



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Projeto de monografia para conclusão de curso

LUÍS DIEGO DE MATOS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DE UM BANCO DE DADOS OU
DATABASE MARKETING EM SHOPPING CENTERS DE BRASÍLIA**

Brasília

2005

LUÍS DIEGO DE MATOS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DE UM BANCO DE DADOS OU
DATABASE MARKETING EM *SHOPPING CENTERS* DE BRASÍLIA**

**Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB, como
um dos pré-requisitos para a obtenção da
graduação de bacharel em Comunicação
Social, habilitação Propaganda e Marketing.
Orientador: Professor Edmundo Brandão
Dantas**

Brasília

2005

Matos, Luís Diego de.

Fidelização de clientes por meio de uma banco de dados ou *database marketing*. – Brasília: o autor, 2005,

84 p.

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Professor Edmundo Brandão Dantas.

1. Marketing 2. Marketing de relacionamento 3. Fidelização de clientes 4. Banco de dados ou *database marketing*

LUÍS DIEGO DE MATOS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DE UM BANCO DE DADOS OU
DATABASE MARKETING EM SHOPPING CENTERS DE BRASÍLIA**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB, como
um dos pré-requisitos para a obtenção da
graduação de bacharel em Comunicação
Social, habilitação Propaganda e Marketing.
Orientador: Professor Edmundo Brandão
Dantas

Brasília, 15 de junho de 2005.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da banca	Assinatura
1. COORDENAÇÃO DO CURSO: Prof ^a .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA: Prof.: FREDERICO CRUZ	
3. PROFESSOR ORIENTADOR: Prof.: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS	
4. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: GABRIEL CASTELO BRANCO	
5. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: RUBEM BOFF	
Menção final	SS

A todos aqueles que consideram o marketing uma atividade fundamental para as empresas. Uma atividade de planejamento, controle, implementação e avaliação de estratégias.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram, aos meus irmãos pelo incentivo e aos meus amigos e companheiros da Prospecting, aos meus amigos Emanuel e Juliana e a minha querida amiga e sempre companheira Bianca, que me ajudaram direta e indiretamente para a realização desse trabalho. Ao meu orientador e amigo prof^o Edmundo, meu eterno agradecimento.

RESUMO

Vive-se na era da informação, em um mundo globalizado altamente competitivo onde as empresas se desdobram para se destacar e criar um diferencial de mercado para seus clientes, com o intuito de mantê-los na organização por um longo período. Os clientes são considerados os mantenedores das empresas, são eles que dão lucro e, conseqüentemente, tem uma participação direta no crescimento das empresas. Nos *shoppings centers* não é diferente, os profissionais de marketing devem conhecer plenamente as características, hábitos, costumes e comportamento de compra dos consumidores, e essas informações devem ser armazenadas de forma sistemática. A oferta de produtos e serviços é muito vasta e os clientes estão cada vez mais exigentes, por isso, as empresas devem se preocupar em criar um relacionamento duradouro e programas de fidelização para construir uma carteira de cliente sólida. Uma das ferramentas de marketing que pode ser utilizada para esse propósito, realizando ações segmentadas baseadas em dados armazenados, é o banco de dados ou *database marketing*. Um trabalho que tem como propósito, analisar e identificar se um banco de dados de clientes estruturado serve como ferramenta de marketing que, facilite a fidelização dos clientes nos *shoppings centers*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 lojas exclusivas do Park Shopping -----	58
Quadro 2 Utilização do banco de dados -----	67
Quadro 3 Finalidade do banco de dados -----	68
Quadro 4 Importância do banco de dados de clientes -----	69
Quadro 5 Relação entre o <i>shopping center</i> e os lojistas -----	70
Quadro 6 Relação entre o <i>shopping center</i> e o público em geral -----	71
Quadro 7 Lojas que o shopping dá maior preferência -----	72
Quadro 8 Compartilhamento do banco de dados com os lojistas -----	72
Quadro 9 Como ocorre o compartilhamento do banco de dados -----	73
Quadro 10 Programas de fidelização -----	73
Quadro 11 Tipos de programa de fidelização -----	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema	12
1.2 Delimitação	12
1.3 Problema da pesquisa	13
1.4 Justificativas	13
1.5 Objetivo geral	14
1.6 Objetivo específico	14
1.7 Metodologia	15
1.8 Limitações do trabalho	15
1.9 Estruturação	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Marketing global	17
2.1.1 Evolução do marketing	17
2.1.2 Conceitos e definições de marketing	18
2.1.3 O marketing no sistema sócio-econômico e organizacional	20
2.1.4 Mercado consumidor e comportamento de compra	23
2.2 Marketing de relacionamento	25
2.2.1 Criando um relacionamento com clientes	25
2.2.2 Valor e satisfação para os clientes	29
2.2.3 Insatisfação de clientes, o que fazer?	31

2.2.4 Necessidade de manter clientes -----	31
2.3 A fidelidade de clientes -----	32
2.3.1 Desenvolvimento da fidelidade de clientes -----	34
2.3.2 Programas de fidelização e sistemas de informação -----	40
2.4 Marketing de banco de dados ou <i>database marketing</i> -----	41
2.4.1 Ferramenta de suporte para fidelização -----	41
2.4.2 Benefícios específicos de um banco de dados -----	44
2.4.3 Construindo um banco de dados -----	45
2.4.4 Informações implantadas no banco de dados de clientes -----	47
2.4.5 Organização de um banco de dados de clientes -----	48
3 APROFUNDAMENTO DO TEMA -----	49
3.1 O <i>Shopping Center</i> e a sociedade moderna -----	49
3.2 O <i>Shopping Center</i> e a economia -----	49
3.3 O <i>Shopping Center</i> e o desenvolvimento social -----	50
3.4 As vantagens e desvantagens dos lojistas -----	51
3.5 Fundo de promoção do <i>shopping center</i> -----	52
3.6 iniciando um programa de fidelização em um <i>shopping center</i> -----	52
3.7 Barreiras e alternativas para um programa de fidelização -----	55
3.8 Planejando um programa de fidelização -----	55
3.9 Park Shopping -----	57
3.10 Pátio Brasil <i>Shopping</i> -----	59
3.11 Conjunto Nacional -----	60

3.12 Brasília <i>Shopping</i>	61
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	62
4.1 Pesquisa descritiva	62
4.2 Pesquisa bibliográfica	63
4.3 Pesquisa qualitativa	65
4.4 Entrevista em profundidade	65
5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÕES	67
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	75
6.1 Baseado na teoria	75
6.2 Baseado nos objetivos do trabalho	76
6.3 Baseado no problema da pesquisa	77
6.4 Recomendações	78
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
8 ANEXOS	82
8.1 Instrumento de coleta de dados	82

1 INTRODUÇÃO

Este projeto visa como estudo principal a fidelização de clientes, ou seja, as formas que podem facilitar esse processo como, por exemplo, um banco de dados (*Database marketing*).

1.1 Tema

O tema do presente trabalho é a fidelização de clientes por meio de um *Database marketing*. Segundo Nash (1994, p. 1)

O *Database marketing* não é um fim em si mesmo. É uma “ferramenta” – uma ferramenta de marketing, uma ferramenta publicitária ou uma ferramenta de promoção de vendas. Entretanto, não é uma extensão direta de qualquer uma dessas disciplinas e tampouco irá substituí-las algum dia.

1.2 Delimitação

A pesquisa objeto deste trabalho será desenvolvida nos principais e mais freqüentados *Shopping Centers* do Distrito Federal. Mais especificamente, são eles, o Brasília *Shopping*, o Pátio Brasil, o Conjunto Nacional e o Park *Shopping*.

1.3 Problema de pesquisa

Vive-se em um mundo globalizado altamente competitivo, onde as empresas se desdobram de várias maneiras para atingir de forma eficaz seu público. Há uma constante luta por um posicionamento na mente dos consumidores, porém, devido à grande concorrência, existe uma maior oferta, possibilitando escolhas por parte dos clientes, deixando-os cada dia mais exigentes e buscando um conjunto de benefícios que lhes são proporcionados. As empresas devem estar atentas a essas mudanças comportamentais e psicológicas dos clientes. Em função do exposto formulou-se o seguinte problema de pesquisa:

Um banco de dados de clientes estruturados, para os *Shopping Centers*, pode facilitar a fidelização dos seus clientes e oferecer-lhes um serviço melhor?

1.4 Justificativas

Este tema é viável porque pode orientar a empresa a ter uma maior percepção sobre o mercado de atuação, principalmente sobre o público-alvo e suas características. Com isso, pode contribuir para a elaboração de estratégias.

O tema é relevante porque apresenta uma série de fatores que podem ser explorados, por meio das informações obtidas para que se torne possível adequar os produtos e serviços às expectativas de cada cliente.

O tema é novo porque todos os dias recebem-se uma carga muito grande de informações, daí a importância de se ter um sistema que facilite armazená-las. Neste sentido, estimula a utilização para uma maior rapidez e agilidade nos processos.

O tema é exeqüível por qualquer empresa, seja de qualquer porte, desde que se molde e se adapte a cada tipo de organização. Porém, há que considerar alguns aspectos importantes: o custo, por exemplo, que pode variar conforme o porte da empresa.

O tema é oportuno porque tudo tende a girar em torno da tecnologia. A empresa que não acompanhar esse avanço tecnológico poderá ter sérios problemas. Não há possibilidade de guardar na memória todas as informações sobre os clientes. Mas o banco de dados poderá facilitar o armazenamento dessas informações.

1.5 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é pesquisar e analisar se é importante para os *Shopping Centers*, ter um banco de dados de clientes estruturados, que facilite a fidelização de clientes.

1.6 Objetivo específico

Como objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Pesquisar a fidelização e retenção de clientes.
- Avaliar a importância de fidelizar.
- Analisar a relevância de se ter um banco de dados de clientes para, posteriormente, fidelizá-los.

α Avaliar, por confrontação, a teoria de banco de dados e os serviços oferecidos pelos *Shopping Centers*, no que diz respeito a fidelização e retenção de clientes.

1.7 Metodologia

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi à pesquisa descritiva.

Métodos de coleta de dados:

α Pesquisa bibliográfica: livros específicos, internet.

α Pesquisa qualitativa usando como técnica entrevista em profundidade, por meio de um questionário estruturado e não disfarçado enviado via e-mail.

1.8 Limitações do trabalho

A pesquisa teve como limitação o mercado do Distrito Federal. Mas, como esse mercado é muito amplo, o trabalho acaba se restringindo aos principais e mais freqüentados *Shopping Centers* do Distrito Federal. Sendo eles, Brasília *Shopping*, Pátio Brasil, Conjunto Nacional e Park *Shopping*.

1.9 Estruturação

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas: Marketing global, marketing de relacionamento, fidelização de clientes e *Database marketing*. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser

desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo o presente trabalho busca apresentar as variadas linhas de pensamento de diversos autores, a respeito do objeto de estudo em questão.

2.1 Marketing global

O marketing é uma atividade estratégica e gerencial que, engloba algumas áreas das ciências exatas, e também áreas das ciências humanas.

2.1.1 Evolução do marketing

O marketing surgiu e se desenvolve à medida que uma sociedade que produz somente o que consome, como, por exemplo, a sociedade rural de antigamente que produzia para o autoconsumo, passa a produzir a mais do que necessita. Por outro lado, outras pessoas passam a necessitar mais do que produzem. Sendo assim, inicia-se uma atividade comercial, ou seja, o próprio comércio que pode ser considerado o fundamento do marketing. Neste sentido, “sempre que alguém produz mais do que precisa, ou precisa mais do que produz, estão lançadas às bases do comércio, e o comércio é a alma do marketing”. (STANTON, 1980, p.8).

Já o marketing moderno surgiu nos Estados Unidos após a revolução industrial, onde a sociedade industrial começou a crescer e a sociedade rural entrou em declínio. “Após esse conflito, existe nos Estados Unidos um poderoso mercado consumidor”

(STANTON, 1980, p.9). Mas a sua expansão foi relativamente vagarosa. Na Europa, por exemplo, somente após a Segunda Guerra Mundial o marketing começou a ser empregado. Nessa época começou a crescer o número de organizações, de demandas e, conseqüentemente, de ofertas.

Os avanços e a essência no marketing, em uma visão geral, andam acoplados com o progresso da civilização.

Segundo Honorato (2004, p.3):

A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes – *empresas* ou *consumidores* – participam.

No passado, havia um processo de troca na sociedade que ia desde a economia de subsistência, até a formação de um mercado centralizado, onde se trocava o que ultrapassasse na produção por dinheiro. Com o tempo, o processo de troca passa a ser mais complexo em sua essência, mas o conceito básico é o mesmo.

2.1.2 Conceitos e definições de marketing

O termo “marketing” é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa “mercado” traduzido para o português. É um sinônimo de mercadologia. (LIMEIRA, 2003, p. 2)

O marketing se apresenta de várias formas, não tem uma definição única. A maioria das pessoas identifica o marketing como um processo de venda e propaganda,

mas é um processo muito mais amplo. “Marketing desempenha um papel essencial ao fornecedor e aos consumidores, bens e serviços que satisfaçam suas necessidades”. (McCARTHY & PERREAULT, 1997, p.20)

Para Richers (2000, p.5), prevaleceu como definição aquela elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA), que:

Caracterizava a área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Nesse sentido, defini-se marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado.

O marketing não se apresenta somente em atuações comerciais das empresas, e sim, se torna uma atividade essencial das funções sociais e culturais, justamente por entender e compreender as ações humanas. Está inserido no dia-a-dia nas vidas das pessoas e das organizações, podendo ser com fins lucrativos ou sem fins lucrativos. Segundo Honorato (2004, p.4) “O marketing está focado para criar valor para o cliente entendendo o seu comportamento e identificando suas atitudes quanto a benefício e custos”. Essa percepção de que se deve criar valor para o cliente está ligada à definição de Crurchill (2000).

Já na visão de McCarthy & Perreault (1997, p.22), “Marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também como um processo social”. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro.

Afirma Kotler (2000, p.30) que: “Marketing é 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 deve partir das necessidades dos consumidores, deve tentar antecipá-las e, posteriormente, fazer com que sejam supridas. É um processo que envolve uma análise aprofundada sobre o micro e macro ambiente.

Para Pride & Ferrell (2000, p.3), “Marketing é um processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatórias com os clientes em um ambiente dinâmico”. O marketing lida com produtos, distribuição, preços e promoção, ou seja, um *mix* ou composto.

2.1.3 O marketing no sistema sócio-econômico e organizacional

Algumas medidas quantitativas podem ajudar a ressaltar a importância do marketing no sistema social e econômico. O PIB de cada país indica o total de mercadorias e serviços produzidos e comercializados. Entretanto, o marketing tem um papel fundamental para o crescimento do país, pois, cabe ao marketing movimentar essa montanha de mercadorias e serviços não-governamentais, que constituem a maior parte do produto nacional bruto. O marketing também contribui para que haja um maior índice de empregados no ramo.

Segundo Stanton (1980, p.10):

Entre 1/4 e 1/3 da força de trabalho civil se dedica à atividade de marketing nos Estados Unidos. Isso inclui empregados no comércio varejista, no atacado, em transporte, armazenagem e nos diversos ramos de comunicação, além de todo o pessoal que trabalha nos departamentos de marketing das indústrias e em atividades mercadológicas.

Esse aumento ocorre devido ao papel cada vez mais preponderante do marketing na economia e da maior procura de serviços de marketing. O marketing é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento econômico de um município, de um estado ou de uma nação. É um estimulante para a criação de novas idéias, o que acaba resultando em novos produtos e serviços. Com isso, proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Para McCarthy & Perreault (1997, p.21), “Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais emprego, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as nações”.

Alguns mercados são mais avançados e crescem mais rapidamente do que outros, e alguns países estão em estágio de crescimento e desenvolvimento que se diferencia de um país para outro. Isso quer dizer que suas demandas e seus sistemas de marketing variam. Na visão de McCarthy & Perreault (1997), todas as economias necessitam de um sistema onde as atividades de marketing estejam envolvidas.

O marketing influencia no planejamento dos negócios e nas tomadas de decisões dentro de uma organização.

Segundo Stanton (1980, p.12), a Associação Nacional da Indústria dos Estados Unidos usou a lógica ao declarar que:

Nesta excitante época de mudanças, o marketing é o coração pulsante de inúmeros empreendimentos. Deve ser considerado razão primordial da existência de uma empresa. O moderno conceito de marketing reconhece o seu papel como contribuinte direto dos lucros, bem como do faturamento.

O marketing bem planejado e implementado nas empresas não é o único fator de sucesso do negócio, mas pode ser considerado o fator-chave e deve ser entendido não no sentido de saber vender, mas de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Essa atividade orienta as empresas para o mercado. É um esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvos. Segundo Kotler (2000, p.41), “A orientação de marketing para as empresas baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. Esses pilares estão contrastados com a orientação de vendas”.

As empresas precisam negociar e vender seus produtos para que possa sobreviver e crescer. Neste sentido, as atividades de marketing ajudam a vender esses produtos e, por conseguinte, acumular mais recursos financeiros para desenvolver produtos diferenciados que satisfaçam melhor os clientes.

Assim, afirmam Pride & Ferrell (2000, p. 13):

Os recursos financeiros gerados pelas vendas podem ser usados para desenvolver produtos inovadores. Os novos produtos possibilitam a firma satisfazer melhor as necessidades em mutação dos clientes, o que por sua vez possibilita a firma gerar mais lucros.

O marketing ajuda as empresas a obterem lucros não apenas para sua sobrevivência individual, mas também para a sobrevivência fundamental da economia global. O marketing é uma atividade que visa lucros. Os lucros, por sua vez, dirigem o crescimento econômico. Logo, o marketing tem papel fundamental para esse crescimento.

Ainda para Pride & Ferrell (2000, p.13):

Os lucros dirigem o crescimento econômico porque sem eles as empresas teriam dificuldades, ou até mesmo impossibilidade, de comprar matérias-primas, contratar mais empregados, atrair mais capital e criar produtos adicionais, que, por sua vez, geram mais lucros. Sem lucros, as empresas não podem continuar a gerar empregos e a contribuir com causas sociais.

O marketing é um processo onde criam-se mercados, produz-se e se distribui o que é produzido. Ajuda a aumentar as oportunidades de investimento e a taxa de emprego. Este é o papel produtivo do marketing.

Como destaca Richard (1998, p.11),

De 25 a 35% dos empregados americanos têm empregos relacionados direta ou indiretamente as funções de marketing. Mais de 50% de todo dinheiro gasto pelo consumidor americano apóia atividades de marketing como propaganda, venda pessoal, varejo, embalagens e transporte.

2.1.4 Mercado consumidor e comportamento de compra

O processo de compra acaba sendo influenciado por vários fatores, desde estímulos ambientais e de estímulos criado pelo marketing. Para compreender o comportamento do consumidor e intervir na decisão de compra, o profissional de marketing tem que tentar identificar os fatores que influenciam seu mercado-alvo. É importante entender a consciência do consumidor.

Segundo Kotler (1998) apud Hara et al. (2003, p. 18),

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

Estudar o comportamento de compra do consumidor permite perceber o quanto estímulos de marketing, ambientais e outros estímulos, influenciam nas tomadas de decisões de compra. Com o passar do tempo, os profissionais de marketing perceberam que as contribuições das ciências comportamentais, tais como a sociologia, a antropologia e a psicologia, para o entendimento da influência de fatores interpessoais e intrapessoais, estão sendo decisivas para se traçar o perfil do mercado-alvo e para oferecer-lhes produtos ou serviços que realmente necessitam e desejam.

Para Sandhusen (1998, p. 160), “Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvos em termos desses critérios, os gerentes de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos e projetar o preço, a praça e as estratégias de promoção para comercializá-los”.

Entendendo o comportamento de compra do consumidor, os profissionais de marketing conseguem entender mais facilmente as necessidades e desejos do mercado. Este entendimento pode ajudar os profissionais de marketing a desenvolverem compostos de marketing para satisfazer essas necessidades.

A natureza de compra do consumidor salienta em quando, por que, como, e onde as pessoas adquirem ou não produtos. O consumidor, segundo Cobra (1992) apud Hara et al (2003, p. 27), é amplamente influenciado por fatores do meio ambiente como: “influências do meio ambiente físico, influências tecnológicas, influências econômicas, influências políticas e influências legais”.

Ainda, segundo Cobra (1992) apud Hara (2003, p. 27), os consumidores também são influenciados na decisão de compra pelos seguintes fatores: “Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos”.

Pode-se perceber que na visão dos autores citados, o processo de compra do consumidor tem basicamente a mesma essência. Foram salientadas as mesmas influências.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas de marketing, mas também é uma das menos entendidas. Com o passar do tempo foi sendo adotado pelos gerentes de marketing. O marketing de relacionamento é considerado muito importante para as empresas, porque para Stone (1998, et all p. 1) “Ganhar novos clientes custa mais caro do que os manter”.

2.2.1 Criando um relacionamento com clientes

O marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas de marketing, mas também é uma das menos entendidas. Com o passar do tempo foi sendo adotado pelos gerentes de marketing. O marketing de relacionamento é considerado muito importante para as empresas, porque, para Stone (1998, et all p. 1) “Ganhar novos clientes custa mais caro do que os manter”.

O marketing de relacionamento é um conjunto de técnicas e processos que, tem finalidade de criar uma relação amigável e duradoura entre a empresa e os clientes e administrar esse relacionamento para benefício de ambas as partes.

Em alguns casos, algumas empresas preferem usar o termo gerenciamento de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management - CRM*), porque não querem passar a idéia de associação à palavra marketing. Alguns argumentam que o marketing de relacionamento enfoca mais as técnicas específicas de marketing, enquanto, o gerenciamento de relacionamento com cliente descreve toda a organização junto ao cliente. (STONE, 1998, et al, p. 4)

O marketing de relacionamento ou gerenciamento de relacionamento, como também é chamado, é considerado uma estratégia de negócios que tem o objetivo de entender, antever e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Com isso, facilita conduzir melhor seu empreendimento acerca do comportamento dos clientes.

Neste sentido pondera Brown (2001, p. XX),

Diversas e constantes pesquisas revelam que a chave para o sucesso está em se concentrar nas necessidades dos clientes, suprindo produtos e serviços que atendam a essas necessidades e, portanto administrarem o relacionamento com o cliente para garantir a sua satisfação e a seqüência de compras.

O gerenciamento de relacionamento é uma estratégia que precisa ser adaptada a cada segmento de mercado e, para ser eficiente, uma empresa deve seguir alguns passos como: definir a estratégia de clientes para haver entendimento sobre no segmento e nas necessidades dos clientes; Criar uma estratégia de canal e produto

para ter uma definição sobre como a empresa entregará seus produtos e serviços com eficiência e eficácia; e por fim criar um ambiente que permita um relacionamento com o cliente que satisfaça sua necessidade. (BROWN, 2001)

De acordo com (VAVRA, 1993), Dick Berry, um professor de marketing, sugeriu algumas modificações nos 4 P'S convencionais do marketing. Neste sentido, ele acha que o mercado ao longo do tempo demandou elementos que sejam adicionados ao composto de marketing para auxiliar a empresa a tornar-se competitiva. Adaptando as idéias para um ponto de vista chamado de pós-marketing, o novo composto pode ser caracterizado da seguinte forma: produto, preço, praça, promoção, satisfação dos clientes e serviço de pré-venda, pós-venda e atividade de conveniência do consumidor.

Para manter os clientes há uma grande exigência por parte das empresas em demonstrarem que realmente se preocupam e se interessam pelo bem-estar deles após terem feito uma compra. Esse cuidado, ainda para Vavra (1993), faz parte do pós-marketing. O pós-marketing inclui atividades e esforços para manter clientes satisfeitos, incentivar os clientes atuais a comprarem novamente o produto ou serviço, mensurar a satisfação dos clientes e usar o *feedback* para a formulação do planejamento estratégico.

Pode-se perceber que, apesar de pontos de vistas distintos, o marketing de relacionamento ou gerenciamento de relacionamento de clientes, está sendo um fator determinante para as empresas obterem sucesso.

O marketing de relacionamento envolve a compreensão de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes para compartilhar valores mútuos. Os clientes precisam ser entendidos como indivíduos e as empresas têm que proporcionar aos clientes o valor que cada um deseja.

Para Gordon (1998, p. 32),

Com o marketing de relacionamento, a empresa de hoje se concentra em seis atividades: tecnologia clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamento, reavaliação dos 4 P's do marketing e utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criarem novos valores com outras.

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. Os clientes ajudam a fornecer um conjunto de benefícios que valorizam, sendo assim o valor é criado com os clientes e não pelos clientes. Esse relacionamento exige que a empresa tenha seus esforços focados sobre o cliente e permite construir uma cadeia de relacionamentos dentro da empresa para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a empresa, seus colaboradores, fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

O principal para as empresas é manter os clientes atuais e desenvolver o relacionamento constantemente com eles. Um cliente que a empresa perde, é a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente, e ainda existe um custo para repor um cliente no lugar daquele que se foi.

Para Kotler (1999, p. 156), de acordo com pesquisas do TARP, “o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito”. Mas também, por outro lado, para o novo cliente consumir no mesmo volume que o antigo, leva um certo tempo.

Criar um relacionamento duradouro com os clientes é um papel fundamental para as empresas. Tem que haver uma reciprocidade entre clientes e empresas.

Como afirma Sheth (2001, p. 688), “Quando uma pessoa compra repetidas vezes do mesmo fornecedor, ela o trata como fornecedor preferencial. Por sua vez, para mantê-la como cliente, o fornecedor tende a tratá-la como cliente preferencial”.

Também a confiança e o comprometimento são elementos que sustentam a compra baseada no relacionamento. Neste caso, a confiança é acreditar na outra parte, em sua habilidade, integridade e motivação, para atender as necessidades dos clientes. Comprometimento são aqueles relacionamentos em longo prazo, são desejos duradouros de continuar o relacionamento e de dar continuidade. Por exemplo, dessa forma os clientes comprometidos com a empresa, não mudariam de idéias, simplesmente, para conseguir um desconto temporário. (SHETH, 2001)

2.2.2 Valor e satisfação para os clientes

A tarefa de uma empresa é criar clientes, conquistá-los e, posteriormente, mantê-los. Com o passar do tempo, os clientes se depararam com um vasto universo de produtos, preços, marcas e fornecedores o que proporciona mais opções de escolha. Os clientes criam expectativas de valor que os satisfaçam. Neste sentido, afirma Kotler (2000, p. 56) que, “a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

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 supra 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.

Esse conjunto de benefícios que um produto ou serviço pode proporcionar é avaliado e percebido pelo cliente desde a hora da compra até o momento de usabilidade. É necessário que esses benefícios alcancem as expectativas do cliente, e é justamente, com essas expectativas alcançadas que se chega à satisfação.

A satisfação do cliente, após o processo de compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas de quem compra. Essa sensação é função de desempenho e das expectativas percebidas pelo cliente.

Neste sentido, se esse desempenho atingir as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho não atingir as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. E se o desempenho for alcançado além das expectativas esperadas, o cliente ficará encantado e muito satisfeito. As empresas estão buscando atingir um alto grau de satisfação, porque clientes muito satisfeitos são considerados menos propensos a mudanças. Assim, cria-se um vínculo emocional com a marca e o resultado é um alto grau de fidelidade. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem mudar facilmente quando aparecem outras ofertas melhores. (KOTLER, 2000).

Para se gerar um alto nível de fidelização é preciso entregar um alto valor para o cliente. Para empresas que têm como foco principal o cliente, a satisfação deles acaba se tornando uma meta e uma ferramenta de marketing, até mesmo, para a prospecção de novos clientes.

Para Broydrick (1997, p. 64), "Clientes satisfeitos, qualificam clientes potenciais".

2.2.3 Insatisfação de clientes, o que fazer?

As reclamações em relação à insatisfação dos clientes revelam as empresa o que pode ser melhorado e ajustado, portanto ajudam a manter a participação de mercado. Quando a empresa se mantém informada do que o cliente quer e do que não quer, do que o agrada e do que o irrita, pode ajustar suas referências e ficar à frente da concorrência.

Não é fácil conquistar a fidelidade dos clientes, mas perdê-la é um instante. Os clientes insatisfeitos quando fazem reclamações acreditam que sejam bem sucedidas, consideradas e respondidas, sendo assim, a probabilidade de voltarem a comprar aumenta. As reclamações e insatisfações dos clientes podem indicar a uma empresa como está seu desempenho no mercado. (MOLLER, 1996)

A insatisfação expressa pelas reclamações dos clientes, pode trabalhar a favor ou contra a empresa. Mas, se a empresa souber como administrar essas reclamações, elas podem servir como ponto positivo, caso contrário, quanto mais insatisfeitos os clientes estiverem, a imagem da empresa é cada vez mais afetada.

Se as empresas tiverem uma percepção de enxergar as reclamações e insatisfações dos seus clientes como oportunidade de aprendizagem, ela poderá recuperar clientes e obter uma fidelidade de longa duração. (WALKER, 1991)

2.2.4 Necessidade de manter clientes

O marketing de relacionamento tem condições de proporcionar as empresas uma série de vantagens importantes, como por exemplo, a fidelidade de um cliente. Há uma

grande necessidade de manter clientes atuais e conquistar novos segmentos de mercado, pois, os clientes são considerados os mantenedores de uma empresa por disponibilizarem de capital financeiro para elas. (GORDON, 1998)

Neste sentido compreende Brown (2001, p. 178) que “as empresas aprenderam que clientes fiéis se traduzem em faturamento durante o ciclo de vida do produto ou serviço”. O cliente fiel vale mais do que a soma das suas compras.

Com o passar do tempo, as empresas foram avaliando a importância de fidelizar os clientes, e passaram a se preocupar em serem criadoras de clientes lucrativos, e não somente, vendedoras de produtos. Também buscam gerar uma carteira de clientes satisfeitos e mantê-los por um longo período de tempo. (KOTLER, 1999)

O ponto principal da retenção de clientes é a satisfação. Por exemplo, um cliente altamente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, compra mais os produtos ou serviços da empresa, fala favoravelmente sobre a empresa e seus produtos ou serviços, é menos sensível a preços e dá menos atenção aos concorrentes, oferece sugestões sobre produtos ou serviços à empresa e custa menos para ser atendido do que novos clientes. (KOTLER, 2000)

2.3 A fidelidade de clientes

Fidelidade é um conjunto de atitudes, crenças, desejos. É um estado mental relativo, onde as empresas podem se beneficiar ou não desse comportamento de clientes fiéis. Mas não há condição necessária para a fidelidade.

De acordo com isso, afirma Stone (1998, et al, p. 95),

Nenhuma das atitudes, crenças ou comportamentos é, em si mesma, uma condição necessária para que exista fidelidade. Fidelidade é uma composição, assim como um comportamento fiel também é. Alguns dos elementos da composição podem ser realmente triviais – para você – mas não para o seu cliente.

Entende-se fidelidade como uma palavra positiva. Ela pode ser exercida no convívio social por um bom amigo, esposa ou colega. A fidelidade pode ser atribuída a pessoas, negócios e produtos e é normalmente assinalada pela igualdade e colaboração mútua. Mas quando a fidelidade é relacionada a clientes, as definições tradicionais não são apropriadas, pois teorias a respeito desse assunto são relativamente novas na literatura da administração internacional.

Para Oliver (1997) apud Brown (2001, p. 53), ele define fidelidade da seguinte forma: “um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing que podem acarretar um comportamento de troca”. Mas essa definição pode ser muito limitadora.

Para Brown (2001, p.53),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Mas esse conceito de fidelidade de Brown (2001) entra em contradição quando ele diz que o cliente não pode ser defensor da organização, sem haver incentivo. Para Gordon (1998), o cliente é incentivado para se tornar usuário e comprador freqüentemente. A fidelidade também depende da satisfação dos clientes. A fidelidade é um processo contínuo e nunca pode parar.

2.3.1 Desenvolvimento da fidelidade de clientes

Para Kotler (1999), alcançar a fidelidade de cliente, deve passa por alguns estágios de desenvolvimento como: Comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro, co-proprietário.

§ Comprador

Antes de efetuar a compra, o comprador desenvolve expectativas baseadas nas informações obtidas de outras pessoas, no que o próprio vendedor lhe prometeu e em suas experiências passadas em compras semelhantes. Depois do ato da compra, o comprador experimenta um dos níveis de satisfação que é distinguido em muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito. A probabilidade dele comprar novamente está relacionado com o seu nível de satisfação em relação a primeira compra. Neste sentido, o cliente certamente voltará a comprar se ficar satisfeito ou muito satisfeito, caso contrário, não voltará mais.

§ Cliente eventual

O comprador varia quanto à sua lucratividade. Existem pessoas que fazem compras caras e tem condições e interesse para adquirir muito mais. Outras já realizam compras pequenas, de valor menor, e às vezes nunca mais voltam. Para as empresas é interessante classificar os clientes pela frequência com que voltam a efetuar as

compras. Clientes de longo prazo também são menos sensíveis a preço, mas se os aumentos praticados forem razoáveis.

§ Cliente regular

Neste ponto usa-se a palavra “consumidor” para designar quem efetua a compra na empresa. Porém, firmas de profissionais liberais, como por exemplo, contabilidade, advocacia, arquitetura e outras, utilizam a palavra “cliente”. Isso, porque os profissionais liberais conhecem mais seus clientes, a relação entre profissional e cliente é mais contínua, e se relacionam com maior intimidade e empatia.

Mas com o poder do marketing de banco de dados, tornou-se possível para uma empresa com um grande número de consumidores, começar a observá-los e tratá-los como clientes. Com isso, as empresas consideram seus consumidores como clientes e demonstram um interesse que vai além de simplesmente vender o próximo produto.

§ Defensor

Se o cliente, cada vez mais, gostar de uma empresa, é possível que irá falar bem a respeito dela, quando solicitarem sua opinião ou mesmo sem que a peçam. Uma das melhores propagandas é quando um cliente está satisfeito. Como afirma Collins – diretor presidente da Parker-Hannafin, os clientes satisfeitos tornam-se apóstolos.

§ Associado

Para que a empresa torne os clientes ainda mais fiéis, é interessante lançar um programa que ofereça privilégios. Existem níveis e tipos de programas abertos a qualquer um, e outros possuem adesão restrita.

§ Parceiro

Existem empresas que tratam seus clientes como parceiros. Isso ocorre quando a empresa solicita que os clientes auxiliem e dêem dicas no projeto de novos produtos, pede-lhes sugestões de melhorias nos produtos ou serviços e algumas convidam para participar de debates de clientes.

§ Co-proprietário

Algumas empresas caracterizam seus clientes como co-proprietárias, assume riscos junto à organização. Um exemplo disso são empresas de seguro mútuo, e cooperativas patrocinadas por atacadistas, os varejistas possuem ações relacionadas às mesmas. Neste sentido, Kotler (1999) não sugere que todas as empresas tornem seus clientes parceiros, proprietários ou co-proprietário. Foram usados esses termos para exprimir atitudes adotadas por empresas inteligentes em relação a quem compra seus produtos ou serviços.

Já para Brown (2001), a fidelidade deve ser conquistada gradual e seletivamente, passando por três fases que são classificadas como: o namoro, o relacionamento sério ou o noivado e, por fim, o casamento.

§ O namoro

Nessa fase inicial, as empresas devem conhecer seus clientes. A fidelidade é considerada muito fraca ou inexistente, porque ainda não está baseada em relacionamento, e sim, em produtos e preços. Os clientes podem optar por um concorrente se o produto e os preços forem melhores. Um exemplo que pode ser destacado é a concorrência no mercado de telefonia celular com relação aos preços.

§ O relacionamento sério ou o noivado

Com o passar do tempo, o relacionamento cresce e começa ficar sério. Nessa fase a empresa se compromete com o cliente em relação a suas atitudes antes e depois das compras. Ela houve os clientes que gradativamente passa a conhece melhor a empresa. Neste sentido, a fidelidade não é mais baseada apenas no produto ou no preço em si, e sim, no relacionamento que está se tornando um aspecto importantíssimo, porém, não há garantias de que o cliente não vá procurar outras empresas. Mas o relacionamento se torna sólido e não é mais considerado transitório.

§ O casamento

Nessa fase, a fidelidade é baseada no alto grau de satisfação e, conseqüentemente, com a intimidade que o cliente tem com a empresa. Como pondera Brown (2001, p. 56), “o sentimento de satisfação do cliente aumenta e, com ele, a fidelização à empresa. Tomando como fato tal relacionamento, é possível falar sobre fidelidade “real” e o começo da dependência do cliente”.

Um relacionamento sólido se traduz em defensores, sendo assim, eles se tornam propagandas ambulantes para a empresa, elogiando-a e recomendando-a para outras pessoas. Essa idéia se concatena com a idéia de Kotler (1999) destacada acima quando ele diz que, o consumidor passa a ser um defensor da empresa.

Percebe-se que, para Whiteley (1992) o processo de fidelidade também depende da qualidade no atendimento. Se nesse contato, entre empresa – vendedores e clientes – compradores, não construírem um bom relacionamento, ficará difícil o cliente voltar a adquirir produtos ou serviços da empresa, mesmo se forem de boa qualidade. Portanto, o cliente passa por uma experiência inicial em relação à qualidade do atendimento, que pode ser descrita em cinco dimensões que são: confiabilidade, convicção, aspectos tangíveis, empatia e receptividade.

§ Confiabilidade

A confiabilidade é a capacidade da empresa e de seus vendedores, de oferecer e proporcionar aos clientes, o que foi realmente prometido com segurança e precisão.

§ Convicção

São os conhecimentos e a cortesia dos funcionários em transmitir todas as informações necessárias com clareza, passando confiança e segurança aos clientes.

§ Aspectos tangíveis

São aspectos que dizem respeito às instalações físicas e os equipamentos da empresa, como também a aparência dos funcionários.

§ Empatia

Este é o grau de atenção e cuidado individualizado e diferenciado que a empresa pode proporcionar ao cliente.

§ Receptividade

A empresa deve se preocupar com a disposição de seus funcionários em ajudar os clientes e atendê-los de maneira rápida e eficiente.

É necessário viver intensamente com os clientes, de modo que os compreenda. Precisa-se, se aprofundar em suas vidas, observando-os usando os produtos ou serviços, descobrindo seus modos de vida, suas esperanças e aspirações, seus receios. Desse modo, pode acabar facilitando o relacionamento entre empresa e cliente a ponto de construir uma relação de longo tempo. (Whiteley, 1992)

2.3.2 Programas de fidelização e sistemas de informação

Um programa de fidelização deve ser construído baseado no modelo de relacionamento que a empresa deseja ter com seus clientes. Os programas de fidelização são importantes, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento direcionado aos clientes, são sinais de que a empresa sabe da existência dos clientes e que ela se importa com eles.

Os programas de fidelização são procedimentos que empregam a comunicação integrada a estratégias de marketing para estabelecer um relacionamento contínuo e duradouro com os clientes, tendo em vista aumentar a lealdade e rentabilidade.

Afirma Bretzke (2000, p. 127) que:

Os programas de fidelização devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes. É indispensável agregar valor utilizando o conceito de hierarquia de valor do cliente para que os benefícios do programa possam sempre ser renovado, causando o encantamento que é necessário para manter a empresa numa posição privilegiada na mente do cliente consumidor.

Outra forma de avaliar a fidelidade é com um sistema de informação. Neste caso, é o desenvolvimento de um questionário de *feedback* que ajude as empresas a conservar a fidelidade de seus clientes. Sem as informações fica complicado estabelecer padrões de qualidade ou atender expectativas. Aproximar-se dos clientes

fará com que a empresa conheça suas necessidades, além de auxiliá-la na sintonia com as exigências do mercado. A empresa deve fazer da satisfação total dos clientes as metas para toda organização, o que facilita a fidelização. (CANNIE, 1995)

Os programas de fidelização são importantes, mas necessitam ser planejado com muita atenção, porque se a atividade de fidelização não for contínua, pode causar um impacto negativo em relação à imagem de marca, especialmente entre clientes que já estão habituados com os benefícios oferecidos. (BRETZKE, 2000)

Os métodos tecnológicos como o CRM e o *database* marketing, quando integrados, tornam possível aumentar a fidelidade do cliente, por possuírem capacidade de disponibilizar dados com características individuais de cada cliente da organização.

2.4 Marketing de banco de dados ou *database* marketing

O banco de dados de marketing se transformou em uma ferramenta fundamental para ajudar, não somente em um nível gerencial de toda a organização, mas também na elaboração de estratégias de marketing e na criação de programas específicos de relacionamento e de fidelização com clientes.

2.4.1 Ferramenta de suporte para fidelização

O marketing de banco de dados resume-se em uma reunião e análise de dados sobre clientes particulares, históricos e informações sobre transações. Isso tudo, para facilitar uma comunicação recíproca contínua preservando, desse modo, os clientes. Os profissionais de marketing de banco de dados se concentram em questões como perfil

do cliente, formulação de prognósticos e outras análises que acabam por orientar o marketing de relacionamento. (GORDON, 1998)

Para Bird (2000, p. 40), “o banco de dados é a fonte do conhecimento que você tem sobre um de seus bens mais valiosos: seus clientes”. No passado, o banco de dados era elaborado e dirigido por administradores ou pelo pessoal das finanças, e era usado somente para pagamento de contas, salários, faturamento, etc. Com o passar do tempo, ele vem tendo uma função significativa para as empresas e para os profissionais de marketing.

Na visão de Nash (1994), o banco de dados é como uma coleção de dados estruturados com a função especialmente para uma busca e recuperação rápida dos dados armazenados. Esses dados são referenciados como informações baseadas em fatos. Os bancos de dados são constituídos de dados compilados, como endereços de clientes individuais e potenciais, para o objetivo de comunicar informações.

Os dados dos clientes e *prospects* podem ser compilados a partir de fontes internas como: pedidos, promoções, pesquisas. Também podem ocorrer de fontes externas como: listas alugadas trocadas com outras companhias ou de companhias que compilam dados. (NASH, 1994)

Para Vavra (1993) e Bretzke (2000), o banco de dados de clientes serve de subsídio para a implementação de estratégias de marketing nas empresas. Com o banco de dados de clientes, os esforços de marketing tornam-se mais eficientes e eficazes porque a empresa está mais hábil para identificar clientes mais importantes. A tecnologia de computador possibilita para a empresa se preparar para administrar uma grande quantidade de dados que são fundamentais para interagir com os clientes de forma personalizada. Também pode ajudar a identificar mudanças no comportamento

de compra do cliente, permitindo a empresa antecipar ações de marketing futuras. E por fim, é uma importante ferramenta facilitadora para a empresa conhecer quem tem comprado um produto ou serviço, como eles satisfazem o cliente e se caberia algum tipo de mudança.

A utilização de um banco de dados requer que a empresa faça reflexões de como está conduzindo seu negócio e, os planos de marketing devem explorar esse banco de dados.

O banco de dados é capaz de vincular e reter clientes de duas maneiras especiais: reconhecimento e relevância. Reconhecimento significa conhecer o valor de um cliente, suas necessidades e desejos, seus anseios, suas opiniões. Relevância é o resultado da aplicação desse reconhecimento. (VAVRA, 1993)

Nesse sentido, pondera Drucker (1973, p. 64), “o resultado é verdadeiro”.

Para Nash (1994), o marketing de banco de dados, ou *database marketing*, é como uma ferramenta que advem de um processo seletivo, que é constituído por elementos básicos como: objetividade, seletividade, personalização, envolvimento, arte de venda, experiência, mensurabilidade, capacidade de resposta e formação de relacionamentos. Um banco de dados não é estático, mas é uma lista mutável e ativa. Ele não é composto puramente por nomes e endereços, mas é composto por pessoas que depositaram a confiança em uma empresa. As pessoas devem ser consideradas o futuro da organização e, não somente, o seu mercado.

Para Bretzke (2000, p. 128), “o banco de dados de clientes facilita a transformação de compradores potenciais em leais, ele é a única ferramenta para implementar a escada de lealdade”.

2.4.2 Benefícios específicos de um banco de dados

O banco de dados possibilita à empresa avaliar o valor de clientes individuais. Um das mais importantes mensurações, na visão de Vavra (1993), são: a consignação do valor de permanência de um cliente, a identificação dos custos de conquistar novos clientes, a possibilidade do cliente avaliar a empresa e a possibilidade de ter um *feedback* e construir um modelo de afinidade

O banco de dados tem habilidade de calcular e informar o quanto cada cliente vale para a organização. Os métodos de calcular esse valor podem ser baseados no número total de clientes ou por alguma causa como: primeira compra e tipo de oferta recomprada. O cliente ativo deve depender do ciclo de compra e o cliente que não aparecer em três períodos de compra pode ser considerado perdido.

O banco de dados disponibiliza informações para calcular os custos de conquista de um cliente. Por exemplo, quando os resultados de uma campanha ou promoção puderem ser traçados, esses custos serão mais facilmente obtidos.

Outro conceito apoiado no banco de dados de clientes é a atribuição de pontos à probabilidade de compra de cada cliente. Assim, a empresa pode tratar os clientes de modo diferenciado e também apresentar novos produtos ou serviços para aqueles clientes que demonstram efetuar mais a compra.

O modelo de afinidade contém suposições sobre qual a probabilidade de disposição de os clientes comprarem outros produtos ou serviços.

Bretzke (2000) acrescenta que os dados no *database* marketing podem ser consultados e analisados de várias formas, pois têm uma vasta linha de recursos de análise, como por exemplo: os produtos mais vendidos e consumidos em determinado

período, os clientes mais rentáveis para a empresa e uma análise interativa de informações com maior ou menor nível de detalhes.

Algumas aplicações mais comuns para o banco de dados de clientes são: a identificação de oportunidades de negócio, análise de desempenho de vendas e produção, análise de receita, avaliação da implementação de estratégias de promoção, avaliação da concorrência, avaliação da satisfação dos clientes, apresentação de relatórios, teste de suposição e análises interativas e, descoberta de novas informações.

2.4.3 Construindo um banco de dados

Existem algumas variáveis essenciais para construir um banco de dados de clientes eficaz. Devem-se antecipar às necessidades de informações, planejar os elementos de um banco de dados, mas deixá-lo aberto para que se possam realizar futuras mudanças, ele deve ser dinâmico e expansível, envolver o máximo de departamentos e indivíduos possível. Para Vavra (1993, p. 60) “o banco de dados bem-sucedidos deve conter virtualmente todas as interações, transações e contatos entre clientes e a organização”.

Existem muitos grupos característicos a serem considerados em um banco de dados, mas Vavra (1993) afirma que é importante que pelo menos quatro grupos sejam inclusos no banco de dados. São eles: clientes atuais, clientes potenciais, clientes esquecidos ou perdidos e informações de lojas, revendedores ou intermediários.

§ Clientes atuais

São separados pela frequência de compras, volume médio de pedido, valor de manutenção e tempo da última compra.

§ Clientes potenciais

A empresa tem melhor descrição de clientes-alvos, conhecendo os clientes atuais. Com as informações dos clientes atuais, a empresa pode constituir listas de indivíduos com características semelhantes.

§ Clientes esquecidos ou perdidos

Esses clientes podem ser mantidos para receber comunicações, entretanto, estão em processo de reconquista e retenção.

§ Informações de lojas, revendedores ou intermediários

Esse procedimento é derivado da compra de clientes. Informações como preferência por diferentes departamentos, lojas filiais ou revendedores ou a atratividade dos produtos oferecidos podem resultar dos registros de compras de clientes identificados no banco de dados.

Flexibilidade e imaginação devem predominar na escolha de cada grupo componente que constitui o banco de dados.

A criação de um banco de dados combina conjuntos de dados em registros de marketing utilizáveis e depende de alguns incentivos para tal criação. Na visão de Nash (1994), os incentivos são para proteger de seus clientes, controlar a grande concentração de informação, sobre seus clientes, obtidas de várias fontes, compreender os pontos fortes e as fraquezas da empresa, avaliar catálogos dos produtos atuais e passados e, por fim, fazer a empresa crescer.

2.4.4 Informações implantadas no banco de dados de clientes

Para Nash (1994), o banco de dados é constituído por elementos primários globais como: nome, endereço, cidade, estado, CEP, código da fonte, data original, valor da compra inicial e histórico da compra. Também é constituído por elementos secundários detalhados como: data das transações, valores das transações, código da fonte das transações e quantidade das compras. E por fim, elementos globais detalhados tais como: status ou classificação do cliente, possibilidade de contato, situação de crédito, limite de crédito, base demográfica e endereço alternativo.

Neste sentido pondera Vavra (1993), classificando como os três componentes essenciais em um banco de dados: a recenticidade quando o cliente realizou a última compra; a frequência de compra do cliente e o valor monetário que o cliente gastou em um determinado período.

2.4.5 Organização de um banco de dados de clientes

O banco de dados deve ser organizado de forma seqüencial e relacional, ou seja, na visão de Nash (1994) e Vavra (1993), tem que ser seqüencial no sentido de que todos os registros de clientes residem no mesmo arquivo e tem a mesma extensão. E relacional porque novas informações podem ser indexadas ao banco de dados e também podem unir arquivos separados.

No próximo capítulo será abordado, de forma mais específica e detalhada, questões que envolvem o tema estudado.

3 APROFUNDAMENTO DO TEMA

Neste capítulo o tema do presente trabalho será abordado de uma forma mais direcionada e aprofundada, com base no objeto de estudo em questão.

3.1 O *Shopping Center* e a sociedade moderna

Podem-se destacar os novos problemas surgidos pelas grandes aglomerações urbanas e o processo de desenvolvimento econômico: o orçamento de renda, a escassez do tempo e a segurança. As soluções para economizar o tempo na sociedade moderna começaram a ganhar dimensões econômicas importantes.

Nos *shoppings Centers*, por exemplo, há uma grande economia de tempo, pois estão concentrados no mesmo lugar, variados ramos de atividade. A segurança também foi uma questão de observação, nos *shoppings* é muito difícil de existir um assalto, as entradas e saídas são limitadas e existe uma equipe de segurança. (RENAULT PINTO, 2001)

3.2 O *Shopping Center* e a economia

O *shopping center* tem como objetivo, proporcionar a cada dia, um serviço melhor e mais eficiente aos consumidores. Para o governo, o *shopping* presta-se melhor ao controle em relação ao combate a inflação e para evitar a evasão fiscal.

O *shopping* atrai tanto a clientela de poder aquisitivo alto, como a classe média e pode servir à promoção de exportação, pelo estabelecimento, em um outro país, de bases para a comercialização de produtos brasileiros.

No Brasil, o *shopping* é considerado um empreendimento que ainda está amadurecendo, mas para o modelo econômico já exerce uma contribuição expressiva, sendo uma nova estrutura empresarial de atuação. É um instrumento de descentralização urbana, evitando a saturação excessiva, seja nos centros das cidades ou em bairros com tendências a concentração demográfica.

A necessidade de descentralização urbana foi um dos fatores que fomentaram o surgimento dos *shoppings centers*. (RENAULT PINTO, 2001)

3.3 O Shopping Center e o desenvolvimento social

Para Renault Pinto (2001, p. 13), “o momento da compra é efetivamente um momento de prazer. É um momento em que realizamos um desejo, uma necessidade”.

Neste sentido, a compra se torna um momento socialmente importante, e deve ser valorizado. Por isso, o *shopping center* restabeleceu a dignidade do ambiente da compra que, certamente, contribui para melhor qualidade de vida. Por exemplo, os tradicionais centros de compras das cidades com suas ruas congestionadas, poluição sonora, visual, química e física, problemas de tráfego e de segurança, deixaram de oferecer condições adequadas para o ato da compra, e acabou favorecendo ao *shopping center*.

O *shopping center* é importante para unir a família para fazer compras, e isso é um dos aspectos mais interessante originado por esse moderno centro comercial. Um

shopping bem planejado pode oferecer, através, de um mix de lojas tecnicamente limitada e uma competição saudável, amplas opções de compra para o consumidor.

Ainda para Renault Pinto (2001) o shopping oferece maior segurança, comodidade, opções de compra, um convívio harmonioso entre empresas de grande e pequeno porte.

3.4 As vantagens e desvantagens dos lojistas

Não é só a segurança que leva o comerciante a optar por se estabelecer em um *shopping center*, mas também as vantagens que propiciam o aumento das vendas. No *shopping center* o comerciante filia-se à associação de lojistas e fecha contrato com uma administradora. A associação tem o objetivo de proporcionar aos lojistas inúmeras vantagens como: efetuar promoções do *shopping* através do fundo de promoção, praticar os atos de direito de legítimo interesse dos associados e da coletividade que representa, defender o interesse dos sócios perante o poder público e garantia para as pessoas que efetuarem as compras. O *shopping* proporcionar prazer e satisfação para as pessoas que ali fazem suas compras e passeiam. (RENAULT PINTO, 2001)

Já as desvantagens pode-se citar que, antes de assinar um contrato com o empreendedor do *shopping center*, o lojista deve pensar se o seu comércio suportaria as despesas exigidas pelo *shopping*. São inúmeras e variadas essas despesas, depende da quantidade de metros quadrados que a loja irá ocupar. As despesas que o lojista inicialmente tem são: despesas do contrato social, pagamento de despachante para registro do contrato, projetos, móveis e utensílios, estoque inicial, letreiro, equipamento de segurança, material de embalagem personalizado, além, de aluguel e

despesas com o pessoal. O aluguel da loja é baseado em um valor fixo e um variável, o variável corresponde a um percentual sobre a arrecadação. Se o aluguel variável exceder o valor do fixo, prevalecerá o variável e vice-versa. (RENAULT PINTO, 2001)

3.5 Fundo de promoção do *shopping center*

O fundo de promoção faz parte da composição do estatuto da associação dos lojistas de todos os *shopping centers*. Todas as atividades de propaganda, de publicidade, marketing, é realizada pelo fundo de promoção, e tem o objetivo de beneficiar os comerciantes, podendo ser o dono de loja-âncora, ou de loja-satélite.

As datas comemorativas são exploradas e festejadas de modo geral, onde todos os comerciantes aproveitam para vender mais e aumentar os lucros. As liquidações de fim de ano, também abrange todas as lojas que oferecem o mesmo percentual de desconto.

Para que os lojistas tenham esse benefício do fundo de promoção, tem que contribuir, de acordo com a área privativa da loja, com o valor igual à metade da maior mensalidade de uma loja. (RENAULT PINTO, 2001)

3.6 Iniciando um programa de fidelização em um *shopping center*

O Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) considera o *shopping center* como empreendimento de receita atrativa sobre o patrimônio investido. Mas, para que haja um empréstimo, o projeto passa por um diagnóstico apurado. Um dos itens mais

relevantes é o potencial de vendas. Para Daniel (2004, p. 12) “dois terços das vendas deve ser conquistado na área de influência primária”.

A área de influência primária reúne, aproximadamente, 65% dos clientes ativos do shopping, dispersos em um raio que varia de 4 a 8 Km da loja, ou a uma distância de até 10 minutos de automóvel. A área de influência secundária corresponde à cerca de 20% dos clientes que estão a aproximadamente de 4 a 11 KM da loja e, em uma distância que varia de 15 a 20 minutos de automóvel. Por fim, a área de influência terciária, que representa os clientes esporádicos e atinge de 24 a 80 Km de distância do *shopping center*.

Outro aspecto importante que Daniel (2004) destaca, são os fatores que envolvem o mix de lojas no *shopping center*. A constituição e atratividade do mix, como por exemplo: lojas, alimentação, cinemas, lazer e serviços em geral, são considerados atributos fundamentais relacionados ao sucesso de um shopping center. Além da engenharia e arquitetura (piso, iluminação, tamanho dos corredores, temperatura ambiente e ventilação, sanitários, limpeza, vagas no estacionamento, fácil acesso e etc) também são características que deve haver em um *shopping center*.

Para Daniel (2004, p. 15), “a grande maioria dos atributos essenciais ao sucesso de um shopping, que dependem de grandes investimentos, são concebidos antes mesmo que ele inicie suas atividades”.

A decisão de compra é tomada dentro do ambiente de compra, ou seja, dentro do *shopping*, em frente à vitrine, dentro da loja, conversando com o vendedor. Os consumidores em grande maioria, procuram por qualidade, preço e um bom atendimento. A intenção do cliente em realizar a compra novamente no mesmo local, é influenciada pela satisfação percebida pelo mesmo, em relação à última compra.

Segundo Daniel (2004, p.17), as pessoas decidem suas compras em função de “desejo por ganho e/ou medo de perda, necessidade de segurança e proteção, conforto e conveniência, orgulho de posse, satisfação provocada pela emoção”.

Se os vendedores estiverem realmente preparados, são os únicos que podem identificar os motivos das compras e influenciar as decisões dos clientes de forma correta.

O sucesso comercial de uma loja no *shopping center* é medido pelo tráfego identificado de pessoas que freqüentam e pelas vendas realizadas. Esse é o grande desafio da administração de um *shopping center*, é gerar tráfego para os lojistas e, os lojistas gerarem tráfego por si mesmo. O tráfego é visto como elemento de avaliação do sucesso do empreendimento.

O tráfego de clientes identificados aumenta a longevidade de locação de uma loja no *shopping center*. Nesta etapa o *shopping center* deve promover um bom motivo para que os clientes forneçam seus dados pessoais. Essas informações devem ser cedidas aos lojistas que estão estabelecidos e, que querem se estabelecer no *shopping center*. Os três tráfegos avaliados são: tráfego medido, tráfego de compra e tráfego de clientes efetivos. Torna-se muito caro e pode afetar a imagem do shopping center a rotatividade elevada das lojas.

Por fim, a última consideração a ser feita é a retenção de clientes no *shopping center*. Como já foi dito anteriormente, o custo de conquistar um cliente é mais caro do que manter. A fidelidade é determinada pela satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço consumido. (DANIEL, 2004)

3.7 Barreiras e alternativas para um programa de fidelização

Os *shoppings center* se deparam com algumas barreiras na constituição de um programa de fidelização. O nível elevado de detalhes que tem que ser levados em consideração como, por exemplo: equipamentos, *software*, dados, pessoas, competência da equipe, atendimento de forma diferenciado, tamanho da equipe, envolvimento e treinamento da força de vendas, lojista e da própria administração do *shopping center*, são barreiras caracterizadas naturais. Outra barreira encontrada pelo *shopping center* é a praticidade em fornecer algo que possa ser visto por todos os lojistas na mesma hora e da mesma forma. (DANIEL, 2004)

É importante rever a estrutura dos esforços de comunicação, integrar a comunicação direta ao contexto de geração de posicionamento, utilizando todas as ferramentas de comunicação disponíveis com intuito de gerar sincronismo, sinergia e convergência das ações. Utilizar um banco de dados ou database marketing ligado á promoções e registrar transações de clientes.

Deve-se pesquisar antes de agir, preparar as pessoas, lojistas, força de vendas e administração do *shopping*, sobre a utilização correta da comunicação direta, marketing de relacionamento e programas de fidelização.

3.8 Planejando um programa de fidelização

O primeiro passo a ser tomado para a constituição de um programa de fidelização, é o planejamento do mesmo. Na fase do planejamento deve conter o direcionamento do programa, ferramentas e infra-estrutura, sistemas orientados ao relacionamento com

clientes e banco de dados ou database marketing. Na segunda fase, é preparado o cenário em que envolve o programa, e nele contém as estratégias de comunicação, estrutura-legal, os lojistas, vendedores e o *shopping center*. E na terceira fase, o funcionamento do programa que é caracterizado pelo foco do programa e, pela estrutura e recursos utilizados.

O sistema de gerenciamento do banco de dados é essencial para que a utilização do programa de fidelização seja eficiente e eficaz. Há muitas alternativas para se construir um sistema de gerenciamento de banco de dados para o *shopping center* com o objetivo no relacionamento com clientes e que permita análise constante de oportunidades de negócios. Esse sistema deve estar orientado tanto para clientes internos como externos.

Os *shoppings center* podem agregar valor e ganhar uma nova imagem perante o consumidor fazendo investimentos em *design*. Para Mullin e Kopff (2004), “expansão e revitalização são ótimas oportunidades para reposicionar um empreendimento e recuperar mercado – e o projeto arquitetônico tem muita influência nesse processo”. Elementos como: luz, espaço, cores, texturas afetam o subconsciente do ser humano.

Por causa de uma competitividade muito grande, os *shoppings centers* começaram a investir mais em instrumentos de valorização e de diferenciação para o empreendimento, criando um novo conceito. Os detalhes são elaborados cuidadosamente para que haja um bom fluxo de consumidores e exposição adequada das lojas. O *shopping center* é focalizado em um estilo de vida, em um contexto cultural ao qual ele está inserido. Para isso, deve-se conhecer o mercado, compreender e entender o comportamento dos consumidores.

No Brasil encontra-se um quadro de *shoppings* entre 20 e 35 anos, o que para Mullin e Kopff (2004), constitui em uma oportunidade de revitalização e recuperação de mercado através de renovações e expansões. Isso é importante para aproximá-lo do seu público. Um exemplo disso é o Conjunto Nacional onde houve um processo de renovação, e o novo *design* transformou a imagem e ajudou a manter-se bem posicionado no mercado agregando novas lojas e serviços.

3.9 Park Shopping

O Park Shopping existe há mais de 20 anos no mercado de Brasília, tendo sido inaugurado em 08/11/1983. Está localizado no SAI/SO área 6580 CCVV, e é administrado pela rede de *shoppings* Renasce. O *shopping* ocupa um espaço geográfico de 128.000 m², sendo mais de 50% dessa área construída. O *mix* de lojas é criteriosamente selecionada, onde 30% das marcas são exclusivas na cidade, e atualmente conta com 185 lojas, sendo sete lojas âncoras. Somam-se a elas 20 quiosques, 11 salas de cinema do grupo Severiano Ribeiro, 36 pistas de boliche e fliperama com 162 jogos. Já na área de alimentação existem 18 lojas incluindo restaurantes e *fast food*. O *shopping* também disponibiliza serviços como fraldário, *Valet Park* (estacionamento), carrinhos para bebê, cadeiras de rodas gratuitas para deficientes físicos, banheiros infantil e adulto, guarda-volumes, sistema de atendimento ao consumidor via balcão de informações, *site*, interfones de informação ou *call center*. Também há serviços de achados e perdidos, banca de revistas e jornais, caixas eletrônicos, agências bancárias e ponto de táxi.

Sua área bruta comercial é de 46.563 m² e tem um fluxo anual de 11.000.000 milhões de consumidores que constituem as classes A e B. Possuem 8 escadas rolantes e 2 dessas estão localizadas próximas as âncoras, 3 elevadores e um estacionamento com capacidade para 2.860 veículos.

Quadro 1 – lojas exclusivas do Park Shopping

Lojas Exclusivas	
§ Alexandre Herchcovitch	§ Amor Perfeito
§ Aramis	§ Área KB
§ Atual Revistaria	§ Bicho Comeu
§ Café Cassis	§ Chicco
§ Disritmia	§ Elle et Lui
§ Ellus	§ Elmo Calçados
§ Enigma	§ Evidence
§ Fnac	§ Forum
§ Francesca Romana	§ Grande Muralha Sushi
§ Hot Zone	§ Kinder
§ Kipling	§ Le Lis Blanc
§ Lenny e Cia	§ Luigi Bertolli
§ L'Occitane	§ Magia do Couro
§ Madame MS	§ Marie Claire
§ Maria Bonita	§ Mercado Infantil
§ Mixed	§ Mont Blanc
§ Natan	§ Oh, Boy
§ Outback	§ Oxtó
§ Park bowling	§ Parresh
§ Patachou	§ PBKids
§ Puma	§ Quessada
§ Raquel Pires	§ Replay
§ Sacada	§ Shoulder
§ Spezzato	§ Spicy
§ Yachtsman	§ Swarovski
§ Zoomp	§ Zara

Fonte:Dados secundários 2005.

3.10 Pátio Brasil *Shopping*

O Pátio Brasil é dos mais novos *shopping centers* de Brasília, administrado por Sierra Emplanta, foi inaugurado em 1997. Possui cerca de 205 lojas, entre elas, as âncoras C&A, Otoch, Tentação, Centauro Megastore, Renner e Riachuelo. O *shopping* atua mais nas classes sociais A e B e, tem atratividade para consumidores de quase todos os segmentos. Dispõe, praticamente, de quase todo um andar como praça de alimentação com 1.500 lugares para sentar e 23 lojas de *fast-food*, entre as quais, se destaca o *Mac Donald's*. Também possuem restaurantes renomados na cidade como: Francisco Pátio, Lake's Steak Bar e Micheluccio.

No setor de lazer o pátio conta com 6 salas de cinema do grupo Severiano Ribeiro, a World Games que é uma loja com jogos e diversões eletrônicas e a *Néon Light Game*, loja de jogos em rede e acesso à internet. O pátio Brasil também possui uma ala de serviços à disposição para atender as necessidades de seus clientes, com agência de turismo, cabeleireiro, lavanderia, lotérica, relojoeiro, chaveiro, banca de revista, costureira, bancos, floricultura, gráficas de conveniência, etc.

A localização do Pátio Brasil é considerada estratégica, situado na W3 Sul no Setor Comercial Sul, onde estão concentrados a maior parte de prédios de escritórios e estabelecimentos comerciais de Brasília e hotéis. Fica entre a Asa Sul e Norte, os bairros residenciais de maior densidade demográfica e com uma das mais altas renda per capita de Brasília. Essa área que envolve o *shopping* é considerada a área de influência primária.

O Pátio Brasil recebe cerca de 50 mil consumidores por dia e aproximadamente 1,5 milhão de pessoas por mês. Sua estrutura tem 56 mil metros de área construída

com 4 pavimentos de lojas. Na entrada principal do *shopping* encontra-se a praça central onde são realizados eventos culturais como: música, desfiles de moda, teatro etc. O piso que reveste o *shopping* é diferenciado, são mais de 17 mil metros quadrados de mármore Aurora Pérola.

O *shopping* conta com 12 elevadores, sendo 1 panorâmico na praça central e 14 escadas rolantes, localizado em um complexo com 280 salas e uma garagem coberta com capacidade para 1.800 veículos. O Pátio desenvolve ações de marketing cultural e ambiental, com os projetos Pátio Cultural, onde cede espaços para apresentações culturais e Projeto Ecologia, onde sensibilizam as pessoas a se conscientizarem para a importância da preservação do meio ambiente.

3.11 Conjunto Nacional

O Conjunto Nacional foi construído em três etapas, prontas respectivamente em 1971, 1974 e 1977 e faz parte do projeto do Plano Piloto de Brasília como sendo um dos cartões postais da cidade. Depois de duas ampliações, o *shopping* é considerado o 5º maior do Brasil e o maior da região do Centro-Oeste, com uma área bruta de 56.500 m². Recebe, diariamente, um fluxo de 70 mil pessoas e dispõe de 7 mil empregos diretos.

O *shopping* está localizado no Setor de Diversões Norte, ao lado da Estação Rodoviária de Brasília e em frente ao Teatro Nacional. Possui 320 lojas de vários segmentos, entre elas, lojas âncoras como Ponto Frio, Pão de Açúcar, Riachuelo, Marisa, C&A. Além das lojas, o *shopping* possui 410 salas comerciais, 200 consultórios médicos e odontológicos, 50 escritórios e uma praça de alimentação ampla.

3.12 Brasília *Shopping*

O Brasília *Shopping* não é considerado um *shopping* convencional, e sim um centro de negócios, compras e serviços. São 105.000 m² de área construída, com 180 lojas, 8 escadas rolantes, elevador panorâmico, 3 pisos de garagem cobertas com capacidade de, aproximadamente, 1.200 vagas. Possui duas torres com 14 andares de escritórios. Com isso, gera um grande fluxo de pessoas nas lojas e na praça de alimentação.

Diariamente, circulam pelo shopping 35 mil pessoas, onde 70% dessas pessoas são das classes A e B em grande maioria público feminino, e de faixa etária predominante entre 23 a 40 anos. A região considerada influência primária do *shopping*, representa um potencial de consumo de 3,3 bilhões/ano, mais de 49% da renda disponível para o varejo do Distrito Federal.

São consideradas lojas âncoras, o cinema Severiano Ribeiro que conta com 4 salas com média de 200 lugares, as lojas Americanas e o Mac Donald's. A sua praça de alimentação tem 1.800 m² com restaurantes diversos e *fast-food* e, 450 mesas com capacidade para 1.200 pessoas.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo será relatada a metodologia da pesquisa utilizada. Esta foi uma pesquisa descritiva, tendo utilizado como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a entrevista em profundidade.

4.1 Pesquisa descritiva

As pesquisas descritivas têm como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa tem como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002)

A pesquisa descritiva visa descobrir a existência de relações entre variáveis, e pretendem também determinar a natureza dessa relação.

Para Gil (2002, p.42)

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

Para Mattar (2001, p.23), “as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

Ainda para Mattar (2001), a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for para descrever as características de grupos, como, por exemplo, obter um perfil das pessoas, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamento e verificar a existência de relação entre variáveis, como já citou Gil (2002).

4.2 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é considerada uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa. Isso ocorre, através de trabalhos já realizados por outros, via levantamentos bibliográficos.

Esta coleta de dados envolve a procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou outras que sejam pertinentes, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, sindicatos, associações de classe, órgãos governamentais e institutos especializados. (MATTAR, 1994)

Para Oliveira (2000, p.57) “

A pesquisa bibliográfica pode ser feita não apenas como fase exploratória de um estudo. A profundidade do método bibliográfico, assim como dos métodos qualitativo e quantitativo, depende da dimensão e da complexidade da situação-problema estudada.

O método bibliográfico pode contribuir com sugestões, recomendações e possíveis caminhos alternativos para a solução do problema estudado, se o objetivo do estudo é

fazer apenas reflexão sobre o problema com auxílio de publicações, documentos e dados secundários sobre o assunto.

Um estudo bibliográfico deve ser lógico, racional, sistematizado, com início, meio e fim. Esse método é apenas o caminho a ser seguido em direção ao objetivo a ser atingido, ou seja, resolver problema ou levantar hipóteses para futuros estudos. Neste sentido afirma Oliveira (2000, p. 57)

Se o estudo bibliográfico partir da reflexão de um tema claro, um problema bem delimitado, hipóteses objetivas como resposta teórica ao problema, variáveis bem definidas, análise e síntese, certamente o pesquisador chegará à uma conclusão no final do estudo, ainda que provisória.

Para Gil (2002, p. 45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Essa vantagem torna-se importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

A pesquisa bibliográfica é indispensável nos estudos históricos, não tem como conhecer fatos passados se não com base em dados bibliográficos. Mas também, há desvantagens usando esse método que podem comprometer a qualidade da pesquisa, as fontes secundárias podem apresentar dados coletados ou processados de forma equivocada. (GIL, 2002)

Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para a elaboração da fundamentação teórica e do aprofundamento do tema.

4.3 Pesquisa qualitativa

O método qualitativo sempre foi considerado, como o método bibliográfico, auxiliar de dados científicos. Este método é racional e subjetivo, mensura as categorias ou atributos tais como: qualidade, relação, ação, paixão, dor, hábitos, atitudes, prazer e preferências, entre outras variáveis. (OLIVEIRA, 2000)

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Também é apropriada ao enfrentar uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Esta pesquisa pode oferecer análise antes ou depois do fato.

Este método pode obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos, a análise dos dados não é estatísticos, na amostra há um número pequeno de casos não representativos e seu resultado desenvolve uma compreensão inicial.

O procedimento da pesquisa qualitativa pode ser uma abordagem direta ou indireta e, pode ser realizada em grupos de discussões ou grupo de foco, e entrevistas em profundidade.(MOLHOTRA, 2005)

4.4 Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é uma técnica de coleta de dados da pesquisa qualitativa A entrevista pode acontecer individualmente ou em grupos e, pode ser realizadas por meio de telefone, pessoalmente, internet, fax etc. São conversas lentamente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo.

O propósito da entrevista em profundidade é descobrir as questões implícitas que podem não ser compartilhada em um ambiente grupal. É feita uma investigação substancial para trazer à tona os motivos básicos.

A entrevista em profundidade tem a possibilidade de descobrir percepções mais profundas do que as discussões em grupo. Atribuem respostas diretamente ao entrevistado. Os dados resultantes proporcionam percepção das motivações, crenças, atitudes e consequência percebidas do comportamento. E também, pelas entrevistas serem dirigidas uma a uma, os comentários podem ser traçados diretamente para os entrevistados individuais. (MALHOTRA, 2005)

A pesquisa do presente trabalho foi realizada via e-mail com um instrumento de coleta de dados estruturados e não disfarçado, contendo oito questões com respostas de caráter semi-aberta e aberta, e dividido em três blocos de perguntas. O universo foi constituído aleatoriamente, por quatro *shopping centers* de Brasília. Foram enviados quatro questionários, um para cada departamento de marketing dos *shoppings*. Foram realizados vários contatos com os departamentos de marketing dos *shoppings*, a fim de realizar a entrevista pessoalmente, mas devido à indisponibilidade de tempo por parte dos profissionais, só foi possível realizá-la via e-mail. Porém, um dos *shoppings*, mais especificamente, o Brasília *Shopping* não quis participar da pesquisa alegando que esse tipo de informação é sigilosa, também alegaram que estão em fase de planejamento de um programa de fidelização e, ainda não querem divulgá-lo. Também houve dificuldades em coletar certas informações, percebeu-se a limitação por parte dos profissionais em passar algumas informações.

No próximo capítulo os dados da pesquisa serão expostos, analisados com seus respectivos valores.

5 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão analisados e expostos os dados coletados na pesquisa, esses dados quando compilados, geram gráficos e tabelas.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em três blocos, no bloco A foram questionadas questões sobre a utilização de banco de dados para clientes, no bloco B foram questionadas questões sobre os clientes e, por fim, no bloco C foram levantadas questões sobre programa de fidelização.

A primeira questão do bloco A interroga se os shoppings utilizam banco de Dados de clientes, e obtiveram-se as seguintes respostas:

1) O shopping utiliza um banco de dados de clientes?

Quadro 2 – Utilização do banco de dados

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ SIM
Park Shopping - B	§ SIM
Conjunto Nacional - C	§ SIM

Fonte: Dados primários 2005.

Comentários: percebe-se que dos *shoppings* participantes da pesquisa, todos responderam que utilizam um banco de dados de clientes.

A segunda questão do bloco A questiona a finalidade desses bancos de dados de clientes, e percebeu-se que:

2) Qual a finalidade desse banco de dados de clientes?

Quadro 3 - Finalidade do banco de dados e cliente

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ É uma ótima ferramenta de marketing, contribui para aumentar o relacionamento com o cliente e fidelizá-lo. Proporciona maior qualidade na comunicação entre empresa e cliente
Park Shopping - B	§ Organizar e compilar informações sobre os clientes
Conjunto Nacional - C	§ É utilizado como ferramenta de apoio à formulação de estratégias e tomada de decisões, além de ser uma forma de direcionar ações e otimizar recursos.

Fonte: Dados primários 2005.

Comentários: Observa-se que o banco de dados tem finalidades específicas, tanto como, direcionador para tomadas de decisões e implementações de estratégias, como para criar relacionamentos e fidelizar clientes, conhecendo as características do público.

A terceira questão do bloco A, é sobre a importância do banco de dados de clientes para o shopping. Obtiveram os seguintes argumentos:

3) Qual a importância do banco de dados de clientes para o *shopping*?

Quadro 4 – Importância do banco de dados de clientes para o *shopping*

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ Funciona como facilitador para as ações de marketing. Por meio dele, pode-se informar ao cliente cadastrado sobre campanhas, promoções ou eventos.
Park Shopping - B	§ Conhecer o cliente e poder realizar ações de relacionamento com o mesmo.
Conjunto Nacional - C	§ É importante a partir do momento que gera informações relevantes sobre clientes e que possibilite maior eficácia nas ações de marketing e comunicação

Fonte: Dados primários 2005

Comentários: Como se pode observar, o banco de dados é uma importante ferramenta para armazenar informações sobre clientes, é uma ferramenta facilitadora para ações de marketing e comunicação, para criar relacionamento e fidelização e, informar os clientes sobre promoções, eventos, campanhas etc.

A quarta questão está inserida no bloco B e, diz respeito aos clientes do shopping. Foi questionado sobre a relação entre o *shopping center* e os lojistas, e o que o *shopping* oferece. Apresenta –se os seguintes resultados:

4) Qual a relação entre o *shopping center* e os lojistas? O que o shopping oferece?

Quadro 5 – Relação entre o *shopping center* e os lojistas.

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ Existe uma relação comercial, os lojistas pagam aluguel para usufruir todas as vantagens em estar em um condomínio de lojas com segurança, manutenção, limpeza e conforto para receber seus clientes.
Park Shopping - B	§ O lojista é o cliente número 1. O shopping oferece serviços de informação, banco de dados, manutenção, limpeza, segurança, consultoria diversa e toda estrutura para que a loja funcione no melhor ambiente possível.
Conjunto Nacional - C	§ Relaciona-se com os clientes na busca de vantagens para ambas as partes, oferecendo campanhas institucionais e ações para trazer consumidores para o shopping, transmitindo uma imagem positiva.

Fonte: Dados primários 2005.

Comentários: Pode-se notar que, para o *shopping A*, a relação com os clientes lojistas é simplesmente comercial, o shopping oferece, somente, as condições básicas de infraestrutura. Para o *shopping B* os lojistas são considerados o cliente número 1, o shopping disponibiliza serviços, tanto de infra-estrutura, como de orientação organizacional por meio de consultorias. E para o *shopping C*, o relacionamento se baseia na busca de vantagens para ambas as partes. O shopping tem o papel de atrair os clientes.

A quinta questão que faz parte do Bloco B, diz respeito à relação entre o shopping e o público em geral. Obtiveram-se os seguintes resultados:

5) Qual a relação entre o *shopping center* e o público em geral? O que o *shopping* oferece?

Quadro 6 – Relação entre o *shopping center* e o público em geral.

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ O shopping tem um papel mais institucional, buscando sempre superar as expectativas do consumidor. Seja pela qualidade do mix de lojas ou pela realização de eventos culturais sempre abertos ao público.
Park Shopping - B	§ Como diferenciais o shopping oferece um mix diferenciado de 185 lojas sendo 30% delas exclusivas, várias opções de lazer como Hot Zone e Park Bowling e serviços que oferecem bem estar, comodidade e ambiente confortável.
Conjunto Nacional - C	§ O shopping promove eventos, shows, promoções, enfim, estratégias que agradem o público e os tragam para dentro do shopping.

Fonte: Dados primários

Comentários: Percebe-se que os *shoppings* A e C tem a preocupação com a imagem institucional realizando eventos culturais, shows etc. O *shopping* B busca o diferencial em seu mix de lojas exclusivas e serviços que proporciona o lazer como o *Hot Zone* e o *Park Bowling*.

A sexta questão do Bloco B pondera se existem lojas que os *shoppings* dão maior preferência. Os resultados foram os seguintes:

6) Existem lojas que o *shopping* dá maior preferência?

Quadro 7 – Lojas que o *shopping* dá maior preferência

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ NÃO
Park Shopping - B	§ NÃO
Conjunto Nacional - C	§ NÃO

Fonte: Dados primários

Comentários: todos os shoppings participantes da pesquisa, responderam que não dão preferência a nenhuma loja.

A sétima questão compõe o bloco C de perguntas sobre fidelização de clientes. Foi questionado se o banco de dados é compartilhado com os lojistas, e os resultados obtidos foram os seguintes:

7) O banco de dados é compartilhado com os lojistas para que eles estabeleçam programas de fidelização?

Quadro 8 – Compartilhamento do banco de dados com os lojistas.

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ SIM
Park Shopping - B	§ SIM
Conjunto Nacional - C	§ SIM

Fonte: Dados primários 2005

Comentários: Todos os *shoppings* participantes disseram compartilhar as informações do banco de dados com os lojistas.

Se sim, como esse banco de dados é compartilhado?

Quadro 9 – Como ocorre o compartilhamento do banco de dados

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ Quando o lojista quer ter acesso a um número de clientes que já sejam do shopping para convidar para um evento interno ou mesmo para encaminhar algum material promocional/institucional.
Park Shopping - B	§ Fornecimento de cadastros para envio de mala-direta de eventos e promoções
Conjunto Nacional - C	§ É compartilhado quando o lojista solicita informações de clientes para envio de mala-direta e promoções

Fonte: Dados primários

Comentários: A função de compartilhar o banco de dados com os lojistas é a mesma. Pode-se notar que os lojistas buscam os dados do banco para realizar ações institucionais enviando mala-direta com promoções e eventos.

A oitava e última questão, que faz parte do bloco C, identifica se o shopping possui algum programa de fidelização para os clientes. Verificam-se as seguintes respostas:

8) O shopping tem algum programa de fidelização para os lojistas? E para o público em geral?

Quadro 10 - Programa de fidelização

Empresa	Respostas
Pátio Brasil - A	§ NÃO – está em fase de planejamento
Park Shopping - B	§ SIM
Conjunto Nacional - C	§ NÃO – está em fase de planejamento

Fonte: Dados primários 2005.

Comentários: Somente o *shopping* B possui um programa de fidelização, os *shoppings* A e C alegaram estar em fase de planejamento o programa de fidelização.

Se sim, qual?

Quadro 11 –Tipo de programa de fidelização

Empresa	Respostas
Park Shopping - B	<p>§ <i>Retail Club</i>: é um projeto que tem como um dos seus objetivos criar relacionamento próximo com os lojistas, oferecendo palestras, promovendo encontros, fazendo comunicação especializada e outras ações que incentivem o bom atendimento, a boa comunicação e as boas vendas nas lojas do shopping. Isso tudo para atender com excelência o público em geral.</p>

Fonte: Dados primários

Comentários: Esse programa de fidelização busca o aperfeiçoamento dos processos de trabalho, o relacionamento mais próximo com clientes, e proporciona vantagens para que os lojistas possam atender com excelência o público em geral.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Realizando uma análise a partir das informações obtidas nas pesquisas para a elaboração e execução deste trabalho, pode-se concluir:

6.1 Baseado na teoria

É importante para as empresas, seja ela, de qualquer porte, criar um relacionamento duradouro e fidelizar seus clientes. A fidelidade e o relacionamento com clientes devem ser trabalhados constantemente, já que se vive em um mundo globalizado altamente competitivo, onde os consumidores são disputados e recebem um vasto universo de produtos, marcas e serviços.

O relacionamento e a fidelidade começam a partir do momento que o cliente se interessa por seu produto ou serviço, adquirindo-o posteriormente. A empresa deve conhecer muito bem seus clientes para oferecer-lhes o que realmente desejam e o que realmente irá suprir suas necessidades e expectativas. Para se ter um conhecimento mais aprofundado dos clientes, uma das ferramentas que, proporciona essa ação é o banco de dados ou *database marketing*.

Pode-se dizer que o banco de dados é muito mais do que um simples programa de computação. Ele desempenha um papel fundamental para as empresas que utilizam forma correta, ou seja, utilizam as informações armazenadas no banco de dados de modo que, possibilite transformá-las em ações sistemáticas e contínuas de fidelização e relacionamento com os clientes. De modo geral a teoria funciona como um orientador,

como um suporte para que se faça ações na prática, minimizando erros. A teoria em certas ocasiões propõe modelos de fidelização e relacionamento por meio de um banco de dados, específicos para algumas organizações. Mas a essência básica e sua utilidade são as mesmas, e pode ser empregado por qualquer organização.

6.2 Baseado nos objetivos do trabalho

Baseado no objetivo geral proposto nesse trabalho que busca avaliar se é importante para os *shoppings* ter um banco de dados de clientes estruturado que facilite a fidelização, pode-se notar que: todos os *shoppings* pesquisados possuem um banco de dados de clientes e, que realmente serve como facilitador para ações de marketing como fidelização e relacionamento. Também é importante para informar aos clientes sobre eventos, promoções e campanhas. Sintetizando, os dados obtidos nas pesquisas comprovam a importância do banco de dados como uma ferramenta de fidelização para os *shoppings*.

Baseado nos objetivos específicos que busca pesquisar a importância da fidelização e retenção de clientes, pode-se dizer que: a fidelização e retenção de clientes, baseado na teoria, é importante para a organização, pois, os clientes são considerados mantenedores de qualquer empresa, são eles que dão lucro, que pagam as contas e que mantêm na ativa as empresas, e não é diferente nos *shopping centers*.. Como afirmou alguns autores, manter clientes é muito mais barato do que conquistar um novo. É importante oferecer uma idéia, um conceito, um valor que é percebido pelos clientes para que eles possam voltar sempre ao *shopping*.

Outra questão avaliada é relevância de se ter um banco de dados, e nota-se que: os *shoppings* pesquisados afirmaram ser de extrema importância um banco de dados de clientes para realizar ações de marketing como fidelização e criar um relacionamento.

E por fim, avaliar por confrontação, a teoria de banco de dados e os serviços oferecidos pelos shoppings, no que diz respeito a fidelização e retenção de clientes, com isso pode-se dizer que: a teoria de banco de dados propõe as empresas procedimentos de como estruturar e como utilizar o banco de dados como uma ferramenta de fidelização. Na prática, os *shoppings centers* pesquisados possuem um banco de dados estruturado e a sua utilização, até onde se conhece, está sendo de forma correta.

6.3 Baseado no problema de pesquisa

O problema de pesquisa avaliado é se o banco de dados de clientes pode facilitar a fidelização dos seus clientes e oferecer-lhes serviços melhores, pode-se constatar que: para os *shoppings* pesquisados o banco de dados serve como um facilitador para criar ações de fidelização e de relacionamento, conhecendo as características dos clientes individuais ou grupos de pessoas e suas necessidades, assim, podendo oferecer melhores condições de trabalho para os lojistas e melhores serviços para o público em geral.

Este trabalho demonstra a importância para os shoppings e outras empresas, de estruturarem um banco de dados de clientes. É uma ferramenta que tem um potencial de organizar e compilar informações sobre esses clientes possibilitando, se analisada,

interpretada e utilizada de forma correta as informações, atingir com maior eficácia o público-alvo.

6.4 Recomendações

Seria recomendada uma pesquisa mais aprofundada com os departamentos de marketing dos *shoppings* de Brasília que fizeram parte deste projeto, para se ter um conhecimento mais completo sobre a estruturação e utilização do banco de dados de clientes. É preciso que se realize também, outra pesquisa em mais *shoppings centers* de Brasília e cidades satélites do Distrito Federal, para ter uma compreensão geral da quantidade de *shopping* que utiliza banco de dados de clientes com a finalidade de fidelizá-los, como são esses programas de fidelização e o que eles priorizam.

Seria relevante pesquisar o efeito causado pela utilização do banco de dados de clientes com o intuito de fidelizá-los, ou seja, se realmente os *shoppings* utilizam de forma eficiente e eficaz e se obtém retorno.

Recomenda-se, então, este trabalho como base para pesquisar e estudar com mais profundidade o banco de dados de clientes como uma ferramenta de fidelização direcionado para os *shoppings centers* de todo Distrito Federal. Com isso, encerra-se o estudo do presente trabalho.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIRD, Brayton. *Bom senso em marketing direto*: São Paulo, Makron Books, 2000.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real como CRM (Customer Relationship Management)*: São Paulo, Atlas, 2000.
- BROYDRICK, Stephen C. *Valorizando o consumidor: como conquistar clientes e influenciar mercados*. São Paulo, Futura, 1997.
- BROWN, Stanley A. *CRM – Customer Relationship Management*. São Paulo, Makron Books, 2001.
- CANNIE, Joan Koob. *Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro!)*: São Paulo, Nobel, 1995.
- CHURCHILL, A. Gilbete Jr.; PETER, Paul. *Marketing: Criando valor para clientes*, São Paulo, Saraiva, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*: São Paulo, Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo, Futura, 1998.
- HARA, Celso Minoru; HORITA, Adriana Cristina; ESCANHUELA, Maria Fernanda. *A influência do marketing no consumo*. São Paulo, Alínea, 2003.
- HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. São Paulo: Manoele, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing: para micro e pequena empresa*. São Paulo, Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo, Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. (et all) *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D.: *Marketing: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MOLLER, Claus: *Reclamações de cliente? Não tem melhor presente*. São Paulo, Futura, 1996.

NASH, Edward L. Ed Nash. *Database Marketing: Uma ferramenta atual e decisiva do marketing*. São Paulo, Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. *Metodologia Científica: planejando e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*: São Paulo, LTr., 2000.

PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping Center*: Rio de Janeiro, Florense, 2001.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RICHERS, Raimar. *Marketing*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANDHUSEN, Richard. *Marketing básico*. São Paulo. Saraiva, 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.: *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 2001.

STANTON, William John. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo, Littera Mundi, 1998.

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

WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar*. O atendimento e a satisfação como uma arma poderosa de fidelização e vendas. São Paulo, Makron, 1991.

WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação*. RJ, Campus, 1992.

DANIEL, Jorge Márcio. Palestra no Fórum de Marketing Formar. Disponível em www.alshop.com.br/formar/formar.html. Acesso em 29/4/2005 às 13h 20 min.

MC MULLIN, Jeremy; KOPFF, Hilda. Entrevista sobre designer em shopping center. Disponível em www.abrasce.com.br/informativos/revista2004/revjun/entrevista.html. Acesso em 5/5/2005 às 17h 50 min.

Histórico do Park Shopping, disponível em www.parkshopping.com.br. Acesso em 29/4/2005 às 13h 32 min.

Histórico do Brasília Shopping, disponível em www.brasiliashopping.com.br. Acesso em 5/5/2005 às 14h 20 min.

Histórico do Conjunto Nacional Shopping, disponível em www.conjunt nacional.com.br. Acesso em 5/5/2005 às 14h 35 min.

Histórico do Pátio Brasil Shopping, disponível em www.patiosbrasil.com.br. Acesso em 5/5/2005 às 14h 42 min.

8 ANEXO

8.1 Instrumento de coleta de dados

BLOCO A: Utilização do Banco de Dados	
1) O shopping utiliza um banco de dados de clientes?	
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	
2) Se sim, qual é a finalidade desse banco de dados de cliente?	
3) Qual a importância do banco de dados de clientes para o shopping?	

BLOCO B: Clientes	
4) Qual a relação entre o shopping center e os lojistas? O que o shopping oferece?	
5) Qual a relação entre o shopping center e o público em geral? O que o shopping oferece?	
6) Existem lojas que o shopping dá maior preferência?	
<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
Se sim, qual e porque:	

BLOCO C: Programa de Fidelização	
7) O banco de dados é compartilhado com os lojistas para que eles estabeleçam programas de fidelização?	
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	
Se sim, como:	
8) O shopping tem algum programa de fidelização para os lojistas? E para o público em geral?	
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	
Se sim, qual:	