



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

Paulo Ricardo Cavalcante dos Santos

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA
CARREIROS SPORTS.**

Patos-PB

2014

PAULO RICARDO CAVALCANTE DOS SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA
CARREIROS SPORTS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Erika Campos Marinho de Góes Pires

Patos-PB

2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

S237m Santos, Paulo Ricardo Cavalcante dos
Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização
de clientes: um estudo de caso na loja Carreiros Sports
[manuscrito] / Paulo Ricardo Cavalcante dos Santos. - 2014.
20 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas,
Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Profa. Ma. Erika Campos Marinho de Goes Pires,
CCEA”.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelização do cliente.
3. Administração de empresas. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

PAULO RICARDO CAVALCANTE DOS SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA
CARREIROS SPORTS.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 25/11/2014.

BANCA EXAMINADORA

Erika Campos Jr. de G. Pires

Prof.ª Msc. Erika Campos Marinho de Góes Pires (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ricardo R. R. Marques

Prof.ª Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joácio de Oliveira Costa

Prof.ª Esp. Joácio Oliveira Costa (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA CARREIROS SPORTS.

Paulo Ricardo Cavalcante dos Santos¹
Erika Marinho Pires²

RESUMO

O mercado atualmente exige cada vez mais das empresas, e conhecer seus clientes é um dos pontos principais para caminhar um passo à frente de seus concorrentes. E o marketing de relacionamento, ultimamente, vem sendo cada vez mais utilizado pelas organizações que querem interagir com seus clientes afim de identificar suas necessidades e desejos, pois entendendo eles será possível oferecer os melhores produtos e serviços. Sendo assim foi realizada uma pesquisa na loja Carreiros Sports, que está localizada na cidade de Patos-PB, com o objetivo de analisar a utilização do marketing de relacionamento como ferramenta para proporcionar fidelidade dos clientes dessa loja, identificando as ferramentas utilizadas e a fidelização dos seus clientes. Chegando à conclusão de que a empresa conhece e utiliza algumas ferramentas de marketing de relacionamento o que proporciona a fidelidade de grande parte de seus clientes, levando em consideração que a empresa, mesmo não utilizando muitas ferramentas de relacionamento, ela consegue por meio das ferramentas necessárias, conquistar a confiança e promover a satisfação dos seus clientes por possuir um ótimo relacionamento com os mesmos.

Palavras-Chave: Marketing; Relacionamento; Fidelização.

ABSTRACT

The market currently requires increasingly businesses, and meet your customers is one of the main points to walk one step ahead of your competitors. And relationship marketing, lately, has been increasingly used by organizations who want to interact with your customers in order to identify your needs and desires, because understanding they will be able to offer the best products and services. So a search was held in the store Paths Sports, which is located in the city of Patos-PB, with the purpose of analyzing the use of relationship marketing as a tool for providing customer loyalty that store, identifying the tools used and the loyalty of its customers. Coming to the conclusion that the company knows and uses some relationship marketing tools which provides the fidelity of most of its customers, taking into account that the company, even not using many tools of relationship, she manages by means of the necessary tools, win the trust and promote customer satisfaction for having a great relationship with them.

Keywords: Marketing; relationship; fidelity.

¹Orientando: Paulo Ricardo Cavalcante dos Santos, Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: Paulo.rsantos94@gmail.com.

²Orientador: Erika Marinho Pires, Prof. MSc. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é utilizado pelas empresas para agregar valor aos seus produtos e atrair seus consumidores, através da compreensão do mercado para proporcionar satisfação. E uma das maneiras de conseguir essa satisfação é proporcionar benefícios aos clientes.

Com o decorrer dos anos houve um grande crescimento na concorrência do mercado, já que cada vez mais as empresas utilizam o marketing tradicional buscando sempre a diferenciação dos produtos para adquirir vantagem competitiva. Com essa modificação no mercado, houve um aumento do nível de exigência dos consumidores fazendo com que as empresas, percebendo a necessidade de mudar o foco do produto para o cliente, utilizem estratégias nos seus serviços e relacionamentos com os clientes, uma vez que estes possuem diferentes desejos e necessidades.

Marketing de Relacionamento faz com que as empresas não invistam somente em manter transações com seus clientes, o que seria o foco nos produtos, passando a preocupar-se e investir na construção de relacionamentos com esses clientes, ou seja, direcionar seu foco para os clientes. (KOTLER, 2000).

Desta forma, os serviços ou as estratégias de serviços nos relacionamentos com os clientes para a fidelização estão se tornando uma importante forma de conseguir vantagem competitiva. Os componentes dos produtos e suas formas de lançá-los no mercado se tornam cada vez mais idênticos entre os concorrentes, e para uma empresa que quer evitar uma concorrência devastadora em preço, deve encontrar outras formas de oferecer um valor agregado a seus clientes.

É essencial o desenvolvimento de um bom relacionamento com os clientes, para promover a interação entre a empresa e o cliente, permitindo que a empresa possa conhecê-los melhor e oferecer um produto ou serviço de acordo com a necessidade dos seus clientes. Com isso gerando inúmeras vantagens para fidelização, que com o grande número de entrantes, ou seja, novos concorrentes torna-se mais prático e viável do que conquistar novos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) O marketing de relacionamento visa criar e manter o relacionamento com as partes que interagem com a organização, sejam eles: clientes, fornecedores e/ou colaboradores. Por meio dessa interação frequente é possível aprimorar o conhecimento sobre os mesmos e antecipar suas necessidades e desejos, favorecendo um bom relacionamento.

E está se exigindo um armazenamento de dados individualizado para melhor entender os clientes, para essa interação surge a ferramenta CRM (Customer Relationship Management) que contribui para a eficácia do relacionamento entre empresa e cliente que tem como base a tecnologia desde a coleta de dados a serviços como telecomunicações e informática.

Para proporcionar um relacionamento satisfatório e de confiança aos clientes é preciso investir na conquista da sua lealdade, para que sempre tenham preferência pela empresa a qual é fiel e levar em consideração sua marca ou empresa antes de experimentar outra empresa ou marca.

Porém, a fidelização é um procedimento contínuo de conquista da lealdade, já que com o decorrer do tempo as expectativas dos clientes só aumentam e ocorrem mudanças em suas necessidades e desejos, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhá-los. Mas se uma empresa consegue a fidelidade dos seus clientes, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência no mercado.

No entanto, fica evidenciado a importância de manter relações com os clientes e que o marketing de relacionamento é uma ferramenta imprescindível para o sucesso de qualquer empresa que deseja obter vantagem competitiva através da fidelização de clientes.

O motivo de se realizar essa pesquisa é evidenciar as influências que uso de práticas do marketing de relacionamento proporciona na fidelização de clientes, que atualmente é uma área emergente na busca por vantagem competitiva. Várias pesquisas revelam que o relacionamento durante e depois da compra está diretamente ligado na escolha de onde comprar ou utilizar serviços e que seus clientes apresentam alto grau de fidelidade, mas que essas empresas ainda erram em alguns aspectos.

Diante disto, formula-se o seguinte problema de pesquisa:

As práticas do marketing de relacionamento influenciam na fidelização de clientes na loja Carreiros Sports?

A necessidade de utilização das estratégias de marketing de relacionamento está diretamente ligada com o aumento das dificuldades encontradas pelos gestores por causa do crescimento do número de concorrentes surgindo no mercado, evidenciando a importância da manutenção de clientes, ou seja, a fidelização, que passa a ser mais importante do que a conquista de novos. E um estudo sendo realizado em uma empresa que é necessário em todos os momentos um bom relacionamento com os clientes, deve

gerar um aumento no conhecimento desse conceito.

Essa pesquisa também contribuirá para maior conhecimento da empresa sobre seus consumidores, se eles percebem o que a empresa está aplicando e ainda se ocorrem falhas nessa troca mútua de informações entre cliente e empresa.

Diante disso o objetivo geral desta pesquisa é analisar a utilização do marketing de relacionamento como ferramenta para proporcionar fidelidade de clientes na loja Carreiros Sports. Tendo como objetivos específicos: Identificar se o marketing de relacionamento é utilizado na loja Carreiro, verificar quais as ferramentas de marketing de relacionamento existentes na loja e de que modo elas são utilizadas na loja Carreiros e pesquisar se a empresa possui clientes fiéis por influência do marketing de relacionamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nas últimas décadas houve um grande aumento no foco e atenção voltado para o estudo do marketing, principalmente para o marketing de relacionamento, a partir daí essa prática vem sendo muito estudada no meio acadêmico e utilizada nas práticas gerenciais.

Para essa prática tornou-se imprescindível a construção de relacionamentos entre cliente e empresa. De acordo com Las Casas (2008) No marketing de relacionamento, a empresa precisa construir uma espécie de casamento com seus clientes, esse relacionamento precisa ser duradouro ou pelo maior período possível, onde as empresas atendem as necessidades dos clientes e fazem o melhor para conquistá-los e, mantê-los.

A seguir aborda os assuntos mais importantes relacionados ao tema do objeto de estudo. Para isso, foi dividido em quatro tópicos com definições da literatura para cada assunto abordado: No primeiro faz um relato sobre conceitos e objetivos do marketing; no segundo fala sobre o desafio das empresas para utilizar o marketing de relacionamento; e por fim, o terceiro que trata sobre a fidelização de clientes de forma bastante especificada.

2.1 Marketing

Quando se fala em marketing, rapidamente ele é associado com o termo venda de produtos ou maneira de induzir à venda deles, no conceito ele pode ser definido de

diversas maneiras, pois cada autor passa uma resposta que ele adota como a certa. Segundo Kotler e Armstrong (2007) o marketing é um processo em que a empresa cria um relacionamento com o cliente, agregando valor ao mesmo para captar seu valor em troca.

O marketing é um processo que envolve no mínimo o interesse de duas partes, mas nas relações comerciais entre empresas e consumidores é, geralmente, a troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de gerar para os consumidores satisfação e lucro para as organizações. Para tanto, a empresa precisa se esforçar para criar produtos e serviços que gerem valor aos seus consumidores, e esses, pagam o valor que a eles será submetido. (KOTLER; KELLER, 2006).

Outras definições surgem acerca de que o marketing não é apenas um negócio e que sua principal função é a venda, existem conceitos de que o bem estar dos clientes e sua satisfação são o fator impulsionador do mesmo. É mais que entender o mercado para que se possa adaptar seus produtos e/ou serviços, utilizar o marketing é também um compromisso de melhoria da qualidade de vida das pessoas. (COBRA,1992).

Ainda sobre a situação do Marketing na esfera conceitual é pertinente ressaltar que para Marques (2008), é a arte de delinear e operacionalizar o objetivo da organização para realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais, através de estratégias como: estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços. Já para Gracioso (1997) marketing é a elaboração e implementação de um conjunto de práticas comerciais, com a finalidade de que possa haver a troca de produtos e/ou serviços entre os produtores e consumidores.

Percebe-se que a peça fundamental do marketing é o cliente, e perceber e compreender suas necessidades é um componente primordial para uma boa estratégia de marketing. O Marketing se inicia com o planejamento do produto ou serviço até como ele vai atingir a satisfação dos clientes, para tanto, a empresa precisa prever as situações no mercado para se antecipar aos seus concorrentes, mas sem desconsiderar os mercados com constantes variações. (VAVRA, 1993).

2.2 Marketing de Relacionamento

Para utilizar o marketing de relacionamento é preciso que aconteça uma interação dos clientes com a empresa, que consiste em relacionamentos duradouros entre ambas, contribuindo para o aumento dos resultados positivos para os dois lados

que para a empresa seria a fidelização e para os clientes satisfação. Portanto essas partes se completam, a chave para conseguir esses relacionamentos é criar para o cliente valor superior, satisfeitos eles têm maiores chances de serem fiéis concedendo mais retornos nos negócios das empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing de relacionamento é importante, uma vez que os consumidores são fundamentais para a sobrevivência de uma empresa, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços que ela oferece. Ao agir diferente com os consumidores a partir da identificação de suas necessidades para oferecer-lhes benefícios e passar a impressão de que estão sendo atendidos de forma orientada de acordo com seus desejos, essa prática pode ser definida como marketing de relacionamento. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002)

É preciso conquistar o cliente desde seu primeiro contato, que resultará em uma recíproca futura. De acordo com Las Casas (2008), Qualquer atividade de marketing com o propósito de manter um cliente em situações de pós-venda é definido como marketing de relacionamento.

As organizações estão procurando cada vez mais ficar em harmonia com seus clientes e fornecedores; elas estão buscando o marketing relacionamento, pois entendem que essa seja a principal forma de sobrevivência nesse mercado cada vez mais competitivo. A maneira como a organização oferta seus produtos e serviços é o diferencial e o que vai determinar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, por isso é importante que a mesma busque construir a satisfação do cliente externo, oferecendo produtos com qualidade e que proporcionem benefícios para o cliente. (COBRA, 2009).

É necessário manter um relacionamento com os clientes mais intenso e individualizado construindo vínculos mais fortes, para tanto existe uma ferramenta ideal para essa prática que é o CRM (Customer Relationship Management). Para Kotler e Keller (2006) Utilizar o CRM seria tratar das informações dos clientes de forma detalhada e individualizada e de como poderia acontecer os contatos do produto com esses clientes, com o propósito de conhecer melhor cada um e suas necessidades e desejos e torna-los mais fiéis.

2.3 Fidelização de clientes

Para vender bem, atualmente, não é preciso apenas oferecer produtos de

qualidade, com o desenvolvimento dos modos de fabricação cada vez mais tecnológicos e o alto número de concorrentes torna-se preciso desenvolver serviços de qualidade e segurança, desde praticar os serviços até fornecer instruções de uso e informar sobre seus possíveis riscos. E essas características estão ligadas a fidelização de clientes, para Las Casas (2008) a fidelização ocorre quando os clientes compram sempre na mesma empresa por acreditarem na qualidade de seus serviços e produtos, estando sempre dispostos a cooperar desde que esta fidelização seja completa.

Segundo Bogmann (2002), existem dois tipos de clientes leais:

- a) Lealdade à loja: é quando o cliente sabe onde encontrar o produto que ele necessita ou o agrada e, sempre que precisar novamente desse produto ele encontrar na mesma loja, isso vai aumentar a probabilidade dele querer repetir a compra nesse mesmo lugar, reforçando ainda mais sua fidelidade.
- b) Lealdade à marca: É quando o cliente já sabe o que pode esperar da marca pelo fato de já ter consumido algo da mesma, e sempre que precisar ele vai procurar por ela. Quando o cliente aprova determinada marca com a compra de algum produto dela, a probabilidade dele voltar a consumir esse produto ou outros produtos dessa marca aumentam.

Segundo Rocha (2004), Para se orientar na escolha de clientes, as empresas precisam identificar e definir os clientes que a mesma irá trabalhar, realizando um processo de relacionamento com cada cliente, para que se possa adequar os produtos e serviços a partir dos desejos e necessidades desses clientes.

A fidelização de clientes pode ser também a reunião de atividades orientada para que possa existir um relacionamento comercial para o cliente, fazendo com que a proximidade dos consumidores para com sua empresa, seja o resultado da fidelização. (LAS CASAS, 2001).

Uma estratégia adequada de fidelização pode proporcionar a diferenciação individual dos clientes, dando chances para empresa de descobrir novas oportunidades de negócio. Estabelecer um programa de fidelização necessita de estudos e análises, considerando que cada organização passa por situações distintas, então cada uma possui prioridades e necessidades diferentes, devendo implantar estratégias e procedimentos de acordo com sua realidade.

3. METODOLOGIA

A metodologia ajuda na escolha da melhor maneira de encontrar as soluções para o problema do estudo, com ela será possível definir como será a captação e análise de dados, e observar as características dos inúmeros métodos disponíveis para se conduzir essa pesquisa.

Essa pesquisa é considerada descritiva, pois nela realiza-se o estudo, análise, registro e interpretação dos dados alcançados. Segundo Acevedo e Nohara (2009) Ao descrever um grupo através de suas características, estimar os dados de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador e buscar compreender as relações entre os envolvidos no fenômeno estudado, o investigador pode utilizar a pesquisa descritiva.

Para tanto, como método de investigação foi utilizada uma pesquisa de campo, onde os procedimentos de coleta de dados foram realizados no local frequentado pelos consumidores possibilitando a coleta de dados mais precisos. Para Gonçalves (2001) A pesquisa de campo busca a informação direta com a população pesquisada, sendo necessário um contato mais direto do pesquisador. Neste caso, para conseguir as informações o pesquisador precisa ir ao espaço onde ocorre o fenômeno em estudo.

Também foi considerada um estudo de caso, pois foi feita por meio de uma empresa específica. O estudo de caso é uma investigação sem caráter científico que analisa acontecimentos atuais dentro de um contexto real, afim de encontrar relação entre ambos e conseguir um conhecimento mais detalhado do que se é investigado (YIN, 2005).

O objeto de estudo é a loja Carreiros Sports e o universo de análise são os clientes dessa loja, sendo a amostra os clientes que frequentaram a loja no período da coleta de dados. O estudo e análises foram realizadas através de informações coletadas por meio de entrevistas realizadas com o gerente da loja carreiro calçados e uma por meio de um questionário aplicado com os clientes que compareceram na mesma nos dias 06/10 à 23/10 quando foi realizada a coleta de dados, afim de saber quais ferramentas são utilizadas no marketing de relacionamento pela empresa e se essas ferramentas implicam na fidelização deles.

Como a coleta dados foi dividida em duas etapas uma com a empresa e outra com os clientes, na primeira foi realizada uma entrevista semiestruturada para que se tenha uma abordagem mais ampla dos resultados e que se consiga mais detalhes para a segunda etapa. Para Haguette (1997) Quando se realiza uma entrevista semiestruturada, o

investigador prepara uma lista de questões ou tópicos que servirá de guia para o andamento da entrevista.

Na segunda etapa, realizada com os clientes, foi aplicado um questionário fechado onde os entrevistados primeiro responderiam duas (02) perguntas sobre dados demográficos e de pois cinco (05) perguntas de dupla escolha, que seria sim ou não sobre o tema estudado. Segundo Tanaka (2001) Um questionário é um programa ou instrumento de coleta de dados, utilizado para recolher informações de um grupo dentro da população em análise.

O questionário utilizado na pesquisa teve sua confecção feita pelo pesquisador e seu preenchimento realizado pelo informante, nele estarão contidos, além das perguntas, os seguintes procedimentos:

- A proposta da pesquisa;
- Instruções de preenchimento;
- Instruções para devolução;
- Incentivo para o preenchimento e;
- Agradecimento.

Quanto à abordagem dessa pesquisa, ela é considerada como quantitativa e qualitativa, quantitativa pois traduz em números as opiniões e informações para então poder ser realizada uma análise dos dados e chegar a uma conclusão sobre a problemática. Para Silva e Menezes (2005) Tudo pode ser quantificável, e uma pesquisa quantitativa significa explicar, em números, as opiniões e informações para comparações e análises.

É considerada qualitativa pois aborda os dados com mais detalhamento e profundidade. De acordo com Lakato e Marconi (2001), a metodologia qualitativa destina-se em melhor descrever a complexidade e comportamento propondo um maior aprofundamento ao interpretar e analisar os dados. Esse tipo de pesquisa permite um maior embasamento no desenvolvimento dos dados como hábitos, atitudes e comportamentos.

A transcrição dos dados da pesquisa será feita através da interpretação das informações obtidas por meio da entrevista e do questionário, transformando-as em gráficos e descrições dos mesmos para melhor entendimento sobre o resultado da pesquisa. Essa descrição sendo totalmente auxiliada pelo embasamento teórico da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa em estudo é a Carreiros Sports, que é uma loja de artigos esportivos que reúne em seu ambiente, vários produtos direcionados a esportes e atividades físicas que está localizada na Rua P. Firmino, 167 no Centro de Patos-PB e está há 11 anos no mercado. A loja procura sempre oferecer produtos da melhor qualidade e com preços acessíveis e busca sempre um excelente atendimento aos clientes com investimento no talento dos colaboradores, tornando a experiência de compra agradável e prazerosa. Seus principais concorrentes são Realce Calçados e Paraíba Calçados, a empresa conta hoje com um total de 11 funcionários em toda a loja e oferece produtos das mais variadas e qualificadas marcas como: Nike, Adidas, Reebok, Penaulty, Puma, Mizuno, Umbro.

A pesquisa foi realizada no mês de setembro, por meio de um questionário destinado aos clientes e por uma entrevista semiestruturada feita com o gerente da loja, Jorge Ellinton, onde foi possível identificar alguns pontos dos objetivos específicos sobre se a empresa utilizava ferramentas de marketing relacionamento e quais eram elas. A partir da entrevista foi evidenciado que a loja utiliza ferramentas importantes que são elas: Armazenamento de dados dos clientes para atendimento personalizado e treinamento dos funcionários para aperfeiçoamento dos serviços de atendimento.

O armazenamento de dados realizado na loja não é um procedimento bem aprimorado e de ponta que permita identificar e conhecer os clientes individualmente como um CRM (Customer Relationship Management, e sim um armazenamento de informações que proporciona um conhecimento da clientela como um todo e é feito através de pesquisas de mercado realizadas em alguns períodos, sobre preferências de produtos, novidades, preços e formas de pagamento.

E o treinamento do atendimento sendo realizado através de terceirização de empresa que prepara funcionários, através da qualificação e atualização das formas exigidas pelo mercado consumidor, pois como já identificado no trabalho as lojas estão procurando adequar-se cada vez mais aos modos de relacionamentos com os clientes e o atendimento é um dos principais pontos dessa prática, e os clientes cada vez mais exigindo melhorias e profissionalismo na performance dos funcionários que praticam esse contato direto.

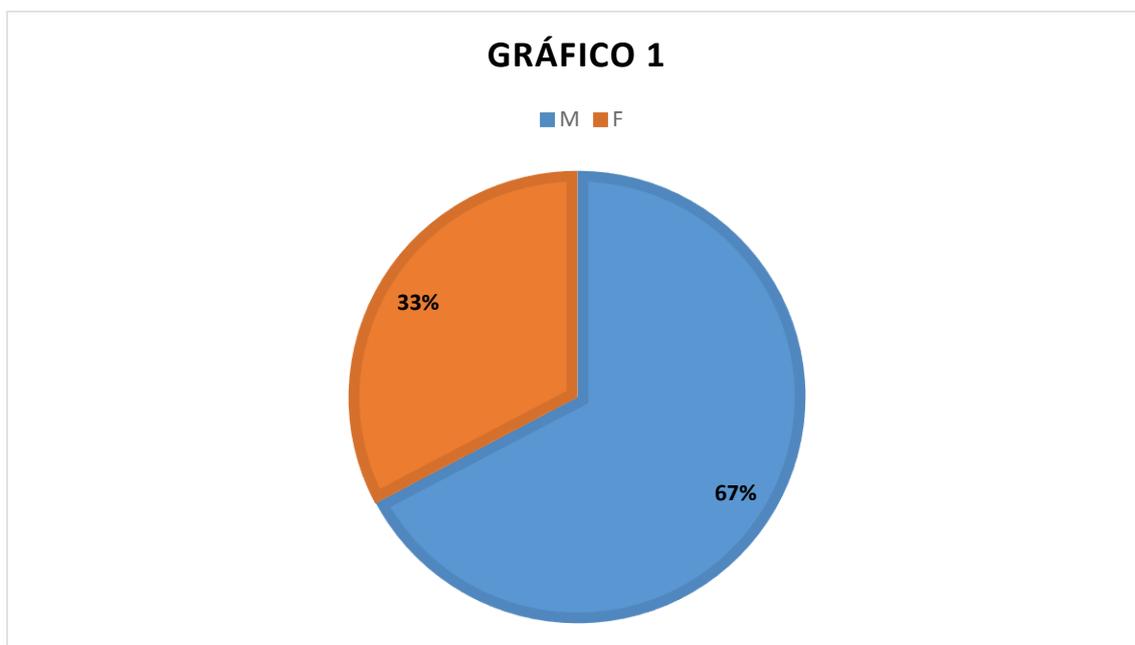
A loja também trabalha com o incentivo as compras e a aproximação dos clientes, usando algumas redes sociais e o seu site para sorteio de brindes, para manter

os clientes informados e fornecer espaço para ouvir reclamações. O que é muito importante para manter e construir relacionamento com os clientes, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.155) “as empresas estão utilizando e-mail, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente.”

No questionário aplicado aos clientes da loja, que servirá de base de dados para a análise, existem 05 perguntas referentes a percepções dos clientes para concluir se existem clientes fiéis na loja Carreiros Sports pelo uso do marketing de relacionamento e uma questão sobre dados demográficos para identificar idade e sexo dos entrevistados. Esses dados serão tratados a seguir para que se possa, através de embasamento teórico e análise, esclarecer a fidelidade dos clientes.

Gráficos sobre dados demográficos:

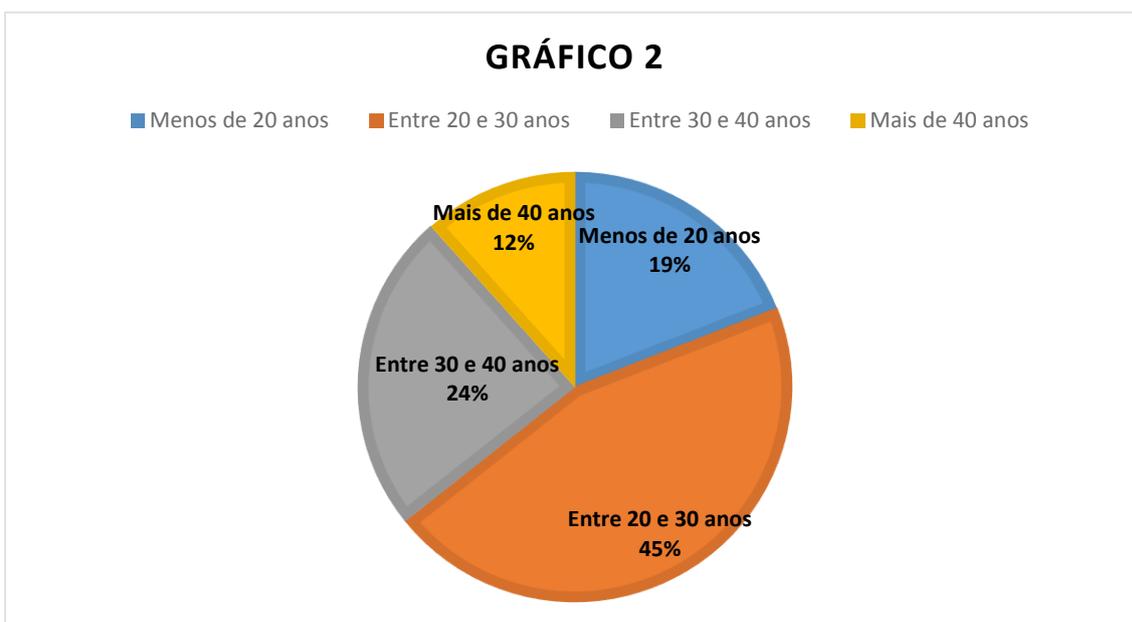
Pertunta referente ao sexo dos entrevistados:



Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

Nos Gráfico acima onde são expostos os dados referentes ao sexo dos entrevistados na loja Carreiros Sports mostra que 67% são homens e 33% são mulheres, o que possibilita identificar que a loja possa direcionar suas atividades para esses consumidores sem deixar de investir na outra parcela que representa boa parte dos seus clientes. Esse resultado pode ser compreendido pelo fato de que a empresa trabalha com materiais esportivos que no geral, é mais procurado por consumidores masculinos.

Pergunta referente à idade dos entrevistados:



Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

No gráfico 2 sobre a idade dos entrevistados mostra que 19% deles tem menos de 20 anos, 45% entre 20 e 30anos, 24%entre 30 e 40 anos e 12% mais de 40 anos. Mostrando que a loja possui variedade no seu ciclo e clientes levando em consideração suas idades com sua maioria representada pelos que tem entre 20 e 30 anos, evidenciando que a loja possui aprovação de diversos consumidores e trabalha com necessidade e desejos de várias faixas etárias.

Gráficos para percepção da fidelidade:

PERGUNTA 1: Você acha que a loja Carreiros Sports possui um bom atendimento?



Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

O gráfico 3 mostra que 96% dos clientes entrevistados responderam que a loja possui um bom atendimento e apenas 4% responderam que a loja não possui um bom atendimento, visivelmente mostrando que grande maioria dos clientes considera que a loja Carreiros Sports possui um bom atendimento. Um bom atendimento é indispensável para o sucesso de qualquer empreendimento, sendo necessário investir nas pessoas, tanto nos funcionários, quanto nos clientes, pois quando bem tratado, o cliente sempre retorna.

Um dos principais responsáveis pela satisfação dos clientes é o atendimento, pois nem sempre se tem uma segunda chance para causar uma boa impressão. Um bom atendimento é sempre necessário para conquistar novos clientes, mas é imprescindível para manter os já existentes. Segundo Bogmann (2002), Quando um empreendimento oferece um atendimento qualificado para sua clientela, esse poderá influenciar diretamente no andamento de seu negócio. O relacionamento do cliente com a companhia será intermediado pelo contato dos funcionários com seus clientes, ou seja, o atendimento.

PERGUNTA 2: Quando vai comprar material esportivo sempre procura a loja Carreiros Sports?

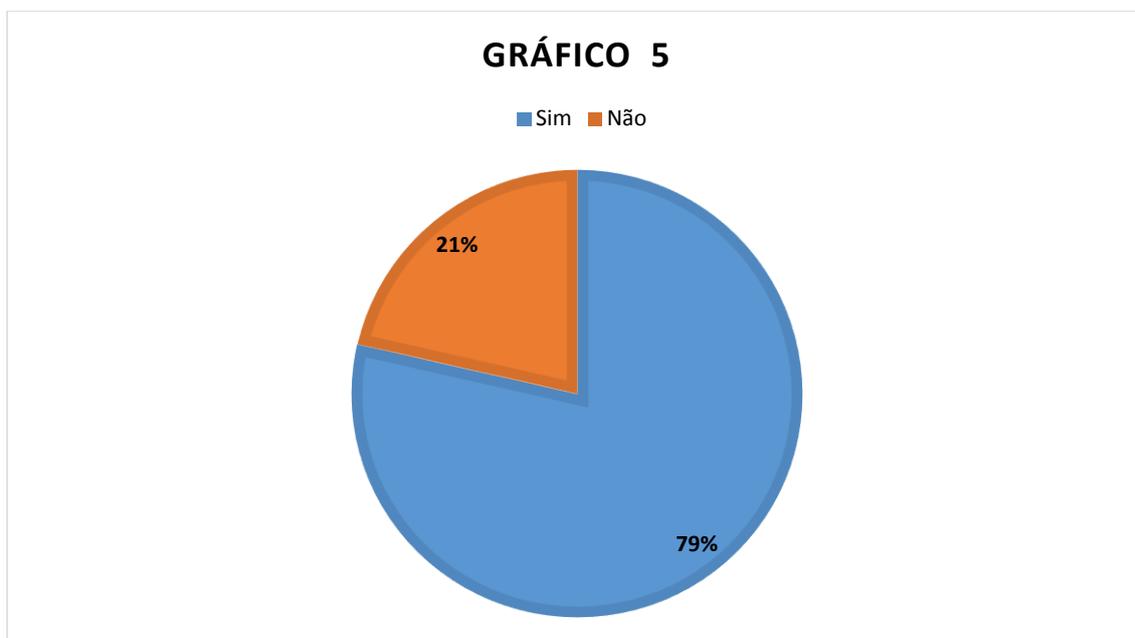


Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

O gráfico 4 mostra que 83% dos clientes entrevistados sempre que procuram materiais esportivos vão à loja Carreiros Sports, já os outros 17% responderam que não procuram a loja sempre. Esses dados comprovam que a maioria dos clientes possui fidelidade, pois sempre que precisam comprar os produtos que são oferecidos pela loja recorrem à mesma.

Esses dados também mostram que os clientes da Carreiros Sports confiam e sempre que necessitam de novos produtos podem encontrar na loja, evidenciando que estão satisfeitos os produtos e serviços oferecidos pela mesma, o que acaba proporcionando um aumento de satisfação o que facilita a fidelização. Segundo Kotler e Keller (2006) Proporcionar superiores satisfações e criar valor para os clientes é o ponto principal para a construção de relacionamentos longos entre empresa e cliente, aumentando e muito as possibilidades de fidelização.

PERGUNTA 3: Você indica amigos e/ou familiares a comprar na loja Carreiros Sports?



Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

O Gráfico 5 mostra que 79% dos entrevistados responderam que indicam a loja Carreiros Sports aos seus amigos e/ou familiares, Já 21% deles não praticam essa indicação O que mostra que esses clientes são fiéis e eles falarão muito bem dos produtos e/ou serviços da empresa, com certeza defenderão a loja quando ouvirem críticas e indicarão para familiares e amigos.

As empresas necessitam fidelizar clientes para garantir confiança no mercado, pois é mais fácil confiar na palavra de uma pessoa que você confia e mais próxima, como um parente ou vizinho, do que confiar em promessas de uma empresa ou de seus funcionários. Segundo Rocha (2004), uma estratégia de fidelização não corresponde apenas a forma como as organizações tratam seus clientes, é também o conhecimento que os consumidores têm sobre a mesma, em relação aos seus produtos e serviços oferecidos, e esses clientes estando satisfeitos e fiéis servem de marketing para empresa,

pois esses fazem propaganda da mesma para a sua família e para seus conhecidos aumentando assim o número de clientes.

PERGUNTA 4: Sempre que procura algum produto na loja Carreiros Sports você encontra?



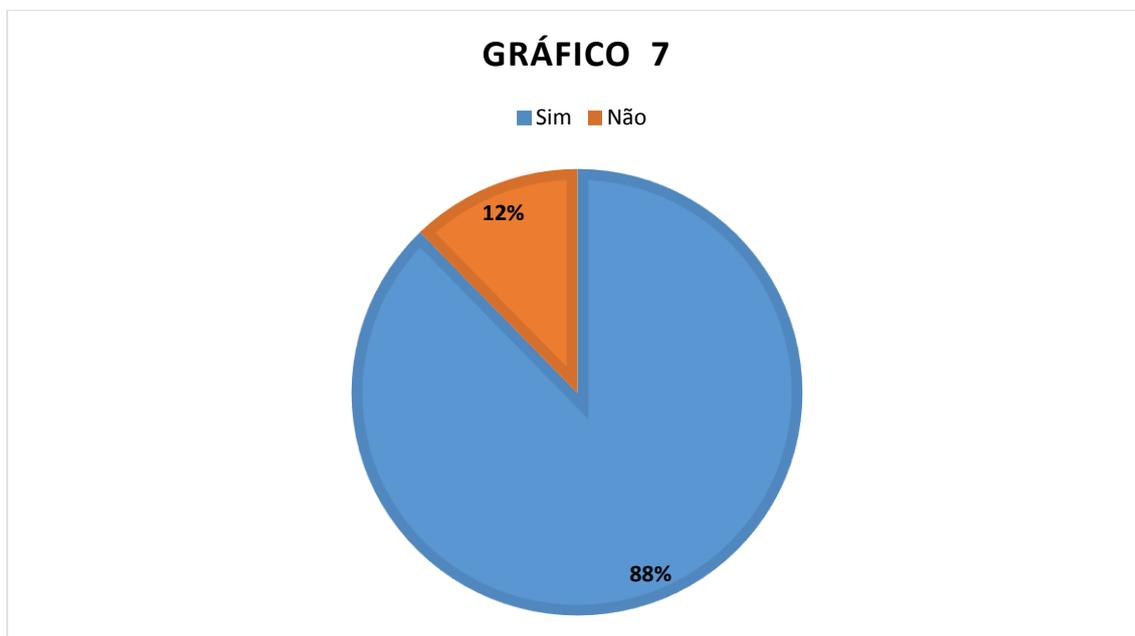
Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

O gráfico 6 mostra que 100%, ou seja, todos os clientes entrevistados encontram os produtos desejados na loja Carreiros Sports. Essa é uma informação importante, pois permite que a loja possa obter a confiança dos seus clientes na hora de realizar compras e seja sempre lembrada por eles. Como já citado no trabalho, de acordo com Bogmann (2002) um cliente leal à loja: é quando o cliente sabe em qual loja encontrar o produto que ele necessita ou o agrada e, sempre que precisar novamente desse produto ele encontrar na mesma loja, isso vai aumentar a probabilidade dele querer repetir a compra nessa mesma loja, reforçando ainda mais sua fidelidade.

Hoje uma loja que enfrenta fortes concorrentes como é o caso da Carreiros Sports ter clientes que satisfaçam suas necessidades e sempre que desejem novos produtos, esses desejos sejam atendidos sempre que necessário esses clientes retornarão. De acordo com Kotler (2006) Atualmente com o mercado exigindo bem mais das

empresas, os clientes não estão mais satisfeitos com apenas um bom atendimento, eles querem auxílio para encontrar o que precisam.

PERGUNTA 5: Você se considera um cliente fiel da loja Carreiros Sports?



Fonte: Pesquisa Direta, SETEMBRO 2014.

No gráfico 7 mostra que 88% dos entrevistados se consideram clientes fiéis da loja Carreiros Sports e 12% não se consideram. Um bom número mesmo levando em consideração que a pesquisa foi realizada na loja, pois mostra que a loja possui um bom índice de aprovação dos seus clientes potenciais.

A fidelização de clientes está diretamente relacionada com o sucesso de uma empresa, que para fazer sucesso, é imprescindível oferecer seus produtos e serviços com qualidade, ressaltando que esse é o principal quesito para conquistar e manter clientes. E como citado no trabalho, para Las Casas (2008) a fidelização ocorre quando os clientes compram sempre na mesma empresa por acreditarem na qualidade de seus serviços e produtos, estando sempre dispostos a cooperar desde que esta fidelização seja completa.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que o marketing de relacionamento pode ser utilizado pelas empresas no processo de fidelização de clientes a partir da implementação de suas ferramentas para

que possam dar auxílio nesse procedimento de conhecer as necessidades e desejos dos clientes. Onde a partir das características das empresas elas podem identificar quais ferramentas serão necessárias, e com isso inserir esse planejamento em suas estratégias de marketing.

Essa pesquisa serviu para concretizar a importância da empresa em conhecer cada vez mais seus clientes e suas necessidades através do marketing de relacionamento. Também para ressaltar a sua grande importância na busca por competitividade e diferenciação no mercado, buscando sempre ter como foco o ponto mais importante, o cliente.

Sendo assim, essa pesquisa teve como objetivo analisar a utilização do marketing de relacionamento como ferramenta para proporcionar fidelidade de clientes na loja Carreiros Sports. Chegando à conclusão de que ela utiliza algumas ferramentas de marketing de relacionamento, apesar de não serem muitas mas são algumas das mais importantes e que elas geram fidelidade dos seus clientes.

E como para toda organização o marketing de relacionamento tem uma grande importância para a loja Carreiros Sports, através dela a empresa passou a conhecer melhor sua clientela e aprendeu a conseguir benefícios com isso. Os resultados demonstram que a empresa está conseguindo bons resultados com as práticas de marketing de relacionamento que ela usa e que esta prática se tornou a sua principal força de mercado.

Apesar do sucesso do relacionamento da loja com seus clientes também é preciso atualizar suas formas de relacionamento, uma sugestão de melhoria futura seria o CRM (Customer Relationship Management) que seria uma forma de atualização na ferramenta utilizada pela empresa e traria inúmeras vantagens, algumas delas são: Automatização de processos e contatos, segmentação de clientes por necessidades e interesses, definição de potencial de mercado e etc.

Enfim, a empresa Carreiros Sports conhece as vantagens de utilizar o marketing de relacionamento e também faz uso desse marketing através de ferramentas consideradas necessárias por ela mesma para conseguir a satisfação de seus clientes. E que essas ferramentas são visivelmente identificadas e sua prática proporciona fidelização aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no Curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5 edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. - **Administração de Marketing**; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. Pearson Prentice Hall; São Paulo, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração e Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) et al. **Novos Rumos do Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATO, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos** - 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais.** Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004

SILVA, E.L.DA; MENEZES. E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação, UFSC.** 4. ed. Ver. Atual. Florianópolis 2005;

TANAKA, Oswaldo Y.; Melo, Cristina. **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente- um modo de fazer.** São Paulo: Edusp, 2001.

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

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005;

APÊNDICE

Modelo do Questionário:

- Essa pesquisa servirá para identificar a fidelidade dos clientes da loja Carreiros Sports;
- Marque com um X no quadrinho da sua resposta;
- A devolução será imediata ao entrevistador;
- É importante a sua contribuição tanto para melhor entendimento da empresa para o assunto, como para a elaboração de um trabalho acadêmico.
- Desde já obrigado pela sua colaboração com a pesquisa.

Idade: Menos de 20 anos Entre 20 e 30 anos Entre 30 e 40 anos Mais de 40 anos.

Sexo: F M

1: Você acha que a loja Carreiros Sports possui um bom atendimento? Sim Não

2: Quando vai comprar material esportivo sempre procura a loja Carreiros Sports? Sim
 Não

3: Você indica amigos e/ou familiares a comprar na loja Carreiros? Sim
 Não

4: Sempre que procura algum produto na loja Carreiros Sports você encontra? Sim
 Não

5: Você se considera um cliente fiel da loja Carreiros Sports? Sim Não

Entrevista:

Foi realiza uma entrevista semiestruturada com o gerente da loja Carreiros Sports Jorge Ellinton, e para norteamto da pesquisa foram seguidos os seguintes, pontos:

- Marketing de Relacionamento na loja;
- Quais ferramentas são utilizadas;
- Informações sobre a empresa, exemplo: Número de funcionários e clientes que são atendidos na loja diariamente.