

PROPOSTA DO USO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VESTUÁRIO

Andréia Chaves Pinchuk¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

Os avanços tecnológicos alteraram a forma com que os consumidores se relacionam com as marcas e por isso as empresas vem buscando formas de se destacar. Este trabalho apresenta como objetivo principal desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes na loja Sfera, uma empresa do ramo varejista localizada em Horizontina, RS. O estudo pretende compreender como os consumidores se relacionam com as marcas e produtos e com as empresas, auxiliando as organizações na comunicação, divulgação e fidelização. Busca responder o problema: de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para reter cliente? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: marketing de relacionamento e suas ações, planejamento e ferramentas de fidelização de clientes, comportamento do consumidor, tudo relacionado ao marketing tradicional e digital, baseado principalmente nas considerações dos autores Torres, Kotler, Keller, Las Casas, dentre outros. Para alcançar os objetivos deste estudo, a metodologia utilizada foi composta pelos métodos de pesquisa bibliográfica e exploratória, qualitativa e estudo de caso. No levantamento de dados e informações foi realizada uma entrevista com a gestora e aplicado um questionário aos consumidores, identificando o seu comportamento em relação à empresa e ao meio digital. Com isso, conclui-se que as ferramentas digitais são um novo canal de comunicação com o cliente auxiliando na fidelização destes. Diante disso, uma proposta do uso de marketing de relacionamento no meio digital é importante para a empresa se manter competitiva no mercado que está inserida.

Palavras-chave: marketing de relacionamento – fidelização – marketing digital.

ABSTRACT

Technological advances have changed the way consumers relate to brands, and so companies have been looking for ways to stand out. This work presents as main objective to develop a relationship marketing proposal as a tool for customer loyalty in the Sfera store, a retail company located in Horizontina, RS. The study aims to understand how consumers relate to brands and products and to companies, helping organizations in communication, dissemination and loyalty. It seeks to answer the problem: how can relationship marketing be used as a tool to retain

¹ Acadêmica do Curso de Gestão em Tecnologia da Informação. Graduada em Administração de Empresas. Faculdades Integradas Machado de Assis. deiah88@hotmail.com

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

customers? In order to elaborate the study it was necessary to develop some topics such as: relationship marketing and its actions, customer loyalty planning and tools, consumer behavior, everything related to traditional and digital marketing, based mainly on the authors' considerations Torres, Kotler, Keller, Las Casas, among others. In order to reach the objectives of this study, the methodology used was composed by the methods of bibliographic and exploratory research, qualitative and case study. In the data and information collection, an interview was conducted with the manager and a questionnaire was applied to the consumers, identifying their behavior in relation to the company and the digital environment. With this, it is concluded that digital tools are a new channel of communication with the customer, helping them to become more loyal. Given this, a proposal of the use of relationship marketing in the digital environment is important for the company to remain competitive in the market that is inserted.

Keywords: relationship marketing - loyalty - digital marketing.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e a rápida evolução dos mercados tornam as empresas mais competitivas, e estar atento às mudanças e ter informações atualizadas passou a ser o diferencial de destaque mais buscado por elas. O número é crescente quando se fala em publicidade na rede, pois são diversas opções para ingressar no mundo digital, e as empresas precisam se estruturar para acompanhar as rotinas da rede. Usar a Internet para trazer benefícios aos negócios não é mais questão de escolha, agora é questão de sobrevivência.

A concorrência em lojas varejistas é acirrada, ainda mais com o crescimento das lojas virtuais. O cliente quer ser conquistado pelas empresas e oferecer benefícios aos consumidores é uma estratégia a ser planejada. A fidelização de clientes é peça chave na gestão empresarial, alcançar a satisfação do consumidor é mérito do bom planejamento e gestão da organização.

Com este estudo se busca responder a questão problema: de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para reter cliente? Assim, este artigo tem por finalidade principal desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes na empresa Sfera, localizada em Horizontina, RS. Especificamente, buscou-se analisar na empresa as práticas de marketing de relacionamento e como são utilizadas atualmente para saber o ponto de partida da pesquisa em relação a essas rotinas, depois foi verificado se o marketing tradicional contribui para a fidelização dos clientes para reestruturá-lo conciliado a tecnologia. Após isso, procurou-se estruturar

um marketing focado no relacionamento com consumidor para assim alavancar o contato com os clientes e por fim, definiram-se estratégias de fidelização e retenção de clientes para assim estruturar o plano de ação.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa teórica empírica e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se o levantamento de dados com a gestora da empresa e com os clientes. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. O estudo visa analisar o marketing de relacionamento e suas ações na fidelização dos clientes. No trabalho, destaca-se a pesquisa bibliográfica, com exploração de livros e artigos, que buscou referencias em autores como Claudio Torres, Philip Kotler, Kevin Keller, Alexandre Las Casas entre outros.

Como primeira etapa, elaborou-se uma breve introdução ao tema e em continuidade foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos referentes ao marketing de relacionamento e suas ações, o planejamento e ferramentas de fidelização de clientes, e o comportamento do consumidor, tudo com referencias sobre o marketing tradicional e digital.

Seguido disso, encontra-se a metodologia, que são os métodos e técnicas, tipo de pesquisa, características da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Nesta etapa, as informações para o diagnóstico e análise dos dados foram obtidas através de uma entrevista com a gestora e um questionário aplicado aos clientes da empresa em estudo.

Por ultimo, no terceiro tópico, foram apresentados os resultados analisados e discussões sugeridas pela autora, seguido da conclusão. A pesquisa serviu para identificar como a empresa está trabalhando atualmente e observar o

relacionamento que ela possui com seus consumidores, podendo assim, identificar as ferramentas que podem auxiliar ainda mais a fidelização dos clientes.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: marketing de relacionamento e suas ações, planejamento e ferramentas de fidelização de clientes, o comportamento do consumidor e o marketing tradicional e digital.

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing em geral sempre foi visto como a propaganda do negócio e não como a área da empresa que identifica desejos e necessidades dos clientes. O marketing, conforme Cobra afirma “[...] é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos” (COBRA, 2009, p.04).

O setor de marketing está cada vez mais focado no vínculo individual com os clientes, buscando atender especificamente as necessidades de cada um para manter um relacionamento mais duradouro. O marketing de relacionamento pode ser compreendido como todas as atividades de marketing efetuadas pela empresa para reter os seus clientes. Conforme Dias, ele é definido como “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (DIAS, 2003, p. 6).

O marketing de relacionamento é a construção de relacionamentos que ofereçam valor em longo prazo para a empresa, para Kotler e Keller, elas “[...] estão aprofundando seus acordos de parceria com os principais fornecedores e distribuidores, vendo-os como parceiros na entrega de valor aos consumidores finais de modo que todos se beneficiem com isso” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 19).

O marketing de relacionamento é muito mais do que uma ação para obter clientes, são estratégias que envolvem construção de marca, fidelização de clientes, disseminação da marca e criação de força no mercado. Para Kotler e Keller, “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar,

comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 27).

No marketing há um leque gigantesco de opções á serem trabalhadas, porem, o marketing de relacionamento busca aprofundar suas relações com clientes e visa vínculos em longo prazo, não que isso seja uma obrigatoriedade para esse tipo de marketing, porem desta forma ele se torna ainda mais vantajoso. Para Las Casas, “ter vínculos permanentes é uma necessidade para a manutenção dos negócios nos tempos modernos” (LAS CASAS, 2012, p. 82).

O marketing de relacionamento é uma via de mão dupla e funciona de forma simples para auxiliar as organizações a aperfeiçoarem seu contato com os clientes.

A aplicação do marketing de relacionamento em si, é uma cadeia que vai ligando um ciclo ao outro, e conforme Las Casas os passos para um programa de relacionamento são primeiro localizar os clientes e potenciais clientes, após usando estímulos mercadológicos, estimulá-los a fazer compras. Quando o serviço é comprado, ele se transforma em consumidor. O próximo passo é transformar os consumidores em clientes (LAS CASAS, 2012).

Portanto, é necessário que se crie um valor para toda essa cadeia e que esse mesmo relacionamento seja administrado para permanecer constante.

No mercado atual, com tantas tecnologias e inovações, existem diversas maneiras de se aplicar as ações de marketing de relacionamento, como por meio do marketing digital, do inbound marketing (marketing de atração que engloba qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas) ou marketing de conteúdo (criação de conteúdo relevante que atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da marca e assim gerar mais negócios).

As ferramentas que se aplicam a essas ações, aumentam ainda mais as possibilidades de acesso aos clientes. Entre elas podemos citar o e-mail marketing, os programas de fidelidade e as mídias sociais.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO COM E-MAIL MARKETING

Uma das ferramentas mais fortes e utilizadas do marketing de relacionamento é o e-mail marketing, que nada mais é do que a comunicação entre uma empresa e seus consumidores via e-mail. Conforme Kotler e Keller, “os e-mails devem ser

oportunos, segmentados e relevantes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 585), ou seja, não devem principalmente ser em número excessivo e com conteúdo inapropriado, devem apenas conter a informação útil e que realmente gere valor ao cliente.

O uso da Internet viabilizou muito a economia para as empresas, tanto nos processos industriais quanto no contato com o consumidor final. Para Torres, “no caso do e-mail não há custo, ou o custo é irrelevante, sendo que podemos enviar milhões de e-mails em poucas horas a um custo muito baixo” (TORRES, 2009, p. 166)

O e-mail marketing é personalizável, ou seja, ele colhe os dados obtidos em CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente que trata de um conjunto de práticas que armazena informações de clientes atuais e potenciais) e assim personifica o e-mail com as informações e dados dos clientes, integrando desejos e necessidades. Para Lipinski, diversas ações de Marketing de Relacionamento podem ser realizadas com o cliente através do e-mail marketing como criar uma relação de proximidade; parabenizar o cliente em datas importantes da sua vida; oferecer conteúdos relevantes que realmente gerem valor para o cliente; enviar campanhas de construção e consolidação de marca, mostrando como a empresa tem um papel relevante na vida do cliente; oferecer promoções especiais, descontos, bônus, brindes e outras vantagens, ressaltando o benefício em ser cliente da empresa e; ações de pós-venda, ou seja, realizar pesquisas de satisfação para saber a opinião e as sugestões dos clientes para sua empresa (LAPINSKI, 2016).

Portanto, as contribuições do e-mail marketing para as ações de marketing de relacionamento são grandes, além de ser um diferencial e o cliente sentir-se especial, ter um custo extremamente baixo, ainda contribui para o uso da TI³ Verde, agregando valor sócio ambiental à organização.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Outra ferramenta interessante do marketing de relacionamento são os programas de fidelidade, que apesar de, a maioria das vezes fazer o público lembrar dos programas de pontos e milhas das companhias aéreas, para pequenos negócios

³ TI: Tecnologia da Informação - conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação que visam à produção, o armazenamento, a transmissão, o acesso, a segurança e o uso das informações.

essa atividade pode tornar-se muito mais acessível e viável, além de oferecer diversos benefícios para a empresa. Para Nemecek e Sanches:

As estratégias de fidelidade estão crescendo em popularidade por toda parte. [...] À medida que o ciclo de vida do cliente avança, os clientes fiéis se tornam "construtores de negócios", comprando mais, pagando maiores preços (premium prices) e atraindo novos clientes pelas referências boca a boca. A natureza e estratégias dos programas diferem da mesma forma que os graus de sucesso. (NEMECEK; SANCHES, 2004)

Assim, os programas de fidelidade oferecem benefícios para que o cliente consuma preferencialmente os produtos da empresa e não os da concorrência. O quesito de oferecer vantagens aos clientes deve aumentar a relação do mesmo com a empresa, pois o que ele quer é sentir-se reconhecido.

Os programas de fidelidade apresentam-se como gerenciadores de preferências dos clientes, ou seja, de forma estruturada e em longo prazo, esses programas apresentam o comportamento, desejos e informações de cada consumidor através das compras efetuadas. Para Dias, "o programa de fidelização torna os clientes fiéis, pois é construído, principalmente, pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado por meio de um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios [...]" (DIAS, 2003, p. 428).

Portanto, os programas de fidelidade são considerados marca própria da empresa que vai além da divulgação de promoções, o programa incentiva o cliente a demonstrar sua lealdade pela empresa e a mesma expressa ao cliente toda valorização e importância que ela tem para com o consumidor.

1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO COM MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são um dos segmentos que mais ganharam força nos últimos tempos em relação ao marketing, e, além disso, o poder que elas apresentam em formar opiniões pode construir ou destruir uma marca ou empresa. Para Torres ou a empresa fala do seu negócio ou alguém vai falar dele em seu lugar (TORRES, 2009), ou seja, o consumidor não capta mais uma propaganda como antes, hoje ele tem uma demanda maior de opções e canais para pesquisar e informar-se sobre a melhor opção para ele.

As mídias tradicionais correspondem basicamente à televisão, rádio, revistas e jornais. As mídias sociais, que surgiram mais recentemente, para Torres, "são sites

na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.” (TORRES, 2009, p. 113)

As mídias sociais são mais uma ferramenta do marketing de relacionamento, e são um instrumento que se transforma em estratégia para aumentar o vínculo com o cliente através da Internet. Conforme Kotler e Keller:

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão as empresas voz e presença na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

A mídia social é um importante canal de comunicação quando bem utilizada pela empresa. Hoje em dia é comum encontrar, principalmente em redes sociais, pessoas relatando situações negativas com empresas, sobre produtos ou mesmo sobre atendimento, o que gera exposição e impactos que podem ir além do controle da empresa. Ainda conforme Torres:

Para conseguir não só que a Internet fale bem de sua marca e produtos, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar a frente desse processo. Cabe a sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e produto. (TORRES, 2009, p. 111)

Portanto, sendo utilizadas de forma adequada, as mídias digitais são mais um canal de comunicação com o cliente, que se tornam atrativas e de fácil acesso, transmitindo informações e conteúdos relevantes para o cliente, que se torna fiel a empresa.

1.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A concorrência entre empresas é grande e cresce cada dia com o avanço tecnológico, além dos novos empreendedores que surgem diariamente em espaços físicos, os ambientes virtuais estão se solidificando a cada dia. A criação de valor, satisfação e fidelização dos clientes torna-se muito mais complexa pelo aumento dessa demanda de organizações e para Kotler e Keller, “criar clientes fiéis é a essência de cada negócio” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129).

Com toda essa era de informação tecnológica, os clientes estão com as informações na palma das mãos; em seus celulares e notebooks, porém essas tecnologias também proporcionam boas ferramentas de gestão para as empresas em relação aos consumidores. Para Kotler, “o desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa. Entretanto, ela precisa gastar para aumentar a lealdade de seus consumidores” (KOTLER, 1998, p. 59), ou seja, há a necessidade de um bom investimento em sistemas de informação para que essa interação mais íntima aconteça com o cliente.

As empresas devem optar por processos de fidelização atuais, que interajam com o cliente e que chamem sua atenção. Conforme Laudon e Laudon, “as empresas que usam sistemas eficientes de gestão de relacionamento com o cliente, percebem muitos benefícios, entre eles maior satisfação, menores custos de marketing direto, marketing mais eficiente e menores custos de conquista e retenção do cliente” (LAUDON; LAUDON, 2014, p. 312). Portanto, as empresas podem usar os sistemas de informação para oferecer melhor seus serviços, fornecendo aos clientes mais atenção e eficiência nos processos, aumentando a credibilidade desse cliente sobre a empresa que está dando maior importância para ele.

Diante da importância da fidelização dos consumidores torna-se importante planejar e utilizar ferramentas de auxílio para realizar a fidelização.

1.6 PLANEJAMENTO E FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO

O processo de fidelização de cliente envolve várias etapas, como a comunicação, o tipo de atendimento recebido, a qualidade do serviço, valores, dentre outras coisas. Quando um cliente percebe que está sendo atendido de maneira diferenciada, isso se torna um benefício para a empresa. Para Kotler e Keller, “cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

Com o uso da tecnologia da informação é possível atingir níveis de gerenciamento de informações de clientes através de alguns sistemas de informação, como é o caso do CRM. Para Laudon e Laudon o sistema CRM colabora com o marketing “com os softwares de gestão do relacionamento com o cliente, os usuários tem um único ponto para administrar e avaliar campanhas de marketing realizadas em múltiplos canais, incluindo e-mail, mala direta, telefone,

web e mensagens de dispositivos sem fio” (LAUDON; LAUDON, 2014, p. 308). Ou ainda conforme Peppers e Rogers:

Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados dos clientes, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com ele por meio de qualquer ponto de contato da empresa. (PEPPERS; ROGERS, 2000, p. 35)

Quer dizer, o principal objetivo do CRM é melhorar o relacionamento da empresa com o consumidor. Através desse sistema, a empresa pode oferecer mais vantagens aos seus clientes, anotar informações relevantes sobre desejos e necessidades de seus consumidores, aumentando a eficácia das ações mercadológicas.

O marketing de relacionamento aliado à tecnologia da informação gera estratégias vantajosas para as organizações. Conforme Kotler e Keller, “algumas empresas desenvolveram sistemas de informação de marketing que fornecem dados detalhados sobre as necessidades, as preferências e o comportamento do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 70), o que pode fazer com que os laços obtidos com os clientes se tornem muito rentáveis tanto a curto quanto em longo prazo.

O planejamento e a implantação do sistema CRM devem ser programados sob a visão dos possíveis retornos que esse conjunto de informações poderá trazer. Ademais, o sistema de informação CRM, além de ser um instrumento de fidelização de clientes, pode fazer-se eficaz nas estratégias que tornam a empresa competitiva, auxiliar nas tomadas de decisões por fornecer resultados concretos e tornar o funcionamento da organização mais produtivo.

O uso de um CRM auxilia a empresa a conhecer melhor seus clientes e entender seu comportamento.

1.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e principalmente como eles fazem suas escolhas é fundamental, principalmente para a área de marketing. As mudanças nos cenários, sobretudo no

tecnológico, moldaram consumidores com maior acesso a informações e mais conhecimento sobre produtos. Conforme Torres:

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem elas empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009, p. 19).

O comportamento do consumidor exige dos profissionais da área de marketing uma grande capacitação e habilidade para vender seus produtos, pois com a grande demanda de mercados e canais de comunicação com os clientes, estes ficaram muito mais exigentes. Conforme Dias:

O estudo do comportamento do cliente assume uma dimensão muito mais complexa. O profissional de marketing não deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles. (DIAS, 2003, p. 49)

Logo, além de estarem mais informados, os clientes estão mais rigorosos em suas escolhas. Conforme Kotler e Keller, “os clientes estimam qual oferta eles acreditam que – seja lá por qual razão – entregará o maior valor percebido e agem com base nisso” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131), então a possibilidade do cliente voltar a comprar nesse fornecedor aumenta de acordo com a satisfação obtida por ele.

O comportamento do consumidor, conforme Kotler e Keller é entendido como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164), ou seja, qual é o contexto em que o consumidor toma a decisão de realizar uma compra ou não.

Além disso, existem algumas variáveis que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor, que para o Sebrae são retratadas através de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentro das expectativas culturais, estão relacionadas à cultura e subcultura, que demonstram as preferências e comportamentos atrás da vida em sociedade, seja em particularidades como religiões, grupos raciais e regiões geográficas, e a classe

social, que consiste em grupos de pessoas que têm status social similar segundo critérios diversos, especialmente o econômico. Já relacionado aos fatores sociais, existem os grupos de referência, a família e posições sociais, que nada mais são do que grupos que assumem papéis de influência sobre sentimentos, pensamentos e até mesmo comportamentos. Nos fatores pessoais, são traduzidas as particularidades de cada pessoa, e é constituído por idade e ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade, que são condições individuais de cada consumidor. Por fim, o último fator é o psicológico, que engloba a motivação, ou seja, qual o estímulo que o consumidor tem para a compra, a aprendizagem, que é o conhecimento adquirido através de experiência e as crenças e atitudes, que são o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo. (SEBRAE, 2015)

Essas variáveis são elementos importantes que devem ser analisados pelos especialistas de marketing para orientar as ofertas aos mercados. Conforme Pinheiro, Castro, Silva e Nunes:

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p. 21).

Por isso, para oferecer benefícios aos clientes, boa comunicação e informações, é importante que a empresa conheça seus consumidores.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste artigo, o objetivo foi desenvolver uma proposta que auxiliasse a empresa a fidelizar seus clientes, ou seja, foi necessário ir em busca do que os

consumidores desejam e, para isso, o trabalho foi composto pelos métodos de pesquisa bibliográfica e exploratória, qualitativa e estudo de caso.

Quanto à natureza, o projeto caracterizou-se como uma pesquisa teórico-empírica, que pressupõe aprofundar o conhecimento no assunto em questão através de pesquisa, experimento ou observação, ou seja, através do estudo de autores renomados que compõe o referencial teórico e de pesquisa com o gestor, com os clientes e observação do ambiente da empresa a fim de resolver o problema deste estudo.

Já quanto ao tratamento de dados, o projeto determinou uma pesquisa qualitativa, que para Viana analisa “cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada.” (VIANA, 2001, p.122). Para este estudo foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa para analisar as práticas de marketing já realizadas e uma pesquisa com os clientes para entender suas preferências quanto a forma de comunicação com a empresa.

Quanto aos fins, é uma pesquisa exploratória com procedimentos técnicos voltados a pesquisa bibliográfica realizada com autores como Las Casas, Kotler, Keller dentre outros, e estudo de caso uma vez que a pesquisa será realizada na empresa Sfera, localizada em Horizontina, noroeste do Rio Grande do Sul. Confrontando a bibliografia com o levantamento de dados, se obteve uma visão mais abrangente da situação atual, projetando assim a proposta de melhora no processo de fidelização dos clientes.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Neste tópico foi aplicada a técnica escolhida para reunir os dados necessários, que foram utilizados de dois tipos de fontes: primárias (questionário com clientes e entrevista com o proprietário da empresa em estudo) e secundárias (livros, relatórios e documentos que descrevam informações importantes para o estudo).

Por isso, primeiramente foi aplicada a técnica da observação do ambiente e da rotina das práticas de marketing de relacionamento com os clientes, o que visou uma melhor compreensão de como esta ferramenta está sendo utilizada atualmente.

Em seguida, foi aplicado um questionário ao gestor da empresa com a finalidade de verificar quais as expectativas e necessidades deste estudo para a organização, onde foram feitas dezesseis perguntas, todas de forma descritiva, em relação às informações básicas de produtos e serviços ofertados, marketing e clientes. A entrevista foi realizada de forma informal, entre a acadêmica e a gestora sócia no dia 26 de setembro de 2017.

E por fim, foi realizada uma pesquisa com os clientes, para averiguar quais as expectativas e necessidades destes consumidores em relação a sua fidelização com a organização.

A geração dos dados foi realizada ao longo do mês de setembro de 2017, na empresa, com os clientes, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo dezenove questões fechadas. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma presencial, solicitando que os clientes que vinham a loja respondessem ao questionário impresso. A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Santos (2017), ao que se chegou à quantidade de 52 clientes. Sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n é a amostra calculada, N é a população (no caso da empresa em estudo 100 clientes fixos), Z é variável normal padronizada associada ao nível de confiança (para a empresa em estudo foi utilizado 90%), p é a verdadeira probabilidade do evento (no caso desta pesquisa não foi utilizado probabilidade, pois percentual de elementos com uma dada característica) e e é o erro amostral (nesse caso foi definido 8%), chegando-se a um total de 52 clientes.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo, pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

O questionário com o gestor foi analisado de forma descritiva e comparado

com o referencial teórico a fim de estabelecer uma ligação entre teoria e prática. Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram tabulados e em seguida analisados. Com isso os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para propor ações de marketing de relacionamento para a empresa Sfera foi necessário, em um primeiro momento, conhecer um pouco mais sobre a empresa e identificar as ações de marketing realizadas atualmente.

O marketing tem papel fundamental em relação ao cliente, pois conforme Kotler e Keller, um dos objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas que sejam mutuamente satisfatórios (KOTLER; KELLER, 2012), ou seja, o relacionamento com o cliente resulta em um crescimento funcional da empresa em relação aos seus consumidores.

A empresa Sfera é constituída por três irmãs sócias, que estão no mercado varejista há 23 anos. A empresa atua no ramo de confecções, acessórios e calçados multimarcas, atendendo na cidade de Horizontina, região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, mas tem clientes em todas localidades próxima à cidade. A empresa trabalha com marcas renomadas e atinge todas faixas etárias e classes sociais. É uma empresa reconhecida no mercado de roupas e calçados.

Para uma melhor compreensão das ações de marketing realizadas na empresa atualmente foi feita uma entrevista, através de um questionário com dezesseis questões, elaborado e aplicado à gestora da empresa, presencialmente em uma conversa informal. A entrega ocorreu no dia 26 de setembro de 2017 com o objetivo de analisar as principais estratégias de marketing da mesma.

A entrevista buscou analisar o perfil da gestora, que é sócia proprietária da empresa há 23 anos, possui ensino médio completo e possui o cargo de gerencia

geral da empresa. A mesma afirma que os principais produtos e serviços ofertados atualmente são confecções, calçados e acessórios. Para a gestora, o maior diferencial da empresa hoje são as marcas e produtos diferenciados, além do atendimento e da rotatividade de produtos.

Trabalhar com público é desafiador, é necessário ter estratégias diferenciadas para poder oferecer variedade e qualidade para o cliente. Para Kotler e Keller há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa pois níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes (KOTLER; KELLER, 2012), ou seja, a qualidade tanto de produtos e serviços se faz necessária para que a empresa seja vista como diferenciada no mercado.

Quando questionada sobre quem são os principais perfis de clientes da sua empresa, a gestora afirmou ser a população em geral. Disse ainda que já foi mais específica (para a classe média alta), mas hoje atende todo tipo de faixa etária e classe social. Conhecer seus clientes é fundamental para a empresa, pois é através desse reconhecimento de público que a organização poderá aperfeiçoar os serviços ofertados. Para Dias, o mercado alvo é o público para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing (DIAS, 2003), ou seja, é com quem a empresa irá analisar e identificar as necessidades e características comuns entre si e seus consumidores para manter uma atratividade.

Quanto aos pagamentos, a gestora afirmou receber em dinheiro, cheque, cartão ou crediário. Hoje em dia, a tecnologia facilitou ainda mais o uso do cartão de crédito, que é a opção mais utilizada pela empresa, porém, o conhecido crediário na ficha ainda existe, e acontece de forma informal, na base de anotações em fichas e a assinatura do cliente, onde este comparece todos os meses para quitar uma parte do valor.

As facilidades oferecidas ao cliente fazem com que ele volte e facilita ainda mais a comunicação com ele. Para Kotler e Keller, os clientes buscam qual oferta eles acreditam que trará mais valor e agem com base nisso (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto às formas de contato com os clientes, atualmente a empresa usa redes sociais (Facebook e Whatsapp). Quanto aos canais tradicionais a empresa utiliza publicações em revistas, e dessa forma, busca atingir tanto os consumidores adeptos da tecnologia quanto aos que ainda utilizam os meios tradicionais. Para

Dias, os meios de comunicação devem ser escolhidos de acordo com as características do público alvo e dos objetivos da comunicação (DIAS, 2003).

O principal meio de ouvir o cliente, segundo a gestora, é através de diálogo na própria loja no momento da compra, em meio a conversas informais. Além disso, não são realizadas pesquisas e não há o espaço específico para sugestões e reclamações, porém, Kotler e Keller dizem que para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação eficazes, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, a empresa pode estar recebendo avaliações e retornos importantes para melhorar sua funcionalidade.

Quando questionada sobre como é realizado o marketing da empresa e se existe algum planejamento de marketing, a gestora afirma que não há nenhum tipo de planejamento e o marketing é feito apenas por redes sociais e revistas de moda a cada lançamento de coleção. O planejamento de marketing, para Las Casas inclui a previsão do futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias que determinam quais atividades de marketing, quando, como e onde devem ser desenvolvidas (LAS CASAS, 2009).

Sobre a empresa possuir algum sistema de informação, a gestora afirmou ter um sistema de controle de estoque com emissão de NF-e (Nota Fiscal Eletrônica). O sistema foi adquirido em 2012 com o intuito de melhorar a produtividade da empresa e o gerenciamento das rotinas de venda. O service desk oferecido pela empresa Infraset, que hoje é disponibilizado pela empresa Art.com de Horizontina - RS, é focado no negócio da empresa e para o que a empresa em questão necessita para sua administração.

Os sistemas de informação são recursos básicos nos dias de hoje para as organizações, para Laudon e Laudon “um sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões”, (LAUDON; LAUDON, 2007, p.9), ou seja, esses sistemas produzem as informações necessárias para a organização analisar e planejar além de ser fonte primária de informações para tomada de decisões.

Sobre os diferenciais que a empresa oferece e se esses fidelizam o cliente, a gestora afirma que a empresa trabalha com marcas como Colcci, Ellus, Gatabakana,

Lança Perfume e Melissa, o que faz o cliente voltar em função da fidelização pelo produto. Porém o atendimento também é diferenciado, tratando os clientes como amigos e sempre com muita atenção e dedicação. Conforme Shiraishi a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa e se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica insatisfeito (SHIRAISHI, 2012).

Sobre a empresa estabelecer outros contatos com o cliente além do realizado no momento da compra, a gestora afirma que utiliza whatsapp para enviar novidades e promoções. Las Casas afirma que manter relações com os consumidores é essencial para o desenvolvimento do relacionamento com eles (LAS CASAS, 2009), ou seja, manter o contato com o cliente é passo fundamental para sua fidelização. O cliente quer ser cortejado, quer ser influenciado a comprar e as empresas devem realizar o feedback, nem que seja na próxima compra do cliente.

A empresa utiliza algumas estratégias de premiação, bônus, descontos, brinde para os clientes quando há alguma data ou promoção específica. Conforme Dias, os varejistas utilizam grande variedade de alternativas promocionais para gerar fluxo nas suas lojas e desenvolver um ambiente atraente para seus consumidores (DIAS, 2003).

A gestora afirma que as principais dificuldades que a empresa encontra hoje envolve a devolução dos condicionais até 8 ou 12 horas no máximo. Para a organização, por trabalhar com confecções e o estabelecimento ser em cidade pequena, o condicional é uma forma tradicional de venda, porém, por ser uma loja onde o relacionamento com o cliente é muito próximo, o condicional passou a ser um problema em sua entrega, pois os clientes acabam deixando para devolver os itens que não serão adquiridos, no outro dia, ou até mais dias, e o produto fica em falta na loja para que outras pessoas possam ver.

Segundo Sachs, como qualquer tipo de relacionamento, a empresa precisa investir tempo e energia com seus clientes podendo haver altos e baixos no relacionamento (SACHS, 2015), portanto é necessário que haja mais dialogo e comunicação entre a empresa e os clientes para que fique mais estabelecido o prazo do condicional, ou mesmo algum sistema informatizado específico para que os clientes entendam a necessidade da devolução dos condicionais no período de tempo estabelecido pela empresa.

Quanto à perspectiva de mercado para os próximos cinco anos, a gestora afirma que pretende aumentar o espaço para marcas menos conhecidas, de menor

valor, e assim conquistar novos clientes. Claro que a fidelização dos clientes atuais é muito importante, pois além destes manterem suas compras, podem divulgar as novas tendências que a empresa pode vir a trabalhar. De acordo com Chiavenato enquanto um cliente prefere preço baixo, outro, a qualidade, a marca sofisticada, a durabilidade, a facilidade de manejo, o financiamento da compra, entre outras características (CHIAVENATO, 2011).

No mercado atual pode ser comum a dúvida entre conquistar novos clientes ou manter os fidelizados, indiferente da escolha da organização, Kotler e Keller afirmam que o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir o número de consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Atualmente, com a alta competitividade no mercado de varejo, há uma enorme necessidade de que as empresas sejam orientadas a partir das necessidades e desejos dos seus consumidores, para isso, é importante que as empresas conheçam seus clientes e saibam como trabalhar da melhor forma possível, para assim poder manter a cartela de clientes sempre positiva. Em conversa informal, a gestora ainda relatou que segue confiante em relação ao crescimento da empresa, sempre com muito planejamento, flexibilidade e adaptando-se as modificações constantes que acontecem no ambiente organizacional. Segundo Silva et al. dentro das organizações o processo de planejamento é tão importante quanto o processo produtivo, pois é ele quem encoraja os seus membros a pensar sobre o que aconteceu sobre o que está acontecendo e o que acontecerá (SILVA et al., 2012).

Após a análise da organização, buscou-se ainda informações com os clientes da empresa, em virtude de analisar seu perfil e relacionamento atual com a organização. Foram entrevistados 52 consumidores, em um período de uma semana, de 23 a 30 de setembro de 2017, de forma presencial através de um questionário com 19 questões que buscou coletar informações em relação à loja, para assim analisar melhor, principalmente o meio de comunicação e marketing que a empresa pode utilizar.

Desse modo, a pesquisa buscou inicialmente analisar o gênero e faixa etária dos consumidores, e este alcançou um resultado 100% feminino de faixa etária entre 26 a 35 anos de idade. Através dessa informação, existe a viabilidade da empresa aplicar um marketing de segmento, que conforme Kotler e Keller, consiste em um mercado de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e

desejos (KOTLER; KELLER, 2012).

E ainda existe a possibilidade de conquista de novos clientes, orientando o plano de marketing a trabalhar com diferentes segmentos de mercado, buscando atingir outros generos e demais faixas etárias, complementando mais os clientes fiéis ou construindo novos contatos com consumidores.

Ainda no inicio, a pesquisa buscou saber um pouco mais sobre o relacionamento dos consumidores com a empresa, visando entender melhor sobre o atendimento recebido, a qualidade e variedade dos serviços e produtos oferecidos, além dos preços e a frequência de compras realizadas.

Em relação ao atendimento, 83% dos entrevistados, consideraram a atividade excelente, o que difere a empresa em relação a valor e satisfação, que Kotler e Keller dizem que, se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda sobre a qualidade e variedade de produtos e serviços todos os clientes disseram que se sentem satisfeitos. Sobre os preços de produtos e serviços, 54% dos entrevistados afirmaram que os valores são altos, porém se pagam pela qualidade que apresentam. Para Dias, quanto mais diferenciada e especializada for à linha de produtos da loja, menor tenderá a ser a importância dada ao preço pago (DIAS, 2003). Portanto, a maioria dos clientes em análise não se importa em pagar um valor mais alto nos produtos e serviços, desde que estes superem suas expectativas.

Sobre a frequência de compras, 37% dos clientes afirma que realiza ao menos uma compra por mês no estabelecimento, e outros 27% somente nas promoções. Sobre esta periodicidade, podemos relatar sobre o comportamento do consumidor, que conforme Las Casas o principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita (LAS CASAS, 2009), ou seja, além dos períodos de promoção, o cliente sentirá vontade de comprar quando avistar algo que lhe chamar atenção ou quando sentir motivação ou impulso de comprar. Para isso, a empresa pode focar ainda mais no marketing como convite principal para propaganda e vendas.

Com relação ao foco do trabalho, que é o marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização dos clientes, o varejo atualmente conta com um número elevado de opções para disseminar o marketing e principalmente por isso, a pesquisa buscou saber a relação dos clientes com o meio virtual.

Sobre a frequência que os consumidores acessam a internet, 92% afirmam que estão sempre conectados, o que representa um dado significativo, e para Torres, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009). Para isso, é importante a empresa estar sempre atenta às novidades que o mercado digital oferece para propagar a publicidade da empresa.

Difícilmente hoje, existem pessoas que não possuem algum dispositivo eletrônico. O marketing digital está nas mais diversas formas eletrônicas, e conforme Vaz essas atividades estão muitos presentes no dia a dia, e as empresas que não se adaptarem a essa nova maneira de fazer negócios ficarão para trás da concorrência (VAZ, 2011). Em função disso, a empresa já buscou a infraestrutura para o uso da Internet, porém, ainda não implantou nenhum plano de marketing digital, o qual segundo Marques é fundamental, pois em uma empresa é habitual planejar e no marketing digital não é diferente (MARQUES, 2014), e esse planejamento identifica as oportunidades promissoras do negócio e indica como tomar as melhores decisões.

Outra pergunta da pesquisa se referia a qual dispositivo eletrônico é utilizado com maior frequência pelos clientes para acessar a Internet, e 75% das respostas se referiu ao uso do *smartphone*, que segue na linha de aparelho celular. Esse número é um dado expressivo, que pode ser utilizado para colocar em prática uma estratégia que agrega muito valor ao marketing da empresa.

Conforme Rock Content, o Mobile Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que buscam aproveitar das características e funcionalidades dos dispositivos móveis para interagir, se relacionar e influenciar os clientes e possíveis clientes de sua empresa, em qualquer aparelho móvel que os usuários utilizam no seu dia a dia. (ROCK CONTENT, 2016). Claro que outros dispositivos como computadores, *tablets* e notebooks também foram citados, a única diferença é que o aparelho celular tornou-se um acessório de uso constante do ser humano.

Outro dado importante analisado na pesquisa foi se os clientes pesquisados possuem e-mail, e 100% das respostas foram positivas. Hoje, raramente as pessoas não possuem uma conta de e-mail, seja para o trabalho ou para uso pessoal. É uma ferramenta quase que indispensável para uso de registros de informações, e também uma ferramenta importante para o marketing. Claro que é necessário saber

usar o meio de forma correta e de forma que o cliente estabeleça relação com a ferramenta utilizada, e para Cobra, para o uso dos recursos disponíveis em termos de marketing voltado às tecnologias, é importante que a organização conheça, não só o mercado, mas também o cliente, de modo a usar os meios mais adequados para divulgar seus produtos (COBRA, 2001).

Uma maneira eficiente e que pode atingir milhares de clientes em poucos minutos, é o e-mail marketing, que além desses benefícios, conforme Torres, a maior vantagem é um custo extremamente baixo e, se utilizado de forma correta e com os devidos cuidados, torna-se um ótimo retorno sobre os investimentos (TORRES, 2009). O e-mail marketing é a comunicação entre a empresa e seus consumidores ou potenciais clientes, através do e-mail, com ofertas de produtos ou serviços, promoções, dentre demais informações que a organização pretende passar ao seu consumidor.

Os canais de comunicação com o cliente são de fundamental importância em qualquer lugar, portanto da mesma forma no ambiente virtual. Outra pergunta relacionada ao meio de comunicação se referia a quais redes sociais o cliente mais utiliza, sendo que o mesmo poderia marcar mais de uma opção. Os resultados podem ser visualizados na ilustração 1:

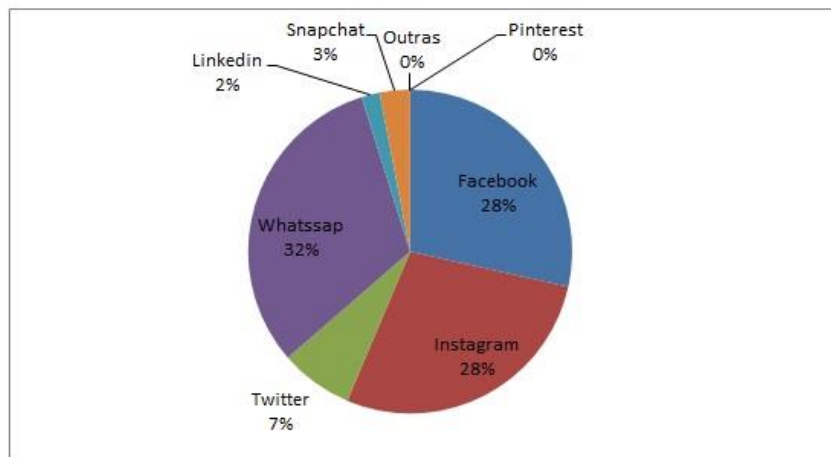


Ilustração 1: Quais redes sociais que você mais utiliza?
Fonte: Produção da Pesquisadora

O whatsapp liderou as respostas, onde 100% dos clientes afirmaram usar o aplicativo como rede social. Em seguida ficaram as redes Facebook, com 29% dos usuários e o Instagram com 27%. Conforme Monteiro, as mídias sociais são uma transformação no modo como a sociedade interage entre si (pessoas, comunidades,

instituições) o que provoca uma mudança no contexto em que a empresa esta inserida (MONTEIRO, 2012), ou seja, o uso de meios digitais de comunicação e a diminuição do uso de mecanismos tradicionais, faz com que a empresa deva mergulhar cada vez mais no meio do marketing digital, que além da facilidade de comunicação com os clientes, da agilidade de respostas desse meio, da promoção da marca na rede e da comodidade, a análise de resultados online pode aumentar a geração de lucro e a competitividade da empresa.

Ainda em relação às mídias sociais, a pesquisa analisou como os clientes veem a utilização da rede pela empresa para com o consumidor e elencou 52% das opiniões como excelente, ou seja, os clientes acreditam que o canal de comunicação nas mídias sociais é algo que veio para ajudar na relação cliente/loja. O uso adequado das mídias pode potencializar o negócio, que além de ampliar mais o relacionamento com os clientes, dá mais liberdade para as pessoas, clientes/loja, comunicarem-se durante todo percurso de compra. Para Torres, a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo (TORRES, 2009).

A pesquisa analisou ainda o conteúdo que os consumidores gostariam de receber da empresa, resultado demonstrado na Ilustração 2:

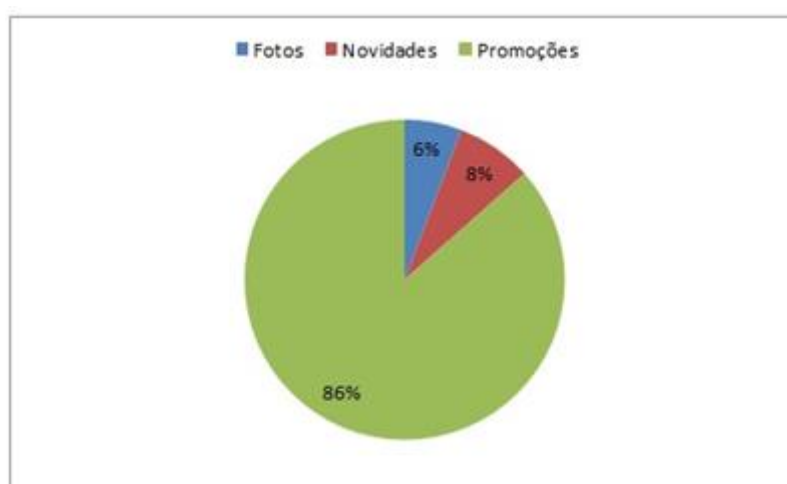


Ilustração 2: Qual conteúdo você gostaria de receber da empresa?

Fonte: produção da pesquisadora.

De acordo com Marcineiro, para definir o que será publicado, é muito importante saber qual o seu objetivo (MARCINEIRO, 2017). Pode-se então associar isso ao conteúdo de planejamento de marketing, onde o responsável pela área, ou para uma pequena empresa como no caso em questão, o gestor deve analisar como

gerenciar as redes sociais da melhor forma para atingir seus consumidores com maior exatidão e diferencial, oferecendo ferramentas que facilitem o acesso dos clientes a empresa.

A pesquisa buscou saber qual o canal de comunicação que os clientes preferem para estar em contato com a empresa. Um número expressivo confirmou as redes sociais como o meio mais votado, com 69% dos votos, seguido do e-mail com 15%, aplicativos 12% e chat com 4%. As empresas precisam identificar qual estratégia de conteúdo ela melhor pode oferecer ao seu cliente. Uma plataforma moderna e que não funciona corretamente não é a melhor opção, pois segundo Moraes o cliente quer ser agradado de forma extrema e o conteúdo apresentado através das redes sociais, atualmente produzem melhores resultados, pois as pessoas estão ligadas de modo direto a Internet, e o mercado digital criou ainda novos modelos de negócio e deu margem para a criação de produtos inteiramente digitais (MORAES, 2017).

Quanto aos meios de comunicação ainda, uma das perguntas do questionário se referia a comunicação do cliente com a empresa através do meio digital e se obteve retorno em relação a esse contato. A grande maioria, 88% já realizaram a comunicação no meio digital, e 100% desses clientes obtiveram retorno da empresa. Em relação ao tempo de resposta, 39% obtiveram retorno dentro de uma a duas horas, e 33% em até uma hora. Para Silva, o ponto central de um bom relacionamento, é a busca constante de um excelente atendimento. Se todos os profissionais, em todos os pontos de contato estiverem alinhados no mesmo propósito, a excelência no retorno da informação será sempre satisfatória (SILVA, 2015), ou seja, todo meio que a empresa prioriza para seu negócio e para seu cliente, pode lhe ajudar como ferramenta de fidelização. Se a empresa atinge as expectativas do cliente, ele normalmente voltará.

Alguns meios como o envio de promoções, fotos e novidades por aplicativo como whatsapp, postagem nas redes sociais ou mesmo a criação de grupos online podem alavancar ainda mais as vendas, pois o cliente torna-se ainda mais próximo da empresa e com mais opções de relacionamento na rede com a organização.

Quando questionados sobre o que os leva a comprar na empresa, as respostas analisadas foram: as marcas vendidas na empresa tornaram 52% dos consumidores clientes, seguidas do atendimento com 31%, anúncios 11% e localização 6%. Nesse caso o valor percebido pelo cliente é o benefício da marca,

ou seja, qualidade ou modelos específicos do produto trazem o cliente para a empresa. Para Kotler e Keller, o valor percebido pelo cliente é um fundamento útil que se aplica a muitas situações e proporciona ensinamentos importantes (KOTLER; KELLER, 2012), ou seja, o cliente busca a qualidade e o conhecimento do produto, além da confiança do bom atendimento, por isso a empresa pode estar sempre atenta a novas marcas e a cursos e treinamentos para seus funcionários.

Com relação à opinião dos clientes sobre o que a empresa deveria melhorar 31% dos clientes optaram pela opção de redes sociais com 31%, consecutivo de divulgação dos produtos e serviços com 25%, e por último melhores preços com 23%. Logo, se a empresa em questão tem seu maior índice de contato com os clientes através das redes sociais, esta ferramenta deveria ser utilizada de forma estratégica e de forma positiva, porém, não foi o que apresentou a pesquisa. Se os clientes desejam que esta ferramenta melhore, a empresa pode investir na área, primeiramente consultar um gestor de marketing para ver o que ele sugere, em qual caminho ele recomenda seguir. Para Amaral, as mídias sociais são coisa séria. Sua administração exige conhecimentos técnicos para adaptação ao público, definição de linguagem, frequência, conteúdo, análise de performance, entre outras habilidades (AMARAL, 2017).

E por fim, percebe-se um nível de fidelização dos clientes alto, pois as duas últimas questões da entrevista focavam se o cliente indicaria ou se já indicou a empresa para outras pessoas. Em relação ao futuro, se o cliente indicaria a empresa, 100% dos entrevistados optaram que sim, indicariam a loja, e quando perguntados sobre se já houve indicação, 77% dos entrevistados (40 pessoas) afirmam já indicaram a empresa. Portanto, pode-se dizer que a fidelização dos clientes, no quesito indicação, pode aumentar ainda mais quando a empresa estimular o cliente por meio de programas de indicação por exemplo. Conforme Bolina, a indicação de alguém, além de credibilidade, passa muito mais segurança para as pessoas, pois elas estão recebendo a referência de quem já teve uma experiência real com aquela empresa e por isso pode opinar com propriedade (BOLINA, 2016).

A empresa pode ainda utilizar o gerenciamento do relacionamento com o cliente, conhecido como CRM, que conforme Junior é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. (JUNIOR, 2011). Portanto, uma ferramenta

tecnológica que proporciona inúmeras vantagens para a organização, utilizando suas estratégias em benefício ao ganho e fidelização dos clientes, pois para Caiçara Junior, CRM é um processo focado no desenvolvimento e na manutenção das relações customizadas com os clientes, com base em dados primários, operacionalizando, por meio de ferramentas estatísticas aplicadas a processos decisórios, técnicas de comunicação interativa e novas tecnologias, com o objetivo de atender ou se antecipar as necessidades daqueles (CAIÇARA JUNIOR, 2011).

Com base nos estudos das referências bibliográficas e nas duas entrevistas realizadas, tanto com a gestora quanto com os clientes, pode-se observar que a empresa está trabalhando na área do marketing digital como aliada as estratégias da empresa, porém, ainda é uma ferramenta pouco explorada por ela. Proporcionar maior visibilidade e utilizar de forma correta as mídias sociais podem alavancar significativamente as vendas da loja. Para empresa, o uso do marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes é o meio mais viável para aumentar a demanda de consumidores, porém, é necessário nesse caso, revisar as estratégias utilizadas e planejar melhor o uso das ferramentas digitais.

CONCLUSÃO

Com os novos rumos que o marketing de relacionamento assumiu desde a explosão da área digital, a rede se tornou um verdadeiro formador de interesses do consumidor, onde as estratégias de relacionamento com o cliente podem ser planejadas pelas empresas, oferecendo aos gestores melhores opções de como melhor fidelizar seus clientes. O crescimento da Internet no mundo e as facilidades que esse meio trouxe para tudo e para todos, pode ser observada na palma das mãos dos consumidores a qualquer momento do dia através dos dispositivos móveis, e as empresas precisam estar preparadas para lidar com situações cotidianas de clientes exigentes que querem tudo pronto para o minuto anterior.

Através deste trabalho foi possível desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes na loja Sfera, uma empresa do ramo varejista localizada em Horizontina, RS, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi analisar as rotinas aplicadas através do marketing de relacionamento para saber o ponto de partida da pesquisa o que foi alcançado através de pesquisa com o gestor e clientes, e pesquisa bibliográfica.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era verificar se o marketing tradicional utilizado atualmente contribuía para a fidelização, podendo assim reestruturá-lo caso necessário, o que foi atingido através de pesquisa com o gestor e com os clientes. Além disso, tinha-se como objetivo terceiro, estruturar um marketing focado no relacionamento com consumidor para assim alavancar o contato com os clientes e por fim, o último objetivo, definir algumas estratégias de fidelização e retenção de clientes para dessa forma estruturar o plano de ação, o que foi atingido no capítulo 3 deste estudo.

O problema de pesquisa visava identificar: de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para reter cliente?, e este foi solucionado com as ações de marketing de relacionamento voltadas à melhoria na comunicação entre a empresa e o cliente, de modo a satisfazê-los e fidelizá-los cada vez mais.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para a acadêmica, este se fez de grande importância, pois tornou possível ampliar o conhecimento sobre o tema em questão, esclarecendo idéias e fornecendo novas informações, pois temas envolvendo tecnologia, marketing e pessoas se renovam todos os dias. Para a empresa, o trabalho também foi de grande valia, pois se implantada a proposta do uso de marketing de relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes, além da facilidade e agilidade das informações, a vantagem competitiva da empresa pode aumentar significativamente.

O marketing de relacionamento é uma necessidade para as empresas que desejam fidelizar; através dele se torna possível uma maior aproximação com o cliente. O marketing digital surge como uma contribuição ao marketing de relacionamento. Eles estão ligados pois é preciso entender o relacionamento com a empresa para poder reter o cliente. O estudo traz como resultado para a empresa em análise que o diferencial desta se encontra no relacionamento com os clientes que buscam cada vez mais relacionar-se com a marca e receber informações dos serviços. Deste modo, a empresa precisa acompanhar as tendências da utilização da internet e suas ferramentas, a fim de criar diferenciais para continuar retendo seus consumidores.

O marketing de relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes é uma função empresarial que cria valor continuamente, gerando vantagem competitiva. Deste modo, pode-se concluir que a utilização de estratégias de

marketing de relacionamento, agregado ao uso dos canais de comunicação digitais, possibilitam para a empresa uma divulgação maior de sua marca e o alcance dos seus objetivos, sejam eles atingir clientes por gênero, faixa etária ou classe social. O marketing oferece milhares de opções de estratégias, a fim de que se filtre a melhor opção para cada segmento.

A fidelização de clientes é consequência de todo esse trabalho, que ajuda no alcance da satisfação do consumidor, fazendo com que este retorne ou divulgue a empresa para outras pessoas.

REFERENCIAS

AMARAL, Lucas. **Marketing Digital para iniciantes: como aprender sobre essa área e se destacar no mercado?** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital-para-iniciantes/> Acesso em: 28 out. 2017.

BOLINA, Laís. **Por que o Marketing de Recomendação é tão importante?** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-recomendacao/> Acesso em: 28 out. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CAIÇARA JUNIOR, Cícero. **Sistemas Integrados de Gestão – ERP: uma abordagem gerencial**. 4.ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. – São Paulo: Cobra, 2001.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo. Saraiva, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Pearson, 2014.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON Jane P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 7. ed. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa pra saber fidelizar clientes**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/> Acesso em: 29 ago. 2017.

MARCINEIRO, Heloisa. **Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/> Acesso em: 25 out. 2017.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Vasco Marques e conjuntura Actual, 2014.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estágio ao CEO**. São Paulo: DVS, 2012.

MORAES, Daniel. **Mercado digital: sua empresa precisa se adaptar a essa nova realidade**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/mercado-digital/> Acesso em: 23 out. 2017.

NEMECEK, Michele Paim; SANCHES, Rodrigo. **Marketing de relacionamento: um estudo do programa de fidelidade AmBev**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129784> Acesso em: 29 ago. 2017.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Séries Marketing 1 a 1: um guia executivo para aprender a implantar estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, Jose Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROCK CONTENT, Redator. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia?** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/mobile-marketing/> > Acesso em: 22 out. 2017.

SACHS, Justin. **Fidelização dos clientes**. São Paulo: Babelclube, 2015

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 06 set. 2017.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 29 ago. 2017.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, Borges Carecho Esliane da; LEON, Cristina Márica da Silva. **A importância do planejamento para o sucesso empresarial**. Três Lagoas: AEMS, 2012.

SILVA, Marcos. **A importância do retorno ao cliente é uma arte**. Disponível em: <https://www.agenciar3.com.br/artigos/dicas-para-inbound/a-importancia-do-retorno-ao-cliente-e-uma-arte> Acesso em 30 out. 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.