



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas – FATECS

MARIANNA PORONIUK

2104761/1

**COMO O MARKETING ESTRATÉGICO PODE ATRAIR E RETER
CLIENTES PARA AS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO**

Brasília

2012

MARIANNA PORONIUK

**COMO O MARKETING ESTRATÉGICO PODE ATRAIR E RETER
CLIENTES PARA AS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Curso apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. José Domingos Duarte

Brasília

2012

MARIANNA PORONIUK

**COMO O MARKETING ESTRATÉGICO PODE ATRAIR E RETER
CLIENTES PARA AS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Curso apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. José Domingos Duarte

Brasília, 18 de maio de 2012.

Banca examinadora

Prof. Orientador: José Domingos Duarte

Prof. Examinador

Prof. Examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha mãe que sempre foi um belíssimo exemplo de mulher e me ensinou a batalhar pelos meus objetivos e a todos os meus amigos que torceram por mim e me apoiaram.

Agradeço, também, ao professor José Domingos Duarte pela dedicação durante as orientações que deu para a realização desse trabalho e aos demais professores pelo convívio ao longo desses anos.

COMO O MARKETING ESTRATÉGICO PODE ATRAIR E RETER CLIENTES PARA AS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO

Marianna Poroniuk¹

RESUMO

O presente trabalho teve como foco o Marketing Estratégico como ferramenta de atração e retenção de clientes. O Marketing Estratégico proporciona às organizações adotarem novas práticas para expandir seus negócios, identifica as necessidades e expectativas do mercado com relação a produtos e juntamente com o marketing de relacionamento consegue identificar as necessidades do cliente e satisfazer seus desejos. O artigo faz uma análise de como o marketing estratégico auxilia na atração e retenção de clientes potenciais para uma loja de cosméticos de Brasília. Com o intuito de atingir tal objetivo, realizou-se pesquisa bibliográfica para obter embasamento teórico, a partir da pesquisa bibliográfica foi possível elaborar parâmetros para a elaboração dos roteiros de entrevistas que foram realizadas com a proprietária da empresa Fabulosa cosméticos, e com um grupo focal de clientes da loja. O resultado da pesquisa mostra que o Marketing Estratégico pode auxiliar as empresas a atrair e reter clientes através da utilização de meios publicitários e de comunicação, agregando valor ao cliente, qualidade no atendimento, qualidade dos produtos, preços acessíveis e satisfação do cliente, de modo a atingir as expectativas de compra dos clientes.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Atração de clientes. Retenção de clientes. Marketing de Relacionamento.

¹Graduando-se em Administração no UniCEUB.

ABSTRACT

The present work had as focus the Strategical Marketing as tool of attraction and retention of customers. The Strategical Marketing provides to the organizations to adopt new practical to expand its businesses, it identifies the necessities and expectations of the market with regard to products and together with the relationship marketing it obtains to identify the necessities of the customer and to satisfy its desires. The article makes an analysis of as the strategical marketing assists in the attraction and retention of potential customers for a cosmetic store of Brasilia. With intention to reach such objective, bibliographical research was become fulfilled to get theoretical basement, from the bibliographical research it was possible to elaborate parameters for the elaboration of the scripts of interviews that had been carried through with the cosmetic proprietor of the Fabulosa company, and with a focal group of customers of the store. The result of the research sample that the Strategical Marketing can assist the companies to attract and to hold back customers through the use of half advertising executives and communication, adding value to the customer, quality in the attendance, accessible product quality, prices and satisfaction of the customer, in order to reach the expectations of purchase of the customers.

Word-key: Strategical marketing. Attraction of customers. Retention of customers. Marketing of Relationship.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Estratégico é baseado na premissa de que o cliente potencial precisa receber atenção especial, por virem apresentando-se cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e a atenção a ele dispensada durante a compra e no atendimento pós compra, sendo assim, o marketing oferece suporte técnico para que as empresas desenvolvam um bom relacionamento com os clientes.

O artigo aborda o tema “a atração e retenção de clientes” e busca responder a seguinte questão: como o marketing estratégico pode auxiliar a loja Fabulosa Cosméticos Ltda a atrair e reter clientes?

Foi realizada uma pesquisa cujo objetivo geral foi analisar como o marketing estratégico pode auxiliar na atração e retenção de clientes para a empresa estudada. Visando ir ao encontro desse objetivo geral, de forma mais específica foram desenvolvidas as seguintes atividades: conceituou-se marketing estratégico, atração e retenção de clientes, satisfação do cliente; buscou-se analisar como é constituído o processo de cadeia de valor, identificou-se através do resultado da pesquisa relacionar as necessidades dos clientes com a oferecida pela empresa estudada e apontar quais estratégias de marketing pode auxiliar a empresa pesquisada a atrair e reter clientes.

Entende-se que essa pesquisa possui relevância para a comunidade acadêmica, por se tratar de um tema de muito interesse das organizações atuais e muito discutido por especialistas do mercado, e por proporcionarem às organizações adotar práticas que auxiliem na atração e retenção de clientes, possibilitando maximizar seus lucros e expandir seus negócios.

Convém ressaltar a relevância deste assunto para a sociedade, pois quando a empresa está capacitada a oferecer o que o cliente deseja, proporcionando um bom atendimento e oferecendo produtos de qualidade, ela visa atender a real necessidade dos mesmos e, assim, suprir a expectativa de compra do cliente.

Observa-se que a empresa-alvo pode se beneficiar com as conclusões obtidas com o estudo, uma vez que é possível identificar as estratégias de marketing mais eficientes para satisfazer as necessidades dos clientes e identificar o grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos, e dessa forma aumentar a chance de atraí-los e retê-los.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

O estudo do marketing visa proporcionar conhecimento de mercado para as empresas ampliarem sua produtividade e diminuir seus custos no processo de busca de satisfação, agregação de valor e atenção dispensada ao cliente durante suas atividades.

O marketing foi criado pretendendo centralizar e aperfeiçoar trocas e transações. A troca é o conceito central do marketing, onde a transação ocorre desde que haja um acordo de valor e de condições e local de fornecimento do bem ou serviço. (COBRA, 2007)

Segundo Kotler (2006, p. 30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Para Hooley (2005, p. 5), o “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviço para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Seguindo os entendimentos de Hooley (2005, p. 20), “a primeira tarefa fundamental de marketing é identificar as demandas e comunicá-las de maneira eficaz a toda a organização”. Para que isso aconteça é necessário identificar e

comunicar os desejos e as necessidades dos clientes, determinar o posicionamento competitivo para combinar as necessidades dos clientes com as capacidades da empresa e conduzir todos os recursos organizacionais relevantes para satisfazer o cliente.

2.1.1 Evolução Histórica

O surgimento do marketing ocorreu quando as ofertas de mercadorias não tinham demanda, devido à restrição do mercado na época, com raras empresas existentes e a economia era conduzida pela classe dominante na agricultura e no comércio. O *Marketing* surgiu nos Estados Unidos durante a Revolução Industrial, quando a economia rural perdia sua força e as grandes produções tomavam o mercado econômico. (OLIVEIRA, 2004)

Ainda segundo Oliveira (2004), o setor industrial, era escasso e sem desenvolvimento, atendia unicamente às necessidades locais. O consumidor não era preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados, para grande maioria os produtos eram até sem utilidade. Comprava-se por necessidade sem prestar atenção quanto à qualidade dos produtos.

Segundo Kotler (2006), a orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950. Em vez de uma filosofia de “fazer e vender”, voltada para o produto, passou para uma filosofia de “sentir e responder”, centrada no cliente. O que precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mais sim os produtos certos para seus clientes. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos.

Ainda segundo, Kotler (2006, p. 14):

Levitt elaborou uma comparação perspicaz entre as orientações de vendas e de marketing. A venda esta voltada para as necessidades do vendedor, o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

2.2 Marketing Estratégico

O marketing estratégico é o foco do desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que ele é aplicado nas empresas, as quais identificam tais necessidades do mercado atual e adaptam-se com o conjunto de fatores que as levam ao posicionamento apropriado frente a concorrência do mercado atual.

Segundo com Kotler (2006, p. 37), “toda estratégia de marketing é constituída de acordo com a segmentação, com o mercado-alvo e o posicionamento da empresa”. Kotler (2006) ressalta, ainda, que na prática o marketing segue um processo lógico. Uma forma tradicional de descrevê-las é através do conjunto de ferramentas do mix de marketing que McCarthy classificou em quatro grupos e denominou como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

2.2.1 Atração e Retenção de clientes

As empresas que buscam aumentar seus lucros e suas vendas precisam investir tempo e recursos consideráveis na procura por novos clientes, o que requer habilidades substanciais na origem de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes potenciais em novos clientes.

Uma empresa pode definir com cuidado seu mercado-alvo, mas ainda assim falhar em compreender com exatidão suas necessidades. Alguns consumidores possuem necessidades das quais não têm plena consciência; outros não conseguem articular essas necessidades ou utilizam palavras que exigem um pouco

de interpretação. “Pode-se distinguir cinco tipos de necessidades: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidade de “algo mais” e necessidades secretas”. (KOTLER, 2006, p.15)

O foco se concentra, então, nos compradores em potencial, visando convertê-los primeiro em *compradores*, depois em clientes eventuais e, possivelmente, em clientes regulares e defensores. Ao mesmo tempo em que reclassifica essas pessoas para níveis de fidelidade mais elevados, também é estimulado que os clientes comprem regularmente e a pararem de comprar da concorrência. Sem uma atenção adequada, os compradores, os clientes eventuais, os clientes regulares e os defensores podem se tornar inativos, ocasionando perdas substanciais em vendas e lucros para a sua empresa. (GRIFFIN, 1998)

Clientes, no entanto, para tornarem-se retidos, devem se tornar parceiros da empresa que os serve. Para tornarem-se fiéis à empresa é necessário que a empresa seja competente, não apenas para satisfazê-los, meramente “atendendo a suas expectativas”, mas para superá-las, criando clientes mais que satisfeitos, também chamados de clientes encantados. (CORRÊA; CAON, 2004)

O marketing de retenção é definido como a estratégia para reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os. É a estratégia mais adequada para reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (DIAS, 2003)

Desta forma, realizar um bom atendimento muitas vezes consiste na manutenção destes clientes. O pós-venda, é uma maneira de realizar um contato com eles depois de efetuada a compra para analisar os prós e contras, ter conhecimento sobre o atendimento durante a compra e a satisfação ou não, do produto encontrado, com isso é adquirido um laço de relacionamento no qual visa gerar satisfação do cliente.

2.3 Agregando Valor ao cliente

A definição da palavra *cliente* oferece importantes descobertas sobre a necessidade das empresas desenvolverem e cultivarem clientes, em vez de simplesmente atrair compradores. (GRIFFIN, 1998, p. 46)

Cliente é uma pessoa que costuma comprar produtos ou serviços. Esse *costume* se estabelece por meio da compra e da interação frequentes durante um período de tempo. O verdadeiro cliente é “criado” ao longo do tempo. (GRIFFIN, 1998, p. 47)

Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, é mais do que o posicionamento central da oferta. Basicamente, a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. (KOTLER, 2006)

Nickels e Wood (1999, p. 7) têm idéias semelhantes à Kotler, isso fica perceptível em sua definição, onde dizem que “um pacote de valor é a combinação de elementos tangíveis e intangíveis que os clientes potenciais avaliam ao decidir qual produto em particular deve ser adquirido”. Quando o pacote de valor vai além de atender as necessidades e expectativas comuns, ele tem o potencial de encantar o cliente.

O mercado, também, influencia na formação das expectativas dos clientes. Os fornecedores concorrentes podem influenciar as expectativas dos clientes, diretamente através de propaganda e, indiretamente, através da própria prestação de serviço que pode consistir na experiência anterior do cliente. Além disso, podem influenciar também através da prestação do serviço a outros clientes que poderão, por sua vez, influenciar os clientes potenciais. (GIANESI; CORRÊA, 1994)

Analisando o poder de competitividade de uma empresa, oferece maiores evidências da importância dos serviços. Estabelece o valor fornecido como o principal critério de escolha de fornecedores, por parte do consumidor. O valor fornecido seria avaliado como a diferença entre o valor percebido pelo consumidor e

o preço pago pelo produto. O preço para o valor percebido pelo comprador e o preço pago pelo produto. O preço para o consumidor não consiste apenas no valor monetário pago, mas, também, nos custos de tempo, energia e desgaste psicológico, incorridos, no processo de aquisição do produto. (KOTLER, 2002)

Por outro lado, o valor percebido é formado pela soma de quatro fatores: produto, serviço, pessoal e imagem. O aumento de poder de competitividade, portanto, pode ser atingido por ambos, o aumento do valor percebido e/ou a diminuição do preço (conceito ampliado) pago pelo consumidor. (GIANESI; CORRÊA, 1994)

As empresas terão que levar em consideração sua capacidade e seus pontos fortes, assim como aqueles dos rivais. Através do exame, do planejamento e dos conhecimentos em campo, assim as empresas poderão definir da melhor forma como proporcionar valor para que os clientes regulem para retê-los.

2.3.1 Cadeia de Valor

As empresas tem a tarefa de estudar seus custos e execução em cada atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve avaliar os custos e o desempenho de seus concorrentes e tê-los como *benchmarks* para compará-los com seus próprios custos e desempenho. De fato, ela deve ir mais adiante e analisar os melhores métodos das empresas mais conceituadas do mundo.

Para Corrêa e Caon (2002) embora muitas vezes relacionado, não deve ser confundido com a missão da organização, que muitas vezes centra-se nos valores e políticas da organização mais do que no detalhe de o que e como a empresa pretende fazer para criar valor para seus clientes.

Porter propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar meios de criar mais valor para o cliente. Toda empresa representa um conjunto de atividades que são desempenhadas para desenvolver, produzir, comercializar, entregar e dar suporte a sua produção. A cadeia de valor identifica nove atividades estrategicamente relevantes que criam valor e custo em um determinado negócio. Elas consistem em cinco

atividades principais e quatro atividades de apoio. Michael Porter (*apud* Kotler, 2005, p. 46).

FIGURA 1 - Cadeia de Valor Genérico



Segundo Kotler (2005), para administrar de maneira mais tranquila a entrega de serviços de qualidade para o cliente, as empresas precisam administrar cinco processos de negócios centrais: processo de compreensão de mercado, processo de realização de uma nova oferta, processo de aquisição de clientes, processo de administração de relacionamento com o cliente, o processo de gerenciamento do pedido.

O sucesso da empresa está relacionado com o grau de excelência com que cada departamento desenvolve seu trabalho, bem como ao grau de excelência com que as diversas atividades departamentais são ordenadas.

2.3.2 Qualidade no atendimento

A qualidade de atendimento busca adequar o valor que a empresa espera instituir e oferecer aos clientes. O conceito de serviço apresentado pelas empresas serve para a unificação das pessoas envolvidas no atendimento aos clientes, em torno de como a empresa gostaria de ter seus serviços percebidos pelos mesmos.

Para Kotler (2006) há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em maiores níveis de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que justificam preços mais altos e frequentemente permitem custos menores.

Para que as empresas garantam qualidade no atendimento dos clientes é necessário que tenham elevada capacidade de superar as expectativas dos mesmos. Isso pode acontecer através da sua percepção com relação ao perfil do cliente, suas necessidades e desejos.

2.3.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente está diretamente relacionada com as expectativas que o cliente cria antes da compra, com a percepção que ele tem de como o produto ou serviço foi oferecido, se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado.

Para Kotler (2006), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontando de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito.

O nível de satisfação do cliente dependerá do valor ofertado a ele pelo processo prestador do serviço. Mais precisamente, é o valor percebido pelo cliente, em cada um dos momentos em que estabelece algum tipo de contato com algum aspecto referentes a atividades de linha de frente, também chamadas de atividades de *front office*, executadas em contato com o cliente. (CORRÊA; CAON, 2002)

Nos dias atuais existe muita concorrência, apresentando aos clientes diversas alternativas de compras, deste modo às empresas ficam altamente preocupadas em alcançar a satisfação dos mesmos, por acreditarem que só satisfeitos, eles ficarão dispostos a não trocar para outro fornecedor.

2.4 Marketing de relacionamento

As empresas estão reconhecendo cada dia mais a importância de satisfazer e reter seus clientes. Clientes satisfeitos constituem o capital de relacionamento com a empresa.

Para o marketing de relacionamento com o cliente, o principal propulsor da lucratividade da empresa é o valor agregado de sua base de clientes. Empresas vencedoras são as que mais adquirem, mantêm e desenvolvem clientes. Essas empresas aumentam o valor de base de clientes destacando-se na redução de taxa de perda de clientes, no aumento do período de relacionamento com o cliente, na elevação do potencial de receita e lucro de seus clientes, em clientes mais lucrativos e na concentração em clientes de alto valor. (KOTLER, 2006)

O Marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. É definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (DIAS, 2003, p. 6)

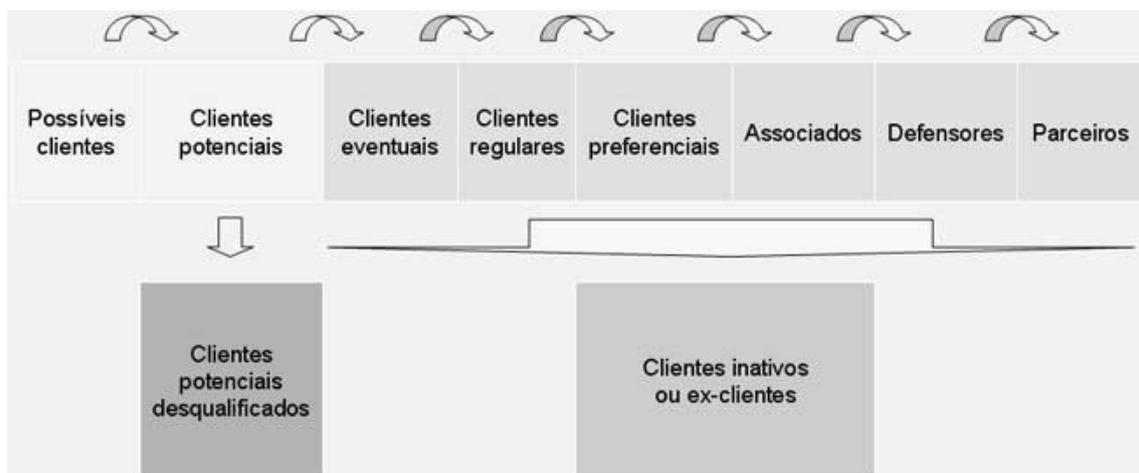
Segundo Stone (1998) um elemento chave nos mercados competitivos é a definição e colocação à venda de produtos que atendam às necessidades do cliente e que, ao mesmo tempo, gerem o lucro esperado pelo fornecedor. Contudo, geralmente o cliente não compra apenas um produto físico ou um serviço especificado de forma detalhada. Os clientes adquirem um produto associado ao serviço e, na verdade, ao relacionamento todo com o fornecedor. A maioria das percepções dos clientes é afetada pelas percepções desses mesmos clientes quanto aos outros elementos do pacote e vice-versa.

Ainda de acordo com a percepção de Stone (1998), o marketing de relacionamento utiliza uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal e criar relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

O marketing de relacionamento ajusta uma estrutura dentro da qual junta às demais atividades de marketing podem ser gerenciadas para atrair, reter e aumentar clientes.

A figura 2 mostra as principais etapas na atração e retenção de clientes. O ponto de partida está em todos aqueles que poderiam vir a comprar o produto ou serviço na empresa, simulando ser possíveis clientes. (KOTLER, 2005, p. 50)

FIGURA 2 - O processo de desenvolvimento de clientes



Fontes: ver Jill Griffin, *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. Nova York: Lexington Books, 1995, p. 36. Ver também Murray Raphael e Neil Raphael, *Up the Loyalty ladder: turning sometime customers into full-time advocates of your business*. Nova York: Harper Business, 1995.

A finalidade do marketing em função do relacionamento partir-se de um relacionamento ultimamente estabelecido e concretizar a fidelidade do cliente através de serviços na criação de um vínculo pessoal.

2.5 Fidelidade de Clientes

Diante do acirramento da concorrência no mercado, é cada vez mais difícil a captação de novos clientes, tornando-se mais interessante para as empresas investir esforços no sentido de manutenção de seus clientes atuais.

“O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de um mesmo fornecedor por acreditarem na qualidade dos seus produtos e serviços, não

a abandonam e muito pelo contrário estão dispostos a cooperar.” (LAS CASAS, 2006, p.28)

Segundo Griffin (1998) a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra do cliente, podendo ser visto com relação à frequência em que realiza compras regulares e repetidas; com a compra de diversas linhas de produtos e serviços; recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas e mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Já para Cobra (2007, p.62), “a fidelização em marketing explica uma relação de lealdade entre fornecedor e cliente.” Criando assim, uma relação duradora e proveitosa para ambos.

Portanto é o compromisso de readquirir a atitude mais importante em relação à fidelidade. Não existe fidelidade sem que tenham clientes regulares, portanto, entende-se que o fato de readquirir deriva de uma atitude favorável em relação ao produto ou serviço que seja elevada se comparada com as atitudes em relação às alternativas potenciais.

2.6 Estudo de Caso

Nessa seção será apresentada a técnica de pesquisa de campo, cujo objetivo foi estudar as operações da Loja Fabulosa Cosméticos, onde será feita a contextualização da organização, a exposição do marketing de seu relacionamento e quais as técnicas adotadas na empresa.

2.6.1 Contextualização da empresa

A empresa estudada é a Fabulosa Cosméticos, razão social MR Cosméticos LTDA-ME, atua no ramo de cosméticos, fundada em novembro de 2011, em Planaltina- DF, visa atender a necessidade do mercado local. Destaca-se o fato de que na região não tinha uma loja de cosméticos especializada em produtos de qualidade e variedade, fazendo com que consumidores buscassem adquiri-los em

drogarias e supermercados. A empresa tem como missão vender produtos que atendam a necessidade dos clientes, a partir de um atendimento diferenciado e personalizado para cada tipo de cliente. Sua visão é conquistar e reter mais clientes e se apresentar para o mercado como concorrente potencial. Tem como valores, atender as necessidades do público feminino, oferecer produtos que despertem o desejo de consumo dos clientes como: cosméticos nacionais e importados, acessórios em geral e presentes.

2.6.2 A visão do marketing pela empresa

A empresa acredita que, através do marketing de relacionamento, pode destacar o relacionamento com clientes e fornecedores, visando gerar parcerias entre as partes e agregar valor ao atendimento dispensado ao cliente. A empresa preocupa-se a todo o momento em conhecer os desejos e necessidades dos clientes para oferecer o produto adequado. Através do atendimento personalizado oferecido para os clientes, a empresa busca criar um sentimento familiar, um meio que auxilia o processo de satisfação e fidelização.

A empresa já utiliza meios publicitários de comunicação para se apresentar aos clientes e se posicionar diante de concorrentes. Promove ações de “beleza” mensalmente para atração de clientes novos e agregação de valor para clientes já frequentes.

Considerando que empresa é relativamente nova no seu ramo de atuação, ainda não dispõe de um banco de dados para sistematizar o cadastramento de seus clientes, embora acredite que a fidelização de clientes potenciais é um dos fatores mais importantes para a retenção dos mesmos, além de gerar benefícios mútuos para ambos.

2.7 Metodologia

O método utilizado para o desenvolvimento deste artigo inclui uma pesquisa qualitativa, utilizando instrumentos de levantamento bibliográfico e o como principal fonte de investigação, o emprego de entrevista individual com a proprietária da

empresa e uma entrevista semiestruturada com grupo focal no qual foram levantados os seguintes fatores considerados relevantes para a avaliação de clientes com relação à empresa: como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos.

2.7.1 Instrumentos de pesquisa

Neste estudo a pesquisa bibliográfica exploratória foi feita com base em livros e periódicos. Segundo RAMPAZZO (2002, p.57), "pesquisa bibliográfica consiste na busca de informações em publicações: livros, revistas e etc". Ao desenvolver a pesquisa exploratória pretendeu-se proporcionar visão geral de tipo aproximativo acerca do fato. Pois pretende como sugere Gil (2008, p.27) "desenvolver, e esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para os estudos".

O estudo de caso, conforme Roesch (2005, p. 155), é uma estratégia de pesquisa que tem a finalidade de examinar um determinado fenômeno dentro de seu contexto. Este autor complementa que o estudo de caso pode ser utilizado de modo exploratório que vise levantar questões e hipóteses através de dados qualitativos.

A entrevista semiestruturada terá como finalidade a obtenção de informações de pesquisa para o levantamento de experiências. Para Manzini (1990/1991, p. 154), está focalizada em um assunto sobre o qual se elaborou um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões que surgiram durante a realização da entrevista.

Quanto à amostragem de pessoas que participaram da pesquisa, caracteriza-se como sendo uma amostra não-probabilística de julgamento.

A amostragem não-probabilística tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formas estatísticas para cálculo. É usada quando não se conhecem o tamanho do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador. (Marconi e Lakatos, 1996, p. 21)

2.7.2 Procedimento de coleta de dados

Foi realizada uma entrevista com a proprietária da loja onde buscou-se conhecer: se a loja utiliza estratégias para atrair os clientes, o perfil dos clientes, a preocupação da empresa em atender as necessidades de compra dos clientes e como isso é feito. E uma entrevista semiestruturada com um grupo focal de 6 pessoas (clientes da loja), que foram convidados durante uma ação (Dia da Beleza) que estava sendo oferecida pela loja.

Com a aplicação da entrevista semiestruturada realizada com clientes da loja pretendeu-se levantar algumas informações que auxiliaram para analisar: o perfil dos clientes, a estratégia utilizada para atrair os clientes, a preocupação da empresa em atender as necessidades de compra dos clientes e como isso é feito, a qualidade dos produtos vendidos, o grau de satisfação dos clientes.

Os roteiros das referidas entrevistas são apresentados no Apêndice A.

2.8 Resultados

Fez-se um diagnóstico interpretativo das informações dadas pelos entrevistados pelo método de análise de conteúdo que, possibilitou a categorização e o agrupamento dos dados.

O método de categorização é formado, segundo Bardin (2009, p. 37), por uma “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos, da mensagem”. Com este procedimento buscou-se introduzir analogia e frequência, para posteriormente deter-se aos elementos de cada temática e extrair destes os resultados desejados pela pesquisa.

Dentro destas unidades de codificação foram delimitadas unidades de registros relativos a um mesmo assunto. Dessa forma, através da utilização do método das categorias classificou-se os elementos de significação das falas dos sujeitos, buscando um agrupamento mais específico quanto às características deste conteúdo.

2.8.1 Discussão dos resultados

No transcorrer da entrevista com o grupo focal buscou-se extrair o maior número de informações possíveis para que essas questões ajudem a responder a situação problema e atingir os objetivos específicos da pesquisa.

Através da entrevista feita com o grupo focal buscou-se analisar: o perfil dos clientes, a eficácia da utilização das estratégias de marketing utilizadas pela loja, saber a frequência média das compras dos clientes, o nível de atendimento das expectativas de compra dos clientes, o nível de satisfação do cliente com a realização da compra e saber a qualidade dos produtos oferecidos pela loja. Para se estabelecer um critério de comparação dos dados.

Após coleta dos dados, foram confrontados aspectos relevantes da teoria de base com os resultados obtidos, chegando então à classificação dos dados.

Fundamentando-se na literatura pesquisada ao longo deste trabalho, tornou-se possível apontar indicadores que teriam a maior expectativa de serem evidenciadas pelos entrevistados e os de mais fácil compreensão. O quadro 1, apresenta um uma comparação que servirá para apresentar os indicadores previstos pela teoria e os apontados pelos entrevistados.

Quadro 1 – Análise comparativa dos indicadores

CRITÉRIOS	INDICADORES	
	TEORIA ESTUDADA	APONTADO PELOS CLIENTES
ATRAÇÃO	Utilização de meios publicitários e de comunicação	Utilização de meios publicitários e de comunicação
	Produtos de qualidade	Produtos de qualidade
	Diversidade de marcas e produtos	Diversidade de marcas e produtos
	Preço	Preço
RETENÇÃO	Atendimento das expectativas de compra do cliente	Atendimento das expectativas de compra do cliente
	Satisfação do cliente	Satisfação do cliente
	Qualidade no atendimento	Qualidade no atendimento
		Ações que incentivam os clientes a comprar na loja

Diante dos resultados obtidos com essa pesquisa, verificou-se que os indicadores levantados na pesquisa bibliográfica foram apontados como relevantes para a atração e retenção de clientes segundo a entrevista com o grupo focal, e já são utilizados pela empresa alvo como ferramenta de marketing para atração e retenção de clientes.

Foi observado que a loja Fabulosa Cosméticos, tem desenvolvido bons relacionamentos com seus clientes e fornecedores. É necessário sempre avaliar seus processos, de modo a fortalecer esses contatos. Observou-se ainda um alto grau de satisfação dos clientes com os produtos e marcas, com o preço dos produtos, com a qualidade do atendimento, mix de produtos, e com o pós venda oferecidos pela empresa. Sendo assim foi possível identificar também que várias ferramentas de marketing já eram utilizadas pela empresa, como: a divulgação da loja, oferta de ações, demonstração de produtos, pós-venda e *feedback* com clientes.

A Loja apresentou sempre utilizar estratégias para atrair e reter clientes, com ações, de “dia da beleza”, oferecendo demonstração de produtos de qualidade para atrair novos clientes e incentivar a compra.

Pôde ser percebido bem, que clientes antigos, atraídos pela loja ou pela necessidade de consumo de produtos, muitas vezes estão dispostos a pagar mais por um produto por entender que é um produto de qualidade ou diferenciado e também fazem divulgação boca a boca dos serviços, auxiliando a na divulgação da empresa e dando boas referências.

Segundo Kotler (2006) a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas dos concorrentes.

A empresa deve continuar aberta para seus parceiros, fazendo com que haja uma interação entre as partes e desta forma agregar mais valor à empresa e ao atendimento de seus clientes, deixando-os encantados para que não se atraiam por uma oferta melhor do concorrente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing, direcionadas ao relacionamento mantido entre as empresas e seus clientes, permite que as empresas alcancem resultados globais mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo. Por mais que os clientes, por meio de uma pesquisa, digam-se satisfeitos, uma oferta melhor do concorrente certamente fará com que mudem de fornecedor.

Portanto, é necessário para fortalecer o marketing de relacionamento e assim conseguir um diferencial competitivo que as empresas tenham foco na qualidade do atendimento, satisfação do cliente e a fidelização do cliente.

A resposta ao problema levantado por este trabalho de como as ferramentas do marketing estratégico pode auxiliar uma loja de cosméticos de Brasília, foi resolvida através do resultado da pesquisa realizada, onde se pôde perceber que o Marketing Estratégico auxilia as empresas a atrair e reter clientes através da utilização de meios publicitários e de comunicação, valor agregado ao cliente, qualidade no atendimento, qualidade dos produtos, preço e satisfação do cliente, de tal modo a atingir as expectativas de compra.

Conclui-se que os objetivos do trabalho foram alcançados ao analisar como o Marketing estratégico auxilia na atração e retenção de clientes potenciais para a loja de cosméticos estudada, através da relação feita entre a pesquisa bibliográfica com as entrevistas realizadas.

Recomenda-se a continuação do uso das estratégias de marketing, e que pesquisas como essas sejam feitas semestralmente para medir a satisfação do cliente e evitar possíveis perdas de clientes potenciais.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista – Proprietária

Objetivo da entrevista: Averiguar se a loja utiliza estratégias para atrair os clientes, o perfil dos clientes, saber se a loja se preocupa em atender as necessidades de compra dos clientes e como isso é feito.

1. Vocês efetuam cadastro dos seus clientes?
2. A quanto tempo você trabalha no ramo?
3. A loja utiliza alguma ferramenta de marketing? Qual?
4. Como é feita a escolha do seu público alvo?
5. Como é feita a identificação de um cliente potencial?
6. Qual o valor médio de compra por cliente na loja?
7. Como a loja procura proporcionar satisfação para o cliente?
8. Durante o atendimento existe preocupação em descobrir qual a necessidade de compra do cliente?
9. A loja proporciona aos clientes um atendimento pós venda?
10. Que estratégia é utilizada para a atração do cliente?
11. É levado em conta a utilização da estratégia de produto, preço, praça e promoção para alcançar a retenção dos clientes?
12. Que estratégia é utilizada para a retenção do cliente?

Roteiro de Entrevista semiestruturada - Clientes

Objetivo da entrevista:

Investigar: o perfil dos clientes, se a loja utiliza estratégias para atrair os clientes, se a loja se preocupa em atender as necessidades de compra dos clientes e como isso é feito, a qualidade dos produtos vendidos, o grau de satisfação dos clientes.

- 1. Qual a sua idade?**
- 2. Qual o tipo de produto que você costuma consumir?**
- 3. Como conheceu a loja?**
- 4. Quais critérios te leva a comprar nessa loja?**
() preços baixos () atendimento () produtos () localização
- 5. Com que frequência você vem a essa loja?**
- 6. Quando você precisa comprar cosméticos se lembra de quais lojas?**
- 7. A expectativa que você tinha da compra foi percebida durante o atendimento?**
- 8. Você encontra tudo que está procurando?**
- 9. Como você classifica o atendimento da loja? Por quê?**
- 10. Você teve algum problema com produtos adquiridos na loja? Qual?**
- 11. A propaganda da concorrência influencia na sua decisão de compra?**
- 12. Você recomendaria a loja a outras pessoas?**
- 13. Em sua opinião, deveria ser feita alguma melhoria na loja?**
- 14. Você acha que ações como essa de “Dia da Beleza” auxilia a loja a fidelizar os clientes?**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. Lisboa, Portugal: LDA, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing, magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2007.

CORRÊA, Henrique L. e CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique Luiz, **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas – 2008.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o século XXI**. São Paulo: Pearson, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. v. 26/27. São Paulo: Didática, 1990/1991.

MARCONI MA, LAKATOS EM. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NICKELS, W. WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de marketing**. Revista de administração de empresas, Rio de Janeiro, vol.3, nº 3, p. 37 - 42, AGO./OUT. 2004.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**, São Paulo: Loyola, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.