



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

KEILA DA SILVA SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO:
Um estudo de caso em uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos-PB.**

**PATOS
2017**

KEILA DA SILVA SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO:
Um estudo de caso em uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa

**PATOS
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S729m Souza, Keila da Silva

Marketing de relacionamento e fidelização [manuscrito] : um estudo de caso em uma loja de roupas masculinas na Cidade de Patos - PB / Keila da Silva Souza. - 2017.

31 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa, CCEA".

1. Marketing de relacionamento. 2. Comportamento do consumidor. 3. Fidelização do cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO:
Um estudo de caso em uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos-PB.**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 07/08/2017.

BANCA EXAMINADORA

João de Oliveira Costa
Prof. Esp. João de Oliveira Costa (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Erika Campos Marinho de Góes Pires
Profa. Me. Erika Campos Marinho de Góes Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Profª. Dra. Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha querida e amada mãe “ In Memoriam”. A felicidade em concretizar esse sonho junta-se a tristeza de sua ausência. A sua primeira filha a se formar, lamento em ter perdido tempo e não lhe ter proporcionado em vida essa alegria. Fico aqui com seu exemplo de dedicação, força e perseverança. Mulher virtuosa... O seu valor excede os rubis.

Meu amor eterno, Saudades! DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu Deus soberano, amigo fiel, que em sua infinita misericórdia se faz presente em todos os momentos da minha vida, por me conceder essa vitória;

Aos professores, colaboradores e funcionários que fazem parte da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, pelo compromisso e dedicação;

Ao meu orientador professor Joácio Costa, pelas orientações e profissionalismo;

Ao meu querido professor Dante Flávio, que sempre se manteve disposto a me ajudar e auxiliar nessa trajetória;

Ao meu filho Arthur Guilherme que tanto amo, pelo seu companheirismo, e suas palavras de incentivos: “ Mamãe vai dá tudo certo!”;

Aos meus irmãos, Kleber, Karlene, e Kaio;

À minha prima Rafaela Moraes pela força;

À minha amiga que considero irmã, Sheila Lira, pelas cobranças, motivação e incentivo para que concluísse este trabalho;

À minha parceira inseparável de turma, Jucilandia Fernandes, que no decorrer do curso foi colaborativa e amiga;

A todos que direta e indiretamente, contribuíram para a realização desse sonho;

E por fim, a empresa onde o estudo foi realizado, em especial, na figura da gerente da loja que muito gentilmente concedeu a entrevista.

“ O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas”.

Philip Kotler

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DESENVOLVIMENTO.....	10
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	10
2.2 GESTÃO DE CLIENTES NO SÉCULO XXI.....	13
2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	14
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	17
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4.1 ACRÉSCIMOS DE BENEFÍCIOS FINANCEIROS.....	17
4.2 ACRÉSCIMOS DE BENEFÍCIOS SOCIAIS.....	20
4.3 ACRÉSCIMOS DE VÍNCULOS ESTRUTURAIS.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	32

MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO: Um estudo de caso em uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos-PB.

Keila da Silva Souza*
Joácio de Oliveira Costa*

RESUMO

O Marketing de Relacionamentos tem se mostrado uma eficiente ferramenta estratégica para a fidelização e conquista de clientes, sendo assim, um importante diferencial competitivo em um mercado cada vez mais acirrado. Com base nisso, o presente estudo trouxe como objetivo identificar às principais práticas de marketing de relacionamento bem como os principais benefícios deste alinhados a fidelização de clientes em uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos – PB. Para a realização da pesquisa utilizou-se dos métodos descritivo, exploratório, bibliográfico e estudo de caso. Como método de coleta de dados, optou-se pela entrevista semiestruturada, realizada com a gerente da loja. Como método de análise dos dados, fez-se uso da análise do conteúdo com categoria de grade fechada. Os resultados indicam que a empresa estabelece com os clientes os vínculos de benefícios financeiros e de forma arcaica, os acréscimos de vínculos estruturais. Como benefícios, é possível destacar a conquista da fidelização de clientes e estabelecimento de uma boa relação entre cliente-empresa.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Cliente. Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Patos localizada no sertão da Paraíba, é a terceira cidade polo do estado. A sua importância se dá pelo desenvolvimento socioeconômico e que atende a mais de vinte dois municípios paraibanos, sendo a referência comercial do Sertão (COMÉRCIO DE PATOS É DESTAQUE NA REGIÃO, 2012). Patos é considerada a principal região metropolitana do Sertão Paraibano e a sétima maior do interior do Nordeste (SOARES, 2013).

A cidade conta com uma população estimada de 100.674 habitantes, desses, 47.805 são homens e 52.869 são mulheres (IBGE, 2010). A cidade figura no mapa de mais de vinte cidades do interior do país com as maiores taxas de consumo, sendo a única cidade do Sertão Paraibano a entrar no *ranking* brasileiro dos 500 maiores consumos. Patos é considerada uma

* Keila da Silva Souza - Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

E-mail: admkeilasouza@gmail.com

* Orientador Esp.: Joácio de Oliveira Costa – Especialista em Gestão de Pessoas; Professor de Marketing no Departamento de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

E-mail: joaciocosta@hotmail.com

das cidades do interior que mais crescem no Brasil, ocupando a décima sexta posição dos vinte municípios que devem apresentar maior consumo entre 2010 e 2020 (FREITAS, 2014).

Apesar disso, no município são apenas sete o número de lojas de roupas especializadas ao público masculino. Sabendo que o setor de comércio é caracterizado pela alta competitividade e dinamismo e pela marcante presença no dia a dia do consumidor, o nível de comparação entre as lojas e modelos de negócios acaba por tornar-se alto. A fim de evitar o confronto direto com a concorrência, muitos empreendedores buscam a melhor forma de se adequar aos desejos e necessidades do consumidor a fim de estabelecer relações mais concretas com estes. Desse modo, o marketing de relacionamento acaba por se tornar uma das mais importantes estratégias a serem utilizadas pelas empresas para se manterem ativas no mercado.

Nas últimas décadas, as organizações estão buscando se aprofundar cada vez mais no que diz respeito à fidelização de clientes. A importância dada ao consumidor tornou-se algo crucial para o sucesso de toda e qualquer organização, uma vez que os mesmos vêm, ao longo dos anos, tornando-se gradativamente mais exigentes quanto as suas escolhas perante o mercado.

Os clientes não buscam apenas por um local no qual ofereça um bom produto ou serviço, como também, por um bom atendimento juntamente com preços justos e flexíveis. Portanto, as empresas estão buscando progressivamente adaptarem-se a esses padrões de exigência dos consumidores, visto que com isso é possível alavancar as vendas, obter um maior rendimento e manter-se competitiva perante o mercado. Todas as empresas, independentemente das suas estruturas organizacionais, aspiram por obter uma relação mais estreita com seus clientes (BAPTISTA, 2011).

No século passado a estratégia usada para vender em grande escala era o marketing de massa, o qual produzia e distribuía uma grande quantidade do mesmo produto, sem que houvesse a oportunidade de variação do mesmo. Já nos dias atuais predominantemente vigora o marketing de relacionamento, que trata o cliente de forma individual, visando suprir e atender as necessidades do mesmo, com o objetivo de assim, conseguir conquistar e desenvolver um relacionamento de mútuo benefício entre cliente/empresa (BAPTISTA, 2011).

O marketing de relacionamento surgiu como uma maneira de fazer o cliente ter a sensação de satisfação ao adquirir os produtos ou serviços de determinada organização, conseqüentemente, criando relações de lealdade com o cliente e conseguindo mantê-las ao longo do tempo (LARENTIS, 2012).

Nem todas as empresas são adeptas do marketing de relacionamento, como uma estratégia de competitividade. É possível observar que aos poucos essas empresas têm ficado fora do mercado competitivo. Isso reforça ainda mais o grau de importância do marketing de relacionamento para o firmamento financeiro e êxito econômico. Os consumidores atualmente, além de desejarem serem ouvidos e atendidos por profissionais que os mostrem as opções e as peculiaridades dos produtos ou serviços os quais a empresa oferece, almejam por produtos e serviços de alta qualidade, eficiência e eficácia, como um modo de suprir às necessidades. Os clientes que conseguem gozar dessa estratégia obtêm um maior nível de satisfação perante a empresa, e desse modo os níveis de lealdade do cliente àquela organização aumentam (BOGMANN, 2000).

Levando em conta o cenário das lojas de confecções direcionadas ao público masculino, com poucos estabelecimentos para atender a demanda do segmento, a importância do marketing de relacionamento e os acréscimos de benefícios que este pode trazer a organização, sobretudo aqueles citados por Cobra e Franceschini (2012) formulou-se o seguinte problema:

O que se tem utilizado e quais os possíveis benefícios que o marketing de relacionamento tem proporcionado a uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos – PB?

Esse artigo tem como objetivo geral identificar às principais práticas de marketing de relacionamento bem como os principais benefícios deste alinhados a fidelização de clientes em uma loja de roupas masculinas na cidade de Patos – PB.

Como objetivos específicos o estudo pretende apresentar o marketing de relacionamento e suas principais táticas; compreender como o marketing de relacionamento auxilia as empresas na fidelização de seus clientes; e identificar como as empresas têm atuado para gerir seus clientes em um ambiente de alta competitividade.

O trabalho se justifica pela sua relevância teórica, social e pessoal. Como justificativa teórica, a partir do estudo da literatura e a pesquisa exploratória, a pesquisa trouxe informações sobre o marketing de relacionamento, sua aplicação e a importância da sua utilização para a melhor relação entre empresa e cliente.

Quanto a justificativa social, a pesquisa demonstrou por meio do seu estudo de caso, a importância que as práticas de bom relacionamento podem proporcionar as experiências de compras dos clientes e pretendeu contribuir com ideias para as empresas que desejem fidelizar sua clientela. Como justificativa pessoal, a escolha do tema se justifica pelo desejo da autora

em se aprofundar no tema e assim, adquirir maior conhecimento sobre o assunto o que contribuirá para o seu futuro profissional.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing pode ser entendido como um processo que identifica e satisfaz a necessidade de clientes por meio de uma relação ganha-ganha, onde a empresa atinge seus objetivos por meio da atração de clientes e o cliente satisfaz suas necessidades por meio da aquisição de um bem ou serviço de qualidade.

O marketing de relacionamento se desenvolve a partir dessa concepção, possuindo, porém, seis dimensões que diferem das definições históricas do marketing, sendo elas: busca pela criação de um novo valor para os clientes e o compartilhamento desse valor entre o produtor e o consumidor; reconhece a importância individual dos clientes; exige das empresas o alinhamento de seus processos de negociação, políticas de comunicação, tecnologia e recursos humanos; exige a manutenção de um esforço contínuo, colaborativo e em tempo real entre o comprador e o vendedor; reconhece o valor dos clientes pelo período de vida de consumo; e por fim, busca a construção de uma cadeia de relacionamentos dentro da organização, com vistas a criar o valor que os clientes desejam, bem como, entre a organização e seus principais *stakeholders* (BOGMANN, 2000).

Para Cobra e Franceschini (2012), o marketing de relacionamento é o poder e a influência exercida pelo relacionamento da empresa com o cliente na geração e manutenção de negócios. O gerenciamento de pessoas é parte integrante do gerenciamento do marketing da empresa, assim, esquecer de valorizar os clientes internos e externos da organização pode ser o maior equívoco que uma empresa pode cometer. Para os autores, a gestão de marketing envolve o atendimento, gestão do cliente e serviços de pós-venda. Desse modo, o relacionamento com o cliente torna-se o ponto de partida para o conhecimento sobre o mercado, o público e a previsão de mudanças futuras.

Sendo assim, o marketing de relacionamento é caracterizado como um *networking*, onde a empresa desenvolve uma rede de contatos com seus clientes e *stakeholders* para o melhor desempenho profissional de suas atividades (COBRA e FRANCESCHINI, 2012).

Existe hoje, uma série de ferramentas que as empresas podem adotar para a realização do marketing de relacionamento, dentre elas se destacam, o marketing *one to one*; database

marketing; atendimento a reclamação; coleta de sugestões; sistema de benefícios progressivos; rede de relacionamentos; colaboração interativa; CRM (*Customer Relationship Management* – gestão de relacionamento com o cliente por meio de *software*); e o *benchmarking*. Por meio do uso dessas ferramentas as empresas podem melhor administrar as informações sobre seus clientes (BAPTISTA, 2011). A seguir, serão apresentadas de forma detalhada e sucinta, cada uma das ferramentas.

Para a implantação do Marketing *one to one* é necessária a adoção de um processo composto por quatro etapas: identificação e diferenciação do cliente, interação e personalização. Tal metodologia consiste basicamente em retornar as relações primitivas dos tratados de vendas, onde o cliente era conhecido e tratado como próximo. Na identificação, a empresa coleta e armazena as informações pessoais de cada cliente; Na diferenciação, a empresa precisa diferenciar seus clientes pelo seu valor e necessidades específicas por bens e serviços; Na interação, a empresa identifica os canais preferidos de comunicação dos clientes e a forma menos custosa de interação; Já na personalização, a empresa aplicará as informações coletadas para melhor adequar os produtos, serviços e o atendimento ao gosto do cliente (BAPTISTA, 2011).

A database marketing é uma nova ferramenta do marketing direto que se formou da união da tecnologia do banco de dados e dos sistemas de informações com as técnicas de pesquisa de mercado, segmentação e comunicação. A técnica auxilia no levantamento das informações sobre a relação do cliente com a empresa, como o número de vezes que comprou na empresa, quantidade da compra e valores, histórico das comunicações e afinidade (BRETZKE, 1992).

Atendimento a reclamação: geralmente é realizado via telefone ou e-mail, consiste na coleta de informações do cliente sobre suas percepções com o intuito de alimentar o banco de dados da empresa e assim transformar as informações em ações de fortalecimento (CAIXETA e JANSEN, 2013).

Coleta de sugestões: os gestores que desejam conhecer a visão que o cliente tem da empresa e suas sugestões de melhorias, podem utilizar as informações obtidas pelo SAC (Serviços de Atendimento ao Cliente), por meio desse canal, as empresas podem captar ideias, sugestões, reclamações e ainda interagir com o cliente, de modo que possa realizar as alterações necessárias para o seu melhor funcionamento e assim agradar ao maior número de consumidores. Com o Sistema de benefícios progressivos: as empresas que desejam fidelizar seus clientes, podem adotar programas de bonificações ao consumo, onde o cliente pode adquirir benefícios à medida que usufrui dos produtos e serviços ofertados pela empresa. A

rede de relacionamentos funciona como uma propaganda boca a boca, assim, o cliente satisfeito tem a tendência de compartilhar suas experiências com outras pessoas e desse modo, acaba por também se torna um vendedor (MEDEIROS, 2010).

A colaboração interativa, pode ser adotada pela empresa para promover a aproximação entre seus clientes por meio de um canal de relacionamento e assim, fazer com que clientes com gostos e interesses em comum possam compartilhar entre si, suas experiências com a empresa, como a realização de trocas por exemplo. O CRM trata-se de uma ferramenta cujo o objetivo é coletar informações de todos os contatos realizados com cada cliente e assim poder conhecê-los melhor e melhor atendê-los com tratamento exclusivo (CAIXETA e JANSEN, 2013). Por fim, o *benchmarking* é uma ferramenta utilizada por empresas que desejam superar os concorrentes por meio da análise do seu ambiente interno e externo. Consiste em levantar informações sobre a concorrência e assim comparar seus resultados com os resultados de outra empresa, com vistas a conhecer e analisar as melhores práticas adotadas no mercado (MEDEIROS, 2010).

No Brasil, temos como algumas das técnicas de marketing de relacionamento, o marketing de conteúdo, que consiste na criação de conteúdos acessíveis ao público alvo, com vistas a propagar informações de interesse do consumidor referentes aos produtos, serviços ou a empresa, promovendo interação frequente com conteúdo de qualidade; Programas de fidelização de clientes, como os cartões fidelidades, que garantem ao consumidor vantagens e descontos na hora da compra; Customização, que seria garantir o atendimento diferenciado ao cliente com base nas informações coletadas pela empresa sobre as características e hábitos de compra desse consumidor; E a pesquisa de opinião, utilizada para coletar as opiniões e sugestões dos clientes a respeito dos produtos e serviços prestados, com vistas a proporcionar melhorias no atendimento das necessidades e desejos dos clientes (ROCHA, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2007), a empresa que deseja realizar uma boa gestão de relacionamento com seus clientes, deve em primeiro lugar, entregar ao cliente valor superior e satisfação. Para isso, faz-se necessário a classificação dos clientes segundo sua lucratividade potencial e assim, administrar sua relação com eles. Assim, Kotler classifica os clientes em quatro grupos de relacionamento levando em conta a lucratividade e fidelidade projetada.

Os “estranhos”, clientes que apresentam baixa lucratividade e pouca fidelidade projetada; As “borboletas” seriam os clientes lucrativos mais não fidelizados; Os “amigos verdadeiros” são lucrativos e fiéis; E as “sarnas”, clientes mais fiéis, contudo, pouco lucrativos (KOTLER e KELLER, 2007).

Desse modo, o marketing de relacionamento exige da empresa, mais que a interação com seus clientes, mas também, coletar e administrar as informações dos clientes, para assim, aplicar o melhor meio de satisfazê-lo, retê-lo e atingir aos objetivos organizacionais.

2.2 GESTÃO DE CLIENTES NO SÉCULO XXI

O consumo é parte crucial e integrante da sociedade capitalista atual. É a partir dele que são gerados renda e trabalho. Para que isso aconteça são necessários milhares de atividades comerciais de compras e vendas diárias. O consumidor é o único que tem o poder de manter o mercado ativo, visto que sem ele, não faria sentindo a produção e distribuição dos mais variados tipos de produtos ou serviços. Um dos maiores objetivos que todas as empresas têm em comum é alcançar o maior número de consumidores e fazer com que os mesmos se tornem futuros clientes fidelizados. Por esse motivo que a utilização do marketing tem se tornado algo cada vez mais comum e corriqueiro no dia-a-dia das organizações (JORDÃO, 2010).

No decorrer do tempo, as empresas puderam constatar e compreender as mudanças no comportamento dos clientes e os fatores chaves os quais influenciam para a aquisição do produto ou serviço oferecido. Por essa razão, as organizações empenham diariamente todos os seus níveis hierárquicos (do operacional ao estratégico), a conhecerem cada tipo de cliente, a fim de que todos os colaboradores daquela empresa possam saber a maneira correta e melhor forma de lidar com os mais variados tipos de clientes (BAPTISTA, 2011).

É importante também salientar que os clientes podem ser divididos em dois grupos principais, são eles: Os clientes externos e clientes internos. Os **clientes externos** são responsáveis por adquirem o produto ou mão de obra oferecida pela empresa para o consumo próprio ou de terceiros. Já os **clientes internos** são os colaboradores da organização. Os clientes internos são encarregados de fazer com que o serviço ou produto que a organização oferece saia com a maior qualidade possível para o cliente externo (BOGMANN, 2000).

Para a instituição não basta apenas conhecer, saber como lidar e influenciar os clientes. É um vasto desafio para corporações dominar uma maneira que faça com que clientes novos tenham interesse em voltar àquele estabelecimento para adquirir seu produto ou mão de obra e retornem sempre, tornando-se clientes fiéis. Porém tão importante quanto conquistar e fidelizar novos clientes é manter os clientes antigos. É por esse motivo que existem os chamados modelos de retenção de clientes. A estratégia consiste em manter os

clientes já conquistados, pois sai mais barato para a corporação. Na visão de Bogmann (2000, p. 17), “um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige um enorme investimento para afastar os clientes satisfeitos dos concorrentes e ganhá-los para si.”

Outro fator chave que influencia na permanência do cliente é a comunicação empresa/consumidor. As centrais de atendimento ao cliente sejam elas de forma online ou por via telefone, são ótimas ferramentas para o crescimento da organização, tendo em vista que lá é o espaço onde o cliente pode dar suas sugestões, esclarecer dúvidas, realizar análises, críticas e elogios. Quanto maior a atenção do atendente para com o cliente, mais pontos a empresa ganha. A partir dessa comunicação eficiente e eficaz, é criada por parte do cliente externo uma imagem mais positiva acerca da organização em questão. Segundo Kotler (2000), as empresas precisam utilizar a comunicação como uma ferramenta de pós-venda que garantirá valor superior a ele com relação a empresa

Com base nos autores citados, é possível perceber que gerir clientes vai muito além de elaborar promoções ou oferecer produtos de qualidade, mas deve levar em conta também, o conhecimento sobre os clientes internos e externos da organização, bem como promover sua valorização.

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Em um cenário de elevada competitividade entre as organizações, conquistar e fidelizar clientes tem sido o foco principal das empresas para garantir sua permanência no mercado. Assim, as empresas se sentem cada vez mais pressionadas a conhecer sua clientela, em especial seus desejos e necessidades, com vistas a satisfazê-los nos aspectos que julgam mais importantes.

Em virtude da alta competitividade, as empresas competem quase sempre em igualdade na qualidade de bens e produtos ofertados, onde as diferenças se dão em virtude de alguns detalhes estratégicos. Desse modo, o consumidor passa a ter uma relação pouco palpável com as empresas, migrando de uma marca para outra sem o sentimento de fidelidade a qualquer delas, mesmo as suas favoritas. Por essa razão, competir em um mercado tão acirrado tem se tornado cada vez mais difícil, os clientes demonstram cada vez menos lealdade as marcas. Manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço, torna-se tarefa muito difícil, dados os custos para conquistas de novos clientes. Assim, a única maneira de lucrar nesse ambiente, é investindo na retenção e atração da clientela (VAVRA, 1993 *apud* BOGMANN, 2000).

Programas voltados para a fidelização de clientes, são pautados na comunicação integrada, com vistas a aumentar a lealdade e rentabilidade da empresa com mecanismos de reconhecimento e recompensa dos clientes fiéis (LIMA, 2015).

Os autores Rapp e Collins (1994), classificam os programas de fidelização em seis modalidades, sendo elas: Modelo de Recompensa, Modelo Educacional, Modelo Contratual, Modelo de Afinidade, Modelo de Serviço de Valor Agregado e Modelo de Aliança Complementar. O Modelo de Recompensa, consiste em programas que ofertam benefícios aos clientes que realizam compras repetidas. O Modelo Educacional, trata-se de programas que visam manter comunicação interativa com os clientes.

Modelo Contratual, funciona como um programa de entrega periódica de um produto e/ou serviço. O Modelo de Afinidade, estabelece programas que reúnem grupos de consumidores com interesses em comum em relação a produtos específicos. No Modelo de Serviço de Valor Agregado, os programas oferecem serviços agregados ao produto, como por exemplo assistência técnica. O Modelo de Aliança Complementar, oferece programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade, empresas firmam parcerias com produtos e/ou serviços complementares que representem uma necessidade (RAPP e COLLINS, 1994).

Segundo Lima (2005), independente da amplitude dos programas de fidelização, conquistar a lealdade dos clientes é de suma importância para a construção de relacionamentos mais sólidos e duradouros. Assim, a escolha dos programas de fidelidade a serem implantados pela empresa, devem levar em consideração o modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes. É preciso ter em conta ainda, que embora a satisfação seja o principal requisito para a fidelização, ela em si não é garantia para a fidelidade do cliente. Desse modo, garantir que o cliente permaneça leal a empresa ao longo prazo, requer que a sua relação com a empresa seja baseada na definição do seu valor particular para ela.

Estratégias adequadas de fidelização podem contribuir para o alcance da diferenciação individual do cliente e dessa forma, ajudar as empresas na identificação de novas oportunidades de mercado. Para isso, será necessário despender esforços e recursos para a realização de estudos aprofundados e análises para a escolha das melhores estratégias.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos desejados da pesquisa, são utilizados os métodos de pesquisa estruturados. Segundo Vergara (2007), a pesquisa científica pode ser classificada por dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa em questão se caracteriza como descritiva e exploratória e quanto aos meios, por estudo de caso.

A pesquisa descritiva, tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, em questão, as práticas de marketing de relacionamento adotados pela empresa em estudo (MARTINS, 2010). Acevedo (2010), ressalta que esse tipo de pesquisa não tem como intenção explicar o fenômeno investigado, e sim descrevê-los por meio do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Já a pesquisa exploratória, tem por objetivo proporcionar ampla visão sobre um tema e deve ser realizada combinada com outros métodos como o estudo bibliográfico e o estudo de caso (GIL, 2008).

Assim, a pesquisa foi realizada em uma loja de confecções masculinas localizada no município de Patos – PB. A loja foi escolhida devido ao ambiente de alta competitividade em que atua. O município de Patos é referência comercial no Sertão Paraibano e possui um alto potencial de consumo. Apesar disso, apenas sete lojas no município são direcionadas a venda de roupas ao público masculino. Dentre elas, a loja pesquisada. Outro ponto a se salientar, é que após quatro anos de atuação no município, outra filial da loja foi inaugurada, o que levou a pesquisadora a querer compreender como a loja atua para a fidelização de seus clientes.

A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com a gerente responsável pela loja, com o objetivo de coletar informações sobre o marketing de relacionamento da empresa com os clientes e as questões foram elaboradas de maneira a descrever repostas abertas, ficando a cargo da entrevistada responder conforme sua experiência e a dinâmica de trabalho da empresa. Os dados do estudo de caso foram organizados e arquivados utilizando-se do programa computacional Microsoft Office Word (Windows 2007), que foram posteriormente apresentados e discutidos na demonstração dos resultados da pesquisa deste trabalho.

A gerente da loja tem 28 anos, é formada em Administração de Empresas há um ano e gerencia a loja há oito anos. Inicialmente a funcionária foi vendedora, cargo que ocupou por um ano, passando pela supervisão geral das lojas online, também durante um ano e há 6 anos assumiu a função de gerente da loja.

Com relação a abordagem, a pesquisa é qualitativa, onde busca descrever os comportamentos de variáveis e situações, sem a intenção de quantificá-las (MARTINS, 2012).

Como método de análise dos dados, optou-se pela análise do conteúdo, técnica utilizada para tratamento dos dados, que consiste em analisar o que se é dito a respeito de um tema. Para isso utilizou-se a categoria de grade fechada, com categorias previamente estabelecidas (VERGARA, 2005). As categorias utilizadas foram as premissas que segundo Berry e Parasuraman (2011) são necessárias para a criação de valor com o cliente, são elas: acréscimos de benefícios financeiros, acréscimos de benefícios sociais e acréscimos de vínculos estruturais.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa onde a pesquisa foi aplicada, é uma loja de roupas masculinas, localizada no 2º Piso do Guedes Shopping, Centro, cidade de Patos-PB. A empresa tem sua origem na cidade de Natal – RN, no ano de 1995. Foi criada com o intuito de oferecer roupas diretamente voltadas ao público masculino. A partir da loja localizada no Shopping Via Direta em Natal, outras lojas foram inauguradas em mais seis cidades do interior do Rio Grande do Norte e Paraíba, sendo duas lojas na cidade de Patos-PB.

Em Patos, a loja foi inaugurada no ano de 2008, tendo a segunda loja inaugurada na cidade no ano de 2012. A loja onde a pesquisa foi realizada, possui cinco funcionárias, quatro vendedoras e a gerente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ACRÉSCIMOS DE BENEFÍCIOS FINANCEIROS

Conforme Berry e Parasuraman (2000 *apud* KOTLER, 2011), a empresa pode oferecer benefícios financeiros a seus clientes na forma de programas de marketing de frequência e programas de marketing de clube. Os programas de marketing de frequência correspondem as recompensas atribuídas aos clientes que realizam compras frequentemente, já os programas de marketing de clube são destinados as associações com o cliente.

Diante disso, a pesquisadora procurou saber como a empresa utiliza o marketing de relacionamento. Segundo a gerente da loja, o uso do marketing de relacionamento é uma

característica da gestão da empresa, assim, desde a inauguração da loja o marketing de relacionamento é aplicado:

A empresa utiliza o marketing de relacionamento como ferramenta de atrativo para clientes desde a sua inauguração na cidade de Patos no ano de 2008, buscando acompanhar a atualidade através da qualificação de colaboradores, bem como das redes sociais e dos diversos tipos de mídias (ENTREVISTADA, 2017).

Segundo a entrevistada, as práticas de marketing de relacionamento utilizadas são, manter contato de relacionamento através do e-mail, SMS, ligações, redes sociais, cartão de fidelidade, descontos especiais, promoções e brindes. Pelo e-mail e redes sociais, a empresa busca manter contato com os clientes e divulgar lançamentos de produtos; pelo celular a loja liga para os clientes para parabenizá-los “em momentos especiais, como no aniversário, nascimento de um filho ou em uma conquista pessoal, com o intuito de mostrar a importância que o mesmo tem para a empresa”; o cartão fidelidade funciona da seguinte forma: a cada cem reais em compras, o cliente recebe um carimbo no seu cartão que dará o direito a um desconto de cinquenta reais em compras, após completados dez carimbos; no mês de aniversário, os clientes recebem descontos especiais e mensagens de felicitações; além disso, ao longo do ano, são realizadas promoções das coleções.

Conforme a resposta da gerente da loja, as redes sociais são o principal canal de interação com o cliente, assim, identifica-se a utilização do marketing de conteúdo aliado ao marketing de relacionamento para a aproximação com o consumidor.

Segundo Lipinski (2016) saber se comunicar bem é tão importante quanto vender. A presença das empresas nas redes sociais não é mais considerada um diferencial, mas uma estratégia básica de marketing de relacionamento. A comunicação via redes sociais é uma grande oportunidade para divulgação e comunicação com o cliente, já que proporciona uma interação em tempo real, o que pode trazer tanto efeitos positivos quanto negativos de acordo com a atuação da mídia social.

Assim, de acordo com as respostas fornecidas, entende-se que a loja possui uma boa interação no ambiente digital, como também, via outros canais de comunicação. Demonstrar interesse pelo cliente e executar um eficiente pós venda, é uma das atitudes obrigatórias para a boa execução do marketing de relacionamento. Passos que são bem executados pela loja.

A pesquisadora indagou também sobre as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela loja, e obteve resposta semelhante a anterior:

A loja busca a excelência no atendimento acompanhando as expectativas dos clientes de acordo com suas necessidades e faixa etária. A loja faz uso das redes

sociais para divulgações e contato, e utiliza mensagens de texto de celular e ligações telefônicas para os clientes que não possuem redes sociais (ENTREVISTADA, 2017).

Diante da resposta, pode-se entender, que a gerente da loja pode não saber quais as ferramentas de marketing de relacionamento a empresa utiliza. Com base nas respostas da gerente, foi possível identificar que a loja utiliza o marketing *one to one*; atendimento a reclamação; coleta de sugestões; sistema de benefícios progressivos; o marketing de conteúdo; e a pesquisa de satisfação.

Com base no exposto é possível notar que a empresa apenas utiliza os programas de marketing de frequência, não fazendo uso de programas de marketing de clube, portanto, não existe uma relação de clientes associados.

De acordo com Ferreira (2008), o marketing de clube corresponde a criação do conceito de clube em relação aos produtos, nela são ofertadas facilidades extras aos clientes em condições de associados, como por exemplo, descontos e bônus na compra de produtos. Deste modo, a pesquisadora sugere a empresa que junto com a gestão eficiente do banco de dados para melhor relação com os clientes, adote também o marketing de clube, tendo em vista sua eficiência na fidelização de clientes, e desse modo, possa expandir seu número de clientes fiéis e consequentemente a lucratividade.

Sobre os benefícios para a empresa com a adoção do marketing de relacionamento, a gerente cita o aumento do faturamento dos lucros da empresa, tanto pela frequência das compras dos clientes fidelizados, quanto pelos novos clientes vindos para a loja atraídos pela propaganda boca a boca.

É preciso lembrar que a loja atua em um segmento pouco explorado pelos empresários no município e desse modo, o atendimento diferenciado junto com a baixa concorrência pode contribuir para o bom desempenho da loja. Contudo, a utilização eficiente do seu banco de dados e utilização de ferramentas chave como o CRM, (*Customer Relationship Management* – gestão de relacionamento com o cliente por meio de *software*) seria possível a empresa explorar de forma mais eficiente todo o potencial do seu mercado.

Sobre as práticas de relacionamento, a pesquisadora questionou, como a gerente avalia, ao que foi respondido que a avaliação é positiva:

Partindo do ponto de que a prática de marketing de relacionamento visa conquistar sempre novos clientes e aumentar o número de vendas, avaliamos como positiva a adoção dessa prática, já que temos notoriamente adquirido [sic] esse objetivo final (ENTREVISTADA, 2017).

Como único ponto negativo das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela a empresa, a gerente cita a dificuldade em alcançar clientes de faixas etárias mais altas, como os idosos, que não possuem redes sociais e/ou não participam das atividades de divulgação das marcas oferecidas pela empresa. Ao que a empresa tenta contornar com contatos através de ligações telefônicas.

O único ponto negativo é a abrangência, devido à dificuldade de alcance de outras faixas etária, como por exemplo, as pessoas mais velhas que não possuem redes sociais e/ou não participam das atividades de divulgação da marca oferecidas pela empresa. Mas isto não constitui um limite para nós, já que a empresa tenta resgatar esse contato com os clientes distantes através de outros meios, como o contato telefônico (ENTREVISTADA, 2017).

De fato, a loja utiliza boas práticas de relacionamento com o cliente, contudo, é perceptível que falta um conhecimento aprofundado sobre o marketing de relacionamento e sua utilização. Foi possível notar na entrevista que a gerente da loja desconhece quais as ferramentas que a loja utiliza, além disso, a principal ferramenta do marketing de relacionamento, a CRM (*Customer Relationship Management* – gestão de relacionamento com o cliente por meio de *software*) não é adotada pela empresa. Desse modo, recomenda-se que a empresa adote treinamento aos gerentes de suas lojas com relação as práticas de relacionamento e desse modo, possa potencializar o uso dessa modalidade de relação com o cliente.

4.2 ACRÉSCIMOS DE BENEFÍCIOS SOCIAIS

Segundo Berry e Parasuraman (2000 *apud* KOTLER, 2011), os benefícios sociais correspondem as estratégias adotadas pela empresa com vistas a potencializar o nível de individualização e personalização do relacionamento com os clientes. Essa potencialização pode se dá em relação aos produtos ou serviços e também direcionada a clientela, como a forma de comunicação.

Diante disso, procurou saber se a empresa adota algum tratamento personalizado para cada cliente ou grupo de cliente, ao que foi respondido:

Adota sim, atendimento personalizado. Funciona da entrada do cliente em loja, seguindo os seguintes passos: ‘Boa tarde, bom dia’, e assim por diante. Nome do cliente para chamá-lo pelo nome a todo momento. Oferecendo o espaço gourmet durante o atendimento, tipo [sic] água, licor, café, bala ou biscoitos. Fazendo cadastro sempre para mantê-lo atualizado. E quando finaliza, leva o cliente até a porta, garantido assim a volta do mesmo (ENTREVISTADA, 2017).

De acordo com a resposta da gerente, é possível notar que a empresa não adota atendimento personalizado para cada tipo de cliente ou grupo de clientes e sim, um atendimento padrão, baseado nas boas práticas do bem atender. Diante disso, a pesquisadora indagou ainda, se a empresa classifica os clientes de acordo com a sua fidelidade. Ao que se respondeu:

Não há um sistema e nenhum método que classifica [sic] os clientes fiéis. O que temos é um sistema de vendas onde temos a opção de captar as informações no ato da compra, tais como as medidas, tamanhos, gostos, como também dados pessoais, como o número do telefone. Certo da importância que tem, procuramos manter atualizados nosso banco de dados para entrarmos em contato com nossos clientes através de ligações, e-mail e as redes sociais para divulgação dos nossos produtos e promoções (ENTREVISTADA, 2017).

Desse modo, é possível compreender que apesar da empresa primar pelo uso de cadastro e alimentação do banco de dados dos clientes, ela não agrupa os clientes de acordo com o perfil ou fidelização, ou mesmo não mantém um controle sobre os que já são fidelizados e os possíveis clientes que podem se fidelizar, perdendo a oportunidade de conhecê-los.

Segundo Kotler (2007), classificar os clientes de acordo com sua lucratividade e potencial, é de suma importância para melhor administrar a relação empresa-cliente. Assim, indica-se à empresa, que organize as informações registradas no banco de dados e gereencie essas informações para conhecer melhor seus clientes e estabelecer uma relação mais proveitosa para ambas as partes.

Perguntou-se ainda, se a loja adota algum tratamento diferenciado para os clientes fiéis. Segundo a gerente, “a loja trata todos os clientes como iguais, não adotamos nenhum tratamento diferenciado, todos os nossos clientes são iguais e têm a mesma importância” (ENTREVISTADA, 2017).

De acordo com Pinto (2010), saber gerenciar o banco de dados com as informações dos clientes, alimentado com informações relevantes auxilia a empresa a identificar os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles que realizam as compras de maior valor. Essas informações permitem adotar um tratamento diferenciado, com acompanhamento personalizado que permita a melhor interação e aproximação com cada cliente e assim aproveitar o potencial de cada um para o benefício da empresa. Assim, é sugerido a empresa que classifique seus clientes e desse modo, adote um relacionamento personalizado para cada grupo.

Sobre a fidelização dos clientes, a gerente afirma que a loja possui uma grande quantidade de clientes fidelizados, mas que, no entanto, não sabe o exato quantitativo desses clientes, mas acredita que componha metade da clientela da loja.

[...]. Boa parte de nossa clientela é fidelizada a nossa loja. [...]. Não temos como no momento precisar em termos de números e porcentagens, porém podemos afirmar que mais da metade de nossos clientes são fiéis e desempenhamos um papel de alcançar e fidelizar, cada vez mais, o maior número de clientes possíveis (ENTREVISTADA, 2017).

Sobre a mensuração da fidelidade do cliente, a gerente afirma não saber precisar o fluxo mensal de clientes que frequentam a loja, do mesmo modo, qual a frequência com a qual os clientes fidelizados adquirem os produtos da loja. Para mensurar a fidelização dos clientes, a gerente afirma que sempre entra em contato com os clientes para convidá-los para um café na loja, na oportunidade, aproveitam para conversar com os clientes sobre preferências e satisfação com os produtos e serviços. Além disso, realiza pesquisas de satisfação por contato telefônico. Contudo, a loja não realiza um controle sobre a frequência dos clientes fidelizados, o que dificulta a identificação do nível de fidelidade entre eles.

Não se sabe [o fluxo mensal de clientes que frequentam e adquirem os produtos da loja], mas as vendas na loja são boas e muitos clientes são fiéis. [...] para mensurar a satisfação a loja utiliza questionários para avaliar o atendimento e ouvir sugestão, isso [sic] ocorre enquanto a venda é concluída e realizamos pesquisas via telefone celular. Também realizamos com frequência um café da manhã na loja, onde convidamos os clientes para uma conversa e assim, captar informações sobre seu ponto de vista sobre o nosso trabalho (ENTREVISTADA, 2017).

Como visto, mais uma vez a gerente reforça a falta de gerenciamento quanto as informações sobre os clientes fidelizados e afirma ainda desconhecer a quantidade de clientes fidelizados mesmo crendo que estes são os clientes mais importantes e que compõem metade do quantitativo de clientes da loja. Do mesmo modo, não adota nenhum mecanismo que auxilie na mensuração da fidelidade dos clientes, apenas utiliza da pesquisa de satisfação para acompanhar a visão dos clientes sobre a empresa.

De acordo com as informações, é possível compreender que a empresa adota boas práticas para fidelização da clientela, como manter uma boa comunicação e um bom relacionamento, contudo, a loja comete erros ao não manter um controle sobre a fidelização desses e mesmo conhecer quais são os clientes que de fato estão fidelizados a empresa e os que possuem potencial para fidelização, perdendo boas oportunidades para potencializar ainda mais a sua relação com seus consumidores.

Para a manutenção dessa fidelidade, a entrevistada afirma que a loja aposta na atualização cadastral dos clientes:

Buscamos sempre manter o nosso banco de dados atualizados [sic], o que facilita na hora de contactar os clientes. Também mantemos contato direto através de convites para que visitem a loja, mesmo que apenas para um *coffee break* e conversas e o cartão fidelidade. Também realizamos entregas de produtos da loja, quando o cliente não pode se deslocar até ela (ENTREVISTADA, 2017).

Desse modo, é possível identificar que a loja adota como programas de fidelidade, os Modelo de Recompensa e Modelo Educacional apontados por Rapp e Collins (1994). Contudo, apesar de sempre reforçar a utilização de banco de dados, por diversas vezes a gerente demonstra subutilizar essas informações.

Quando perguntado sobre como a gerente avalia a relação da empresa com os clientes, Ela afirma que a empresa estabelece, uma relação bastante proveitosa, e justifica que a empresa utiliza um mix de ferramentas diferenciadas das demais lojas do município, para agradá-los e que o retorno desse investimento é sempre positivo. Para ela, o essencial é sempre manter o contato para que a loja seja lembrada e os clientes não deixem de procurar pelos serviços.

Sobre as mudanças ocorridas após a adoção das práticas de marketing de relacionamento, a gerente reforça que a empresa sempre utilizou o marketing de relacionamento para conquistar clientes, desse modo, não podendo fazer um comparativo entre o antes e o depois da adoção das práticas. Contudo, afirma que gradativamente os lucros da loja aumentam, bem como, o número de clientes fiéis:

Como a loja utiliza o marketing de relacionamento desde o início da sua atuação, não é possível comparar o antes e o depois, mas é possível observar um gradativo aumento das vendas e lucros da loja, assim como aqueles clientes que sempre voltam a loja (ENTREVISTADA, 2017).

Como visto, embora a empresa não adote estratégias diferenciadas para a relação com cada grupo de clientes, ou mesmo, tenha conhecimento sobre os clientes que de fato são fidelizados, consegue manter uma boa relação baseada nas técnicas do bom atendimento, porém, não foi identificada a prática de acréscimos de benefícios sociais.

4.3 ACRÉSCIMOS DE VÍNCULOS ESTRUTURAIS

Este vínculo, tem como objetivo principal, fazer com que o consumidor volte a fazer negócio com a empresa. Nele, a empresa irá oferecer ao consumidor equipamentos especiais ou mecanismos que auxiliem o cliente no gerenciamento de seus pedidos e acompanhamento dos processos internos (BERRY e PARASURAMAN, 2000 *apud* KOTLER, 2011).

A fim de identificar se a empresa pratica os vínculos estruturais, foi questionado se a empresa disponibiliza ferramentas ou canais para que os clientes gerenciem seus pedidos e quais seriam esses, ao que foi respondido:

Sim, possui um grupo no whatsapp onde todas as novidades são colocadas no mesmo [sic]. Nesse grupo os clientes manifestam seus interesses. A partir daí [sic], reservamos as peças do interesse do cliente. Em torno de 80% dos clientes do grupo, comparecem a loja e efetuam suas compras (ENTREVISTADA, 2017).

Como visto, embora a empresa mantenha contato com os clientes via aplicativo de celular para a divulgação de seus produtos e por meio dele efetue vendas e em outro momento tenha afirmado que faça vendas via ligação telefônica, não há a disponibilização por parte da empresa de ferramentas que permitam aos clientes fazer o acompanhamento de suas compras. Contudo, vale lembrar que a loja em questão é uma loja física e desse modo, suas vendas são sempre realizadas de forma local, não havendo um grande tempo de espera entre o pedido e a entrega dos produtos e desse modo, a ausência desse acompanhamento possa não fazer diferença a clientela.

Sobre quais as atitudes adotadas pela loja para assegurar que o cliente realize novas compras. A gerente a firma que:

Quando o cliente efetua a compra, pegamos seus dados cadastrais, a partir desse momento mantemos contato com eles através do whatsapp, SMS, e-mail e ligações, onde divulgamos nossas novidades, promoções, descontos especiais e convites para visitar nossas lojas (ENTREVISTADA, 2017).

Para Noleto Neto (2009) o marketing de relacionamento é basicamente manter contato direto com o cliente a fim de conquistá-los e mais que isso, transformar os clientes fiéis em clientes fanáticos. O contato estabelecido entre a empresa e seus clientes pode se dar por meio dos mais diversos canais, o importante é demonstrar a valorização dos clientes e o quanto a empresa se importa com ele. Embora manter contato com o cliente seja uma exigência básica para a construção de uma relação duradoura com a empresa, somente ela pode não ser o suficiente para criar um vínculo entre empresa e cliente, assim, a pesquisadora sugere a

empresa que adote a criação de contratos de compra e venda, estabelecimento de preços mais acessíveis aos clientes fidelizados para assim, garantir que os clientes realizem novos negócios com a empresa.

Sobre se a empresa disponibiliza algum contrato, carnês, cartão da loja, ou outro mecanismo para criação de vínculos com o cliente, a gerente afirma que não, apenas o cartão fidelidade, como exposto abaixo:

A empresa não possui nenhum contrato, carnês e nem cartão específico da loja. Trabalhamos com todos os cartões de créditos convencionais. O que disponibilizamos é um cartão fidelidade, ao completar o limite estabelecido, [o cliente] recebe um desconto em reais na próxima compra (ENTREVISTADA, 2017).

Nos tempos atuais, é recomendado as empresas que utilizem outras ferramentas mais sofisticadas aliadas ao cartão fidelidade. Foi visto que a empresa também faz pratica do pós-venda, no entanto, a pesquisadora volta a ressaltar a importância de conhecer e classificar os clientes da loja de acordo com sua fidelidade e valor e desse modo, ofertar vantagens de acordo com o perfil de cada cliente.

Com base nos dados coletados na entrevista é possível afirmar que a empresa estabelece com os clientes os vínculos de benefícios financeiros e de forma arcaica, os acréscimos de vínculos estruturais, ou seja, a prática dos acréscimos de benefícios sociais não foram identificadas devido a ausência de uma classificação dos clientes da loja e personalização do atendimento aos clientes de acordo com seu valor e vínculo com a empresa.

Quanto ao nível de relacionamento mantido entre a empresa e sua clientela, segundo Cobra (2009), a relação empresa-cliente pode ser estabelecida em cinco níveis, sendo eles o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. No nível básico, a empresa apenas atende as necessidades básicas da demanda dos clientes. No nível reativo, existe o empenho em ofertar produto com o mesmo esforço que os concorrentes. No responsável, a empresa atua de acordo com os direitos do consumidor. No nível proativo, a empresa atua a frente da concorrência. No nível de parceria, a empresa se relaciona com cumplicidade com os clientes com vistas a satisfazê-los sempre, mantendo uma relação onde os clientes valorizam os produtos e serviços ofertados. Com base nisso, é possível afirmar que a empresa opera no nível proativo.

O nível de relacionamento e as práticas adotadas pela empresa para a fidelização de seus clientes são boas práticas e segundo a gerente, tem garantido a loja bons resultados em suas vendas. No entanto, é percebido que os funcionários da loja não possuem um

conhecimento aprofundado sobre a prática do marketing de relacionamento e os requisitos essenciais para a efetuação do desempenho desejado no marketing de relacionamento. Assim, a pesquisadora aconselha a adoção por parte da empresa de treinamento a equipe direcionado ao marketing de relacionamento e a aplicação das técnicas e execução das ferramentas básicas para a aplicação eficiente do marketing de relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a entrevistada, o marketing de relacionamento é uma prática característica da empresa, sendo adotada pela loja desde a sua inauguração. Segundo ela, as técnicas utilizadas pela empresa são: manter contato de relacionamento através do e-mail, SMS, ligações, redes sociais, e adoção do cartão de fidelidade, descontos especiais, promoções e brindes. Além disso, a loja ainda realiza cafés da manhã direcionados aos clientes com o intuito de levantar dados sobre preferências e satisfação. Segundo a gerente da loja, a empresa atua de modo a estar cada dia mais próxima aos seus clientes, realizando ligações em situações especiais ou mesmo realizando entrega de produtos na casa de clientes.

Quanto às ferramentas utilizadas, foi possível identificar o marketing *one to one*, atendimento a reclamação, coleta de sugestões, sistema de benefícios progressivos, o marketing de conteúdo, e a pesquisa de satisfação. Contudo, foi observado que a gerente da loja possui dificuldades em diferenciar as técnicas e as ferramentas utilizadas. Sobre os benefícios provindos do marketing de relacionamento, foi citado o aumento do faturamento dos lucros da empresa e da clientela atraídos pela propaganda boca a boca. Desse modo, nota-se que a empresa apenas utiliza os programas de marketing de frequência, não fazendo uso de programas de marketing de clube, portanto, não existe uma relação de clientes associados.

Quanto aos aspectos de benefícios financeiros, a autora conclui que a loja não pratica os acréscimos de benefícios financeiros, tendo em vista que a empresa não adota personalização de atendimento e a classificação dos clientes com respeito ao relacionamento que mantém com a loja, perdendo a oportunidade de conhecer os clientes que de fato agregam valor a loja. Do mesmo modo, a empresa também não adota mecanismos que facilitem a mensuração da fidelidade dos clientes e a frequência com a qual adquirem produtos da loja e apenas utiliza da pesquisa de satisfação para acompanhar a visão dos clientes sobre a empresa. Sobre os programas de fidelização, foi possível perceber que a empresa adota o Modelo de Recompensa e Modelo Educacional.

Sobre os aspectos de vínculos estruturais nota-se que embora a empresa mantenha contato com os clientes via aplicativo de celular e por meio dele efetue vendas, não há a disponibilização por parte da empresa de ferramentas que permitam aos clientes fazer o acompanhamento de suas compras, salientando que a empresa é uma loja física e que os vínculos estruturais não é interessante, sendo mais utilizado em lojas virtuais.

Conclui-se que, embora a empresa adote boas práticas para fidelização da clientela, a loja comete erros ao não manter um controle sobre a fidelização desses. Assim, como sugestão de melhorias, a autora propõe que a empresa adote também o marketing de clube, bem como, treinamento aos gerentes de suas lojas com relação às práticas de relacionamento. Indica-se ainda, a gestão eficiente das informações contidas no banco de dados, a fim de que se possa conhecer melhor seus clientes e estabelecer uma relação mais proveitosa para ambas as partes. Sendo a classificação dos clientes de acordo com o seu valor o início para a personalização do relacionamento.

A partir da pesquisa, é possível afirmar que os objetivos do trabalho foram alcançados, tendo em vista que foi possível identificar o funcionamento e as principais ferramentas do marketing de relacionamento, como o marketing *one to one*, CRM, database marketing, atendimento a reclamação, coleta de sugestões, sistema de benefícios progressivos, rede de relacionamentos, colaboração interativa e *benchmarking*. Foi exposto ainda que o marketing de relacionamento auxilia as empresas na fidelização de clientes tendo em vista que fornece ferramentas para a melhor gestão do relacionamento, bem como, proporciona conhecimento sobre as práticas básicas para atender bem e encantar a clientela. Ainda foi possível conhecer as melhores formas de gerenciar a clientela nos tempos atuais, como a classificação dos clientes de acordo com seu valor para a organização, e também, a maneira correta de se relacionar com cada grupo.

Para trabalhos futuros, propõe-se a realização de uma pesquisa que inclua os clientes da loja, para assim, realizar o comparativo entre o ponto de vista da loja sobre o seu marketing praticado e o ponto de vista dos clientes.

MARKETING OF RELATIONSHIP:

A tool for customer loyalty in a men's clothing store in the city of Patos-PB.

ABSTRACT

The Relationship Marketing, is a good strategy to help with the loyalty of the clients, so it is a important competitive differential at the Market that is very fierce. Based on this, the present study has the objective to identify the most importants practices and benefits of the relationship marketing implanted in one men's clothing store that have the location in the city of Patos-PB. To doing the research, was necessary the use of the methods descriptive, exploratory, bibliographic and a case study. The method used to collect data was a semi structured interview, made with the manager of the store. To make the data analysis, it was used the analysis of the content. Based on the datas collected in the interview, is possible to say that the business has links of financial benefits with their clients. The practice of the addition of social benefits was not identified in reason of the absence of an classification of the clients of the store, and a customization of customer service according to its value and with the company. As benefits, it is possible to highlight the achievement of customer loyalty and establishment of a relationship between client-company.

Keywords: Relationship Marketing. Client. Loyalty.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no Curso de Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BAPTISTA, José Ricardo. **Marketing de Relacionamento e CRM** [recurso eletrônico]. Curitiba: IESDE, 2011. 193 p.

BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.

BRETZKE, Miriam. Database Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, n. 32, v. 4. p. 112-120, set./out. 1992.

CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes; JANSEN, Marcos Garcia. **Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=rRQelOWHc88C>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Assas ao Espírito Empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que faria como Gestor de Marketing** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 125 p.

COMÉRCIO DE PATOS É DESTAQUE NA REGIÃO. **Jornal da Paraíba 1ª Edição**. Campina Grande: TV Paraíba, 13 de julho de 2012. Programa de TV.

FERREIRA, Renata Panovich. **O Marketing de Relacionamento: um estudo de caso no Hippo Supermercados**. 2008. 91 f. Relatório de Estágio (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico – SCE, Florianópolis, 2008.

FREITAS, Eber. PB tem 6 cidades na lista dos 500 maiores consumo. Patos é destaque. **Patosonline**: 2014. Disponível em: < <http://www.patosonline.com/post.php?codigo=40074> >. Acesso em: 08 jun. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. 199 p.

JORDÃO, Sônia. O cliente é o Maior Patrimônio da Empresa. **Ignição Digital**: 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-cliente-e-o-maior-patrimonio-da-empresa/45202/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Patos. **IBGE**: 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=251080&search=||info%EF5es-completas>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. 1 ed. rev. Curitiba: IESDE, 2012. 144 p.

LIMA, Alaide Maciel. **Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Fidelização de Clientes Cooperativos da Medial Saúde**. 2005. 96 f. monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

LIPINSKI, Jéssica. Marketing de Relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes. **Blog de Marketing Digital de Resultados**: 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, Haroldo de Sá. Ferramentas do Marketing de Relacionamento. **Webartigos**: 2010. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing? Tudo que você precisa saber sobre o assunto. **Marketing de Conteúdo**: 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

PERREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a Fidelização de Clientes a partir de Estratégias de Marketing de Relacionamento no segmento de Farmácias e Drogarias**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, 2008. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2017.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de Clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**: 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/Najara/Downloads/2731-10468-1-PB.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

NOLETO NETO, Pedro Franco. A Importância de se manter um bom Relacionamento entre Empresa e o Cliente. **Administradores.com**: 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-se-manter-um-bom-relacionamentotentre-empresa-e-o-cliente/31097/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

RAPP, Stan; COLINS, Tom. **Maximarketing: os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ROCHA, Érico. Aprenda cinco Técnicas de Marketing de Relacionamento para aumentar os resultados do seu Negócio. **Ignição Digital**: 2017. Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/5-tecnicas-de-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SOARES, Luiz Carlos. Sugestão do Cidadão: terminal de integração de ônibus e alternativos em Patos. **SINATRAN-PB**: 2013. Disponível em: <<http://sinatran-pb.com/post.php?codigo=81#.WSBhjozyvIW>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
ZANELLA, Liane C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; CAPES; UAB, 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

I ACRÉSCIMOS DE BENEFÍCIOS FINANCEIROS

- 1- Há quanto tempo a empresa utiliza o marketing de relacionamento?
- 2- Explique como a empresa utiliza o marketing de relacionamento?
- 3- Como você avalia a relação da empresa com o cliente?
- 4- Quais as práticas de marketing de relacionamento a empresa adota?
- 5- Como funciona cada uma delas?
- 6- Como você avalia as práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa?
- 7- Após a adoção dessas práticas, houve alguma mudança no comportamento dos consumidores da loja? Que mudanças foram essas? Como você avalia essas mudanças?

II ACRÉSCIMOS DE BENEFÍCIOS SOCIAIS

- 8- A empresa possui clientes fidelizados?
- 9- Dos clientes que a loja possui hoje, qual o quantitativo de clientes fidelizados?
- 10- Como a loja atua para manter essa fidelização?
- 11- Quais os benefícios que a empresa obtém com a adoção do marketing de relacionamento?
- 12- A empresa observou algum ponto negativo com a adoção do marketing de relacionamento? Explique.
- 13- A empresa pode afirmar que os seus clientes estão satisfeitos com o marketing praticado pela empresa? Com base em que a empresa pode afirmar isso?

III ACRÉSCIMOS DE VÍNCULOS ESTRUTURAIS

- 14- Quais as ferramentas ou canais a empresa disponibiliza para que os clientes gerenciem seus pedidos?
- 15- Quais as atitudes adotadas pela loja para assegurar que o cliente realize novas compras?