad.). **Competição on competition: Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

TICIANO, J. Planejamento estratégico e processo decisório. **Administradores**. jul. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

APÊNDICE (A) – PESQUISA DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

O presente questionário é de cunho acadêmico, no qual o tema é “*Marketing de Relacionamento* como estratégia competitiva da Loja Maçã Canela”.

Período de pesquisa de trinta (30) dias.

- 1 – Sexo:** Masculino Feminino
- 2 – Idade:** até 20 anos de 21 a 45 anos de 45 a 60 anos
 acima de 60 anos
- 3 – Estado Civil:** Solteiro Casado Divorciado Viúvo Outros
- 4 – Renda Familiar:** 1 a 3 salários 4 a 6 salários acima de 3 salários
- 5 – Escolaridade:** Sabe ler e escrever Fundamental Ensino Médio
 Superior
- 6 – Frequência que vai a Loja Maçã Canela:**
 Uma vez na semana Duas a três vezes na semana
 Quinzenalmente
 Mensalmente Raramente
- 7 – Atendimento dos vendedores da Loja Maçã Canela:**
 Ótimo Bom Regular Ruim
- 8 – Instalações e limpeza da Loja Maçã Canela:**
 Ótimo Bom Regular Ruim
- 9 – Por que você escolheu a Loja Maçã Canela:**
 Indicação Qualidade Localização
 Outros: _____
- 10 – Atendimento telefônico da Loja Maçã Canela:**
 Ótimo Bom Regular Ruim
- 11 – Você encontrou o produto desejado na Loja Maçã Canela:**
 Sim Não

Caso não encontrado, qual é o produto? _____

APÊNDICE (B) – PESQUISA DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES DA EMPRESA

QUESTIONÁRIO PARA COLABORADORES DA EMPRESA

A Loja Maçã Canela, o presente questionário é de cunho acadêmico, no qual o tema é “*Marketing* de Relacionamento como estratégia competitiva na citada acima”.

Período de pesquisa: uma (01) semana.

- 1 – Qual a carteira de clientes hoje?**
- 2 – Qual é o público-alvo?**
- 3 – Qual a faixa etária?**
- 4 – Como é feito o contato com o cliente e qual o retorno desse contato?**
- 5 – Quais as ferramentas utilizadas para cadastro de clientes?**
- 6 – Existe o contato pós-venda?**
- 7 – Quais os tipos de ações estão sendo usada para atrair a atenção de clientes à loja?**
- 8 – Com que frequência os clientes fidelizados retornam à loja?**
- 9 – Qual o melhor dia de fluxo?**