

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA NA FIDELIZAÇÃO
DO CLIENTE - UM ESTUDO NO ARMAZÉM PARAÍBA – CAMPINA GRANDE

Artigo apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da Paraíba
como requisito para a obtenção de título de Bacharel em
Administração.

ORIENTADORA: Prof^a. Msc. Gabriela Tavares dos Santos

PATOS – PB
2013

Ficha Catalográfica

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

A473m Alvarenga, Clara Rosa de Freitas Militão.
O Marketing de Relacionamento como ferramenta na fidelização do cliente: um estudo no Armazém Paraíba – Campina Grande [manuscrito] / Clara Rosa De Freitas Militão Alvarenga. – 2014.
24 f. : il.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.
“Orientação: Profa. Msc. Gabriela Tavares dos Santos, Coordenação de Administração”.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Satisfação do Cliente.
3. Fidelização. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

CLARA ROSA DE FREITAS MILITÃO ALVARENGA

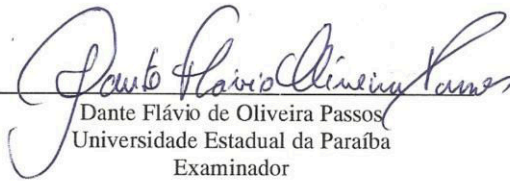
O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA NA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE - UM ESTUDO NO ARMAZÉM PARAÍBA –
CAMPINA GRANDE

Artigo apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da Paraíba
como requisito para a obtenção de título de Bacharel em
Administração.

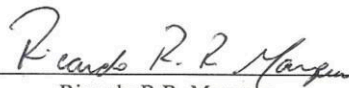
Aprovado em: 19/02/2014
Banca Examinadora



Gabriela Tavares dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba
Orientadora



Dante Flávio de Oliveira Passos
Universidade Estadual da Paraíba
Examinador



Ricardo R.R. Marquês
Universidade Estadual da Paraíba
Examinador

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE - UM ESTUDO NO ARMAZÉM PARAÍBA – CAMPINA GRANDE

ALVARENGA, CLARA ROSA DE FREITAS MILTÃO
claramilitao_bv@hotmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo realizado no Armazém Paraíba em sua filial em Campina Grande - PB e tem como objetivo conhecer as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa como também conhecer sua relação com o cliente. Sendo assim, foi aplicado um questionário fechado preenchido pelos clientes da loja. O marketing de relacionamento possui papel fundamental para uma empresa conquistar e manter seus clientes, ou seja, estreita essa relação. O aumento da competitividade, o desenvolvimento tecnológico e conseqüentemente a mudança no comportamento do consumidor estão fazendo com que as empresas atribuam cada vez mais importância ao marketing. Com isso observa-se a necessidade de verificar como as estratégias de Marketing de Relacionamento podem aumentar a satisfação, a fidelização do cliente e também observar a relação existente entre a empresa e seus clientes. Essa integração se inicia desde a abordagem do cliente até o desenvolvimento de todos os processos organizacionais e até mesmo o pós-venda. Os resultados obtidos nesta pesquisa servirão como base para a empresa conhecer melhor o mercado e seus clientes.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento, Satisfação do cliente e Fidelização.

ABSTRACT

This article presents a study in Warehouse Paraíba its subsidiary in Campina Grande - PB and aims to understand the relationship marketing strategies used by the company as well as knowing your customer relationship. Thus, a closed questionnaire completed by the store's customers was applied. Relationship marketing has essential for a company to win and keep your customers, ie, close this relationship role. Increased competitiveness, technological development and consequently the change in consumer behavior are causing companies increasingly assign more importance to marketing. Thus there is a need to see how the strategies of Relationship Marketing can increase customer satisfaction, customer loyalty and also observe the relationship between the company and its customers. This integration starts from the customer approach to the development of all organizational processes and even the aftermarket. The results obtained in this study will serve as a basis for the company better understand the market and its customers.

Key-words: Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty.

INTRODUÇÃO

O Marketing tem evoluído com o passar dos anos para se adaptar as potencialidades do mercado e tem estendido sua integração em todas as áreas e departamentos existentes em

uma organização, estabelecendo uma nova postura a fim de encantar seus clientes. Desde o final da década de 1980 percebe-se que as empresas procuram lançar novos modelos de produtos ou serviços com o objetivo de se destacar no mercado atuante (MARQUES, 2013).

Atualmente, os consumidores têm cada vez mais acesso a uma variedade de produtos e serviços com isso, é necessário que as empresas melhorem suas condições no atendimento, reflitam sobre o valor existente nos produtos que elas oferecem como também a sua ligação com os clientes como estratégia para aumentar sua fidelização e conseqüentemente a lucratividade (KOTLER, 2008).

Assim como os clientes buscam acompanhar as tendências de mercado, as empresas tentam ouvir e conhecer as exigências feitas pelos consumidores a fim de suprir suas necessidades e atender seus desejos. Sendo assim, as empresas não só irão vender seus produtos, mas criar um relacionamento efetivo na busca de uma possível fidelização de sua clientela (ARAÚJO, 2009).

Conquistar seus clientes por meio da utilização de estratégia de marketing de relacionamento demanda tempo da empresa e envolve fatores internos e externos. Os internos são: colaboradores, relacionamento com fornecedores, clientes, acionistas. E externos são: mudanças políticas, econômicas, legais, tecnológicas e podem interferir nos negócios.

Por volta dos anos 1990 a indústria de softwares lançou o Customer Relationship Management (CRM) e muitas de suas ferramentas foram inspiradas no marketing de relacionamento a fim de auxiliar os gestores das empresas, de forma integrada, a interagir com os clientes. Portanto, o CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, utilizado para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer interação (BOSE apud MADRUGA, 2010).

O Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta a qual funciona como uma ponte que liga o marketing à tecnologia da informação e dispõe de uma técnica que permite coletar informações sobre os clientes que servirão para futuras decisões, além de estreitar o relacionamento (ARAÚJO, 2009). Sendo, portanto, uma ferramenta útil, podendo ser utilizada por empresas de vários portes a fim de se organizar melhor e estreitar a relação com seus clientes. Como resultado as organizações podem reconhecer quais são os tipos de clientes mais fiéis e quais técnicas devem ser utilizadas para atraí-los.

O marketing de relacionamento se apoia em banco de dados que permitem um conhecimento mais profundo de demandas e necessidades dos clientes. Por meio destes dados se constrói uma afinidade com o cliente. Assim, questiona-se: **qual é a relação existente entre os clientes e a empresa Armazém Paraíba filial em Campina Grande – Paraíba?**

Nesse contexto, o objetivo do presente artigo é compreender a relação da empresa estudada com sua clientela. E, os objetivos específicos são:

- ✚ Identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizada na organização;
- ✚ Identificar a fidelização do consumo;
- ✚ Compreender como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização dos clientes.

Percebe-se que há uma necessidade das empresas conhecerem realmente quem são seus clientes, qual o seu comportamento e qual reação diante dos produtos oferecidos por ela. Dessa forma, a organização terá uma ideia do perfil de sua clientela sabendo qual produto e qual marca influencia na hora da compra para torná-lo cada vez mais fiel aquela empresa (FERNANDEZ,2010).

A relevância dessa pesquisa está em conhecer a interação entre a empresa em estudo e a sua clientela. Diante de um mercado que cresce em ritmo acelerado e por existir um leque de informações os consumidores têm mais acesso a uma diversidade de produtos e marcas dificultando assim as organizações a conhecê-los e traçar estratégias de marketing para que os tornem fiéis. Portanto, o presente trabalho contribui para as organizações que pretendem ter uma relação estreita com seus clientes a fim de melhor conhecê-los, contribui também para a empresa em estudo no desenvolvimento de suas estratégias de marketing. Contribui ainda como ferramenta de aprendizado para os acadêmicos que pretendem aprofundar suas pesquisas sobre relacionamento com clientes e melhor compreender os consumidores e seus hábitos de compra, como também as influências que os tornam fiéis a determinada empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceito e importância

Ao pesquisar os conceitos de marketing, observa-se que esses conceitos estão evoluindo e que se complementam. Segundo Kotler (2008 p. 31), “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos.” Trata-se de um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e as organizações de uma sociedade começam a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criam-se especializações” (LAS CASAS, 2008, p. 3).

Numa visão que inclui a satisfação das organizações, além da satisfação dos indivíduos que são clientes das mesmas, Kotler, Koller (2006) diz que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo resumidamente, entende-se que o marketing atende os desejos e as necessidades dos consumidores o que gera lucro. A American Marketing Association (AMA) esclarece que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu interessado.

Giuliani (2003, p. 9), conceitua marketing como: “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente. Já Haas apud Cobra (2009) entende que marketing é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.

Segundo Las Casas (2008, p. 15),

o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes.

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los da melhor forma possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos (LAS CASAS, 2008).

O sucesso financeiro de uma organização, muitas vezes, depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro (KOTLER et al 2006). Assim, o marketing é uma área muito grande que engloba diferentes tipos de marketing que se adequam para cada tipo de situação e, por isso, é uma tarefa muito difícil defini-lo e em cada uma delas é possível se aprofundar e aprender novas técnicas eficazes. Entre as mais diversas modalidades de marketing se destacam as mais conhecidas: marketing social; marketing político; marketing de serviços; marketing agrícola; marketing industrial; marketing de instituições que não visam lucro (COBRA, 2009).

Alguns destaques para outros tipos de marketing são feito pelo autor Silva (2013) marketing pessoal é o marketing destinado a criar imagens e comportamentos favoráveis em

relação a pessoas como candidatos políticos, astros do rock, advogados e atletas; já o marketing de lugares é destinado a atrair e até mesmo seduzir pessoas para lugares como estados, países, parques de diversões e parques nacionais. Percebe-se a existência de muitas categorias para o marketing e cada uma com características distintas, cada uma possui sua particularidade, embora muitas vezes se cruzem entre si.

A administração de marketing deseja elaborar estratégias para construir relacionamentos com seus clientes e que garantam lucros à empresa. Com isso, Las Casas (2008) define que a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente, e de posse dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para a satisfação de desejos e necessidades do público alvo.

O autor também enfatiza que a administração de marketing é uma área estratégica em qualquer organização. Através dela as empresas se fazem conhecidas, se posicionam, mostram que tem respeito para com seus clientes e, com isso, diferenciam-se gerando vantagem competitiva e bons resultados.

Para Kotler (2008, p 32) “administração de marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Enquanto que o marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. A administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada (LAS CASAS, 2008).

2.2 Ambiente de Marketing

Para o planejamento de marketing, como em qualquer planejamento empresarial, é necessária uma visão ampla do mercado em que vai atuar, do mercado de forma geral, o estado financeiro da empresa, economia nacional e internacional, influências externas, tendências de mercado e, principalmente, os objetivos da empresa em uma visão futura. De posse dessas informações, a empresa pode estabelecer os caminhos para atingir seus objetivos traçados (MARQUES, 2013).

Las Casas (2008, p. 107) faz uma analogia do ambiente empresarial ao oceano:

o oceano é até certo ponto imprevisível, mudando constantemente de acordo com as oscilações ambientais. Com as variações frequentes que ocorrem, as embarcações, para não naufragar e atingir seus objetivos necessitam mudar sua forma de enfrentar as turbulências. Portanto um navegador deve estar constantemente atento aos sinais e às alterações visíveis para mudar seu rumo ou sua forma de conduzir a embarcação.

Para Alvim (2003), o ambiente de marketing é formado por um conjunto de forças e fatores que afetam direta ou indiretamente uma organização. Os maiores responsáveis pela identificação dessas forças e fatores são os profissionais de marketing, são eles que devem analisar as potencialidades, fraquezas, tendências e oportunidades na organização. O ambiente de marketing é subdividido em **macroambiente** (ambiente externo) e o **microambiente** empresarial (ambiente interno).

Esta forma de análise de negócios vem sendo muito utilizada por empresas em todo o mundo e é, sem dúvida, uma ferramenta de grande utilidade. A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) é uma forma de fazer o diagnóstico estratégico da empresa ou de um produto, o que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças. (MARQUES, 2013).

Seguindo a linha de pensamento de Churchill apud Las Casas (2008 p. 108), “análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”. Complementa o autor que o objetivo da análise ambiental é buscar ameaças e oportunidades.

Segundo Kotler (2006, p. 50) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominado de análise SWOT (dos termos em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.) “envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. A análise do ambiente externo tem por finalidade estudar a relação existente entre a organização e seu ambiente externo em termos de oportunidades e ameaças. Essa análise é a atividade de levantamento e interpretação dos principais fatores ambientais presentes que afetam a organização. Pode-se afirmar que, em geral, não se tem controle sobre os fatores ambientais externos, mas, por vezes, pode-se exercer influência sobre estes.

O ambiente externo está fora do controle da empresa. Porém, isso não significa que não seja necessário conhecê-lo, muito pelo contrário, apesar de não termos comando nesse processo, devemos acompanhá-lo e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível (MARQUES, 2013).

Para efetivação da análise seguimos o seguinte conceito defendido por Kotler (2006):

uma oportunidade existe quando a empresa pode lucrar ao atender necessidades dos consumidores. Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escasso. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. A terceira fonte em geral leva a um produto ou serviço totalmente novo.

Segundo Marques (2013), as oportunidades se referem às condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização. Por outro lado, as ameaças se atribuem as condições e as barreiras que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos.

Para Las Casas (2008) as ameaças e as oportunidades estão presentes no mercado e passa a existir para todas as empresas. A capacidade para tirar proveito da situação ou sair mais prejudicado depende dos pontos fortes e fracos que as empresas possuem. Assim, uma oportunidade para uma empresa que tenha um ponto forte em determinado aspecto deve ser aproveitada, enquanto uma ameaça para uma empresa que tenha um ponto fraco deve ser evitado, a fim de não acarretar problemas futuros.

Ameaça ambiental é um desafio consequente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria uma organização, na ausência de uma ação defensiva de marketing, a desgaste das vendas ou do lucro. Já a oportunidade de marketing é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode lucrar ao atender esta necessidade (KOTLER, 2006). Enquanto as ameaças e oportunidades são ocorrências externas à empresa, os pontos fortes e fracos correspondem à análise da empresa em relação aos concorrentes.

No ambiente interno todas as ações podem ser controladas pelos dirigentes da empresa, já que ele é o resultado de estratégia de atuação definidas pela própria empresa. Nesse sentido, ao perceber um ponto forte se deve ressaltá-lo ainda mais, por outro lado, quando se percebe um ponto fraco se deve agir de imediato para reverter a situação ou minimizar seus efeitos. Fazer análise dos fatores internos é fundamental para verificar a atuação da empresa no mercado, como anda sua competitividade.

Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas, todas as empresas apresentam pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes. Para Las Casas (2008, p. 90), “são vários os aspectos, como uma marca, uma boa imagem no mercado, um produto com qualidade superior, uma equipe de vendas diferenciada, entre uma serie de possibilidades”.

Marques (2013) sugere que ao analisar os fatores internos deve-se fazer uma observação a pontos como: recursos humanos, produtos, serviços, capacidade de inovação, parcerias, custos, faturamento, despesas, treinamentos etc. Ainda segundo Marques (2013, p. 77), “as forças se referem aos fatores que permitem à empresa alguma vantagem em atender às necessidades de seu mercado-alvo, isto é, uma vantagem competitiva. As fraquezas se referem a quaisquer deficiências que uma empresa possa ter no desenvolvimento ou na implantação de sua estratégia de marketing”.

2.3 Marketing criando valor para o cliente

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O dever de qualquer organização é fornecer valor ao cliente mediante o lucro. Em um mercado extremamente competitivo, com compradores cada vez mais exigentes e racionais, diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER, 2006).

O conceito de criação de valor é relativamente recente e pode ser entendido como uma evolução do conceito de marketing e de orientação da comercialização aos consumidores. A criação de valor vem de uma orientação das empresas modernas que deu origem a outros conceitos como: marketing de relacionamento; marketing com banco de dados; gerenciamento de relação com clientes; fidelização e marketing um a um (LAS CASAS, 2009). Ainda de acordo com o autor, esboça-se os seguintes pontos:

- Marketing de relacionamento – são todas as atividades destinadas a manter um cliente em situação de pós venda;
- Marketing com banco de dados – para fazer um banco de dados, a empresa necessita de um apoio tecnológico que permita o desenvolvimento e escolha de hardware e software adequados. Possui um banco de dados é transformar os dados em informações pertinentes que ajudam a tomada de decisões;
- Gerenciamento de relação com cliente Customer Relationship Management (CRM) – o CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor. A base do CRM é de que a tecnologia deve ser usada não só para compilar dados, mas de forma a proporcionar relacionamentos com os clientes;
- Fidelização – significa que os clientes continuam a comprar da empresa porque acreditam que ela tem bons produtos e serviços. Programas de fidelidade são feitos para manter o cliente por muito tempo, os programas devem ser feitos com base na personalização;
- Marketing um a um – é usado para que se obtenha lealdade. Utilizando a personalização em massa e o banco de dados, a empresa coleta informações detalhadas de cada cliente. A essência do marketing um a um é a capacidade que uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas, porém massificada.

De acordo com Kotler, Koller (2006), uma orientação de marketing holístico também pode nos ajudar a entender o processo de captura de valor para o cliente. Para o marketing holístico, esse processo integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e

entrega de valor com finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados. Ainda segundo Kotler (2006, p. 39), esse processo de atividade ajuda a criar, manter e renovar o valor para o cliente:

Exploração de valor – como o valor flui dentro de mercados e entre eles as empresas necessitam de uma estratégia de valor bem definida..- Criação de valor – para explorar uma oportunidade de valor, uma empresa precisa de competências relacionadas à criação de valor.- Entrega de valor – muitas vezes, entregar valor significa fazer investimentos substanciais em infraestrutura e capacidades.

Na observação de Las Casas (2009), a criação de valor, do ponto de vista do marketing, procede de uma série de atividades mercadológicas, tais como desing do produto, marca, embalagem, sistema de distribuição, preços e até mesmo aspectos de comunicação do produto agregando maiores benefícios aos produtos e criando valor para o cliente. “Uma empresa cria valor ao desenvolver suas estratégias do composto mercadológico, mas o sistema produtivo como um todo tem condições de fazer suas contribuições para agregar valor a determinados bens e serviços” (LAS CASAS 2009, p. 29).

Para Lima (2006) as empresas estão enfrentando um mercado, cada vez mais, competitivo, por isso, tem-se uma maior preocupação em direcionar os esforços nos clientes. Entretanto, não adianta querer vender um produto de má qualidade e que não atenda as necessidades dos clientes porque eles não percebem valor nesse produto. O valor é um conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

Segundo Las Casas (2008, p. 22), “Para a criação de valor as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais”. O autor afirma ainda que a criação e manutenção do valor devem ser constantes.

2.4 Marketing de Relacionamento

Ao longo do tempo as empresas foram vendo a importância de manter um bom relacionamento com os clientes, pois, antigamente, as empresas eram voltadas para os clientes em massa e hoje o cenário é outro, as organizações constroem relação direta com os clientes de forma mais duradoura e que essa relação dure o maior tempo possível.

Uma das principais novidades na ciência do Marketing, o Marketing de Relacionamento, segundo Bretzke apud Araújo (2009) é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento intenso e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Para Las Casas (2008), marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas, ou seja, são atividades comerciais que fazem com que o cliente se mantenha satisfeito. A construção de um processo de relacionamento é difícil, já que a manutenção dos clientes depende de ações frequentes antes, durante e também depois da venda, visando ações de marketing de relacionamento. Não há um valor padrão de vida útil de um cliente, pois isso varia de empresa para empresa, mas o princípio do processo de relacionamento é o mesmo: a conquista de clientes e sua manutenção através de comunicação e serviço (NICKELS, WOOD apud MARQUES 2013).

Conforme Claro apud Gonçalves et al (2009), as empresas devem ser capazes de competir em níveis local e global. Há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiria uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam a perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência.

Segundo Madruga (2010 p. 6), “o marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”.

Lima (2006) defende o seguinte conceito:

o marketing de relacionamento procura criar novo valor para o cliente e compartilhá-lo entre produtor e o consumidor e também reconhece o papel fundamental dos clientes individuais, não somente como compradores, mas na definição de valor que desejam.

De acordo com Marques (2013), manter-se próximo dos clientes, fornecendo excelência em satisfação em todos os contatos, deixa-los satisfeitos, no momento em que eles saem da loja, ou até mesmo depois de um telefonema parabenizando pelo aniversário ou um data especial, é essencial e serve como um meio de estreitar a relação e tornar o relacionamento mais agradável com esses clientes. O Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios se realizem (LIMA, 2007).

Para Las Casas (2009, p. 28)

uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e

comerciais e, conseqüentemente manter uma relação ganha-ganha. A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo.

Percebe-se, nas varias definições da literatura que, para que um canal de relacionamento possa ser viabilizado, muitas vezes, são necessárias mudanças estratégicas, avaliações dos processos e das dimensões de contato com os clientes. Sendo os relacionamentos bens essenciais para a empresa, é imprescindível que todos os componentes da organização estejam unidos no sentido de construí-los.

2.5 Como implantar o marketing de relacionamento

De acordo com Las Casas (2008), para a implantação de um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa tenha um banco de dados e tenha a preocupação com a qualidade. Somente com produtos e serviços de qualidades é que se mantêm clientes fiéis.

A tecnologia da informação, não só altera a forma de pensar e administrar a empresa e seus processos internos, mas também o ambiente no qual ela opera. Esse tipo de tecnologia influencia profundamente a maneira de pensar e fazer negócios, pois possibilita que a empresa implante uma estratégia de gerenciamento de relacionamento do cliente, adotado definitivamente de marketing de relacionamento (BRETSZKE apud POLIDORO, 2009).

Adotar marketing de relacionamento não é uma tarefa das mais fáceis, ao contrário do que muitos executivos ainda pensam. Uma empresa que pretende adotar conscientemente o marketing de relacionamento na sua perfeição precisará desenvolver as funções (MADRUGA, 2010) mencionadas a seguir:

- (1) Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura organizacional voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.
- (2) Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.
- (3) Estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento voltados para a criação dos valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.
- (4) Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com os clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
- (5) Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produto e serviço.
- (6) Direção da ação, capacitação e envolvimento

dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, engajados e motivados.

Para Las Casas (2009), o objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é obter fidelização da parte dos clientes. Um bom Marketing de Relacionamento deve ser bem planejado e com alvos claramente definidos, visto que a quantidade de clientes é muito significativa dentro de uma corporação. Seu objetivo deve ser proporcionar benefícios e serviços para os clientes escolhidos.

3. METODOLOGIA

O modo mais comum de se buscar conhecimento hoje é por meio da ciência. Para fazer ciência, é necessário escolher caminhos, métodos, técnicas e procedimentos. Portanto, pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, com base no raciocínio lógico, que objetiva encontrar soluções para problemas propostos utilizando os métodos científicos (ANDRADE, 2009). Esta seção versa sobre o caminho percorrido para a realização desta pesquisa, desde a elaboração do questionário, entrevista até a coleta dos dados, análise e tratamento dos dados.

3.1 Paradigma e Tipo da Pesquisa

A presente pesquisa possui características quantitativas. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, parte do princípio que tudo pode ser quantificado, isso significa transformar em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (BOTELHO, 2013). Quanto aos meios da investigação a abordagem utilizada na pesquisa foi estudo de caso com caráter exploratório e descritivo. Na busca de um aprofundamento no tema fidelização de clientes, e descrever a utilização de estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento para o melhor desempenho da empresa.

A pesquisa exploratória tem como principais finalidades desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias objetivando a elaboração de problemas mais exatos para pesquisas posteriores promovendo familiaridade com o problema e requer levantamento bibliográfico e documental além de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (BOTELHO, 2013). Ainda segundo o autor Botelho, a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Sua característica está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como: questionário e observação sistemática.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

Nos procedimentos técnicos foram coletados dados junto aos clientes da empresa através da aplicação de questionário com perguntas fechadas respondidos pelos clientes na própria loja, no período de 09 a 21 de dezembro 2013. Questionário segundo Gil (2008) é uma técnica de coleta de dados que consistem em um rol de questões propostas por escrito às pessoas que estão sendo pesquisadas com o intuito de quantificar fenômenos sociais como opiniões, informações e atitudes, sendo considerada uma técnica de investigação, para proporcionar uma melhor análise. Nele foi coletado dados e informações no que diz respeito a idade, sexo, volume de compras, periodicidade de compra, qualidade no atendimento, variedade de produtos oferecidos, melhorias a serem feitas, se é a primeira vez que compra e se indicaria a loja para amigos.

Com o propósito de alcançar os objetivos deste estudo também foi utilizado um instrumento de coleta de dados chamado observação sistemática para a coleta de informações que serviram como base para realização deste trabalho e também por relatos feitos pelo gerente. A observação sistemática segundo Carvalho (2003) é um tipo de observação que é mais usado quando é necessário fazer uma descrição estruturada de uma tarefa ou verificar hipóteses de causas para determinados fenômenos.

3.3 Método: estudo de caso

Para Botelho (2013), estudo de caso trata do estudo profundo, exaustivo e detalhado de uma unidade de interesse, que pode ser único ou múltiplo e a unidade pode ser uma ou mais pessoas, um órgão público, ou mesmo um país ou vários. Não permite generalizações e só tem validade para o universo a ser estudado. A escolha da empresa Armazém Paraíba se justifica pela curiosidade, necessidade e o interesse do entendimento das ferramentas de fidelização e como era o relacionamento da empresa com os clientes. Como também pela proximidade com o objeto de estudo.

3.4 Universo e Amostra

Esta pesquisa tem como campo de estudo a empresa Armazém Paraíba filial em Campina Grande que atua no setor varejista de móveis e eletros. Para o desenvolvimento da pesquisa foi observado o fluxo de caixa, a rotina da empresa e a interação da empresa com os clientes, para ter como base o tamanho do universo.

Na concepção de Fachin (2005), universo é entendido como um conjunto de fenômenos, todos os fatos apresentando uma característica comum, ou seja, todos os elementos que desejamos estudar. Para Vergara (2006), amostra uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Para a complementação desta pesquisa também foi definido a utilização de uma amostra não-probabilística e não-intencional, na qual 120 clientes responderam a um questionário no período de 09 a 21 de dezembro de 2013 que contribuiriam com as informações para a realização deste trabalho.

3.5 Tratamento de Dados

Os dados foram tratados a partir da correlação dos objetivos específicos da pesquisa com os meios para alcançá-los. As informações obtidas com o questionário foram tabuladas com o auxílio do software Microsoft Excel 2010 organizados em gráficos do tipo pizza para maior entendimento e visualização na busca de encontrar resultados quer seja positivos ou não.

3.6 Breve descrição do caso

✚ **Razão Social:** N. Claudino & Cia Ltda; **Nome Fantasia:** Armazém Paraíba; **CNPJ:** 08.995.631/0023-05 .**Logomarca:**



✚ **Localização:** Rua Sete de Setembro, nº70, centro, CEP 58.100-030 na cidade de Campina Grande-PB

O Armazém Paraíba - N. Claudino e Cia. Ltda. é uma empresa varejista, que atua no segmento de móveis e eletrodomésticos, nasceu em Cajazeiras na Paraíba, tem sua sede Administrativa em João Pessoa e possui 43 lojas nos estados da Paraíba, Bahia, Ceará e Pernambuco, justificando o slogan “Sucesso em qualquer lugar”. Dessa forma, o seu negócio é: comercializar móveis e eletrodomésticos no varejo, buscando sempre o melhor atendimento, o menor preço e facilitando o crédito ao cliente. E não faz parte do empreendimento atender mal e ser desleal com os clientes, colaboradores, fornecedores e concorrentes. Neste ano de 2013 comemora-se os 55 anos do início da história do Armazém Paraíba.

As lojas espalhadas na Paraíba estão em: Cajazeiras, Sousa 1, Sousa 2, Pombal, Patos 1, Patos 2, Patos 3, Piancó, Itaporanga, Monteiro, Soledade, Campina Grande 1, Campina Grande 2, Campina Grande 3, Campina Grande 4, Queimadas, Lagoa de Roça, Itabaiana, Esperança, Solânea, Guarabira, Alagoa Grande, Mamanguape Sapé, Santa Rita, Alhandra, João Pessoa Lagoa, Santo Elias Celular, Barão, Aristides Lobo, Bancários, Mangabeira e

Geisel. As lojas no Pernambuco são: Itambé Timbaúba. As lojas no Ceará são: Icó e Iguatu. As lojas na Bahia são: Irecê 1, Irecê 2, São Gabriel, João Dourado, Lapão e Jacobina.

✚ A missão da empresa:

Realizar sonhos vendendo móveis e eletrodomésticos barato e fiado.

✚ A visão da empresa :

Ser uma empresa referência em atendimento ao cliente.

✚ Estrutura Organizacional

A loja é composta por um quadro de funcionários de 39 pessoas, sendo:

1- Gerente de loja; 1- Coordenador de vendas ; 1- Coordenador de suporte a vendas; 1- Coordenador de caixa; 1- coordenador de estoque; 16 - Vendedores ; 6 - Auxiliares de suporte a venda; 3 - Operadores de caixa; 1- Auxiliar de loja; 5- Auxiliares de estoque; 1- Auxiliar de serviços gerais; 1-Montador .

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados após a aplicação de 120 questionários no período compreendido entre os dias 09 a 21 de dezembro 2013. Foram encontrados resultados onde os mesmos deram suporte as análises feitas.

Com a aplicação do questionário foi constatado que 66% da amostra são do sexo feminino e 34% é do sexo masculino, conforme ilustra o gráfico 01.

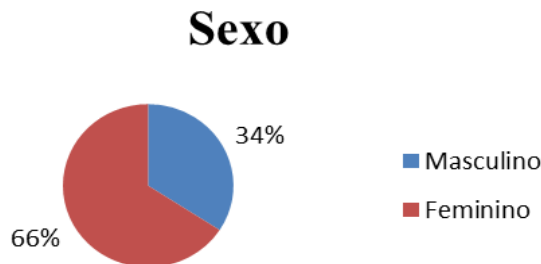


Gráfico 01: Sexo dos entrevistados

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

A maioria dos entrevistados tem idade maior que 41 anos correspondendo a 31,7% da amostra, em segundo lugar estão as pessoas com idade entre 25-30 anos representando 25% dos entrevistados, em terceiro lugar as com idade entre 18-25 anos com 23,3% e por último as que se encontram entre 31-40 anos representando 20% dos entrevistados, conforme é ilustrado no gráfico 02.

Faixa etária

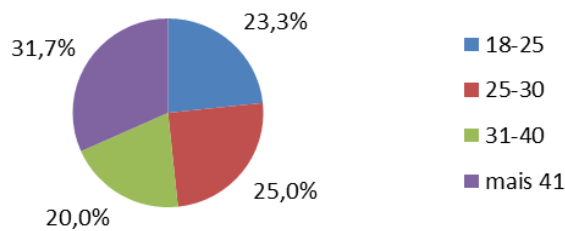


Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados
Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Portanto, a maioria dos entrevistados pertence ao sexo feminino e a maioria tem uma faixa etária maior de 41 anos, representado uma classe com uma maior estabilidade financeira.

Neste quesito os entrevistados foram questionados sobre o que lhes atraiu a escolher a loja do Armazém Paraíba para comprar, o resultado foi o seguinte: com 52,5% da amostra afirmou o que mais os atraiu foi o preço, em seguida com 20,8% afirmaram a qualidade no atendimento, com 8,3% os entrevistados afirmaram que outros motivos os atraíram (uns responderam tudo, e outros responderam por amizade), 7,5% da amostra afirmaram que os descontos oferecidos foi o que mais lhe atraiu, em seguida com 5,8% o produto foi o item que mais atraiu, com 3,3% responderam que o que lhes atraiu foi a exclusividade da marca e por último 1,7% da amostra afirmaram que o que mais lhe atraía era o ambiente da loja, conforme o gráfico 03 abaixo.

O que lhe é mais Atrativo

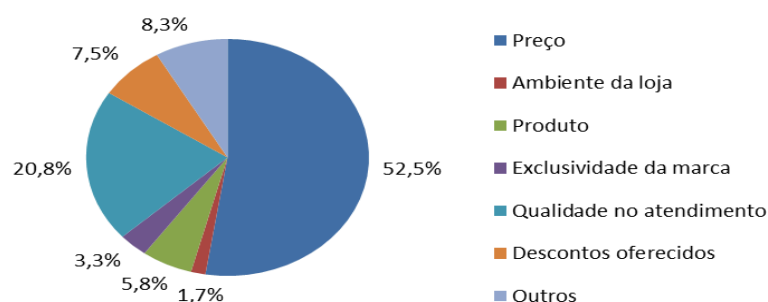


Gráfico 03: O que lhe atraiu na loja
Fonte: pesquisa de campo, 2013

No quesito melhorias os entrevistados foram questionados sobre o que eles acharam que precisava melhorar na empresa e 48% da amostra responderam que nada precisa ser melhorado, 13% dos entrevistados responderam outras melhorias precisam ser feitas (as escadas e o caixa no terceiro andar), 13% dos entrevistados responderam que o espaço físico precisa ser melhorado, 9% da amostra responderam que precisa melhorar os preços, 8% responderam que precisa melhorar a qualidade no atendimento, 4% responderam que precisa

ser melhorado a variedade nos serviços e também 4% dos entrevistados responderam que precisa ser melhorado a localização, conforme o gráfico 04.

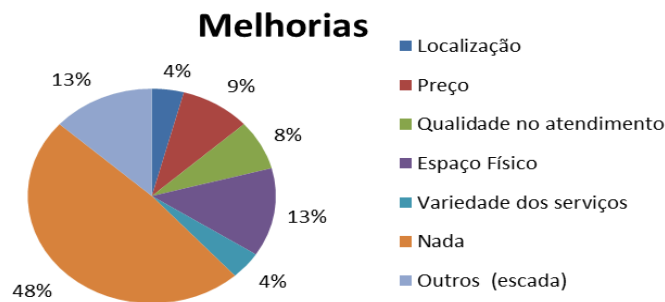


Gráfico 04: Melhorias

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Com o desenvolvimento do estudo foi possível observar que o marketing de relacionamento é de suma importância para uma empresa, uma vez que é preciso adotar estratégias fundamentais que fidelizam os atuais clientes e alcance novos clientes. Conforme afirma Lima (2007), o Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios se realizem. Observou-se também que o marketing de relacionamento tem um sentido mais amplo do que realmente é compreendido, ele demonstra ao cliente o quanto esse cliente é importante para empresa e isso é provado por meio de valorização e serviço prestado.

Identificou-se ainda que o marketing relacionamento pode ser considerado como um fator contribuinte para atender as necessidades dos clientes devido a comunicação que é feita entre a empresa com o cliente se tornando cada vez mais fácil promover o atendimento acerca das necessidades e anseios de ambos. Conforme está na afirmativa de Nickels, Wood apud Marques (2013) não há um valor padrão de vida útil de um cliente, pois isso varia de empresa para empresa, mas o princípio do processo de relacionamento é o mesmo: a conquista de clientes e sua manutenção através de comunicação e serviço.

4.1 Identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na organização

São várias as estratégias para se conseguir clientes hoje. Assim diz Stone apud Araújo (2009), As campanhas que visam a venda de produtos e serviços específicos começam com a identificação ou confirmação das necessidades do cliente. Elas precisam terminar com uma série de contatos que geram lucro para sua empresa e satisfação do cliente.

Com a observação sistemática realizada na empresa Armazém Paraíba, foi percebido que a empresa busca identificar a satisfação de seus clientes por meio de telefonemas

relacionados aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Em diálogos informais, o gerente relatou que a empresa busca a satisfação de seus clientes através de campanhas promocionais. Essas campanhas além de fidelizar os clientes já existentes conquistam novos clientes. O gerente relatou ainda que a empresa disponibiliza em seu site um espaço onde os clientes podem utiliza-lo como canal direto para expor a sua satisfação ou não pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Sendo assim, o site é caracterizado como um meio de se relacionar com seus clientes. Outra estratégia observada é a constante preocupação em satisfazer sempre os clientes.

Os dados seguir representam uma das estratégias de relacionamento.

Quanto a comunicação os entrevistados afirmaram que a empresa mantém um bom canal de comunicação representando 97% da amostra, enquanto que 3% afirmam que a empresa não tem um bom canal de comunicação, como pode ser visto no gráfico 05.



Gráfico 05: Comunicação.
Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Com uma visão mais voltada para o mercado Kotler apud Marques (2013) conceitua comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que acontece durante os processos de pré-venda, venda, consumo e pós consumo. Observou-se então que a comunicação com o cliente é muito valorizada pela empresa. Manter uma boa comunicação como é demonstrado no gráfico 05, com educação e gentileza é essencial para transmitir uma imagem de empresa séria e de confiança, fundamental também para a conquista e retenção de clientes.

Diante disso, percebe-se que a empresa utiliza de poucas estratégias de marketing de relacionamento uma vez que adotar estratégias seja fundamental para que fidelizem os atuais clientes e alcance novos e também já que se trata de uma empresa de médio porte e com visões futuras de crescimento a nível nacional ela poderia utilizar mais meios para se relacionar com seus clientes.

4.2 Identificar a fidelização do consumo

Na afirmativa de Las Casas (2009) fidelização significa que os clientes continuam a comprar da empresa porque acreditam que ela tem bons produtos e serviços. Programas de

fidelidade são feitos para manter o cliente por muito tempo, os programas devem ser feitos com base na personalização.

Na pesquisa realizada os entrevistados foram interrogados se é a primeira vez que compra no Armazém Paraíba e o resultado foi o seguinte: 88% da amostra respondeu que não é a primeira vez que compra, enquanto 12% responderam que é sua primeira compra, conforme pode ser demonstrado no gráfico 06.



Gráfico 06: Primeira vez de compra
Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Observa-se no gráfico 06 o quesito que trata da primeira vez de compra na empresa, onde 88% dos entrevistados afirmam não ser a primeira vez que compram na empresa o que caracteriza um bom índice de fidelização. Em linhas gerais se afirma que a empresa possui uma ótima fidelização de clientes já que a maioria dos entrevistados afirmaram não ser a primeira vez que efetuam compras na empresa pesquisada, um vez que estão retornando a empresa.

No que concerne a frequência de compra 47,5% da amostra afirmaram que efetuaram de 3 a 5 compras nos últimos doze meses, 33,3% dos entrevistados afirmam que efetuaram até 2 compras, na sequência 10,8% dos entrevistados afirmaram que efetuaram compras de 6 a 8 vezes e 8,3% dos entrevistados afirmaram que efetuaram mais de 12 compras durante os últimos doze meses, como pode ser observado no gráfico 07.

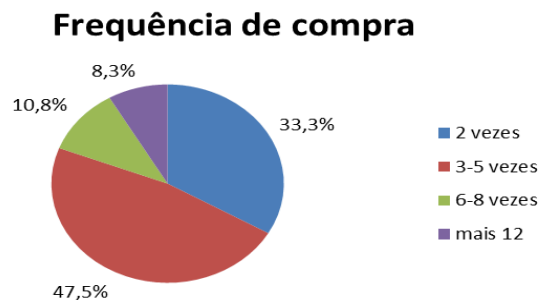


Gráfico 07: Frequência de compra.
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Percebeu-se que o consumo tem aumentado na empresa não só pelo aumento de clientes, mas também pela frequência com que os clientes vêm efetuando compras. Sendo assim, percebe-se que com essa frequência de compra existe um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes por meio disto a empresa consegue consequentemente conquistá-los e torná-los clientes mais fieis.

Vale salientar que o cliente sabe o que precisa comprar e quanto pode gastar ou pagar por um produto, mas o que vai determinar a compra será o relacionamento e atendimento praticado pelas organizações.

Todos os respondentes afirmam que indicariam a empresa para amigos, ou seja, 100% da amostra, como pode ser visto no gráfico 08.

Indicaria a um amigo

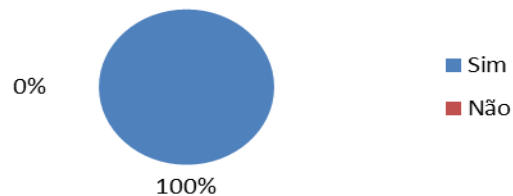


Gráfico 08: Indicação a um amigo
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Neste contexto, pode-se destacar um fator positivo e marcante para a empresa já que esse dado demonstra um ótimo índice de aprovação pelos clientes.

4.3 Compreender como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização dos clientes

O marketing de relacionamento como já foi dito anteriormente por Lima (2007) busca estabelecer relacionamento com os clientes e a importância dos mesmos para as empresas. O estudo identificou que o marketing de relacionamento contribui para a fidelização dos clientes, uma vez que ele aproxima as relações de compra e venda, atendimento, entre outros aspectos, buscando atender as necessidades e desejos dos clientes.

Quesito atendimento, a maioria classificou o atendimento como bom, representando 63,33% da amostra, em seguida com 28,33% os entrevistados classificaram o atendimento como excelente, na sequência os entrevistados classificaram como regular, com 7,5% e com 0,83% classificaram o atendimento como fraco. Vale salientar que nenhum dos entrevistados classificou o atendimento com péssimo, como pode ser visto no gráfico 09.

Qualidade no Atendimento

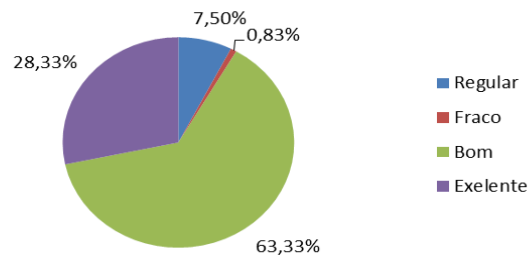


Gráfico 09: Qualidade no atendimento
Fonte: pesquisa de campo, 2013

O atendimento é muito prezado pela empresa, o gerente relatou que os colaboradores são orientados e treinados para atender bem os clientes que ali chegarem, relatou também que existe um projeto para tornar a empresa referência em qualidade no atendimento. O cliente sendo bem atendido ele se acha importante para a empresa. A partir do momento em que o cliente percebe que é importante para a empresa ele passa a ter uma imagem positiva da empresa tornando mais fácil torná-lo fiel a empresa, aumentando assim índice de fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o contato com a empresa Armazém Paraíba e os seus colaboradores por meio de visitas e após aplicação de questionário junto aos clientes da empresa, é possível identificar e compreender a relação existente entre a empresa e seus clientes, como também é oportuno fazer sugestões acerca da implantação de novas estratégias de marketing de relacionamento na empresa em questão.

Uma estratégia predominante nessa empresa é a grande preocupação com a satisfação dos clientes e também foi identificada a alta importância na qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa. Outra estratégia utilizada é na obtenção de dados para análise das necessidades dos clientes, por meio de pesquisa de satisfação realizada pela empresa. A atenção disponibilizada no pós-venda agrega valor às atividades e aos serviços. Este estudo mostrou evidências que o pós-venda é um fator que influencia positivamente na retenção do cliente. É importante para a empresa criar um relacionamento duradouro com seus clientes no intuito de torná-los mais fieis.

O estudo identificou que o marketing de relacionamento contribui para fidelização do cliente, uma vez que, esse relacionamento estreita suas relações de compra e venda, atendimento, buscando atender as necessidades e anseios dos clientes. O marketing de relacionamento é uma das mais importantes estratégias para manter e fidelizar novos clientes. O verdadeiro sentido do marketing de relacionamento é demonstrar ao cliente a sua

importância para a empresa, valorizando-o e atendendo as suas necessidades. Observou-se também que fatores externos e internos podem interferir neste relacionamento.

A empresa caracterizou o seu relacionamento com os clientes como um relacionamento familiar e amigável, pois procura sempre atender as necessidades de seus clientes e resolver os problemas que surgem no dia a dia dando-lhes a assistência necessária, conclui que para se chegar ao ponto deste relacionamento, a confiança e o comprometimento foram conquistados através do tempo e de muitas experiências em trabalhos juntos.

A elaboração deste artigo cumpriu não só com o seu objetivo, mas também permitiu a pesquisadora a colocar em prática os conceitos adquiridos durante a vida acadêmica contribuindo para seu desenvolvimento enquanto futura profissional da administração. Não se constatou grandes limitações durante o processo de elaboração deste artigo, o que permitiu uma grande fluência no processo de aplicação do questionário e análise dos resultados.

Recomenda-se que a empresa busque outra possibilidade de implementação de uma ferramenta que pode auxiliar o aumento da satisfação e fidelização do cliente é o cartão fidelidade, que sendo utilizado em sintonia com o Customer Relationship Management (CRM), poderá aumentar satisfação do cliente, a frequência de compras e em consequência o volume de vendas, aumentando, assim, sua participação no mercado e a lucratividade.

Diante dos resultados dessa pesquisa observou-se que o consumo tem aumentado frequentemente e isso é um ponto positivo para a empresa haja vista que a sua lucratividade só tem a crescer. Por outro lado como foi exposto anteriormente, os clientes não estão satisfeito com a estrutura da empresa portanto, a empresa deve procurar escutar dos clientes sobre o espaço físico da empresa.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Antônio, **Análise Ambiente de Marketing** Disponível em : <http://www.zemoleza.com.br/carreiras/humanas/marketing/trabalho/8212-analise-do-ambiente-de-marketing.html#gsc.tab=0> Acesso em 26/09/13

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho** 9 ed. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2009.

ARAÚJO, Rondinei Vargas de **Marketing de Relacionamento** Disponível em: [http://share.pdfonline.com/f4beccf3c0cd4d6b84688504fc2dbe57/marketing de relacionameto.htm](http://share.pdfonline.com/f4beccf3c0cd4d6b84688504fc2dbe57/marketing_de_relacionameto.htm) Acesso em 26/09/2013.

BOTELHO, Joacy Machado, **Metodologia científica/** Joacy Machado Botelho, Vilma Aparecida Gimenes da Cruz- São Paulo Pearson Education do Brasil, 2013

CARVALHO, Fernando, **TDP – Técnicas de Desenvolvimento de Projetos de Sistemas Apostila Observação – Prof. Fernando Carvalho -São Paulo, 2003.** Disponível em

<http://www.cefetsp.br/edu/carvalho/TDP/13%20-%20Apostila%20Obs.pdf>
em 07/02/2014

Acesso

COBBRA, Marcos **Marketing básico: uma perspectiva brasileira** / Marcos Cobra. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDEZ, Henrique Montserrat, **A chave para conhecer e satisfazer seu Cliente**

Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7235581555BE409C832572BC0003FE2A/\\$File/NT0003516A.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7235581555BE409C832572BC0003FE2A/$File/NT0003516A.pdf) Acesso em 21/10/2013.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas**. Enfoque no papel profissional. São Paulo: Atlas, 2008

GIULIANI, Antônio Carlos **Marketing em um ambiente globalizado** São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONÇALVES, José Carlos de Brito, **marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em campos dos Goytacazes** Disponível em: http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0666.pdf
Acesso em 21/10/2013.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandão 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

_____ **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing: conceitos, exercícios, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 8 ed.- São Paulo: Atlas 2009.

_____ **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. 2 reimp – São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, André José da Silva, **Marketing de relacionamento fidelização de clientes** Disponível em : <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>
Acesso em 21/10/2013.

LIMA, Stefano Pessoa de, **Fidelização de clientes por meio de um site** Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1690/2/20222237.pdf>
Acesso em 21/10/2013.

MADRUGA, Roberto **Guia de Implementação de marketing de relacionamento e CRM** / Roberto Madruga. – 2 ed – São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Marcos Roberto, **Fundamentos do marketing** / Marcos Roberto Marques, - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

POLIDORO, Eduardo José, **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário: O Marketing de Relacionamento como Base na Lealdade de Clientes.** Disponível em www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Eduardo-José-Polidoro.pdf Acesso em: 05/12/2013.

SILVA, Fabio da, **Tipos de Marketing** Disponível em : <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-marketing/68228/> Acesso em 26/09/13

VERGARA, Silvia Constant. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos clientes do Armazém Paraíba

- 1 - Qual sexo? Sim Não
 Masculino
 Feminino
- 2 - Qual a sua faixa etária?
 18 - 25 anos
 25 - 30 anos
 35 - 40 anos
 acima de 41 anos
- 3 - Qual a cidade que você reside?
 Campina Grande
 Outra cidade _____
- 4 - Em relação ao atendimento recebido, como você o classificaria?
 Péssimo
 Fraco
 Regular
 Bom
 Excelente
- 5 - Quanto à qualidade dos produtos oferecidos pela loja, você se considera:
 Plenamente satisfeito
 Satisfeito
 Pouco satisfeito
 Insatisfeito
- 6 - Quanto a variedade dos produtos oferecidos pela loja, você se considera:
 Plenamente satisfeito
 Satisfeito
 Pouco satisfeito
 Insatisfeito
- 7 - Quanto ao preço dos produtos você os considera:
 Excelente
 Bom
 Aceitável
 Caro
 Muito Caro
- 8 - É a primeira vez que você compra no Armazém Paraíba?
 Sim Não
- 9 - O que lhe atraiu a realizar sua primeira compra no Armazém Paraíba?
 Preço
 Ambiente da loja
 Produto
 Exclusividade da marca
 Qualidade no atendimento
 Descontos oferecidos
 Outros _____
- 10 - Caso não seja a primeira vez que compra no Armazém Paraíba, o que lhe fez retornar?
 Preço
 Ambiente da loja
 Produto
 Exclusividade da marca
 Qualidade no atendimento
 Descontos oferecidos
 Outros _____
- 11 - Quantas vezes o (a) senhor (a) realizou compras na empresa Armazém Paraíba nos últimos 12 meses?
 até 2 vezes
 De 3 a 5 vezes
 De 6 a 8 vezes
 Mais de 12 vezes
- 12 - A empresa tem um bom canal de comunicação?
 Sim Não
- 13 - O que precisa melhorar nesta loja?
 Localização
 Preço
 Qualidade no atendimento
 Espaço Físico
 Variedade dos serviços
 Nada
 Outro _____
- 14 - Você indicaria esta loja para amigos?
 Sim Não

