



Uniceub - Centro Universitário de Brasília

Marketing de Relacionamento da Stroke de Brasília:

Um estudo de caso

Danielle Priscila Pinto

Danielle Priscila Pinto

Marketing de relacionamento da Stroke de Brasília:

Um estudo de caso

Monografia apresentada ao
Centro Universitário de Brasília
- UniCEUB como um dos pré-requisitos
para obtenção do grau de
Comunicação Social

Brasília – DF,

Junho de 2005

BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
COORDENADORA DO CURSO Profª. Maria Gláucia Pereira de Lima Pontes Magalhães	
PROFESSOR ORIENTADOR Profª. Flor Marlene E. Lopes	
PROFESSOR CONVIDADO Prof. Edmundo Brandão Dantas	
PROFESSOR CONVIDADO Prof. Gilson	
MENÇÃO FINAL	

Brasília-DF,

Junho de 2005

Dedico a minha amiga Grazi por que sem ela seria impossível a conclusão deste trabalho.

Agradeço primeiramente a Deus pela presença constante e marcante em todos os momentos de minha vida. Aos meus pais por terem me proporcionado à realização desta monografia. A minha amiga Grazi por toda ajuda e incentivo. E a todos aqueles que acompanharam de perto esta jornada.

“Se quiseres colher em três anos, planta trigo; se quiseres colher em dez anos, planta árvores; mas se colher para sempre, treina o homem”

Valmir Pilares

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Gráfico 1 – Total de Vendas da Stroke - Brasília.....36
- Gráfico 2 – Porcentagem de Clientes Reconquistados pela Stroke.....36
- Cartão de Agradecimento.....37
- Cartão de Aniversário.....38
- Cartão com o Modo de Lavagem.....39

RESUMO

Com o aumento da concorrência, as lojas de varejo buscam através de um bom atendimento e técnicas de fidelização manter os clientes e aumentar as vendas. O esforço dessas lojas em fidelizar seus clientes proporciona a satisfação dos mesmos. É esse o objetivo do marketing de relacionamento: Criar no cliente um sentimento de confiança em relação a empresa, fazendo com que esse vínculo cresça a cada oportunidade de encontro. Assim, este estudo pretende verificar se as técnicas de marketing de relacionamento da Stroke são adequadas para fidelizar seus clientes.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	VII
RESUMO.....	VIII
1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Tema.....	10
1.2 Delimitação do tema.....	10
1.3 Problema de pesquisa.....	11
1.4 Justificativas.....	11
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1 Geral.....	11
1.5.2 Específicos.....	12
1.6 Limitação de pesquisa.....	12
1.7 Metodologia.....	12
1.8 Estrutura do trabalho.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Administração em Marketing.....	16
2.1.2 Ambiente de Marketing.....	18
2.1.3 Comunicação Integrada.....	19
2.1.4 Administração em Vendas.....	22
2.2 Marketing de Relacionamento.....	23
3 APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	27

4	METODOLOGIA.....	30
	4.1 Estudo de Caso.....	30
	4.2 Pesquisa Descritiva.....	32
	4.3 Pesquisa Bibliográfica.....	32
	4.4 Pesquisa Documental.....	33
	4.5 Pesquisa de Campo.....	33
5	CONCLUSÃO.....	34

Referências Bibliográficas

6	ANEXOS.....	37
	• Gráfico 1 – Total de Vendas da Stroke - Brasília.....	37
	• Gráfico 2 – Porcentagem de Clientes Reconquistados pela Stroke.....	37
	• Cartão de Agradecimento.....	38
	• Cartão de Aniversário.....	39
	• Cartão com o Modo de Lavagem.....	40

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, com a desestabilização da economia, os consumidores não procuram mais os produtos pela qualidade e sim, pelo preço mais acessível. Com isso, a implantação de técnicas de fidelização do cliente torna - se cada vez mais indispensável, para que as empresas não percam seus clientes e nem tenham uma queda nas vendas.

O marketing de relacionamento estabelece uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, visando tratá - lo de forma personalizada para que se mantenha o vínculo entre o mesmo e a empresa.

Com isso, o presente estudo de caso pretende abordar a utilização do marketing de relacionamento adotado pela Stroke, acerca dos seus benefícios e retornos para a loja.

1.1. Tema:

“Marketing de relacionamento na Stroke de Brasília: Um estudo de caso”.

1.2. Delimitação do tema:

O presente estudo de caso pretende abordar as técnicas de marketing de relacionamento da loja Stroke, bem como o retorno que o mesmo traz para a loja.

1.3. Problema de pesquisa

O marketing de relacionamento utilizado pela Stroke é adequado?

As técnicas de fidelização são eficazes?

1.4. Justificativas

A importância desse estudo reflete na relevância do marketing de relacionamento para as lojas de varejo, que necessitam da utilização de técnicas de fidelização para manter seus clientes.

Esta monografia é viável, pois trata-se de uma pesquisa participante. A autora tem acesso facilitado aos dados e informações, sendo parte envolvida no problema sob investigação. A mesma está comprometida no sentido da consecução dos objetivos do presente estudo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Geral

Verificar se o marketing de relacionamento utilizado pela Stroke é adequado.

1.5.2. Específicos

- Pesquisar marketing e marketing de relacionamento;
- Identificar dentro da loja quem realiza o marketing de relacionamento;
- Analisar as técnicas de fidelização utilizadas pela Stroke.

1.6 Limitação de pesquisa

A pesquisa teve como limitação principal o fato de ser um estudo de caso da Stroke de Brasília, ou seja, não poderá ser aplicada nas outras franquias do Brasil. Isso ocorre pelo fato dos clientes da loja de Brasília apresentarem particularidades que os clientes das outras franquias não apresentam.

1.7 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi um estudo de caso aplicado na Stroke.

Os métodos de coleta utilizados foram a pesquisa de campo, descritiva, bibliográfica e documental.

1.8 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas marketing e marketing de relacionamento. 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 apresenta-se a conclusão obtida a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

“Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”. (SANT’ANNA, 1998, p.16).

Segundo Cobra (1997, p. 32), o papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Na realidade brasileira, esse conceito se modifica, o marketing é muitas vezes acionado a expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade.

Kotler e Armstrong (1998, p.3), afirmam que marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros .

Ao contrário do que muitos pensam, vender não é o principal objetivo do marketing, seu principal objetivo é a satisfação das necessidades dos clientes. Para explicar a definição de marketing, é preciso analisar alguns termos:

- Necessidades humanas são as exigências que constituem o homem, como a necessidade de comer, de se vestir. Quando essas exigências são adaptadas pela sociedade e pelas características individuais, tornam-se desejos. As demandas surgem quando esses desejos oferecem para os clientes além dos produtos, um pacote de benefícios.
- Produto é qualquer oferta que satisfaça uma necessidade ou desejo, podendo ser bens ou serviços. Um produto não é apenas um bem ou serviço que o cliente adquiriu, nele está incluso os benefícios proporcionados para esse cliente.

- Valor de um produto são os benefícios que ele ganha ao adquirir um determinado produto, é a relação de custo/ benefício.
- Satisfação do cliente é quando o desempenho do produto faz jus as expectativas do cliente, quando essas expectativas são superadas o cliente fica encantado. Para manter os clientes satisfeitos, é preciso equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa.
- Troca é a obtenção de um produto desejado por outro através de negociação. Como meio de satisfazer as necessidades, a troca possibilita que a sociedade produza muito mais que qualquer sistema alternativo.
- Transação é a comercialização de valores entre duas partes. A transação está inclusa no marketing de relacionamento, onde ao surgirem transações a curto prazo, os profissionais de marketing precisam criar relacionamentos a longo prazo com seus clientes.

Com essa perspectiva em relação ao marketing, as empresas mudaram de uma expectativa de transação, para uma expectativa de fidelização do cliente. Com isso, os concorrentes encontram mais dificuldade em conquistar novos clientes.

O marketing executa o papel de reconhecer as necessidades não atendidas e oferecer soluções satisfatórias. Quando o marketing é bem sucedido, os consumidores aprovam o novo produto, a novidade se espalha e pouco esforço de venda se faz necessário.

Conclui – se que o marketing não é só vender, porque começa antes da empresa ter o produto. O marketing analisa as necessidades, mede a sua extensão e intensidade e verifica se existe oportunidade para o lucro. A venda acontece somente depois que o produto é confeccionado. O marketing continua por toda a vida do produto, procurando novos clientes, melhorando o poder de desempenho, avaliando o resultado das vendas e gerenciando as vendas repetidas aos mesmos clientes.

2.1.1. Administração de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.8), a administração de marketing analisa, planeja, implementa e controla os programas destinados a criar, desenvolver e manter as trocas de benefícios com os compradores – alvo, com a finalidade de atingir objetivos organizacionais.

A administração de marketing, deve encontrar formas de lidar com os diferentes tipos de demanda. Por isso, o enfoque do marketing está voltado para o planejamento de prospecção de novos clientes e para as transações realizadas, e fidelização dos clientes existentes, resultando em um relacionamento duradouro.

A concorrência cada vez mais acirrada, o excesso de produção de muitas indústrias são fatores que resultam na diminuição dos clientes. Os custos para a prospecção de novos clientes custam cinco vezes a mais do que manter um cliente antigo satisfeito. Portanto, manter os clientes faz sentido para a economia. Uma empresa pode perder dinheiro em transações, mas ganhará muito com um relacionamento a longo prazo.

Os processos de administração de marketing consistem em:

- Pesquisa de Mercado, indica os vários segmentos, a oportunidade do mercado e a preparação das estratégias propostas que relevam se os retornos atenderiam aos objetivos financeiros da empresa.
- Segmentação de mercado, reúne o público em diferentes classes que demonstram de maneira semelhante as ações de marketing. A empresa deve definir qual segmento lhe oferece melhores condições de alcançar seus objetivos.
- Com a segmentação de mercado, as empresas conseguem identificar quem são os consumidores – alvo do segmento escolhido.

- Posicionamento, mostra aos clientes os benefícios do produto ligados a ele. É o esforço de fixar os benefícios e a diferenciação de cada produto na mente dos clientes.
- Mix de marketing é o conjunto de ações da empresa com o objetivo de influenciar a demanda do seu produto, sustentando e proporcionando o posicionamento do produto. As ferramentas do mix são os quatros P's:
 - Produto: toda combinação de bens e serviços que é disponibilizado pela empresa.
 - Preço: é o valor cobrado pela obtenção do produto.
 - Praça: os canais de distribuição das empresas que tornam o produto acessível para o cliente.
 - Promoção: as técnicas utilizadas para comunicar e persuadir os consumidores – alvo a adquirir o produto.
 - Implementação: que é a fabricação do produto, a definição do preço, sua distribuição e promoção. Essa etapa precisa ser planejada cuidadosamente, pois podem ocorrer algumas falhas como: deixar de fazer a pré – venda das qualidades do produto, não prestar o atendimento prometido, concepção de propagandas inadequadas, entre outros. Para que esses problemas não ocorram, a implementação do marketing precisa de um relacionamento profundo entre a gerência de produto, a equipe de venda e o atendimento ao cliente, para que o valor da marca possa oferecer valor para o cliente.
 - Controle: é a etapa final do marketing, consiste na análise e avaliação do desempenho do produto no mercado. Após essas avaliações, caso seja necessário, são feitas algumas modificações no produto.

2.1.2. Ambiente de Marketing

Segundo Kotler (2002, p.109), as empresas precisam continuamente de informações sobre os personagens – chave com quem interagem no mercado. Esses personagens são classificados como três C's:

- Consumidores: pessoas ou organizações que compram o produto para uso direto ou indireto, não adquirindo para revende – los. Satisfazer os consumidores é a prioridade do marketing, para isso é preciso conhecer muito bem os consumidores – alvo.
- Colaboradores: no ambiente de trabalho, são todos que ajudam a empresa a executar as operações e a alcançar os objetivos junto com os consumidores.
- Concorrentes: as empresas precisam saber dos objetivos, estratégias, pontos fortes e pontos fracos e os padrões de resposta dos concorrentes. Os principais concorrentes das empresas, são aqueles que distribuem para o mesmo mercado – alvo e utilizam o mesmo mix de marketing. Mas as empresas também precisam estar atentas aos concorrentes mais distantes, que podem ser potencialmente mais perigosos.

2.1.3. Comunicação Integrada

Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003, p. 220), afirmam que a **comunicação** é o processo de transmitir uma mensagem a outros e requer seis elementos: uma fonte, uma mensagem, um canal de comunicação, um receptor e os processos de codificação e decodificação. A **fonte** pode ser uma empresa ou uma pessoa que tenha informação para ser transmitida. A informação enviada por uma fonte, tal como a descrição de uma nova bebida que reduz o peso, forma a **mensagem**. A mensagem é transmitida por meio de um **canal de comunicação** como, por exemplo, um vendedor, uma propaganda veiculada pela mídia ou ferramentas de relações públicas. Os consumidores que lêem ouvem ou vêem a mensagem são os **receptores**.

Para que a comunicação seja eficiente, conseguindo prender a atenção dos consumidores, uma empresa pode utilizar algumas alternativas promocionais:

- Propaganda: é uma ferramenta que se for bem planejada e produzida, traz um retorno enorme para a empresa. A propaganda pode prender a atenção do público, além de comunicar os principais benefícios do produto aos potenciais compradores. Com a propaganda, a empresa controla o que e para quem ela quer que a mensagem seja enviada.
- Relações Públicas: buscando influenciar os sentimentos, as opiniões e as crenças dos clientes, é uma forma de gerenciamento de comunicação que a empresa pode utilizar para a divulgação de seu produto ou serviço.
- Venda Pessoal: é uma comunicação feita entre o emissor e o receptor. Nesse tipo de comunicação, o vendedor tem a vantagem de perceber a reação do comprador ao produto. E se essa reação não for positiva, ele pode modificar a sua tática de venda, influenciando o comprador na decisão de compra.
- Promoção de Vendas: é um incentivo a curto prazo para aumentar o interesse do cliente em relação ao produto. Pode ser usada em conjunto

com a propaganda ou a venda pessoal. Se for utilizada com freqüência, ela incentiva as vendas durante a sua duração. O uso de cupons de desconto, amostras grátis, sorteios ajudam no aumento das vendas.

- Marketing Direto: é uma forma de comunicação interativa, que pode gerar nos consumidores uma resposta na forma de um pedido, uma solicitação de maiores informações, ou uma visita à loja. São exemplos de marketing direto: a venda pessoal, mala direta, catálogos, solicitações telefônicas, propaganda de resposta direta e marketing online. Como é uma ferramenta de uso personalizado, as mensagens são desenvolvidas e adaptadas para facilitar o relacionamento individualizado, atendendo as necessidades do mercado – alvo específico.

Para Berkowitz et al (2003), os elementos promocionais exercem um papel importante para a empresa, pois identificam qual a melhor opção a ser utilizada para que o produto seja comprado. A utilização desses elementos mudam de acordo com o estágio de compra:

- Estágio de pré – compra: nesse estágio, a propaganda e da promoção de vendas, na forma de amostra grátis, são as mais utilizadas, por informarem a existência do produto para o cliente. Com isso, quando o vendedor procura o cliente, já existe algum reconhecimento do cliente em relação ao produto.
- Estágio de compra: o uso de cupons de desconto, ofertas, e displays de ponto de venda podem ser úteis para a compra. A venda pessoal, nesse estágio é a muito importante e essencial, por existir um contato entre o vendedor e o cliente, é o momento dele ajudar e influenciar na compra do produto.

- Estágio de pós – compra: a venda pessoal continua sendo importante nesse estágio, pois quanto maior é o contato pessoal no pós-venda, maior é a satisfação do cliente. A promoção de vendas, na forma de cartas de agradecimento e o marketing direto, ajudam a fazer com que o cliente volte para comprar. A propaganda junto com a venda pessoal passam a segurança de que o cliente fez uma boa compra.

Segundo Berkowitz et al (2003), comunicação integrada possibilita a coordenação de programas que utilizem todos os elementos promocionais, visando fornecer uma mensagem compatível com todos os tipos de público.

2.1.4. Administração de Vendas

Segundo Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003, p. 280), as vendas, a implementação e o controle do esforço da venda pessoal precisam ser planejadas pela empresa. Muitas tarefas estão ligadas na administração de venda pessoal, incluindo o estabelecimento de objetivos; organização da força de vendas; recrutamento, seleção, treinamento e remuneração de vendedores e a avaliação individual do desempenho desses vendedores.

Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003, p. 279), afirmam que dispor de vendas na era da informação é uma tarefa que exige muito trabalho. ‘ É difícil transmitir os benefícios dos nossos clientes antes que eles comecem a usá-los. Além disso, nosso mercado vem tornando-se mais competitivo, especialmente com o advento da Internet. Os clientes são capazes de reunir uma quantidade enorme de dados sem ter de pagar alguma coisa por isso’.

Apesar de hoje em dia as vendas estarem acontecendo também por telefone, videoconferências e por links interativos entre computadores e vendedores, a venda pessoal é a mais utilizada, por manter esse contato entre vendedor e cliente. Os vendedores são o elo decisivo entre a empresa e o cliente. Para os olhos do consumidor, os vendedores são a empresa, por representarem o que a empresa é ou tenta ser. Eles exercem um papel de conciliar os interesses e as necessidades dos clientes, com o objetivo de garantir a satisfação de ambos.

Com essa ligação direta, os vendedores têm a possibilidade de identificar soluções criativas para os problemas do cliente. Através dessas soluções, os vendedores podem criar valor facilitando o processo de compra do cliente. O valor para o cliente também é criado pelo pós-venda. Esse valor é criado através da venda de relacionamento, que busca estabelecer vínculos firmados na atenção e no compromisso do vendedor para com as necessidades do cliente. O respeito mútuo e a confiança entre vendedor e cliente estão ligados a esse tipo de venda, que prioriza o cliente a longo prazo, e não em uma única venda.

2.2 Marketing de Relacionamento

Segundo Gordon (2001, p. 31), marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Os objetivos do marketing de relacionamento são:

- Criar um novo valor para o cliente;
- Reconhecer o valor que os clientes desejam receber, e não agir como se fossem apenas consumidores. Com o marketing de relacionamento, o cliente cria uma parceria com a empresa mostrando os benefícios que ele valoriza. Sendo assim, o valor é criado com os clientes, e não por eles;
- Reconhecer o valor dos clientes pelos seus períodos de vida de consumo e não como clientes que devem ser abordados a cada ocasião de compra.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p.20), afirmam que todas as informações e as necessidades dos clientes precisam ser levadas em consideração no planejamento do marketing de relacionamento, devendo estar disponibilizadas sempre que se entrar em contato com eles. Os contatos podem ocorrer quando o cliente procura a empresa, ou quando a empresa entra em contato com o cliente, por meio pedidos, reclamações, consultas sobre vendas, consultas sobre cobranças. Utilizar todos os dados é importante para definir a estratégia de ação.

Para o marketing de relacionamento, o conhecimento e a percepção dos clientes são importantes táticas para a fidelização dos mesmos. Essas táticas são conseguidas através das interações, transações e comportamentos manifestos pelos clientes, podendo ser uma compra, um atendimento, ou uma atividade de retorno.

Uma empresa poderia descrever o marketing de relacionamento da seguinte forma:

- Identificando os clientes individuais de uma empresa;
- Criando um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e o cliente que ela possui;
- Gerenciando esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

É necessário que o cliente crie um sentimento de confiança em relação a empresa, para que esse vínculo cresça a cada oportunidade de encontro, e afaste o perigo do concorrente conseguir ganhar a sua confiança.

Segundo Slongo e Liberali (2004, p.16), a confiança e comprometimento são essenciais para o marketing de relacionamento, pois incitam ao comportamento cooperativo. Eles trabalham para manter os investimentos no relacionamento através da cooperação com parceiros de troca, são responsáveis pela resistência a alternativas de curto prazo em favor dos benefícios de longo prazo, e passam a visão de que ações de alto risco potencial são prudentes devido à crença de que os parceiros não irão agir de forma oportunista. Além de criar no cliente um sentimento de satisfação.

A satisfação do cliente proporcionada através do relacionamento da empresa, é como um estado afetivo resultante da avaliação geral desse relacionamento. Esse estado afetivo positivo é baseado nos resultados do relacionamento, tanto para compradores como para vendedores.

Os clientes com um relacionamento a longo prazo com a empresa, esperam obter com os serviços comprados alguns benefícios. Esses benefícios são de confiança, sociais e de tratamento especial. Isso sugere, que estratégias de satisfação e lealdade podem ser construídas ao redor de benefícios de convivência e que estes podem servir como barreiras à saída.

A confiança, ao lado do comprometimento, tem sido identificada como uma das estratégias centrais para o marketing de relacionamento. A confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca. Isso porque, um cliente que confia que sua empresa é mais comprometida, tem mais intenções a prosseguir no relacionamento.

É necessário que as empresas criem estratégias para manter o seu cliente. E a grande arma para fidelizar o cliente é encantá-lo, tendo uma atuação que exceda aquilo que ele espera. A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar na mesma empresa é seis vezes maior do que um cliente simplesmente satisfeito. Além disso, é ainda possível utilizar formas de recompensar essa lealdade, que vão desde a emissão do cartão do cliente, passando pela gratuidade de serviços, por promoções especiais ou por lembranças pessoais.

Segundo Slongo e Liberali (2004), existem algumas variáveis para a administração do marketing de relacionamento, são os 11 C's:

- Cliente: definir quais clientes serão atendidos, quais as estratégias e objetivos a serem desenvolvidas no trabalho com os clientes para conseguir mútuos benefícios;
- Categorias: definir qual será o alcance das ofertas de produto e serviços para serem oferecidas ao cliente. E preciso decidir também se a empresa produzirá os produtos e serviços, ou será terceirizado;
- Capacidades: estabelecer quais as exigências da empresa para oferecer aos clientes o valor que eles desejam e, com isso, garantir dentro da empresa que essas exigências estejam disponíveis;
- Custo, lucratividade e valor: construir por meio de novos valores com os clientes a lucratividade dos mesmos;

- Controle do contato com os processos monetários: liderar a equipe e garantir que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo do cliente e da empresa;
- Colaboração e Integração: garantir o acesso as principais decisões, ajudar no aprendizado conjunto, na divisão e colaboração estratégica, fatores que levam à integração de alguns aspectos do cliente com o fornecedor;
- Customização: customizar aspectos do desenvolvimento, produção e distribuição do produto ou serviço durante o tempo de vida desses.
- Comunicação, interação e posicionamento: envolver o cliente com comunicação interativa e em tempo real, administrar o posicionamento da empresa em relação ao cliente e garantir que a empresa esteja bem posicionada em relação à concorrência;
- Cálculo sobre o cliente: descobrir o que o cliente acha sobre o desempenho da empresa. Além de acompanhar as avaliações do cliente e progresso feito na relação com o mesmo;
- Cuidados com o cliente: fornecer informações, treinamento, retorno, e outros serviços para aumentar o valor do produto ou serviço;
- Cadeia de relacionamentos: administrar o relacionamento do cliente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição, permitindo a empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

A Stroke, grife paulistana de moda feminina, está no mercado há mais de 20 anos e conta com 34 lojas, sendo 20 franquias, espalhadas por todo o Brasil.

Os números não param por aí, a marca também vende as suas peças para cerca de 350 multimarcas no país.

Tanto sucesso não vem por acaso, além de apresentar uma moda que agrada às mulheres em geral e, principalmente àquelas que preferem o estilo casual, a Stroke é uma das poucas confecções do mercado que é totalmente verticalizada, isto é, fabrica desde o tecido e malharia até o produto pronto que chega às lojas. A empresa sempre se preocupou, com total envolvimento e muita determinação, em acompanhar a evolução da indústria de malha de todo o mundo. Com isso, a marca tem total controle de sua produção e a certeza de que está oferecendo um produto especial para as clientes.

Alta tecnologia, aliada à criatividade e capacitação profissional é o tripé que sustenta a Stroke, para cada vez mais servir, atender, satisfazer e mesmo superar as expectativas e necessidades dos clientes mais exigentes, com produtos únicos, criativos e de reconhecida qualidade, gerando resultados positivos para a empresa, funcionários e parceiros.

A Stroke já funcionou no Conjunto Nacional e no Park Shopping. Apesar da marca ter clientes fiéis pela qualidade das roupas, a loja apresentava problemas devido a má gestão e ao mau atendimento. Por essas falhas, as clientes ao invés de comprar nas lojas de Brasília, começaram a comprar nas franquias dos outros Estados. Devido a esses problemas, as lojas do Conjunto Nacional e do Park Shopping fecharam.

Algumas clientes começaram a comprar na Stroke de Goiânia e com isso, a dona da franquia da cidade percebeu que, apesar dos problemas ocorridos, o mercado de Brasília era propício a marca. Mesmo com o insucesso das lojas, e com a preocupação em relação a receptividade das clientes, a loja foi reinaugurada recentemente.

Para que essa reinauguração obtivesse êxito, o departamento de marketing da Stroke fez um planejamento para a reintegração da marca à cidade. As clientes da antiga Stroke receberam em suas casas uma mala – direta que continha o catálogo da coleção, mais um convite para o coquetel de reinauguração. Além da mala – direta, foi feito tele – marketing. Foram veiculados anúncios em revistas e jornais. As revistas foram: Foco e Frade, e os jornais: Correio Braziliense (Coluna 360º Graus, da Jane Godoy) e Jornal da Comunidade (Comunidade VIP).

Como uma das principais falhas das outras lojas era o atendimento, as vendedoras receberam treinamento sobre a filosofia da loja, e principalmente as técnicas de como atender uma cliente Stroke.

São clientes das classes A e B, na faixa de trinta a sessenta anos, que gostam de roupas confortáveis e com qualidade, não se preocupam com o preço, mas exigem um tratamento diferencial, gostam que as agradem. As clientes potenciais da loja são as senhoras, gostam de ir à loja para conversar com as vendedoras.

Um diferencial da Stroke é que a sua numeração vai do manequim 38 ao 50, o que faz com que a loja consiga atender um público, que normalmente, não encontra roupa para o seu tamanho. Além da numeração, as roupas são confortáveis sem perder a elegância e o refinamento. Não marcam excessivamente as formas, mas sempre sugerem a silhueta feminina, marcando levemente a cintura e deixando os quadris mais soltos. Remetendo a delicadeza e a riqueza de detalhes, algumas peças são bordadas com miçangas e em linhas especiais, e ainda muito brilho com a mais nova parceria da Stroke, os cristais swarovski. Além disso, é oferecido o serviço de costura, para fazer ajustes nas roupas. Outro diferencial é que a loja recebe roupa toda semana, resultando em uma coleção com uma variedade ampla.

Além de um atendimento diferenciado, a Stroke utiliza as seguintes técnicas para fidelizar as clientes:

- Telemarketing: as vendedoras ligam para as clientes convidando para conhecer à loja, as que ainda não vieram. Para as que já compraram, quando chega alguma roupa que tem o estilo de uma cliente, a vendedora liga avisando sobre a roupa. Também é feito o pós – venda, as

vendedoras ligam para saber se as clientes gostaram das roupas, se aconteceu algum imprevisto.

- Mala – direta: são enviadas cartas escritas à mão pelas vendedoras em forma de agradecimento. No dia do aniversário de uma cliente, além de uma ligação, ela recebe um cartão de aniversário dando direito a 20% de desconto em qualquer roupa. Também são enviados catálogos da coleção para as clientes.
- Ao efetuar a compra em um determinado valor, elas ganham um brinde. Todas as roupas compradas são colocadas em papel de seda, junto com um cartão mostrando o modo de lavagem das roupas. De quinze em quinze dias, a loja prepara um café da manhã para as clientes.

A carta escrita à mão, o pós – venda, o cartão de aniversário, são formas de mostrar que a cliente é especial para a loja.

As vendedoras são as principais responsáveis em fidelizar as clientes, pois elas são o elo entre a cliente e a Stroke. Por isso além de um bom atendimento, que é a principal tática de fidelização, elas precisam conhecer as suas clientes para poder suprir as suas necessidades, mostrando que elas são especiais e únicas.

Esse vínculo de confiança entre vendedora e cliente, têm feito com que a imagem da antiga Stroke seja esquecida pelas clientes. Isso pode ser comprovado pelo total de vendas da loja e pelo total de clientes reconquistadas, através de dados sobre as vendas conseguidos na própria loja. A loja foi inaugurada no dia 28 de março de 2005, a cota de vendas no primeiro mês foi de R\$85.000,00 e a loja vendeu R\$91.578,00. No segundo mês, a cota foi de R\$90.000,00 e a loja vendeu R\$97.894,00. E no terceiro mês, a cota foi de R\$95.000,00 e a loja vendeu R\$101.656,00 (Gráfico 1, em anexo). A matriz da Stroke disponibilizou um mailing com 528 clientes das lojas que fecharam, com a atualização desse cadastro, foram encontradas apenas 320 clientes. A loja atual já possui 373 clientes, sendo que 284 são clientes reconquistadas (Gráfico 2, em anexo).

Esses dados comprovam que as técnicas de fidelização utilizadas pela Stroke são adequadas, pois estão trazendo as antigas clientes de volta, e conquistando novas clientes.

4. METODOLOGIA

Segundo Rampazzo (2002, p.49), pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis, em qualquer área de conhecimento. Dessa forma, pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas por meio dos processos do método científico.

Os próximos parágrafos trarão um estudo mais aprofundado dos métodos, já citados na introdução, que foram utilizados na presente monografia.

4.1 Estudo de Caso.

Segundo Rampazzo (2002), estudo de caso é sobre determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. A prática do estudo de caso está ligada à psicoterapia, caracterizada pela reconstrução da história do indivíduo, bem como ao trabalho dos assistentes sociais junto a indivíduos, grupos e sociedades.

Segundo Gil (2002), um estudo de caso é realizado quando deseja-se proporcionar maior nível de profundidade à pesquisa. Quando a escolha de um tema é o primeiro passo para elaborar-se uma pesquisa. Após essa escolha, a realização do estudo de caso, deve-se definir a unidade-caso. Essa pode ser entendida como um grupo social num contexto definido.

Segundo Gil (2002), o estudo de caso é classificado em três modalidades:

- Intrínseco é aquele em que o pesquisador deseja conhecê-lo em profundidade sem se preocupar com o desenvolvimento de uma teoria.

- Instrumental tem como objetivo auxiliar no conhecimento de um determinado problema. O pesquisador não está interessado especificamente no caso, mas sabe que esse será útil na obtenção de determinados objetivos.
- Coletivo é aquele que tem como propósito estudar as características de uma população. Por meio deste, torna-se possível aprofundar o conhecimento em relação ao universo.

Segundo Gil (2002), o próximo passo de um estudo de caso é a coleta de dados, por utilizar tanto os dados de gente quanto os dados de papel o estudo de caso é considerado o mais completo dos delineamentos.

E por último é feita a análise, interpretação dos dados e a redação do relatório que pode ser caracterizado por um grau de formalidade menor que os de outro tipo de pesquisa.

4.2 Pesquisa Descritiva

Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis.

Rampazzo (2002) afirma que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador.

4.3 Pesquisa bibliográfica

Segundo Ruiz (1996), qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, que é a maneira de atividade exploratória, quer para o estabelecimento do status quaestionis, quer para justificar os objetivos e contribuições da própria pesquisa.

Segundo Rampazzo (2002), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências publicadas (livros, revistas, etc). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros meios de pesquisa.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica depende de variáveis como natureza do problema e o grau de conhecimento do pesquisador sobre o assunto.

4.4 Pesquisa Documental

De acordo com Rampazzo (2002), a pesquisa é chamada de documental porque procura os documentos na fonte primária, a saber, os dados primários provenientes de órgãos que realizaram as observações. Esses dados primários podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes não escritas.

Semelhante a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental segue as mesmas etapas da bibliográfica, porém é baseada em documentos e possui objetivos mais específicos.

4.5 Pesquisa de Campo

Segundo Ruiz (1996), a pesquisa de campo não é experimental no sentido de não produzir ou de não reproduzir os fatos que estuda. A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para análises.

5. CONCLUSÃO

Hoje em dia, os consumidores estão dispostos a pagarem mais por um produto ou serviço para que as suas necessidades sejam satisfeitas de forma rápida e eficiente, e para que sejam tratados atenciosamente pelos vendedores. As empresas precisam para de pensar que seus clientes são produtos que lhe trazem algum lucro. Um produto ocupa espaço na prateleira, tem uma vida no estoque, pode ser detalhado, depreciado e taxado. Um atendimento não existe até que seja solicitado por seu receptor. Ele não necessita de espaço na prateleira, não tem tempo de estoque, quase que certamente, não é um produto para ser classificado.

Com a grande quantidade de lojas do mesmo segmento, elas precisam criar e utilizar as técnicas de fidelização, e principalmente, priorizar o atendimento, que é um dos fatores principais para que o cliente retorne a loja. É importante ouvir e prestar atenção nos clientes para descobrir quais são as suas necessidades.

E é isso que a Stroke está fazendo, mesmo com uma imagem negativa provocada pelas outras lojas, criou um planejamento baseado em um atendimento diferenciado e em técnicas de fidelização para além de conquistar novas clientes, reconquistar as antigas, que estavam receosas perante a loja. E através desse atendimento diferenciado, e ao marketing de relacionamento, a Stroke está provando que o seu foco e a sua visão foram modificados perante as clientes, conseguindo com isso, tirar a imagem negativa que a loja mantinha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Copyright, 1999.

STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM Marketing de Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Futura, 2001.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI Guilherme. **Marketing de Relacionamento**, Atlas, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: ATLAS, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002..

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê – los para Sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós – graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

BERKOWITZ, Eric N., KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W. e RUDELIUS, William. **Marketing**. Rio de Janeiro: Copyright, 2003.

Sites:

www.stroke.com.br

6. ANEXOS

Gráfico 1 – Total de Vendas da Stroke - Brasília.

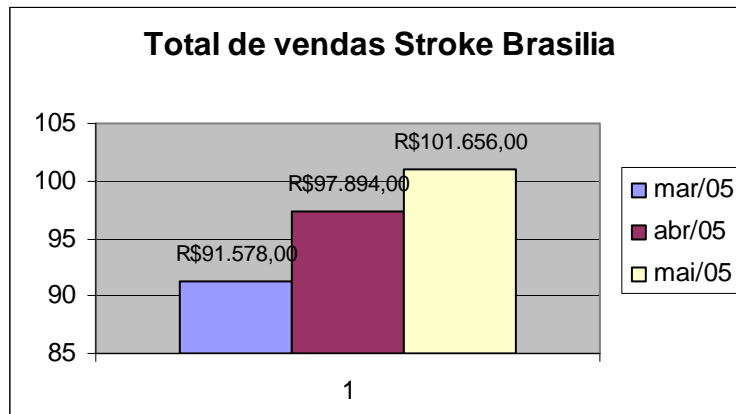
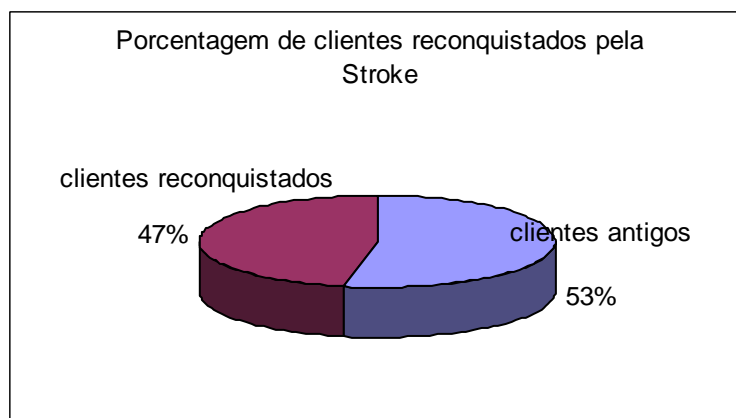
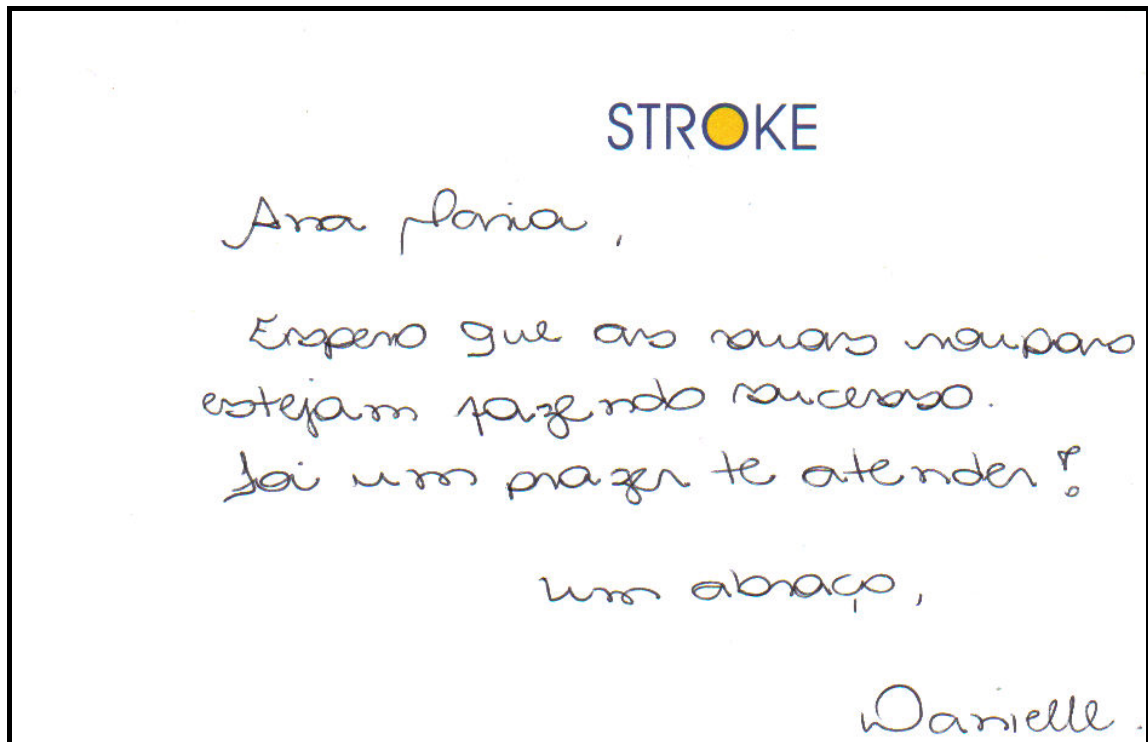


Gráfico 2 – Porcentagem de Clientes Reconquistados pela Stroke



- Cartão de Agradecimento



- Cartão de Aniversário



**Dia de comemorarmos
o seu aniversário!**

Para: _____

**Neste mês, você tem um desconto
especial de 20% em duas peças.**

Loja: _____

Fone: () _____

Indispensável a apresentação deste

STROKE


Liberdade e conforto sem limites
www.stroke.com.br

- Modo de Lavagem.




- Modo de Lavagem.


Tenha muito carinho na hora de lavar sua roupa



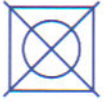
Artigos de tecido plano podem ser lavados à máquina, em programa adequado. Lavar artigos de cores fortes ou de índigo separadamente.




Lavar artigos de malha à mão em temperatura de até 30°, separadamente. Não deixar de molho, nem torcer. Enxague bem em água corrente.



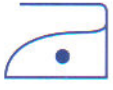
Usar produtos neutros que não contenham cloro.



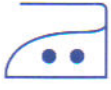
Não secar artigos de malha na máquina.



Secar artigos de malha à sombra horizontalmente.



Não passar peças sintéticas, com exceção dos itens de acrílico que podem ser passados com uma proteção de tecido e na temperatura de 120° C.



Passar artigos leves de algodão, viscose, seda ou mistos com poliéster em temperatura média de até 120° C.

