



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

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO DE JÓIAS:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VERA JOIAS**

**ALINE AVILA NUNES GUIMARÃES
RA 20300045**

PROFESSOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília DF, Junho de 2007

ALINE AVILA NUNES GUIMARÃES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO DE JÓIAS:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VERA JÓIAS**

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

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília, Junho de 2007

ALINE AVILA NUNES GUIMARÃES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO DE JÓIAS:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VERA JÓIAS**

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

Brasília ____ de _____ de 2007.

Banca Examinadora

**Professor Orientador
Marcelo Gagliardi**

Professor (a) Examinador (a)

Professor (a) Examinador (a)

“O futuro não pode ser previsto, mas pode ser inventado. É a nossa habilidade de inventar o futuro que nos dá esperança para fazer de nós o que somos”.

Dennis Gabor

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, e à minha família pelo amor, apoio e dedicação. Pois, sem eles a realização dessa etapa não seria possível.

Agradeço,

Em primeiro lugar, a Deus, por ter me iluminado em todos os momentos.

À minha mãe Vera Nunes, por permitir a realização desse sonho, por ter sempre me apoiado e incentivado.

Ao meu irmão Carlos, a paciência, o amor, o carinho e o companheirismo.

A todos meus amigos e colegas, a força e o apoio dedicados a mim sempre.

E um agradecimento especial ao Professor Orientador Marcelo Gagliardi, sem o qual este trabalho não teria se tornado real.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Componentes e resultados do conceito de marketing.....	17
Figura 2 – Definição de satisfação.....	21
Figura 3 – Sistema de geração de lealdade do cliente.....	24
Figura 4 – Organograma da empresa Vera Jóias.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O que o cliente valoriza no momento da compra.....	30
Tabela 2 – Frequência de compra.....	31
Tabela 3 – Vantagens em ser um cliente fiel.....	32
Tabela 4 – Atendimento das necessidades.....	33
Tabela 5 – Segurança na compra.....	34
Tabela 6 – Expectativas do consumidor.....	35
Tabela 7 – Resolução dos problemas.....	36
Tabela 8 – Relacionamento empresa-cliente.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O que o cliente valoriza no momento da compra.....	30
Gráfico 2 – Frequência de compra.....	31
Gráfico 3 – Vantagens em ser um cliente fiel.....	32
Gráfico 4 – Atendimento das necessidades.....	33
Gráfico 5 – Segurança na compra.....	34
Gráfico 6 – Expectativas do consumidor.....	35
Gráfico 7 – Resolução dos problemas.....	36
Gráfico 8 – Relacionamento empresa-cliente.....	37

RESUMO

As empresas presenciam um contexto de mercado onde o foco principal é voltado para identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Buscando se sobressair em relação à concorrência, o foco das empresas deixou de ser apenas voltado para o maior volume de vendas possível e para o lucro da organização, e passou a ser focado no relacionamento com os clientes. Procurando oferecer produtos e serviços de qualidade que satisfaçam as necessidades, e superem as expectativas dos clientes. Nesse contexto, a presente monografia acadêmica buscou apresentar o *marketing* de relacionamento como uma ferramenta estratégica para agregar valor a empresa tornando-a mais competitiva. O objetivo geral do trabalho foi descrever o papel do marketing de relacionamento na empresa Vera Jóias, como uma ferramenta estratégica da qualidade, satisfação e fidelização de clientes. Dessa forma, buscou-se primeiramente estudar as teorias propostas por diversos autores sobre marketing e marketing de relacionamento, focando na qualidade, satisfação e fidelização, em seguida analisar a teoria de maneira prática através do estudo de caso na empresa Vera Jóias. Onde por meio de questionários aplicados pôde-se analisar o marketing de relacionamento adotado pela empresa. Ao final, tem-se uma análise crítica, onde as teorias estudadas são confrontadas com a realidade vivida pela empresa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 EMBASAMENTO TEORICO.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Marketing de relacionamento.....	18
2.3 Qualidade no atendimento.....	19
2.4 Satisfação.....	20
2.5 Fidelização.....	22
3 ESTUDO DE CASO.....	26
3.1 Dados jurídicos.....	26
3.2 Logomarca.....	26
3.3 Caracterização da empresa.....	26
3.4 Área de atuação.....	27
3.5 Mercado principal.....	27
3.6 Missão da empresa.....	28
3.7 Visão da empresa.....	28
3.8 Estrutura e funcionamento.....	28
3.9 Questionário.....	30
3.10 Análise crítica.....	38
3.10.1 Marketing de relacionamento.....	38
3.10.2 Qualidade.....	38
3.10.3 Satisfação.....	39
3.10.4 Fidelização.....	40
4 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICE A.....	46

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente competitividade no mercado empresarial, surgiram novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento nos negócios. Mudanças tão velozes causaram também mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, em todos os relacionamentos da humanidade, fazendo com que as organizações busquem encontrar um caminho para o sucesso, adotando estratégias que acompanhem as variáveis que compõem o mercado.

Assim, um ambiente de crescentes mudanças, exige do mercado uma nova postura que vá de encontro com decisões estratégicas mais rápidas e criativas. Com isso, as empresas passaram a repensar seus valores e conceitos, na busca pela conquista e manutenção dos seus clientes.

Os consumidores se mostram cada vez mais seletivos, exigentes, detalhistas, sempre em busca de praticidade, rapidez, qualidade e comodidade. Além disso, a tecnologia e o ambiente, também apresentam constantes mudanças e crescimento, tornando assim a concorrência cada vez mais acirrada.

O ritmo acelerado dessas mudanças exige das empresas uma capacidade de adaptação para sobrevivência, aliada à necessidade de expandir sua capacidade criativa.

Dentro desse contexto, o marketing vem sendo utilizado como uma poderosa ferramenta de relacionamento entre empresa e mercado. Com base nos princípios do marketing, é relevante citar o marketing de relacionamento. Já que a organização deve se preocupar não somente em realizar uma venda, mas sim em conquistar o cliente, tornando-o fiel a seus produtos e serviços.

O foco principal do marketing de relacionamento consiste na necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a qualidade, satisfação e fidelização do cliente.

O presente trabalho acadêmico tem como tema o Marketing de relacionamento. A primeira parte desse trabalho trata da fundamentação teórica de marketing, bem como sua evolução até o marketing de relacionamento, baseado numa trilogia: qualidade, satisfação e fidelização.

A segunda parte procura verificar na prática, através de um estudo de caso realizado na empresa Vera Jóias, como o marketing de relacionamento vem sendo utilizado pela organização.

A escolha do tema surge da necessidade de conhecer melhor o mercado no qual a organização está inserida, uma vez que a empresa Vera Jóias está em constante busca da qualidade, procurando conhecer cada vez mais seus clientes e o mercado no qual está inserido, procurando assim oferecer sempre os melhores serviços, atendimento e produtos.

As economias nacionais estão passando por transformações freqüentes, como a globalização e a mudança tecnológica, além da formação de grandes marcas e o aumento da concorrência. Fazendo assim com que as empresas criem uma reengenharia de seus processos, na busca pela conquista e manutenção dos seus clientes e aumento do seu faturamento.

No mercado de jóias, essa realidade não é diferente, uma vez que não se trata de um bem de consumo necessário, mais sim de um produto de luxo, onde o contato com o cliente, a venda, o produto e o pós-venda devem ser diferenciados e personalizados. Por isso, a empresa Vera Jóias tem buscado superar suas metas, procurando atender às vontades e desejos dos seus clientes, além de oferecer o melhor serviço, garantindo um melhor atendimento procurando não só satisfazer, mais encantar seus clientes.

Ao tomar conhecimento da situação do mercado, toda organização deve ser capaz de implementar ferramentas de marketing de relacionamento para assim buscar qualidade, satisfação e fidelização do cliente.

O objetivo geral do estudo foi demonstrar o papel do marketing de relacionamento na empresa Vera Jóias, como uma ferramenta estratégica da qualidade, satisfação e fidelização de clientes. E como objetivos específicos têm-se: Identificar teorias que abordam a administração de marketing e os conceitos básicos de marketing e marketing de relacionamento; Buscar conhecer, através de um estudo de caso, a maneira como esta ferramenta é utilizada pela empresa e; estabelecer relação entre a teoria e a prática, a partir do estudo de caso focando na qualidade, satisfação e fidelização.

O problema identificado no estudo foi: As joalherias lidam com seus clientes, de forma a alcançar a qualidade, satisfação e fidelização necessárias?

O presente trabalho utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A metodologia tem como função mostrar ao pesquisador como prosseguir na sua jornada no trabalho científico, ajudando na reflexão e investigação de uma visão indagativa e criativa.

Segundo Lakatos e Marconi (2005, p.83) metodologia:

É o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas.

Para a elaboração dessa monografia, foi utilizada uma metodologia de caráter bibliográfico, a qual foi feita por meio de leitura de livros sobre administração de marketing, focando o marketing de relacionamento como ferramenta para alcançar a qualidade, satisfação e fidelização de clientes na empresa.

Lakatos e Marconi (2001, p.43) definem a pesquisa bibliográfica como sendo “um levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livro, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

Além da pesquisa bibliográfica, foi também utilizado como metodologia o estudo de caso, o que permitiu um embasamento teórico mais consistente para a aplicação dos princípios do marketing de relacionamento.

De acordo com Vergara (2000, p.49), estudo de caso:

É o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizada no campo.

O método de abordagem utilizado nesse trabalho foi o dedutivo, que permite a partir de uma idéia geral chegar a um caso específico. De acordo com Carvalho (2002, p.98) “o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das

premissas, ao contrario do método indutivo, que procura ampliar o alcance dos conhecimentos”.

Conforme conceitua Lakatos e Marconi (1996, p.57):

Método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para se chegar à verdade, impondo uma ordem aos diferentes processos necessários para atingir o resultado necessário.

O presente trabalho utilizou técnicas de pesquisas variadas de coleta de informação, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de obras de diversos autores. Também foi realizado um estudo de caso, com o intuito de analisar as decisões tomadas pela empresa com a bibliografia estudada. Para se coletar dados, foram aplicados questionários para os clientes da empresa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2001, p. 107), as técnicas de pesquisa:

São consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto, à parte prática da coleta de dados.

O universo representa a totalidade de itens, objetos ou pessoas que estão sendo considerados (MARTINS, 2001)

O universo dessa pesquisa corresponde ao banco de dados de clientes da empresa Vera Jóias. De acordo com os dados coletados no dia 26 de abril de 2007, a empresa tem em seu cadastro 1017 clientes.

A amostra significa uma parte da população que foi escolhida para análise. Segundo Martins (2001, p.184) “limitações de tempo, custo e as vantagens do uso de técnicas estatísticas de inferências justificam o uso de planos amostrais.”

Para tanto foi utilizada uma amostra aleatória simples, onde a população é finita. Considerando, então, a população sendo igual a 1017 e o erro a 10% pode-se calcular a amostra da população finita por meio da formula proposta por Martins (2001, p.187).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \Rightarrow n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1017}{0,1^2 (1017 - 1) + 1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \Rightarrow n = 63,13$$

sendo,

Z = abscissa da normal padrão

p e q = estimativa da proporção

d = erro amostral

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população.

Sendo assim, foram aplicados 60 questionários aos clientes Vera Jóias entre o período de 25 de abril a 02 de maio de 2007.

2 EMBASAMENTO TEORICO

Buscou-se nesse capítulo, enfocar conceitos teóricos básicos, que apóiam e fundamentam o tema proposto. Para termos mais clareza a respeito dos conceitos que estamos utilizando nessa monografia, convém iniciarmos abordando com o conceito de marketing.

Em seguida, serão apresentados os conceitos de marketing de relacionamento focando a qualidade, a satisfação e a fidelização de clientes. Para tanto, foram utilizadas obras de diversos autores. O referencial teórico é fundamental para o estudo, uma vez que proporciona pesquisas e análises mais coerentes.

2.1 Marketing

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. O conceito de marketing tem sido adotado, visando à manutenção e o crescimento da organização em mercados de contínuas mutações.

Para que a organização obtenha melhores resultados com a utilização do marketing, é necessário que todos estejam em interação e saibam exatamente seu significado. Buscando a todo instante focar o cliente, aprimorar os produtos e serviços, e com isso o lucro tende a crescer.

De acordo com Kotler (1998, p.27), 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”.

Kotler (1994, p.24) afirma que:

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores, com mercados-alvo, e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Os profissionais de marketing devem selecionar e avaliar qual segmento de mercado atender, para assim suprir as necessidades de determinado tipo de consumidor, e não apenas oferecer tudo a todas as pessoas.

Segundo Etzel *et al* (2001, p.11), o conceito de marketing “ênfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”.

O conceito de marketing é baseado em três crenças que estão ilustradas na figura 1:

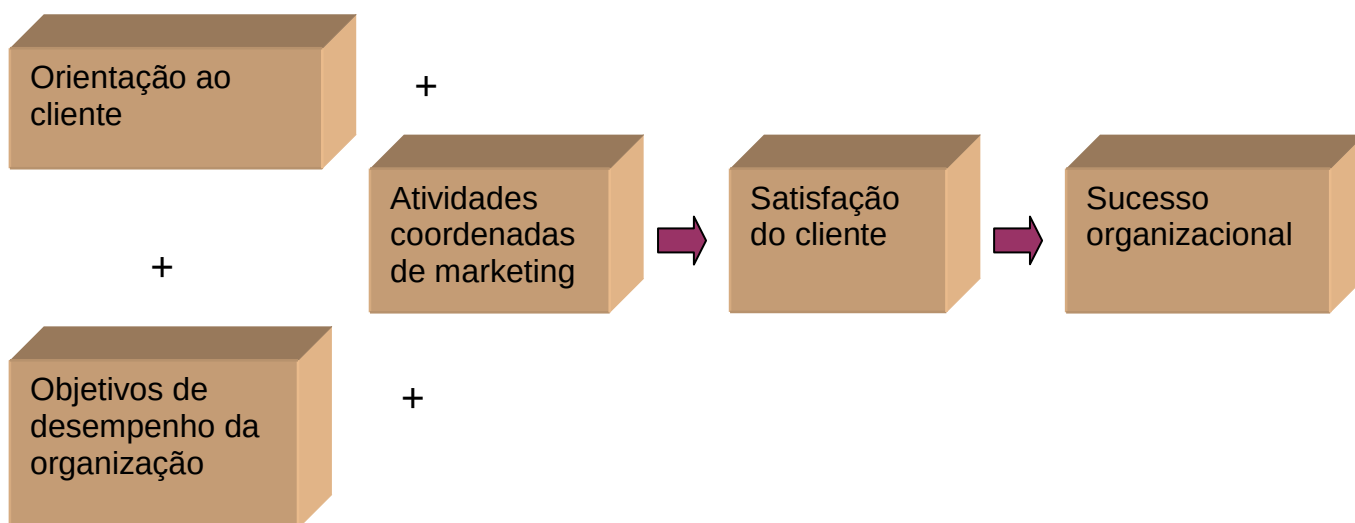


Figura 1: Componentes e resultados do conceito de marketing.

Fonte: Adaptado pela aluna Aline Ávila Nunes Guimarães, a partir de Etzel (2001, p.11).

De acordo com Pride e Ferrell (2001, p. 08)

Uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitem que a organização alcance suas metas. A satisfação do cliente é o foco principal do conceito de marketing. Para implementar o conceito de marketing, uma organização esforça-se para determinar o que os compradores querem e usa essa informação para desenvolver produtos que satisfaçam esses desejos.

O papel do marketing é então, identificar necessidades não satisfeitas, colocando assim no mercado produtos e serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, melhorando a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em

geral, e tendo com um fim comum a criação de relações lucrativas através, da influência no processo de compra do consumidor.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento permite um retorno maior sobre os investimentos, concentrando-se no cliente individualmente. Em vez de tentar alcançar todos os grupos de clientes em uma única estratégia, o marketing de relacionamento faz com que empresa busque aumentar a lucratividade cliente por cliente, proporcionando assim, o máximo de valor.

Os relacionamentos devem ser administrados efetivamente para que o fornecedor e o cliente consigam vantagens mútuas e contínuas a partir deles. Portanto marketing de relacionamento segundo Gordon (2001, p.16), é o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender.

Conforme conceitua Kotler (1998, p.30)

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência a negócios a longo prazo. (...) Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes.

As empresas que adotam o marketing de relacionamento buscam sempre desenvolver uma relação de confiança com seus consumidores, e à medida que a confiança cresce, aumenta também a compreensão da organização sobre as necessidades dos clientes. Com o tempo, essa interação se torna um relacionamento de cooperação e dependência mútua.

Para Pride e Ferrell (2001, p.07) “O termo marketing de relacionamento se refere à arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto comprador como vendedor focalizam o crescimento do valor por meio da criação e trocas mais satisfatórias.”

De maneira geral, entendemos o marketing de relacionamento como uma abordagem que tem como foco os compradores, onde as empresas procuram criar relações de negócios de longo prazo.

Criar e manter uma relação sólida é uma tarefa árdua, porém, em um mercado onde o cliente encontra tantas opções, uma relação pessoal é a única forma de fidelizá-los. Uma vez que o marketing de relacionamento investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora não descarte a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar um cliente novo e cada vez mais fácil perder os que já possui.

2.3 Qualidade no atendimento

O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente, visando garantir a fidelidade deste. E, é justamente a qualidade de um serviço ou produto adquirido que vai garantir a satisfação do cliente, bem como sua fidelidade, tendo como consequência, o sucesso da empresa.

Segundo a definição da *American Society for Quality Control* apud Kotler (1998, p.65), “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Quando se fala de um produto ou serviço de qualidade, faz-se referência à plena satisfação do cliente. Uma empresa de qualidade é aquela que é voltada para satisfazer a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo.

Conforme Boone e Kurtz (1998, p. 32), a qualidade demonstra:

O grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador.

Se o comportamento da organização deixa claro que sua intenção é batalhar pelo cliente, cria-se base para a satisfação e o sucesso das relações. Buscando tornar fornecedor e cliente parceiros, as empresas buscam investir no desenvolvimento e comprometimento da equipe de trabalho. É preciso pensar como o cliente, procurando sempre ouvir e entender suas necessidades, para assim

convergir para um foco único, de conquistar, manter e satisfazer seus clientes, buscando fazer as coisas certas, com qualidade.

Assim, é importante que as organizações compreendam o que o cliente espera, e então desenvolvam produtos e serviços que atendam ou excedam essas expectativas. A qualidade no atendimento, a satisfação e a fidelização são fatores extremamente importantes para qualquer empresa, seja para a venda de produtos ou serviços.

2.4 Satisfação

A alta satisfação por parte dos clientes de uma empresa, cria o encanto e a afinidade emocional com a marca. Resultando assim na alta lealdade do consumidor. As organizações buscam criar fantasias para induzir e atrair os consumidores, na busca para que estes utilizem seus produtos e serviços frequentemente.

De acordo com Kotler (1998, p.53) :

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

As organizações devem buscar um equilíbrio entre o desempenho percebido e as expectativas. Uma vez que quando o desempenho atende às expectativas, o consumidor estará satisfeito, e se o desempenho excedê-las, ele estará altamente satisfeito ou encantado.

De acordo com Vavra (1993, p.165) :

A satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.

A definição de satisfação pode ser percebida conforme a seguinte figura 2:

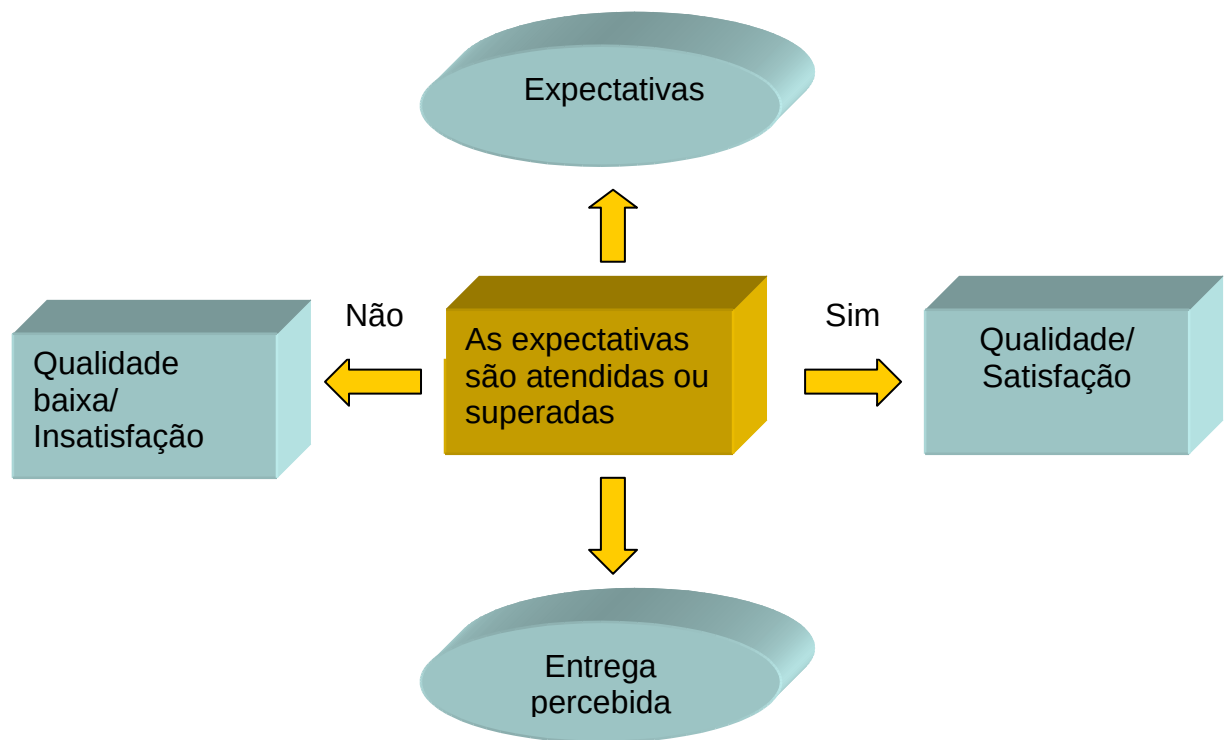


Figura 2: Definição de satisfação

Fonte: Adaptado pela aluna Aline Ávila Nunes Guimarães, a partir de Vavra (1993, p.166)

Uma busca constante nas empresas bem sucedidas tem sido a procura por conhecer quais produtos e serviços atendem às expectativas e necessidades do cliente. Todas as organizações procuram encantar o cliente, pois quando o cliente se encontra plenamente satisfeito, ele se torna mais fiel à empresa, e menos disposto a mudar, aumentando assim o grau de fidelidade.

Ainda sobre o nível de satisfação, Peppers e Rogers (2000, p. 100) afirmam que:

Estudos demonstram que não basta obter índices de satisfação meramente bons. Somente o desempenho excepcional parece ter algum benefício mensurável em termos de lealdade do cliente. Grande número de clientes que estão satisfeitos, porém não muito satisfeitos, poderá deixar de prestigiar a empresa.

Assim para que uma empresa busque satisfazer seus clientes, é preciso reconhecer que cada cliente é diferente do outro, cada um tem uma percepção diferente sobre o nível dos produtos ou serviços prestados. Conforme Mahfood (1994, p. 3), “alguns clientes ficarão mais felizes do que outros com o mesmo nível

de serviço ou produto”. Cada cliente é uma pessoa diferente e então a arte de relacionamento com o cliente repousa no reconhecimento que se tem deste fato.

Alguns dos fatores que influenciam na satisfação do cliente segundo Troncoso (1993, p.49) são:

Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatório, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa e ofertas especiais e facilidade de compra.

Enfim, saber o que se passa na mente do cliente é a coisa mais importante que se pode fazer para enfrentar a concorrência, pois somente assim se tem condições de buscar sempre e exceder as suas expectativas e mantê-los fiéis.

2.5 Fidelização

Além de atrair seus clientes, e melhorar suas relações, muitas empresas têm intenção de desenvolver relações de lealdade mais fortes com seus consumidores finais. No passado, não havia muitas fontes alternativas, todos os fornecedores prestavam serviços semelhantes e o mercado crescia tão rápido que as empresas não tinham como prioridade satisfazer seus consumidores. Porém, essa realidade mudou.

Os consumidores, muitas vezes, são caracterizados como volúveis, uma vez que não têm medo de mudar de marca, e não possui o sentimento de temor ou perda ao mudar entre as marcas disponíveis. Conquistar novos clientes dentro desse cenário parece fácil, porém o maior desejo de todas as organizações, e que se torna mais difícil é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço.

Portanto, o maior desafio para as empresas atualmente é reter seus clientes, e não apenas atraí-los. Numa busca constante por aumentar o valor da empresa e de seus produtos, aumentando assim o tempo de vida de compra dos clientes e consequentemente, seu lucro.

Para Oliver *apud* Brown (2001, p.53) o conceito de fidelidade se define da seguinte forma:

Um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influencias circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca.

Já o próprio Brown (2001, p.53) apresenta um conceito mais abrangente para fidelidade, como sendo:

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.

Porém, é preciso ter em mente que ninguém é fiel para sempre, um cliente fidelizado requer um atendimento personalizado e diferenciado, comprometimento e verdade no que lhe é oferecido, além de um investimento na qualidade do ambiente, do produto e principalmente do serviço prestado. A fidelidade é composta de ações contínuas, que devem ser praticadas e revistas todos os dias.

De acordo com Cobra (2000, p.61), “a felicidade para um consumidor está na realização de um sonho ou mesmo de uma fantasia, com a posse de um bem ou de um serviço, que represente para ele um objeto de desejo no ato da compra”.

Para tanto, se faz necessário investimentos na conveniência e na sensação de conforto e comodidade, além da realização dos desejos dos clientes, não apenas satisfazendo-os, mais encantando-os.

Rocha e Veloso (1999, p.48) afirmam que:

Cliente fiel é aquele que está envolvido, que não muda seus hábitos de compra por pequenos detalhes e mantém consumo freqüente de produtos de determinada marca, ou aquele que é leal à empresa em função de sua marca ou de produtos, estabelecendo um relacionamento que se amplia, ao invés de extinguir-se, ao longo do tempo.

Por tanto, a fidelidade é um estado mental provocado no cliente, onde a empresa faz com que ele tenha vontade e desejo de fazer negócio, ou de adquirir algum bem ou serviço. Cabe a organização envolver seu cliente de forma que seu consumo torne-se freqüente. Provocando o desejo de comprar de determinada empresa por colaboração, parceria e investimento.

Porém, as empresas precisam prestar muita atenção na sua taxa de consumidores perdidos e tomar providências para reduzi-las. Infelizmente, a maior parte da teoria e prática do marketing, centraliza-se na arte de atrair novos consumidores e não em fidelizar os existentes.

De acordo com Kotler (1998, p.58) “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos”.

Manter clientes custa menos que captar os novos. Portanto, visar clientes lucrativos é um objetivo valioso. A eficiência é uma maneira de economizar recursos financeiros e humanos, mas também de fornecer à sua organização os clientes certos a serem atendidos pelos produtos ou serviços certos.

O marketing de relacionamento nada mais é que a tarefa de criar forte lealdade, englobando todas as etapas para conhecer e atender melhor seus consumidores.

Cobra (2000, p.65-66) afirma que:

a fidelização dos clientes tem como objetivo conquistar sua lealdade, sua confiança, enfim, seu coração. A lealdade do cliente é obtida na medida em que este percebe os benefícios superiores obtidos e desenvolvidos por meio do relacionamento.

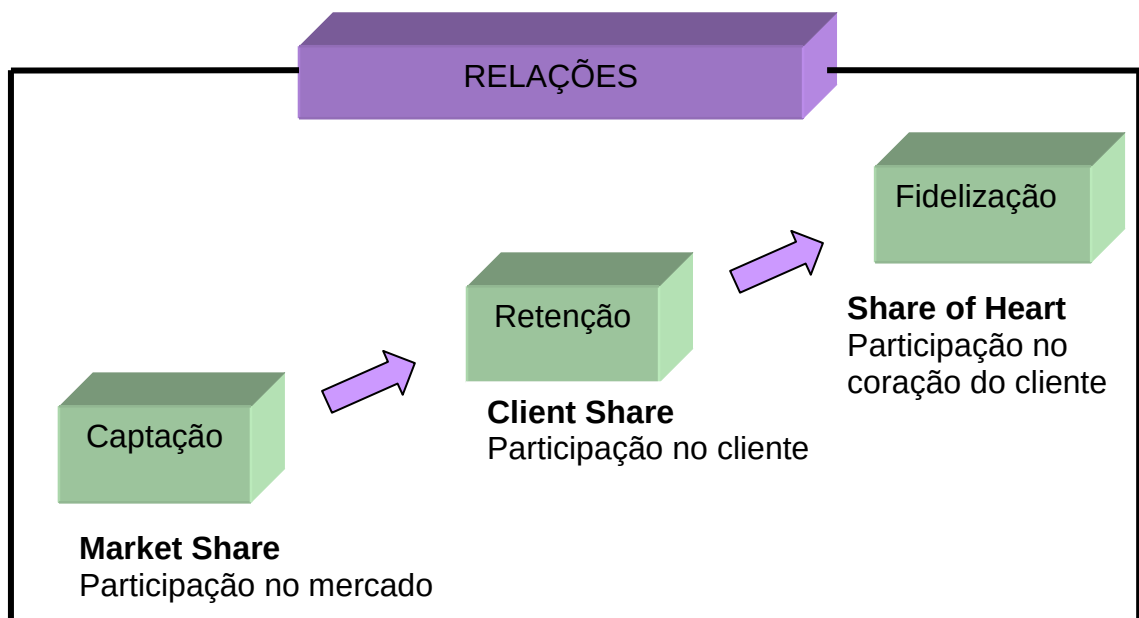


Figura 3: Sistema de geração de lealdade do cliente

Fonte: Adaptado pela aluna Aline Ávila Nunes Guimarães, a partir de Cobra (2000, p.66)

A figura 3 mostra um programa de retenção de clientes, onde após serem captados, momento em que se gera a lealdade, a participação destes é aumentada, e assim são retidos pela empresa, levando a fidelização.

Uma vez que o relacionamento duradouro se baseia nos altos graus de satisfação, e à medida em que a satisfação do cliente aumenta, a fidelidade se fortifica. Para manter esses clientes satisfeitos e leais, é preciso encarar esse relacionamento entre cliente e empresa como um casamento.

Para Brown (2001, p.56) :

Um casamento sólido se traduz em defensores-clientes que são propagandas ambulantes para a empresa, elogiando e recomendando-as para outros. Os pré-requisitos para isso são, é claro, que todas as condições básicas de serviço, qualidade, preço e por aí afora, estejam em ordem. É impossível construir fidelidade se os produtos ou serviços são ruins.

Dentro desse contexto, a construção de um marketing de relacionamento é essencial para a construção de um relacionamento estável e duradouro entre a empresa e o cliente.

3. ESTUDO DE CASO

O presente estudo foi realizado na empresa Vera Jóias em Brasília, com a finalidade de compreender a organização como um todo, e analisar a forma como a empresa realiza o marketing de relacionamento, e como ela lida com seus clientes dentro do contexto de qualidade, satisfação e fidelização.

3.1 Dados jurídicos

Razão Social: Vera Comércio de Jóias Ltda

C.N.P.J.: 03.605.896/0001-20

Inscrição Estadual: 07.102.434-4

Localização: SHIS QI 07 bloco E loja 16 – Lago Sul, Brasília/DF.

Horário de funcionamento: Segunda à sábado de 9:00 às 19:00

Telefone: 32483848

3.2 Logomarca



3.3 Caracterização da empresa

A empresa caracterizada é uma joalheria chamada Vera Jóias, e trata-se de uma empresa que comercializa jóias em ouro, prata e relógios.

Essa loja nasceu há 23 anos em Brasília. Sua proprietária, Vera Lúcia Ávila Nunes começou sua jornada com uma pequena empresa em sua residência onde vendia jóias para familiares e amigos. Com o passar do tempo, ela sentiu a necessidade de ampliar seu negócio, pois sua clientela estava cada vez maior. Alugou então uma sala no prédio palácio do radio II, onde montou um escritório podendo assim atender com mais conforto e qualidade seus clientes.

Ficou nesse endereço durante 8 anos, quando surgiu a oportunidade de abrir uma loja maior no lago sul. Inaugurou então, em 1994 a loja Vera Jóias, que na época comercializava apenas jóias em ouro, na QI 07 bloco E loja 16 do lago sul. Nessa mesma época, além de revender jóias de designers conhecidos nacionalmente a empresa também passou a oferecer o serviço de fabricação personalizada de jóias.

Em 2004, a empresa sentiu a necessidade de proporcionar a seus clientes produtos mais acessíveis e modernos, ampliando sua loja e passando a comercializar também uma linha de jóias fabricadas em prata italiana e uma marca inglesa de relógios.

Dois anos depois, a empresa conseguiu a representação exclusiva no Brasil de duas joalherias italianas, ampliando assim sua clientela, e proporcionando novidades e exclusividade à seus clientes.

Com isso, ela conseguiu ampliar o perfil de seus clientes, que inicialmente era composto apenas por mulheres com idade entre 30 e 70 anos, com alto poder aquisitivo, passando também a atender jovens e adolescentes, além de homens que compram jóias masculinas, relógios e presentes.

A empresa oferece a seus clientes relógios, jóias em prata italiana, jóias em ouro, além de ser especializada na venda de alianças e de diamantes, oferecendo também o serviço de fabricação e reforma de jóias com design exclusivo.

3.4 Área de atuação

A Vera Jóias é uma empresa de pequeno porte que atua no mercado joalheiro de Brasília, disponibilizando produtos e serviços de alta qualidade para seus clientes, além de um atendimento personalizado. Oferecendo assim, jóias em ouro, prata, relógios, além de possuir fabricação própria e ser especializada em vendas de alianças e diamantes.

3.5 Mercado principal

A empresa tem como principais consumidores clientes com alto poder aquisitivo, em especial mulheres com idade entre 30 e 70 anos. Porém, a parte de jóias em prata e relógios estendeu esse quadro, atingindo uma clientela de classe média, mais jovem, além de aumentar a taxa de clientes homens.

3.6 Missão da empresa

Encantar nosso cliente, vendendo luxo e emoção em forma de jóias, com atendimento de qualidade, design diferenciado e produtos exclusivos. Transformando sonhos em realidade.

3.7 Visão da empresa

Ser uma empresa de referência para nossos clientes, colaboradores e parceiros.

3.8 Estrutura e funcionamento

A estrutura da empresa pode ser observada conforme o seguinte organograma:

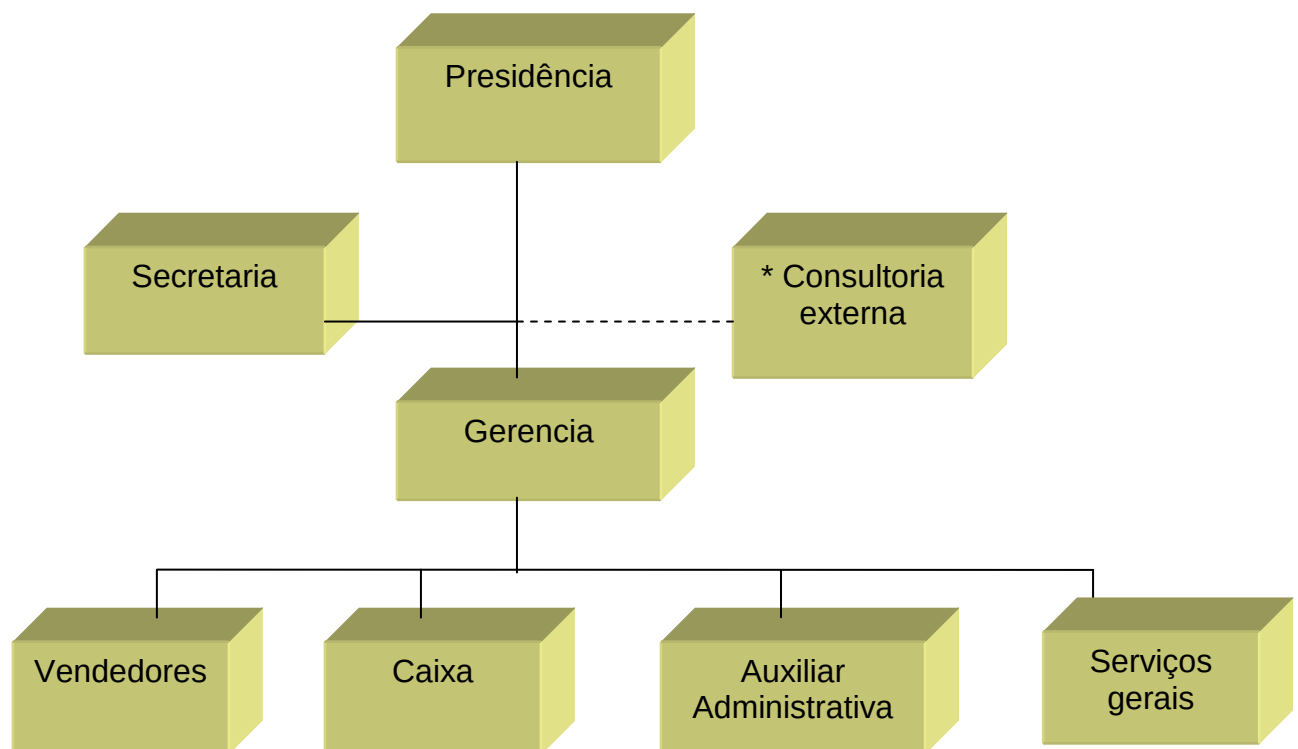


Figura 4: Organograma da empresa Vera jóias.

Fonte: elaborado pela aluna Aline Ávila Nunes Guimarães em 08 de abril de 2007.

* Consultoria externa:

- Assessoria de imprensa
- Consultoria administrativa
- Contabilidade

A equipe de Vera Jóias é composta por cinco vendedores, uma caixa, duas auxiliares administrativas, um serviços gerais, um gerente, uma secretária, e uma presidente-proprietária. Além da consultoria externa, que são serviços essenciais terceirizados pela empresa, como acessória de imprensa, consultoria administrativa e contabilidade. Completando assim um quadro com doze funcionários diretos, e os consultores externos.

Localizada no comercio local da QI 07 do lago sul, a empresa tem como valores essenciais a qualidade e o atendimento. Buscando oferecer para seus clientes qualidade, comodidade, conforto, peças exclusivas e atendimento de qualidade.

Apesar de ser uma empresa pequena, valoriza o treinamento de seus funcionários, uma vez que a jóia é um produto de luxo, e a venda de um artigo de alto luxo é mais trabalhosa e elaborada, necessitando assim de técnicas especiais e de um alto grau de conhecimento, comprometimento e requinte por parte da empresa e principalmente de seus vendedores.

Investindo não só em treinamento interno, como também em cursos sobre o modo de fabricação, as pedras, as tendências da moda, focando assim seus produtos e serviços nas necessidades de exclusividade do cliente.

Tem como principal diferencial o atendimento exclusivo com hora marcada, o carinho e comprometimento com o cliente e seu sistema de pós venda.

3.9 Questionário

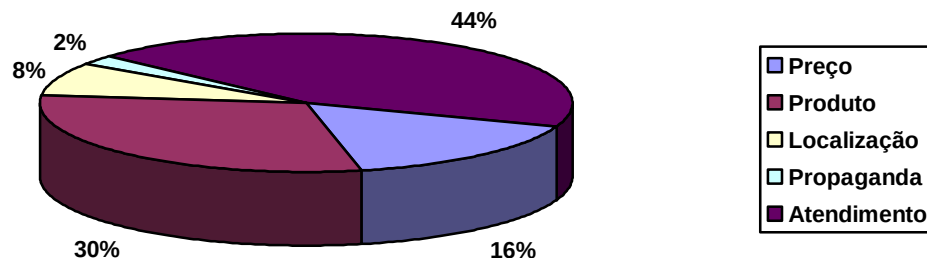
Questão 01: O que você mais valoriza na hora de decidir em que loja comprar?

Tabela 1 – O que o cliente valoriza no momento da compra

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Preço	10	16%
Atendimento	26	44%
Localização	05	08%
Propaganda	01	02%
Produto	18	30%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 1 – O que o cliente valoriza no momento da compra



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

O atendimento representa o fator mais valorizado (44%) pelos clientes no momento de decidir em que loja comprar, seguido pelo produto (30%). O preço vem em terceiro com apenas 16%, a localização e a propaganda não são tão significativos. Deixando explícito que na hora de escolher uma joalheria de confiança, o consumidor escolhe pela qualidade do produto e do atendimento.

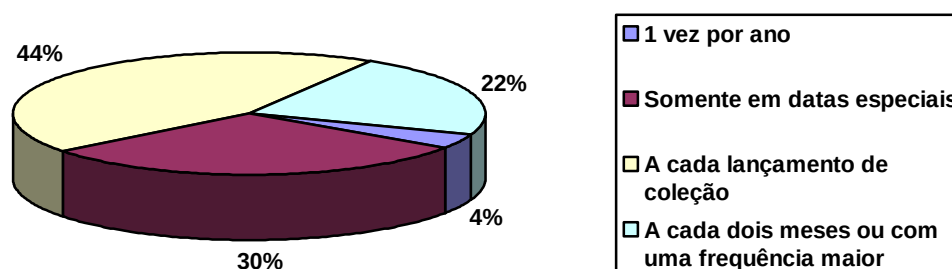
Questão 02: Qual a frequência que você compra jóias?

Tabela 2 – Frequência de compra

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
1 vez por ano	03	4%
Somente em datas especiais	18	30%
A cada lançamento de coleção	26	44%
A cada dois meses ou com uma frequência maior	13	22%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 2 – Frequência de compra



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

Percebe-se a partir dos dados dessa segunda questão, que uma considerável parcela dos pesquisados (44%) compra jóias a cada lançamento de coleção. Já 30% dos clientes compram somente em datas especiais. Uma parcela significativa (22%) de clientes compra a cada dois meses ou com uma frequência maior, mostrando assim que a empresa tem em seus clientes fieis consumidores, que sempre que possível retornam a loja.

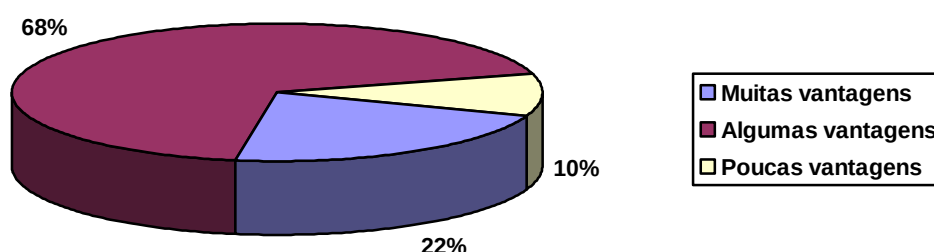
Questão 03: Você acredita que existem vantagens em ser um cliente fiel de uma empresa varejista?

Tabela 3 – Vantagens em ser um cliente fiel

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Muitas vantagens	13	22%
Algumas vantagens	41	68%
Poucas vantagens	06	10%
Nenhuma vantagem	0	0%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 3 – Vantagens em ser um cliente fiel



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

Nessa questão é analisada a importância da fidelidade do ponto de vista do consumidor. De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos clientes (68%) acredita que existem algumas vantagens em se tornar clientes fiéis de uma empresa varejista. Seguido por 22% que acreditam possuir muitas vantagens. E apenas 10% que vêem poucas vantagens em ser um cliente fiel a uma empresa.

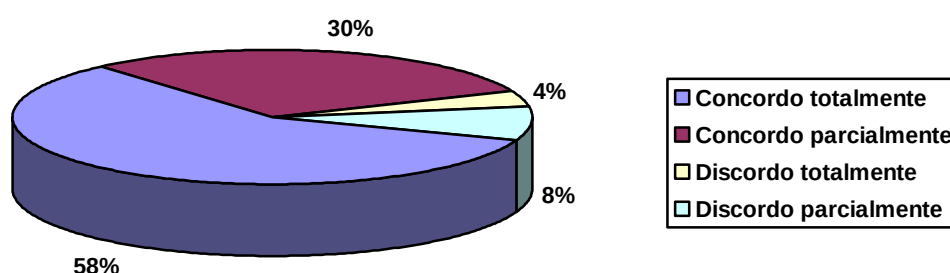
Questão 04: Os produtos oferecidos pela empresa atendem suas necessidades?

Tabela 4 – Atendimento das necessidades

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Concordo totalmente	35	58%
Concordo parcialmente	18	30%
Discordo totalmente	02	4%
Discordo parcialmente	05	8%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 4 – Atendimento das necessidades



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

O resultado dessa questão demonstra, em sua maioria, que os produtos oferecidos pela Vera jóias são suficientes para atender às necessidades dos clientes. As opiniões, entretanto, ficaram divididas em concordo totalmente (58%) e concordo parcialmente (30%). Apenas 12 % responderam que os produtos oferecidos pela empresa não atendem às suas necessidades total ou parcialmente.

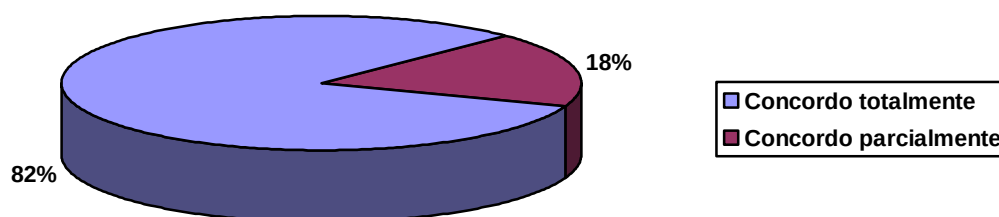
Questão 05: Você sente segurança em comprar nessa empresa?

Tabela 5 – Segurança na compra

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Concordo totalmente	49	82%
Concordo parcialmente	11	18%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 5 – Segurança na compra



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

A segurança é um fator fundamental para aumentar a credibilidade dos clientes com relação a empresa e fazer com que se tornem clientes fiéis. 82% das pessoas questionadas sentem-se completamente seguras em comprar na empresa. Seguidos por 18% que concordam parcialmente. Demonstrando assim que a empresa passa segurança e confiança a seus clientes.

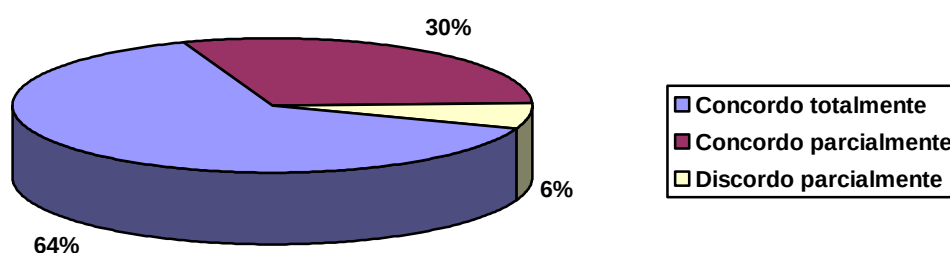
Questão 06: Os preços, os produtos e o atendimento oferecidos pela empresa atendem as suas expectativas?

Tabela 6 – Expectativas do consumidor

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Concordo totalmente	38	64%
Concordo parcialmente	18	30%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	04	6%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 6 – Expectativas do consumidor



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

É fundamental que as necessidades dos clientes sejam atendidas, mais também é de fundamental importância que as expectativas sejam superadas a cada compra. Conforme os dados acima, 64% das pessoas questionadas, concordam totalmente que os preços, produtos e atendimento atendem as suas expectativas. Seguidos por 30% que concordam parcialmente.

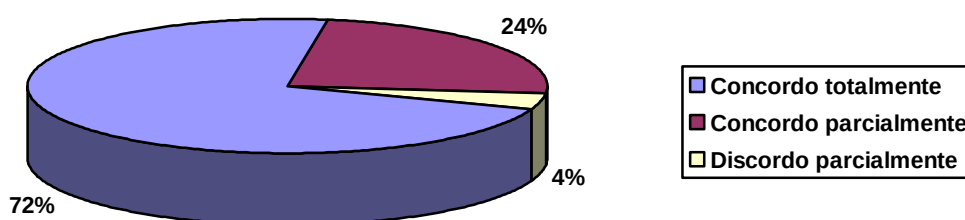
Questão 07: O modo como a empresa resolve seus problemas é satisfatório?

Tabela 7 – Resolução dos problemas

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Concordo totalmente	43	72%
Concordo parcialmente	14	24%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	03	4%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 7 – Resolução dos problemas



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

Não basta somente ouvir o que os clientes têm a criticar, é necessário resolver os problemas, melhorar os processos deficientes e monitorar o desempenho ao longo do tempo. Entre os questionados, 72% dos clientes concordam totalmente que seus problemas são resolvidos de forma satisfatória. Esse *feedback* é de extrema importância para a empresa, pois manter seu cliente sempre satisfeito e encantado é uma das maiores metas da empresa.

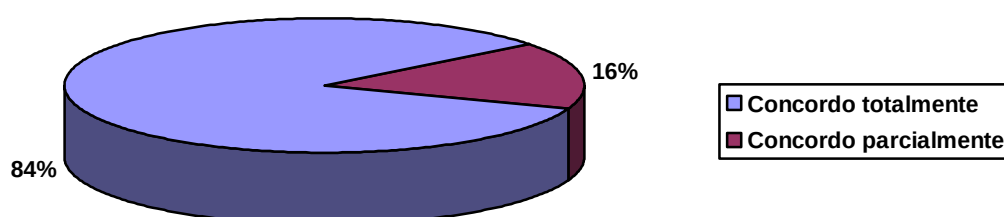
Questão 08: Você acredita que o relacionamento entre empresa e cliente é um fator importante para o sucesso de uma loja de varejo?

Tabela 8 – Relacionamento empresa-cliente

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Concordo totalmente	50	84%
Concordo parcialmente	10	16%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	0	0%
Totalizador	60	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Gráfico 8 – Relacionamento empresa-cliente



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Aline Ávila Nunes Guimarães, no período de maio de 2007.

Comentários:

Conforme o resultado observado acima, o relacionamento com o cliente é um fator de extrema importância para a empresa varejista. A qualidade do relacionamento é um dos elementos essenciais para a implantação e desenvolvimento do *marketing*, pois está ligado à satisfação do cliente. Todos os clientes concordam total ou parcialmente que esse relacionamento é um fator importante para o sucesso da organização.

3.10 Análise Crítica

3.10.1 Marketing de relacionamento

Segundo Pride e Ferrell (2000, p.07) “o termo marketing de relacionamento se refere à arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto comprador como vendedor focalizam o crescimento do valor por meio da criação e trocas mais satisfatórias.”

Por meio do estudo de caso realizado e dos questionários aplicados, o objetivo desse trabalho foi atingido, uma vez que buscou analisar o marketing de relacionamento implantado na empresa Vera Jóias, e saber como a empresa vem trabalhando o seu marketing de relacionamento especialmente a qualidade, satisfação e fidelização dos seus clientes.

Por meio da análise dos clientes, por tanto, foram encontradas algumas deficiências e algumas vantagens que a empresa possui em relação ao relacionamento com seus clientes. Dessa forma, esses aspectos serão abordados a seguir, mediante comparação entre os dados colhidos nas pesquisas realizadas e as teorias dos autores pesquisados.

3.10.2 Qualidade

A qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, buscando atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. (BOONE; KURTZ, 1998). Procurando atender às necessidades de seus clientes, a empresa tem uma busca contínua por tudo o que há de novo e de melhor no mercado. Mantendo sempre o alto padrão de suas peças.

A empresa Vera Jóias, por sua vez, segundo o resultado dos questionários aplicados, tem como prioridade a qualidade de seus produtos e serviços, principalmente no atendimento ao cliente. Segundo Kotler (op. cit., p.65) a qualidade de um produto ou serviço proporcionam a satisfação das necessidades do cliente.

Para a empresa a qualidade de seus produtos e de sua matéria prima é importante, buscando sempre fabricar ou revender produtos com o melhor acabamento, *design*, qualidade das pedras e qualidade do teor do metal. Como pode

ser observada na questão 01 do questionário, a grande maioria dos clientes da empresa (72%) valoriza a qualidade dos seus produtos e serviços na hora de efetuar sua compra.

Como pode ser observado na questão 05 do questionário, 82% dos clientes sentem segurança em comprar na empresa, com isso a empresa tem buscado algumas formas de aumentar a confiança total dos seus clientes, oferecendo produtos com certificado de garantia, além de assistência técnica e suporte, buscando satisfazer as necessidades de seus consumidores, vendendo não apenas uma jóia, mas também a durabilidade e segurança de seus produtos.

Outro fator essencial na qualidade da empresa Vera Jóias, diz respeito ao alto padrão de seus serviços. Toda a equipe da empresa recebe treinamento especializado, além de reuniões semanais, apostando sempre na dedicação, no compromisso e na capacidade de sua equipe. Oferecendo também a sua equipe, treinamento e palestras semestrais para enriquecer o nível de qualificação de cada funcionário.

De acordo com o resultado dos questionários, o modo como a empresa resolve os problemas dos seus clientes é satisfatório (72%), mas buscando aumentar a qualidade dos seus serviços, a empresa deve focar suas atenções para esse ponto, na busca por melhores resultados, uma vez que não basta somente ouvir o que os clientes têm a criticar, é necessário resolver os problemas, melhorar os processos deficientes e monitorar o desempenho ao longo do tempo.

3.10.3 Satisfação

De acordo com Kotler (op. cit., p.53) a satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas do cliente. Para a empresa Vera Jóias, todo seu trabalho é voltado para criar encanto e atender as expectativas dos seus consumidores.

Dessa maneira, após cada atendimento e venda, a empresa faz um forte trabalho de pós venda, ligando para seus clientes para saber como foi o atendimento, se a mercadoria correspondeu as expectativas e enviando cartinhas de agradecimento.

Para Peppers e Rogers (op. cit., p.100) grande número de clientes que estão satisfeitos, porém não muito satisfeitos, poderá deixar de prestigiar a empresa. Apenas 22% dos clientes Vera Jóias acreditam que existem muitas vantagens em se tornar um cliente fiel, porém, 68% acreditam que existem algumas vantagens, a partir dessa realidade, a empresa deve trabalhar mais na busca por satisfazer completamente seus clientes, buscando não apenas agradá-los, mais encantá-los.

Cabe à organização utilizar melhor o banco de dados da empresa, na busca por manter uma relação contínua com cada um de seus clientes fazendo parte de todos os momentos da sua vida, e oferecendo sempre algo diferente excedendo às suas expectativas na busca por mantê-los sempre satisfeitos e fiéis. A empresa possui um cadastro informatizado pessoal para cada cliente, no qual possui todos os dados individuais, suas preferências, suas medidas, sua pedra, cor e estilo favoritos e suas datas comemorativas.

3.10.4 Fidelização

A fidelização surge como consequência de todo trabalho desenvolvido pela organização. Construir um relacionamento estável e duradouro entre a empresa e o cliente não é uma tarefa fácil, porém a empresa Vera Jóias tem na maioria dos seus clientes, fiéis consumidores.

Fidelidade para Brown (op. cit., p.53) é o resultado real de uma organização para que o cliente mantenha ou aumente suas compras junto a empresa. Através de um atendimento diferenciado e personalizado onde cada cliente é visto como único e especial, e é atendido com horário marcado por profissionais capacitados, a empresa mantém uma alta taxa de clientes fiéis e constantes.

Para Rocha e Veloso (op.cit.,p.48) o cliente fiel não muda seus hábitos de compra por pequenos detalhes, ele mantém o consumo freqüente de produtos de determinada marca. Por tanto, como foi apresentado na questão 02 do questionário, 44% dos seus clientes compram a cada lançamento de coleção, 16% deles compram jóias a cada dois meses ou com uma freqüência maior e apenas 10% tem uma freqüência de compras de uma vez ao ano. Esse resultado mostrou-se extremamente satisfatório, pois não se trata de um mercado varejista comum, mais sim se uma joalheria que vende produtos de alto custo.

Vender jóias não é apenas estar no mercado de varejo vendendo um produto, é vender sonhos, momentos inesquecíveis e objetos que materializam etapas importantes da vida dos clientes, esse é um dos principais objetivos da equipe Vera Jóias, encantar seus clientes e obter a fidelização como uma consequência.

De acordo com Cobra (op. cit., p.65-66) a fidelização dos seus clientes tem como objetivo conquistar sua lealdade, sua confiança enfim, seu coração. A empresa Vera Jóias tem um perfil e uma filosofia diferenciados, não visa captar a maior quantidade de clientes possível, ela tem consciência de que não possui estrutura e nem espaço físico para tal, mais busca ter uma relação contínua com seus clientes, mantendo e cultivando relacionamentos longos e duradouros não apenas com seus clientes, mais com toda sua família. Encarando seus relacionamentos empresa-cliente como um casamento.

Brown (op. cit., p.56) acredita que um casamento sólido se traduz em defensores-clientes que são propagandas ambulantes para a empresa, elogiando e recomendando-as para outros. Por isso a fidelidade dos clientes Vera Jóias é apenas o resultado de todo o relacionamento construído ao longo do tempo tendo como referência o serviço, a qualidade, o preço e por ai afora.

Na questão 08 do questionário fica evidente o posicionamento dos clientes em relação ao relacionamento empresa-cliente, onde 84% concordam totalmente que esse relacionamento seja um fator importante para o sucesso de uma loja de varejo. O que significa que a empresa deve trabalhar mais para melhorar a cada dia esse relacionamento.

Os resultados do questionário aplicado, e a comparação com a teoria, permitiram a análise do *marketing* de relacionamento utilizado pela empresa Vera Jóias, que de uma maneira geral foi considerado bom. É necessário, entretanto, que a empresa avalie as deficiências encontradas e trabalhe para melhorá-las.

Outro fator extremamente importante, é que o sucesso da empresa depende desse contato constante com o cliente, para conhecer assim suas necessidades, saber o que ele deseja, e o que proporciona sua satisfação e conseqüentemente, sua fidelização.

4. CONCLUSÃO

O *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. Identificar os desejos dos clientes e promover sua satisfação é o objetivo de toda organização que deseja obter sucesso.

Nesse contexto, analisar o *marketing* de relacionamento da empresa Vera Jóias, tornou-se indispensável, pois o estudo retrata a opinião dos autores, e por meio dos questionários aplicados, foi possível entender, na prática, como funciona o *marketing* adotado pela empresa, proporcionando considerável aprendizado a todos os colaboradores envolvidos nesse processo e para o estudo da administração.

A partir dos dados coletados com a aplicação dos questionários, verificou-se que a empresa demonstra algumas deficiências em relação ao modelo de *marketing* apresentado, as quais pretende mudar e aperfeiçoar para atender de forma mais eficiente seus clientes. Por outro lado, a maioria dos fatores vão de acordo com o que é proposto pelos autores.

Pode-se perceber que é uma empresa bem conceituada pelos seus consumidores, pois não teve nenhum aspecto considerado ruim. Apenas alguns pontos que podem ser aprimorados para que ela possa tornar-se mais competitiva, satisfazendo e superando as necessidades e expectativas dos clientes, com a finalidade máxima de mantê-los fidelizados a ela.

O problema levantado nesse trabalho apresentava uma questão envolvendo o fato de como as joalherias lidam com seus clientes de forma a alcançar a qualidade, satisfação e fidelização necessários. É possível dizer, então, que a empresa Vera Jóias tem como foco principal seu *marketing* de relacionamento, numa constante busca por manter sua qualidade, e procurando sempre encantar e satisfazer seus clientes na busca pela fidelização. Foi constatado que os clientes sentem-se seguros e satisfeitos em comprar com a empresa, uma vez que avaliaram ter bom atendimento, boa qualidade, bons produtos e preços.

O objetivo do trabalho foi atingido, visto que se verificou a aplicação do *marketing* de relacionamento pela empresa Vera Jóias, e para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas de diversos autores, o questionário foi aplicado aos clientes

da empresa, estabelecendo-se assim um comparativo entre a teoria e a prática da organização.

Para a realização desse trabalho, no que se refere à parte literária, não se encontrou dificuldade na procura de referências bibliográficas, pois os livros são de fácil acesso. Quanto ao estudo de caso, não houve dificuldades quanto à coleta de informação, porém houveram algumas dificuldades na aplicação dos questionários, pois alguns dos clientes não tinham tempo ou disponibilidade para responder às questões. Mas no geral, não houve restrições.

Esse trabalho teve grande relevância para mostrar o quanto é importante para uma organização investir no marketing de relacionamento, buscando sempre a qualidade dos seus produtos e serviços, visando sua satisfação e, conseqüentemente, a fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos editora S.A., 1998.

BROWN, Stanley A. **CRM: customer relationship management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

CARVALHO, J. Eduardo. **Metodologia do trabalho científico**. Lisboa: Editora Escolar, 2002.

COBRA, marcos. **Marketing magia e sedução**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2000.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4.ed.São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle.. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

MAHFOOD, P.E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron, 1994.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. L. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística Geral e Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **CRM series: marketing 1 to 1**: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

PRIDE, William e FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. LTC: Rio de Janeiro, 2001.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**: como obter sucesso através dos programas de fidelização. São Paulo: Cobra, 1999.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente**: externo e interno. 9 ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Esse questionário de pesquisa foi elaborado pela aluna Aline Ávila Nunes Guimarães do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientada pelo Professor Marcelo Gagliardi para concluir sua monografia acadêmica. Tem por objetivo fornecer informações necessárias com relação ao *marketing* de relacionamento estabelecido entre empresa e cliente. Os dados aqui obtidos serão mantidos em sigilo.

1. O que você mais valoriza na hora de decidir em que loja comprar?
 - a. preço
 - b. produto
 - c. localização
 - d. propaganda
 - e. atendimento
2. Qual a frequência que você compra jóias?
 - a. 1 vez por ano
 - b. Somente em datas especiais
 - c. A cada lançamento de coleção
 - d. A cada dois meses ou com uma frequência maior
3. Você acredita que existem vantagens em ser um cliente fiel de uma empresa varejista?
 - a. muitas vantagens
 - b. algumas vantagens
 - c. poucas vantagens
 - d. nenhuma vantagem
4. Os produtos oferecidos pela empresa atendem suas necessidades?
 - a. concordo totalmente
 - b. concordo parcialmente
 - c. discordo totalmente
 - d. discordo parcialmente
5. Você sente segurança em comprar nessa empresa?
 - a. concordo totalmente
 - b. concordo parcialmente
 - c. discordo totalmente
 - d. discordo parcialmente

6. Os preços, os produtos e o atendimento oferecidos pela empresa atendem as suas expectativas?

- a. concordo totalmente
- b. concordo parcialmente
- c. discordo totalmente
- d. discordo parcialmente

7. O modo como a empresa resolve seus problemas é satisfatório?

- a. concordo totalmente
- b. concordo parcialmente
- c. discordo totalmente
- d. discordo parcialmente

8. Você acredita que o relacionamento entre empresa e cliente é um fator importante para o sucesso de uma loja de varejo?

- a. concordo totalmente
- b. concordo parcialmente
- c. discordo totalmente
- d. discordo parcialmente

