



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTUDO DE CASO DO BOTICÁRIO**

ADRIANA REGINA RAIMONDI
Matrícula nº. 20200017

PROFESSOR ORIENTADOR: GILBERTO GOMES GUEDES

Brasília – DF, maio de 2007.

ADRIANA REGINA RAIMONDI

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTUDO DE CASO DO BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB-Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador : Gilberto Gomes Guedes

Brasília – DF, maio de 2007.

ADRIANA REGINA RAIMONDI

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTUDO DE CASO DO BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília .

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

Banca examinadora:

Prof (a): Gilberto Gomes Guedes

Prof (a): Marcos André S. Melo

Prof (a): Jose A. R. do Nascimento

Brasília/DF, junho de 2007.

Agradecimentos,

A Deus, por ter me iluminado em todos os momentos.

Aos meus filhos Luis Antonio e Isabela Cristina pelo amor e compreensão nos momentos difíceis.

A minha mãe pelo incentivo durante ao longo desses anos, e o apoio nos momentos de dificuldades.

Ao Professor Orientador Gilberto Gomes Guedes, sem a ajuda do qual este trabalho não teria se concretizado.

LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

RESUMO

A presente monografia procurou abordar o marketing de relacionamento e sua importância no atendimento ao cliente. Em meio a grande concorrência de mercado, as organizações visam na qualidade ao atendimento aos clientes, um meio de tornarem-se cada vez mais competitivas, flexíveis e produtivas, e serão prestigiadas as empresas que trabalharem e dedicarem seus esforços para melhor atender a seus clientes. Sendo assim, o atendimento eficiente ao público é um desafio em todas as empresas, baseado nesse fato esta monografia voltou-se para analisar de que forma o marketing de relacionamento influencia na qualidade do atendimento aos clientes. Para o alcance desse objetivo foi necessária a utilização de uma metodologia onde foram abordados os seguintes aspectos: métodos de abordagem, métodos de procedimentos, técnicas de pesquisa. Se buscou uma fundamentação teórica onde foram estudados a evolução do marketing, os conceitos de marketing de relacionamento, a qualidade do foco no Produto ao foco no cliente, a satisfação no atendimento e gestão da qualidade, e os imperativos de Whiteley. Se utilizou do estudo caso da empresa O Boticário onde foi traçado um paralelo entre a prática e a teoria baseada na bibliografia pesquisada.

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. EMBASAMENTO TEORICO.....	10
2.1 Conceito de Marketing.....	10
2.2 Evolução do Marketing.....	11
2.3 Marketing de Relacionamento.....	11
2.4 Qualidade do Foco no Produto ao Foco no Cliente.....	13
2.5 Satisfação no Atendimento e Gestão da Qualidade.....	13
2.6 Os Imperativos de Whiteley.....	14
2.7 Criando Relacionamento com Cliente: Programa de Marketing de Clubes...	16
3. METODOLOGIA APLICADA.....	18
4. ESTUDO DE CASO DO BOTICÁRIO.....	20
4.1 Breve Histórico	20
4.2 Discussão Teórica.....	21
5 CONCLUSÃO.....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

As organizações no mundo globalizado, estão sempre em busca de uma adaptação aos novos cenários, em que se inserem. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes quanto a qualidade dos serviços e produtos, diante desse contexto surge a necessidade de uma maior qualidade do atendimento.

O marketing de relacionamento surgiu para criar novo valor para os clientes. Os clientes individuais têm sua importância não apenas como compradores, mas na definição do valor daquilo que desejam (GORDON, 2001, p.32).

As organizações visam na qualidade ao atendimento aos clientes, um meio de tornarem-se cada vez mais competitivas, flexíveis e produtivas. Sendo assim, o atendimento eficiente ao público é um desafio em todas as empresas, baseado nesse fato esta monografia voltou-se para analisar de que forma o marketing de relacionamento influencia na qualidade do atendimento aos cliente do Boticário.

Apesar de muitos estudos realizados sobre o serviço de atendimento aos clientes, a importância de como atender bem os clientes pode significar mantê-los consumidores fieis; representando naturalmente uma promoção da auto-imagem da empresa.

O tema escolhido se refere à importância do marketing de relacionamento no atendimento ao cliente e como esta ferramenta pode influenciar neste novo contexto, a administração de recursos humanos antes predominantemente operacional, passa por transformações inovadoras. As pessoas deixam de ser o recurso organizacional mais importante para se tornarem os parceiros principais do negócio, uma vez que geram vantagens e diferenciais competitivos.

A abordagem desse tema faz mostrar a importância da qualidade no atendimento com o intuito de mostrar as vantagens, para quem queira fazer uso delas.

O objetivo geral desse trabalho é avaliar a importância do marketing de relacionamento na qualidade do atendimento aos clientes do Boticário. O trabalho tem como objetivos específicos: apresentar o surgimento e a evolução do marketing de relacionamento, analisar e mostrar a importância de trabalhar focado nas preferências dos clientes.

A metodologia adotada para esse estudo científico foi da pesquisa bibliográfica. Que se trata do levantamento da bibliografia já publicada, em forma de

livros, revistas, publicações avulsas e Internet. Tendo como sua finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre o assunto, utilizando como método exploratório para o embasamento teórico e o aprofundamento do tema.

O trabalho dividiu-se em cinco partes. A primeira parte apresenta o tema, o problema, o objetivo geral e específicos; a segunda aborda o embasamento teórico onde define os conceitos, a evolução do marketing e as definições do Marketing de relacionamento. A terceira parte, apresenta a metodologia utilizada; a quarta parte, discorre um estudo de caso da empresa O Boticário onde é feito um parâmetro entre a teoria apresentada no trabalho, com a forma com que, a empresa realiza o seu marketing de relacionamento. A quinta parte conclui-se a presente monografia.

2 Embasamento Teórico

Marketing é a área da Administração que busca orientar a empresa para o mercado, contribuindo para sua competitividade, o que historicamente vem ocorrendo é a evolução em sua aplicação, que tem direcionado o seu foco principal para o relacionamento com o cliente.

O desafio não é apenas atrair o cliente, mas mantê-lo fiel (PIZZINATTO, 2005 p.1). Para Kotler (2000 apud PIZZINATTO,2005,p.03) A compreensão do marketing requer o exame dos fatores que determinaram sua evolução: uma análise das fases da história econômica que caracterizaram o desenvolvimento da sociedade.

De acordo com Richers (2000 apud PIZZINATTO, 2005, p.2) em uma abordagem simples, compreende o marketing, como “a intenção de entender e atender o mercado”, pois antes de atender ao consumidor é preciso compreender o que ele deseja.

2.1 Conceitos de Marketing

Segundo Pizzinatto (2005,p.2) a *American Marketing Association* - AMA definiu em 1960 , um conceito para marketing, classificando-o como “o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Para Churchil Jr e Peter (1998 apud PIZZINATTO,2005,p.2)A *American Marketing Association* – AMA , substituiu sua definição, conceituando marketing como “ processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos, e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Por fim, a AMA (2004) reviu seu conceito, redefinindo o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar o valor para o consumidor e gerenciar o relacionamento com ele, objetivando gerar benefícios para a organização (PIZZINATTO,2005, p.2).

Tornou-se concreto, então, o foco no cliente, na preocupação com a entrega de valor e a gestão do relacionamento com o consumidor.

2.2 Evolução de Marketing

O marketing evoluiu para alcançar um perfil de consumidor que tem em suas mãos um poder de trocas, e que dispõe de condições para especificar as características desejáveis de produto ou serviço, que trabalha com as informações e desenvolve comparações com os concorrentes, e sabe qual é o valor intrínseco do produto e como deseja obtê-lo.

Numa economia de subsistência, a responsabilidade pela produção cabia à própria família. Na fase seguinte, direcionada ao consumidor primitivo, ocorria a união das famílias para a execução comum de tarefas que, após concluídas, teriam seu produto final repartido entre a comunidade que levou ao comércio, passando a ocorrer nos mercados locais em decorrência do cenário descrito. Era a economia de mercado pautada no sistema de escambo (troca), numa produção essencialmente artesanal, sob medida ou encomenda (SINGER, 1993 apud PIZZINATTO, 2005, p.3).

Com o aumento populacional a fase da produção em massa foi acelerada, proporcionando o desenvolvimento das cidades gerando uma economia auto-suficiente.

O crescimento da produção levou um nível de maior concorrência, houve uma evolução na tecnologia e também no modo de produção. Sendo a maior transformação a velocidade e o ritmo dinâmico da mudança. Diante disso a produção em massa acabou reduzindo os custos, o produto industrializado ficou mais barato comparado com o artesanal (PIZZINATTO, 2005, p.4).

2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento parte dos princípios do marketing tradicional, apesar de serem diferentes (GORDON, 2001, p.32).

Para Kotler e Armstrong (1995, p.29) os princípios do marketing tradicional são: 1. Análise das oportunidades de marketing; 2. seleção dos consumidores-alvos; 3. desenvolvimento do mix de marketing; 4. administração do esforço de marketing.

Pode se definir marketing como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir

os objetivos da organização (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p.08).

O marketing de relacionamento se desenvolve a partir de algumas dimensões que se diferenciam materialmente das definições históricas do marketing. Observadas em conjunto, essas diferenças têm potencial para mudar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica.

Segundo Gordon (2001, p.32) o marketing de relacionamento:

produtor e o consumidor; reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o valor é criado com os clientes e não por ele; exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organização individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus princípios participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuições intermediários e acionistas.

O marketing de relacionamento está voltado em construir um relacionamento de longo prazo. A meta é oferecer valor a longo prazo ao cliente, a medida do sucesso é a satisfação. Diante disso todos os departamentos da empresa precisam estar em sintonia com a área de marketing.

Segundo Stones (2001, p.20): definem o marketing de relacionamento da seguinte forma:

A utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento ao cliente para: identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

O marketing de relacionamento desenvolve a liderança no mercado, obtendo uma rápida aceitação de novos produtos e serviços e a fidelidade do consumidor. Para manter clientes a tarefa é árdua, a relação pessoal ainda é uma forma de manter a fidelidade.

Para Gordon (2001, p.31,32):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Segundo Kotler (1995, p.397)

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo. Para isso é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em bloco com o de marketing para servir o cliente. Isto exige que se construa bons relacionamentos em vários níveis – econômico, social, técnico e jurídico – que resultam em alta lealdade do cliente.

2.4 Qualidade: Do Foco no Produto ao Foco no Cliente

É no mundo científico da administração de empresas, que qualidade é sinônimo de melhoria contínua, de conformidade com os requisitos e adequação ao uso, observando critérios como prazos, custos e controles internos.(PIZZINATTO, 2005, p.24).

A qualidade focada no produto demonstra a capacidade que ele tem de realizar às funções para as quais foi projetado. Assumindo que a qualidade é formada de elementos mensuráveis e controláveis, no produto ou serviço como um conjunto de suas características necessárias à satisfação do consumidor. (PIZZINATTO, 2005, p.24).

A qualidade total pode ser definida como uma gestão baseada na satisfação dos diferentes públicos envolvidos com a empresa seja o cliente externo (comprador e usuário), o interno (funcionário e corpo social da organização), ou intermediários (fornecedores e distribuidores) Whiteley (1996,apud PIZZINATTO,2005,p.25).

2.5 Satisfação no Atendimento e Gestão da Qualidade

Para Pizzinato (2005,p.29) O melhor atendimento supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade.

Todo cliente deve ser bem atendido e sempre com cortesia e amabilidade, pois ele sempre espera receber o produto no local certo, na quantidade certa e no prazo.

Segundo Pizzinatto (2005,p.33) :

A gestão de qualidade total, hoje com o foco no cliente, corresponde a uma cultura empresarial em que todos se empenham ao máximo para obter excelência no trabalho; e pressupõe um compromisso individual de cada elemento com vistas à produção de resultados com a qualidade elevada. As pessoas constituem, neste processo, o capital mais importante e a importância que lhes é conferida é fundamental para a sua motivação, aumento da criatividade e da produtividade individual.

2.6 Os Imperativos de Whiteley

O cliente deve se sentir valorizado pela organização, após o contato ou negócio realizado, ele deve ter a clara percepção de que está levando mais que material algo que tenha um valor intangível e que poderá realmente satisfazer-lo.

A organização deve comercializar produtos de qualidade atendendo e superando as expectativas do cliente. É importante que o cliente identifique no produto ou serviço benefícios equivalentes ou até superiores ao valor que foi pago por ele.

Para Pizzinatto (2005, p.36).

A qualidade é o que demonstra a superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. Refere-se a aspectos físicos como durabilidade e segurança, incluindo o componente intangível da satisfação do cliente, sendo a compreensão do que significa a qualidade e a satisfação do cliente, o caminho para o entendimento dos resultados obtidos pela empresa, através dos árduos esforços em busca de maior abrangência de mercado.

Whiteley (1996 apud PIZZINATO,2005,p38) apresenta setes imperativos básico para encantar o cliente e produzir serviços com qualidade:

- 1.Crie uma visão que preserve o cliente;
- 2.sature a sua companhia com a voz do cliente;
- 3.aprenda com os vitoriosos;
- 4.libere os defensores de seus clientes;
- 5.Derrube as barreiras do desempenho conquistador de seus clientes;
- 6.Esteja medindo;
- 7.façã o que você diz.

Segundo Pizzinatto (2005, p.38) o primeiro imperativo :

Deve ser o de criar uma visão que preserve o cliente - A área executiva é que deve desenvolver a visão da empresa, o que não impede que cada departamento ou área desenvolva a sua declaração de visão, desde que sejam adequadas ou complementem a visão da empresa. No momento de expandir os limites; é justamente na construção da visão que se deve criar uma nova filosofia, que venha garantir a identidade da organização e traga novos desafios, novas responsabilidades e clareza de objetivos.

Pizzinatto (2005,p.38) A visão de uma empresa é o conjunto de frases ou pequeno texto no qual se resumem os propósitos almejados por ela afim do reconhecimento da sua marca, produto ou serviço .

Segundo Walker (1991,apud PIZZINATTO,2005,p.39).

O desenvolvimento da visão de uma empresa deverá fazer parte da estratégia de produtos e serviços e devem indicar claramente a natureza, conteúdo e propósito das iniciativas requeridas para produzir uma melhora nos desempenhos dos serviços.

O segundo imperativo: Sature a sua companhia com a voz do cliente - propõe estabelecer canais de conexão com o cliente para obter seu retorno, desenvolver nele expectativas realistas quanto ao produto ou serviço a ele disponibilizado. Linhas de telefone de atendimento ao consumidor com discagem gratuita, todos os meios para que haja uma comunicação para saber a satisfação do cliente, se a empresa não ouve a voz do cliente, o concorrente pode ouvir (PIZZINATO, 2005,p.42).

O terceiro imperativo: Sugere que se deve aprender com os vitoriosos - As empresas devem identificar líderes de reconhecido desempenho, podendo considerar suas próprias divisões e departamentos ou avaliar externamente empresas líderes em outros setores. Este imperativo apóia-se no *Benchmarking* (PIZZINATO, 2005,p.42).

Para Boone e Kurtz,(1998,p.30): “O propósito de benchmarking é alcançar um desempenho superior que resulte em vantagem competitiva no mercado”.

Segundo Blecher (2003 apud PIZZINATO,2005,p.42); Seguir os caminhos trilhados por vencedores é chegar à vitória com menos sofrimento, sem ter que utilizar o sistema de tentativas e erros. É preciso ir para fora , ver o que tem de mais avançado e copiar.

O quarto imperativo: Pede para que libere os defensores de seus clientes - Neste imperativo destaca-se o comprometimento do funcionário. Pode-se ainda, observar a necessidade de motivar os funcionários para executar melhor suas tarefas por meio do marketing interno, das delegações de poderes (*empowerment*), treinamentos e trabalhos em equipes (PIZZINATO, 2005,p.42).

O quinto imperativo: É que deve-se derrubar as barreiras ao desempenho conquistando o seu cliente - As barreiras podem ser estruturas administrativas

confusas, métodos de fabricação que permitem às máquinas produzir defeitos, incapacidade de fabricar em pequenos ciclos. (PIZZINATO,2005,p.46)

Segundo Whiteley (1996 apud PIZZINATO,2005,p.46)

Para se quebrar barreiras deve-se recorrer aos empregados, fornecedores e distribuidores, pedindo-lhes para informar quais são elas e como eliminá-las; as barreiras podem estar junto a cada um deles. Ainda segundo o autor recomenda ainda que se enfatize o trabalho em equipe e ações para os clientes internos: a criação de recompensas e reconhecimentos que levem em conta a contribuição de longo prazo de uma equipe é outra metodologia sugerida pelo autor.

Segundo Arruda (2003 apud PIZZINATO,2005,p.46)

A interação entre clientes e fornecedores é outro elemento de estratégia de marketing. A interação entre clientes e fornecedores permite o surgimento do capital reputacional, ou seja, o somatório de atitudes anteriores, cujo saldo positivo, em termos de ética, transparência, sustentação de compromissos, boa conduta ao enfrentar dilemas cotidianos, garante um grau de confiança que supera o medo de arriscar.

Segundo Pizzinatto (2005, p.47-48) O sexto imperativo:

Propõe que se esteja sempre medindo, mesmo identificadas as barreiras e tomando-se medidas corretivas, deve-se continuar medindo a satisfação dos clientes, tanto internos, quanto externos, quanto intermediários. Os procedimentos para mensuração são semelhantes, tanto para empresas industriais como para prestadoras de serviço. Ambas necessitam descobrir a partir das percepções de seus clientes o que deve ser medido em seus negócios. Uma vez detectado o que os clientes desejam, podem-se adquirir umas vantagens competitivas, transformando-se os desejos dos clientes em padrão do desempenho conquistador da organização. Um padrão dos desejos de clientes estará automaticamente traçando um objetivo claro a ser atingido pelos funcionários. Além de medir a experiência do cliente no relacionamento com sua organização, devem-se medir também continuamente os processos internos de toda a companhia com as necessidades dos clientes internos e externos. As melhorias devem ser divulgadas por toda a organização e dados corretos adequadamente distribuídos.

E por último o sétimo imperativo: Faça o que você diz: Se refere a imagem da empresa. Os funcionários devem ter orgulho de trabalharem para a empresa para estar empenhado em seu crescimento e progresso. É preciso que os eles identifiquem a visão da propaganda externamente na relação do dia-a-dia com a empresa. Não se pode deixar que ele detecte um desvio da visão no relacionamento entre a empresa e seus funcionários, este fator será uma barreira ao engajamento do funcionário no esforço promocional externo, necessitando ser eliminada (PIZZINATO,2005,p.48-49).

Quando uma empresa não respeita a sua visão ou imagem que passa, com atitudes contrárias a estas, sua imagem se desgasta e seus produtos passam a ser rejeitados.

2.7 Criando Relacionamento com Cliente: Programa de Marketing de Clubes

Com a mudança do marketing centrado na transação para o marketing de relacionamento, muitas empresas desenvolveram programas que levam seus clientes a voltar, comprar mais e manter-se fiéis a elas. As organizações procuram criar um relacionamento especial, onde os melhores clientes vivenciam um diálogo contendo valor e recebem privilégios especiais e prêmios. Entre iniciativas mais comuns estão os programas de marketing de assiduidade e programas de marketing de clube (KOTLER, 1995, p.399).

Segundo Kotler, (1995. p.399) diversas empresas criaram o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube recebem ofertas automáticas na compra de um produto ou no pagamento de uma mensalidade.

3. METODOLOGIA APLICADA

Metodologia científica é uma ciência que ensina um caminho para chegar a um fim científico. A palavra metodologia é derivado do grego Hôdos (caminho), Logos (matéria de estudo) e Meta (objetivos), ou seja é um caminho científico que por meio de um estudo visa alcançar um objetivos específico (PEDRON,2001,p.27).

Nessa monografia foi utilizado o método dedutivo, pois segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 49): “o método dedutivo leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro; por outro lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode exceder as premissas”.

Buscou-se nesse método científico o mais apropriado para o trabalho, pois é o procedimento que vai do conhecimento geral para o particular. Quanto aos procedimentos de coleta, utilizou-se o da pesquisa bibliográfica.

Segundo Cervo e Bervian (1983,p.69):

Pesquisa bibliográfica constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. Os alunos de todos os Institutos e Faculdades devem, portanto, ser iniciados nos métodos e técnicas da pesquisa bibliográfica.

Toda pesquisa implica em levantamento de dados de diversas fontes. Os dois processos pelos quais podem obter os dados são a documentação direta e a indireta.

A documentação direta, geralmente, os dados são levantados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, podendo ser conseguidos através da pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório.

Já a documentação indireta são dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não. Dessa forma, divide-se em pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. (LAKATOS e MARCONI,2003,p.174).

Ambas utilizam técnicas de observação direta intensiva – observação e entrevista – e observação direta extensiva - questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas.

A pesquisa bibliográfica se caracteriza por ser um levantamento dos trabalhos realizados sobre o mesmo tema estudado no momento. Pode-se utilizar as fontes primárias , trabalhos originais, com conhecimento original, publicado pela primeira vez primeira vez pelos autores - as secundárias são trabalhos não

originais e as fontes terciárias ,trabalhos com ou sem resumo, com índices e listas bibliográficas. (CRUZ e RIBEIRO, 2003,p.19).

A pesquisa bibliográfica também chamada de fontes secundárias é a que interessa a este trabalho. Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

Para Manzo (1971,apud Lakatos e Marconi,2003,p.1983) “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente”.

A metodologia aplicada busca atingir os objetivos propostos, de forma a provar ou não cientificamente a importância do marketing de relacionamento na qualidade do atendimento aos clientes do Boticário.

A seguir será apresentado um breve histórico da empresa O Boticário e a sua estrutura, seguido por uma discussão teórica que busca traçar um paralelo entre os princípios básicos apresentado neste trabalho e na literatura pesquisada, buscando assim apresentar a importância na qualidade de atendimento ao cliente.

4 Estudo de Caso do Boticário

Aborda-se nesse capítulo um breve histórico da empresa O Boticário e uma discussão teórica a respeito da qualidade do atendimento, traçando-se um paralelo entre os princípios básicos apresentados neste trabalho e na literatura pesquisada buscando assim apresentar a importância de se trabalhar focado no cliente.

4.1 Breve Histórico

Segundo a empresa o Boticário (internet,2007) Há 29 anos, quando abriu uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba, Miguel Krigsner já havia criado aquela que seria a essência de O Boticário.

Empreendedor e visionário, sempre à frente de seu tempo, Miguel transmitiu desde cedo a suas equipes a alma do negócio, um conjunto de crenças que, aprimoradas, tornaram-se os valores da empresa e norteiam o dia-a-dia de mais de 10 mil colaboradores em todo o Brasil. Assim, O Boticário cresceu e conquistou o público através de produtos inovadores, uma rede de lojas de alcance mundial, relações éticas com parceiros e a comunidade e a prática constante da responsabilidade social.

Para servir e ao mesmo tempo estar perto de seus consumidores, O Boticário inovou: foi pioneiro no sistema de franchising no país. Hoje, as lojas são um modelo de brasilidade, elegância e modernidade. E o atendimento é feito por consultoras de beleza conhecedoras do assunto "cosmético".

Na sede da fábrica, em São José dos Pinhais/PR, O Boticário desenvolve produtos para possibilitar a cada pessoa expressar a sua beleza, valorizar a sua personalidade e conquistar o seu bem-estar. Cada produto é um instrumento promotor de auto-estima, tanto para quem o usa como para quem o cria.

O crescimento de O Boticário no segmento de perfumaria, cosmético e higiene pessoal foi facilmente percebido nos primeiros anos de sua atuação no mercado. Por isso, em 1985, os dirigentes da Empresa constataram a necessidade de ficar mais próximo dos consumidores.

Assim, amadureceram a idéia de como implantar um canal de proximidade com os usuários da marca, sendo que em 10 de outubro de 1989, antes mesmo da aprovação do Código de Defesa do Consumidor, criou-se a área de relacionamento com Cliente – Call Center O Boticário. Esta foi uma iniciativa do Diretor Presidente e do Diretor de Marketing, visando um canal direto e permanente de comunicação, onde toda dúvida, observação ou reclamação de nossos clientes recebe total atenção. Ouvir, apresentar soluções adequadas para cada manifestação, além de gerenciar as informações de forma que possam contribuir para o crescimento da Empresa, entre outros, são requisitos necessários para desempenhar efetivamente o papel de representante do cliente dentro da Empresa.

No início, contando apenas com dois funcionários, o Departamento de Relacionamento com Clientes cumpriu seu papel. A evolução do trabalho ocorreu naturalmente, passando a integrar a cada dia, outras etapas também indispensáveis para a excelência no atendimento ao cliente. Esta fórmula se mostrou eficaz e para continuar cumprindo seu objetivo, o Departamento de Relacionamento com Clientes precisou crescer cada vez mais.

Em 1999, dando continuidade a esse processo, elaborou-se um Planejamento para o Call Center O Boticário, que já havia incorporado então, esse conceito no trabalho desenvolvido pela área.

Tal planejamento apresentou como objetivo, a partir de setembro de 2000, responder a todos os clientes que contatassem a empresa, fosse pelo toll-free, pela Internet ou por carta.

Para isso, constatou-se que a estrutura do Call Center deveria crescer. E cresceu, hoje buscamos atender os contatos telefônicos em até 30 segundos, as respostas às cartas devem ser enviadas em até uma semana e os e-mails respondidos em um dia.

O Call Center O Boticário atualmente é responsável pelo encaminhamento de todas as manifestações de clientes as outras áreas envolvidas, elaborando planejamentos que contribuem para sua evolução.

Para isso, são definidos padrões de desempenho, que buscam o máximo de produtividade e qualidade do trabalho, permitindo a adoção de melhorias nos aspectos técnicos e operacionais.

4.2 Discussão Teórica

“Manter um bom relacionamento com o cliente, contribuindo em cada contato para a conscientização dos seus direitos e deveres nas relações de consumo. Representá-lo perante a organização, além de posicionar a empresa sobre os desejos, bem como, assegurar a valorização da marca com rentabilidade”.
(O Boticário,2007)

Segundo Gordon (2001,p.32) com o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

Whiteley (1996 apud PIZZINATO,2005,p38) apresenta setes imperativos básico para encantar o cliente e produzir serviços com qualidade:

1.Crie uma visão que preserve o cliente;2.sature a sua companhia com a voz do cliente;3.aprenda com os vitoriosos;4.libere os defensores de seus clientes;5Derrube as barreiras do desempenho conquistador de seus clientes;6.Esteja medindo;7.façã o que você diz.

O Boticário (internet,2007) trabalha com os imperativos de ,Whiteley em sua área de relacionamento com o cliente.

a) Ouve atenta e criticamente os clientes e transforma as informações coletadas em base para desenvolver ações estratégicas;

b) Orienta os clientes, tendo total conhecimento do que está ocorrendo na Empresa;

c) Envolve as diversas áreas internas da Empresa nas questões trazidas pelos clientes, possibilitando o aperfeiçoamento dos produtos e serviços oferecidos;

d) Realiza acompanhamento dos produtos antes e após o lançamento, analisando a reação dos clientes, identificando e prevenindo eventuais problemas, repassando as informações as outras áreas da Empresa;

e) Desenvolve atividades integradas com o Marketing: realização de pesquisas com franqueados e clientes finais, divulgação das promoções e dos lançamentos, etc;

f) Mantém contato periódico com órgãos de Defesa do Consumidor e participa de associações e comitês da área de Atendimento ao Consumidor;

g) Estabelece lealdade e proteção à marca, pelos aspectos de segurança, respeito aos direitos do consumidor e de qualidade;

h) Estabelece uma comunicação única e personalizada com os clientes, independente da cidade de procedência e do assunto que gerou o contato;

i) Facilita o acesso dos consumidores ao fabricante, solucionando reclamações com rapidez e eficiência.

Todas as ações de desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente levaram O Boticário a ser considerado uma Marca Notória no Brasil, um privilégio de pouco mais de cinquenta empresas, sendo que a maioria delas são multinacionais de renome mundial.

Para Pizzinatto(2005, p.36).

A qualidade é o que demonstra a superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. Refere-se a aspectos físicos como durabilidade e segurança, incluindo o componente intangível da satisfação do cliente, sendo a compreensão do que significa a qualidade e a satisfação do cliente, o caminho para o entendimento dos resultados obtidos pela empresa, através dos árduos esforços em busca de maior abrangência de mercado.

O Relacionamento do Boticário com seus clientes é um dos pilares responsável pela imagem que a empresa tem no mercado. O Boticário mantém hoje relacionamento personalizado e interativo com mais de 172.000 mil clientes pertencentes a Clubes de Relacionamento (Garota Thaty, Ma Chérie e Amigos do Boti).

Segundo Pizzinatto (2005,p.33) :

A gestão de qualidade total, hoje com o foco no cliente, corresponde a uma cultura empresarial em que todos se empenham ao máximo para obter excelência no trabalho; e pressupõe um compromisso individual de cada elemento com vistas à produção de resultados com a qualidade elevada. As pessoas constituem, neste processo, o capital mais importante e a importância que lhes é conferida é fundamental para a sua motivação, aumento da criatividade e da produtividade individual.

Com a mudança do marketing centrado na transação para o marketing de relacionamento, muitas empresas desenvolveram programas que levam seus clientes a voltar, comprar mais e manter-se fiéis a elas. As organizações procuram criar um relacionamento especial, onde os melhores clientes vivenciam um diálogo contendo valor e recebem privilégios especiais e prêmios. Entre iniciativas mais comuns estão os programas de marketing de assiduidade e programas de marketing de clube. (KOTLER, 1995, p.399)

Segundo Kotler, (1995. p.399) diversas empresas criaram o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube recebem ofertas automáticas na compra de um produto ou no pagamento de uma mensalidade.

Garota Thaty:

Esse clube de relacionamento teve seu início logo após a publicação de um anúncio na revista Capricho, da Editora Abril, em 1993. Na época, a Desodorante Colônia Thaty havia sido eleita pelas leitoras da revista como o melhor perfume do ano, pela terceira vez consecutiva.

Um cupom inserido no anúncio da desodorante Colônia Thaty, oferecia a remessa grátis de um livreto “100 Truques de Beleza” e o retorno previsto, com cálculo baseado em médias estatísticas, era de 12 mil cartas.

Para surpresa geral - incluindo anunciante e editora - chegaram à fábrica mais de 70 mil cupons-resposta, surgindo a necessidade de administrar o mailing e operacionalizar a comunicação com esse público. O Call Center, então, foi o canal para estabelecer o relacionamento com as Garotas Thaty, uma vez que sua função é a prestação de serviços a clientes e seu conceito é institucional. Hoje temos aproximadamente 93 mil garotas cadastradas neste clube.

Ma Chérie:

Além de cumprir a proposta inicial de lançar a Linha Ma Chérie no mercado, a promoção “Ma Chérie quer levar você para Walt Disney World” proporcionou ao Boticário um *mailing list* oportuno, para o início de um novo clube de relacionamento. Este clube é destinado a meninas de 8 a 12 anos. Hoje temos aproximadamente 31 mil meninas cadastradas no Clube Amiga Ma Chérie.

Amigos do Boti:

Seguindo sua tradição de aproximação com os seus clientes e utilizando as mais modernas ferramentas disponíveis no mercado, O Boticário mais uma vez investiu no marketing de relacionamento e criou o “Clube Amigos do Boti”.

Em todos os produtos da linha Boti, foi incluída uma ficha de inscrição para ser preenchida e devolvida à empresa. Temos aproximadamente 57.000 mil crianças cadastradas neste clube.

Atendendo ao propósito de manter a relação com estes clubes de relacionamento, três vezes ao ano, são enviados para todos os clientes cadastrados, materiais elaborados especialmente de acordo com o perfil de cada clube.

Geralmente as correspondências são recebidas antes das datas promocionais, sempre com sugestões para presentes.

Os programas de Marketing de clube se forem bem-pensados e administrados, esses programas podem ajudar a manter os clientes ligados e fiéis à empresa por muito tempo (KOTLER 1995. p.399).

Tudo isso tem como objetivo principal satisfazer os clientes, construindo relacionamentos duradouros que levam à fidelização, agregando desta forma, valor à marca. Pelas manifestações dos clientes, que demonstram um envolvimento emocional com O Boticário, o resultado desse trabalho torna-se evidente.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho motivou-se em estudar a influencia do marketing de relacionamento na qualidade do atendimento da organização do O Boticário, apresentando a evolução do marketing de relacionamento e seus princípios traçando-se um paralelo entre os princípios básicos apresentados neste trabalho e na literatura pesquisada buscando assim mostrar a importância de se trabalhar focado no cliente.

Com a área de relacionamento com Cliente – Call Center, O Boticário deu um grande passo em direção à modernização e à qualidade dos serviços oferecidos a seus cliente.

Todas as ações de desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente levaram O Boticário a ser considerado uma Marca Notória no Brasil, um privilégio de pouco mais de cinquenta empresas, sendo que a maioria delas são multinacionais de renome mundial.

Em termos de problema de pesquisa, observa-se que o marketing de relacionamento influencia na qualidade do atendimento da organização. O Boticário implantou o marketing de relacionamento e suas ferramentas em sua empresa, procurando se adequar a necessidade e desejo de seu publico alvo.

Os objetivos foram alcançados, pois foi possível identificar e apresentar a evolução do marketing de relacionamento e seus princípios demonstrando a importância de se trabalhar focado no cliente.

As limitações que se apresentaram durante este trabalho foram: a limitação bibliográfica sobre o tema Marketing de relacionamento; impossibilidade de acesso a mais informações e dados sobre O Boticário .

Este trabalho não teve a pretensão em esgotar todo o assunto relacionado ao tema “Marketing de relacionamento”. Assim a relevância desta pesquisa foi de apresentar a evolução do marketing do relacionamento e a importância de trabalhar focado na cliente.

Fica assim aberto para novos estudos na área. Sugere-se que estude o tema de maneira mais aprofundada, pois o objetivo aqui foi apenas dar uma visão geral do tema Marketing de Relacionamento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BOONE, L.E. ; KURTZ,D.L.*Marketing Contemporâneo*.Rio de Janeiro: LTC,1998.

CERVO, Amado Luiz BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 3 ed.São Paulo: Mc Graw-Hill, 1983.

CRUZ,Carla;RIBEIRO,Uirá. Metodologia Científica. 2 ed .Rio de Janeiro :Acxcel Books do Brasil Editora,2004.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar cliente e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER,Philip; ARMSTRONG,Gary. Princípios de marketing . 7ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos (LTC) ,1995.

LAKATOS ,Eva Maria ; MARCONI,Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6 ed.São Paulo : Atlas,2005.

O Boticário . Disponível em: <http://boticario.tv1.com.br>. Acesso em 03 abril.2007.

PEDRON, Ademar João. Metodologia Científica. Brasília: Edição do autor, 2001.

PIZZINATTO, Nádía Kassouf. *Marketing: focado na cadeia de clientes*. São Paulo: Atlas, 2005.

STONE, Merlin ; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz.Marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.