



CENTRO UNVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS
ÁREA: *MARKETING*

LEANDRO FERREIRA CARNEIRO
Matrícula Nº 2050054/2

MARKETING DE RELACIONAMENTO: CASO O BOTICÁRIO

Brasília/DF
2008

LEANDRO FERREIRA CARNEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: CASO O BOTICÁRIO

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor orientador: Alano Nogueira Matias

**Brasília/DF
2008**

LEANDRO FERREIRA CARNEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: CASO O BOTICÁRIO

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

Professor orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF,..... de de 2008.

Banca examinadora:

Professor: Dr. Alano Nogueira Matias
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

RESUMO

O presente trabalho tem como tema *Marketing* de relacionamento na empresa o Boticário. Foi realizado um estudo de caso na empresa, onde foi possível constatar a maneira como esta utiliza o *marketing* de relacionamento. O objetivo geral é demonstrar a importância de praticar o *marketing* de relacionamento em empresas que querem ter um relacionamento de longo prazo com seus clientes. Os objetivos específicos são apresentar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa; analisar a eficiência e expor os principais conceitos sobre *marketing* de relacionamento e, por último, buscar novos conhecimentos sobre essa área. Para se alcançar os objetivos e a solução para o problema foi realizada uma entrevista com o proprietário de uma das franquias. O referencial teórico foi construído para servir de base para explanação de todo conteúdo sobre o *marketing* de relacionamento e outros temas que estão diretamente ligados a ele, como o *data base*, *data mining*, *data warehouse*, *member-get-member* e *churn*. O *marketing* de relacionamento surgiu devido às grandes mudanças ocorridas nos cenários comerciais: a globalização, a produção em massa, a tecnologia e a Revolução Industrial. Produtos e serviços eram únicos e limitados antes dessas mudanças. Após esses fatos históricos, os produtos e serviços passaram a ser produzidos em massa. No século XXI, as empresas oferecem os mesmos produtos e serviços e o grande diferencial está nas estratégias adotadas por elas. O *marketing* de relacionamento é ferramenta que influenciou os comportamentos das empresas. As que implementam o *marketing* de relacionamento se diferenciam das demais e criam um diferencial competitivo. Com a análise do O Boticário foi possível constatar que a empresa se mantém eficaz na utilização desta ferramenta, pois por meio dela fidelizou muitos clientes e conseguiu manter uma aliança entre empresa e cliente.

Palavras Chave: *Marketing* de relacionamento. Fidelização. Estratégias.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	0
2. METODOLOGIA.....	8
3. REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1 Breve Histórico de Marketing de Relacionamento.....	8
3.2 Conceitos de Marketing de Relacionamento.....	10
3.3 Database Marketing	12
3.4 Datamining	13
3.5 Data Warehouse	15
3.6 Member-get-member.....	16
3.7 Churn.....	17
3.8 Fidelização de cliente	18
4. CASO O BOTICÁRIO.....	20
4.1 Breve Histórico	20
4.2 Estratégias de Marketing de Relacionamento	20
4.2.1 Cartão Fidelidade, Cartão de crédito O Boticário com a bandeira Visa e Cartão presente.	21
4.2.2 Mala-direta	22
4.2.3 Eventos para mídia espontânea e eventos Vips	22
4.2.4 Cursos de maquiagem	23
4.2.5 Brindes e folheto dos ciclos.....	23
4.2.6 <i>Telemarketing</i> , central de relacionamento e clubes de relacionamento.....	23
5. ANÁLISE CRÍTICA.....	25
6. CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE	33

1. INTRODUÇÃO

Mudanças ocorridas entre os séculos XVIII e XXI influenciaram o *marketing*, como a globalização, a Revolução Industrial e a produção em massa, o que afetou também o mercado nas transações comerciais.

Os produtos e serviços se tornaram similares, o que fez com que o mercado ficasse cada vez mais competitivo. O comportamento dos consumidores se modificou: eles ficaram mais exigentes e informados sobre o mercado. Com isso, as empresas foram obrigadas a se adaptar e a criar novas estratégias para sobreviverem, dentre elas a utilização do *marketing* de relacionamento.

O *marketing* de relacionamento surgiu na década de 90. A conservação de clientes foi a grande preocupação desse novo conceito. O fator que motivou essa mudança foi o surgimento da tecnologia que gerou a produção de produtos e serviços em massa. Com a competição global as empresas foram forçadas a abaixarem seus preços. Os consumidores mudaram a percepção sobre os produtos. No século XXI, os produtos e serviços são todos iguais, e o que hoje é inovação, amanhã é *commodity*.

É daí que surge a necessidade de construir relacionamentos entre ambas as partes, empresa e cliente, para que haja uma fidelização e, assim, se possa aumentar a lucratividade da empresa.

O Boticário do Núcleo Bandeirante é um exemplo de empresa que teve sucesso ao praticar o *marketing* de relacionamento, pois conseguiu fazer com que seus clientes criassem laços com a empresa e, com essa prática, trouxe resultados financeiros significativos para a organização. Por isso, surge o despertar para se fazer o estudo de caso.

A empresa O Boticário é uma rede de lojas e franquias espalhadas por todo o mundo. Começou com uma farmácia de manipulação, em 1977, e transformou-se na maior franquia de perfumaria do mundo, o que mostra que essa organização teve de planejar um modo de relacionamento diferenciado com seus clientes.

O tema escolhido, *marketing* de relacionamento na empresa O Boticário, surgiu do interesse em compreender como ela utiliza essa ferramenta e como conseguiu ser bem-sucedida.

O objetivo geral do presente trabalho é demonstrar a importância de se praticar o *marketing* de relacionamento em empresas que querem ter um relacionamento de longo prazo com seus clientes. Os objetivos específicos são apresentar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa; analisar a eficiência do *marketing* de relacionamento; expor os principais conceitos sobre *marketing* de relacionamento; e buscar novos conhecimentos sobre o *marketing* de relacionamento na empresa O Boticário do Núcleo Bandeirante.

O problema do presente trabalho é saber se o *marketing* de relacionamento pode ser visto como uma ferramenta eficaz para a fidelização de clientes à longo prazo, na empresa O Boticário do Núcleo Bandeirante.

A justificativa para a escolha do tema do trabalho em questão é a de que as empresas necessitam cada vez mais adotar ferramentas estratégicas para sobreviverem no ambiente competitivo, e o *marketing* de relacionamento tem se mostrado um instrumento eficaz para a manutenção dos clientes. Por ser um conceito que traz diversas vantagens para a organização, surge o interesse de implementar esta ferramenta em futuros empreendimentos, mas, para isso, é necessário um estudo mais detalhado sobre o tema, conhecer todos os conceitos e características relacionados a ele, expor um caso de sucesso e mostrar os resultados obtidos, para ter certeza de que é uma ferramenta apropriada para o uso.

Essa monografia foi dividida em fases. A primeira estrutura foi a pré-textual, que contém os seguintes elementos: capa, folha de rosto, folha de aprovação, agradecimentos, resumo e sumário. A segunda estrutura desenvolvida foi a textual, composta por introdução, desenvolvimento e conclusão. Por último, tem-se a estrutura pós-textual, que formada por referências, apêndice e índice.

2. METODOLOGIA

A pesquisa utilizada no presente trabalho foi a exploratória, que tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Esse tipo de pesquisa também favorece o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ *et al.*, 1967, p.63 *apud* GIL,2002).

Segundo Martins e Lintz (2000), a fase exploratória coloca-se como fundamental para a definição do escopo do objeto de estudo, de maneira a não partir de uma visão pré-determinada da realidade, mas aprender e compreender os diversos aspectos de uma situação.

Lakatos e Marconi (2006) esclarecem que uma metodologia de pesquisa ideal é aquela que abrange o maior número de itens possível, pois responde a questões como, com que, onde e quanto.

O método de abordagem utilizado neste trabalho é o dedutivo, pois parte das teorias e leis e, com isso, prediz a ocorrência dos fenômenos particulares, ou seja, começa no geral (parte maior) e chega ao específico (parte menor) (LAKATOS; MARCONI, 2006).

O trabalho foi baseado em pesquisa bibliográfica, pois utilizou materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 2002).

A técnica utilizada foi a coleta de dados, em que se utilizou a observação direta intensiva, por meio de entrevista feita com um gravador. Ocorreu um diálogo face a face entre o entrevistado, proprietário do O Boticário do Núcleo Bandeirante, e o entrevistador, o autor deste trabalho. Além das informações obtidas através da entrevista com proprietário, ele produziu um esquema em uma folha de papel de modo didático, que auxiliou de maneira crucial para entender quais as estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas na franquia do Núcleo Bandeirante (LAKATOS; MARCONI, 2006).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Será apresentado um breve histórico de *marketing* de relacionamento. Além disso, serão expostos conceitos de diversos autores, facilitando a compreensão sobre o assunto abordado.

3.1 Breve Histórico de Marketing de Relacionamento

O relacionamento comercial não é um comportamento que surgiu no século XXI, já era praticado nas manufaturas de tecido na Inglaterra vitoriana, se expande para o Ocidente, e permanece nas transações comerciais das culturas orientais (PALMER, 2006).

O *marketing* de relacionamento originou-se na década de 90 a partir das práticas de *marketing* entre empresas, e foi uma combinação do modo de gerenciar contas com prestação de serviços ao cliente (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001).

Observa-se que o *marketing* de relacionamento modificou as relações entre o cliente e a empresa, de modo a aproximá-los. No passado, a relação entre ambos era próxima: o empresário conhecia aspectos pessoais da vida do cliente, como o seu nome e endereço. No entanto, com as mudanças que surgiram no mercado, a produção e venda de produtos e serviços em massa afastaram o cliente da empresa.

Além disso, a industrialização intensificou este afastamento. Os produtos e serviços oferecidos no século XXI possuem uma imensa diversidade, o que faz com que a competitividade seja alta. Os consumidores conseqüentemente ficaram mais exigentes, tendo mais opções de bens e serviços (SIQUEIRA, 2005).

Para conquistá-los as empresas investiam em propaganda, pesquisa de mercado e venda pessoal. Isso exigia grandes investimentos financeiros e, às vezes, trazia pouco retorno e não criava laços de fidelidade entre a organização e o cliente. Foi com o *marketing* de relacionamento que as empresas acharam a solução, pois lhes traziam retornos consideráveis. Além disso, essa estratégia dificultava que os concorrentes copiassem a empresa que adotava essa prática e, o mais importante, mantinha o cliente fidelizado por um longo tempo (SIQUEIRA, 2005).

O *marketing* de relacionamento foi resultado dos grandes avanços que ocorreram no mundo dos negócios nacionais e internacionais, dos avanços tecnológicos, da globalização, da abertura de mercados e da produção em massa. Com isso, o consumidor se beneficiou, visto que produtos e serviços que eram exclusivos, difíceis de encontrar, acabaram se popularizando. As empresas foram obrigadas a buscarem uma fidelização e lealdade dos clientes, e também a selecionar fornecedores que melhor ofereciam produtos e serviços. Percebe-se, desse modo, que o *marketing* de relacionamento é responsável por manter clientes que trazem bons retornos em longo prazo (SIQUEIRA, 2005).

Por meio da conservação e manutenção dos clientes é possível trazer retornos financeiros para a empresa. Para isso, ela terá que utilizar as estratégias relativas ao *marketing* de relacionamento. Embora a principal idéia do *marketing* de relacionamento seja criar laços duradouros com o cliente, existe uma impossibilidade prática de que isso ocorra com todos os clientes, na medida em que seria inviável em termos de custos financeiros. A empresa deve, portanto, selecionar os clientes em potencial, ou seja, aqueles que têm uma boa renda mensal, que são bons pagadores e que trazem bons retornos.

O *marketing* de relacionamento busca manter uma boa relação entre empresa, cliente e fornecedor para que esta seja sempre duradoura (HUTT; SPEH, 2002 *apud* SIQUEIRA, 2005).

O conceito *marketing* de relacionamento surgiu na década de 90, como uma evolução do *marketing* direto e do *data base marketing*. Pesquisas revelaram que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente (DIAS, 2003).

O principal objetivo do *marketing* de relacionamento é criar uma relação de longo prazo com o cliente e, para isso, a empresa tem que passar confiança, colaborar, ter compromisso, fazer parceria e investir em benefícios para os clientes. O resultado dessas ações é que a empresa passa a ter um maior retorno financeiro, e os clientes se beneficiam com os privilégios da organização. Para que a empresa crie esse vínculo com os clientes, é necessário que ela observe quais são os clientes potenciais e quais deles comprem em grande quantidade. Ou seja, é preciso que a empresa escolha aqueles que apresentam um alto valor patrimonial de longo

prazo, para ter uma base do lucro a ser arrecadado de cada cliente no futuro (DIAS, 2003).

Percebe-se, desse modo, que o *marketing* de relacionamento surgiu no momento oportuno, em um cenário em que as empresas ofereciam o mesmo produto e serviço. Pesquisadores na área de *marketing* descobriram um modo de diferenciar essa situação: criar laços com clientes, fidelizando-os, utilizando as melhores estratégias. Gradativamente, essa prática se difunde e se populariza entre as empresas. As que adotaram puderam perceber que realmente trazia retorno financeiro. Desde então, é considerada uma nova ferramenta estratégica para a fidelização de clientes.

3.2 Conceitos de Marketing de Relacionamento

Para Solomon (2002), o *marketing* de relacionamento consiste na utilização de estratégias para que o consumidor e o vendedor tenham interações de longo prazo, ou seja, consiste em construir relacionamento entre marcas e clientes, para que se essa relação se estenda por toda a vida. Por isso, há profissionais de *marketing* que se preocupam em sempre ouvir os clientes e saber quais as suas principais perspectivas sobre o mercado.

O *marketing* de relacionamento é um conceito praticado internacionalmente, em que se busca gerenciar clientes por meio de suas ações e que traz bom retorno se aplicado corretamente (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001).

De acordo com Palmer (2006), o *marketing* de relacionamento envolve um conjunto de ações que a empresa utiliza, visando que o cliente repita a compra na organização que o fidelizou.

A empresa deve criar ações voltadas para os clientes. Eles são um dos mais valiosos patrimônios que ela possui e, por isso, merecem um tratamento mais do que diferenciado (SPILLER et al, 2004).

Para que esse tratamento se estabeleça, a empresa deve conhecer bem o comportamento de cada consumidor: levantar informações sobre suas preferências, gostos, *hobbies*, estilo de vida, costumes e religiões que praticam. A partir desses dados, a organização poderá criar vínculos com os clientes.

O *marketing* de relacionamento tem como principal meta construir um relacionamento duradouro entre empresa, cliente, distribuidores e fornecedores, visando interesses econômicos e sociais, de forma a beneficiar todos os lados. Constrói também um relacionamento com pessoas selecionadas: aquelas que trazem um bom retorno para a empresa, ou aquelas que poderão vir a trazer em longo prazo. Assim, para se ter sucesso no *marketing* de relacionamento, há uma necessidade de se conhecer bem cada cliente, as suas necessidades e recursos que possuem (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing de relacionamento significa trazer, participar e manter com o cliente uma relação de conhecimento e comunicação dentro da organização, o que se diferencia do *marketing* tradicional (MCKENNA, 1999 *apud* SPILLER et AL, 2004).

O *marketing* de relacionamento deve produzir uma percepção no cliente de que ele é importante e é a única razão da existência da organização. Além do mais, deve oferecer uma visão de que a empresa cumpre com o que promete, mantém sempre contato, e o conhece melhor do que ninguém (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001).

Trabalhar com os clientes certos da forma certa é uma das preocupações do *marketing* de relacionamento, por isso, há necessidade de selecionar clientes ideais para relacionar-se com a organização, pois seria inviável manter todos os clientes fidelizados, principalmente porque muitos deles não trariam retorno. Após se selecionar o cliente ideal, se desenvolve fidelidade e relacionamento de longo prazo entre este e a empresa e ambos se beneficiam (SPILLER et al, 2004).

O *marketing* de relacionamento possui diversos graus de classificação. O primeiro é o *marketing* de fidelização ou de retenção, em que se aplicam estratégias para manter e fidelizar o cliente, por intermédio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de *marketing*. Este primeiro nível faz com que o cliente volte a comprar na organização, com a doação de recompensas. O segundo nível do *marketing* de relacionamento é o *marketing* um a um ou *marketing* individualizado, que é o estágio mais avançado, em que o cliente é tratado de forma individual – a empresa busca produtos e serviços diferenciados para ele (DIAS, 2003).

O *marketing* de relacionamento utiliza ferramentas que podem prever as necessidades e oferecer produtos ou serviços para clientes antes mesmo que eles saibam o que realmente querem ou desejam (STEVES et al, 2001).

Depois de construído o relacionamento entre o cliente e a empresa, ambos não terão interesse em desfazer essa aliança, visto que a empresa lucra com o cliente fidelizado, e este fica satisfeito com a empresa, pois ela lhe oferece credibilidade, atenção, atendimento personalizado e outras vantagens.

3.3 Database Marketing

Database marketing é a utilização da tecnologia de sistemas de bancos de dados. O uso das informações contidas nesse banco auxiliará a organização executar as melhores estratégias de *marketing* (DIAS, 2003).

MCDonald (2004) define que *database marketing* é a tentativa de se construir um banco de dados que tenham fins estratégicos e táticos para a empresa.

O banco de dados em *marketing* é constituído de dados de clientes potenciais, como o nome, endereço e idade, para que haja uma comunicação de informações, pelo correio, pelo telefone, por *e-mail*, resultando em mais vendas para a organização que implantou essa ferramenta. Muitas organizações constroem um banco de dados com fontes externas, por meio de uma lista de nomes de clientes, que muitas vezes conseguem com outras empresas por intermédio de compra ou troca, ou constroem com clientes que efetuaram a compra na organização (NASH, 1994).

Um banco de dados é um sistema onde se armazena informações relevantes de clientes potenciais que fizeram a aquisição de um serviço ou produto em uma organização. As empresas levantam e armazenam dados de cada cliente que efetuou a compra no estabelecimento. Depois de armazenadas as informações, o *database* funciona como um sistema de banco de dados capaz de construir e manter um relacionamento entre empresa e cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

É imprescindível que a empresa, que utiliza o *marketing* de relacionamento, crie um *database marketing*, pois ele possibilitará armazenar as informações de clientes, o que ajudará em todo processo de fidelização.

Para construir o *database*, é necessário dividir por categoria cada cliente: por segmentações geográficas, que se refere a territórios de venda ou zona de comércio a varejo; por segmentações demográficas, que se caracteriza por dados de uma população, como idade, renda e profissão; por segmentação psicográficas, que estabelece a categoria, ou marca que combina com a personalidade de cada cliente (NASH, 1994).

Dividir clientes por categoria facilitará o processo de fidelização, pois, deste modo, será mais prático para a organização saber quais estratégias utilizar com cada cliente.

Database identifica clientes potenciais e fornece dados sobre suas preferências, interesses, estilo de vida ou personalidade. Com isso, a organização consegue ter mais retorno financeiro, pois ela oferecerá o produto ou serviço para certo perfil de cliente (NASH, 1994).

O *database marketing* armazena dados de diversos clientes, com isso, combina o produto ou serviço da empresa com os tipos de comportamento de cada consumidor. O resultado disso é que a organização ganha mais, pois conhecendo o gosto de cada cliente, ela despertará o interesse neles de comprarem com mais frequência (STEVES et al, 2001).

Clientes que comprem em uma organização que utiliza *database* saem satisfeitos, pois a organização atende as suas necessidades, lhe oferece o produto ou serviço certo, o que não é comum de acontecer, visto que a maioria das empresas faz o possível para vender qualquer mercadoria, sem se preocupar com o que realmente o cliente necessita.

3.4 Datamining

Data mining é um banco de dados em que é possível retirar informações sobre pessoas, tendências e costumes de uma grande série de dados. Para recolher essas informações, esse *software* utiliza diversos meios (redes neurais, modelagem e análise de agrupamento) através de técnicas matemáticas e estatísticas (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora uma das principais funções do *data mining* seja a análise de informações, há também outros itens que devem ser levados em consideração. Para

isso, o *data mining* deve fazer parte dos processos da organização, desde a área do *marketing* a de planejamento e de projetos de produto (CARVALHO, 2001).

Data mining é uma mineração de dados, isto é, extrai dados relevantes do *data warehouse* para pesquisar correlações nas tomadas de decisões de *marketing*. Faz análises de previsões, em que estima os efeitos sobre as vendas futuras, como o preço de um produto no próximo ano, os gastos com propaganda e o preço dos fornecedores. Busca também correlações entre variáveis ligadas como, por exemplo, uma linha de produtos e o tipo de consumidor. Com isso, é possível que a organização aumente suas vendas, pois ela poderá alocar o produto no lugar certo para o cliente certo (MC DONALD, 2004).

É por meio de cálculos utilizados pelo *software* que se torna possível encontrar resultados precisos, que ajudarão a escolher qual estratégia empregar com cada cliente. Assim, permite-se que a organização crie uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes que não possuem *data mining*.

Devido ao grande volume de dados recebidos no dia-a-dia das organizações, é necessária a utilização de técnicas de exploração do *data mining*, de maneira a possibilitar uma melhor interação entre a empresa e o cliente, o aumento das vendas e a utilização de técnicas de *marketing* (CARVALHO, 2001).

O sistema de *data mining* utiliza métodos matemáticos, estatísticos e informações contidas em um banco para reconhecer padrões, tendências e correlações, que irá gerar modelos que anteciparão as reações dos consumidores e as conseqüências de ações do *marketing*. Assim, *data mining* permite buscar respostas que prevê os clientes potenciais e atuais (DIAS, 2003).

Com a capacidade que o *data mining* possui de gerar modelos que antecipam as reações dos consumidores, as organizações poderão utilizar a melhor estratégia e oferecer o produto ou serviço ideal para cada tipo de cliente, vender para aqueles que são bons pagadores e potenciais, e escolher quais ações de *marketing* utilizar com cada um deles. Além disso, o *data mining* utiliza técnicas de classificação, que são bastante eficazes.

O *data mining* possui diversas técnicas, dentre elas a de classificação, a de estimativa e a de previsão. A de classificação utiliza ferramentas como redes neurais artificiais, estatística e algoritmos genéticos para classificar clientes, e verificar se, por exemplo, este é um bom pagador. A técnica de estimativa também

utiliza essas ferramentas, para fazer estimativas com dados e chegar a um resultado mais próximo possível, por exemplo, os gastos das famílias cariocas. Já a técnica de previsão, avalia certo valor no futuro de um índice, como o da Bovespa ou do consumo de clientes. A previsão é uma das atividades mais difíceis de obter dados, pois está relacionada com fatos imprevisíveis, que podem ser alterados por diversas variáveis (CARVALHO, 2001).

3.5 Data Warehouse

Data warehouse é um *software* que armazena diversos dados de clientes, como o telefone, o endereço e a idade. Esse *software* também captura diversas informações quando um cliente entra em contato com a empresa e, assim, utiliza essas informações para deduzir as necessidades e desejos de seus clientes (KOTLER E KELLER, 2006).

O *data warehouse* é um método relacional que armazena dados, sejam eles históricos ou atuais, e que fornece informações que auxilia no suporte à decisão. Empresas que possuem um grande volume de dados para gerenciar utilizam o *data warehouse* para auxiliar, pois este torna mais fácil de localizar e extrair informações importantes dos diversos processos (SINGH, 2001).

Data warehouse deposita as informações externas e internas, de modo que sejam facilmente acessadas; coleta dados de todos os sistemas operacionais, para que assim possa ter uma ampla visão de seus clientes e produtos; permite que se gerenciem clientes e produtos, armazenem informações, de modo a facilitar pesquisas históricas ou recentes. Nesses bancos de dados, são armazenados dados como nome do cliente, o endereço e os produtos que foram adquiridos (MC DONALD, 2004).

No século XXI, gerenciar informações é essencial, para que se possam tomar decisões e acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado. Por isso, muitas empresas começaram a implementar o *data warehouse*, para se diferenciarem e para facilitar o gerenciamento de informações. Sua utilização traz benefícios de custo, reduz o tempo de trabalho e aumenta a produtividade da organização. Além disso, os dados que foram armazenados são precisos, atuais, confiáveis e eficientes (SINGH, 2001).

O *data warehouse* trabalha junto com o *data mining*. O *data warehouse* é responsável por armazenar diversas informações de clientes em uma grande memória. Já o *data mining*, através de técnicas matemáticas e estatísticas, extrai, descobre e interliga do *data warehouse* informações como a classificação de consumidores, relações entre produtos, áreas geográficas lucrativas para novas filiais e prever vendas (CARVALHO, 2001).

3.6 Member-get-member

Uma técnica de venda utilizada pelas empresas, para trazer mais retorno, é conhecida como venda por associados, que aproveita seus próprios clientes para vender seus produtos. Em contrapartida, o cliente que vende para o outro recebe incentivos especiais e diversas vantagens (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

A expressão *member-get-member*, traduzida para o português, significa membro traz membro, isto é, um cliente traz outro cliente para a organização, que pode ser um amigo, familiar ou colega. Em troca, o cliente recebe premiações ou benefícios. Mas esse tipo de ação pode ser mal vista. Os críticos alegam que, se fosse um serviço bom, nenhuma premiação seria necessária para a indicação de um novo cliente (PEPPERS; ROGERS, 2008).

Member-get-member são programas de referências, em que, por meio dos atuais clientes, se buscam amigos, familiares ou conhecidos, que serão convertidos em clientes. Com isso, a empresa consegue trazer novos compradores, com um pequeno custo (TORRES, 2007).

Esta tática é eficaz para organizações que são leais e que oferecem produtos e serviços de qualidade para seus clientes atuais. Caso contrário, não haverá sucesso em sua aplicação, visto que dificilmente um cliente indicará para seus parentes ou amigos uma organização que não atende as suas necessidades.

As organizações se beneficiam com esta ação, pois quando um cliente atual indica uma pessoa, esta tende a ter um perfil parecido com o do cliente que a indicou em relação aos gostos e costumes. Por serem próximas e se relacionarem no dia-a-dia, a empresa presume com que tipo de novo cliente vai lidar e sabe quais produtos e serviços oferecer.

3.7 Churn

*Churn rate*¹ está relacionado ao índice de cancelamentos por parte de clientes insatisfeitos com o serviço oferecido pela empresa. Para evitar a perda de clientes, as empresas implementam ações de fidelização e de relacionamento com clientes que têm um alto potencial para a empresa (ZAMBONE, 2004). A organização deve valorizar e reter cada um de seus clientes, pois o custo de captar um novo é alto.

O termo deserção é utilizado para se referir a clientes que transferem sua lealdade à marca para outro fornecedor, por estar insatisfeito com a qualidade no serviço ou produto oferecido (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

É essencial saber os motivos pelos quais o cliente abandonou a organização, para evitar que isso ocorra novamente. Ser for um cliente potencial, caberá à organização utilizar estratégias de recuperação, que vem a ser uma solução para trazer esses clientes perdidos, oferecendo-lhes recompensas e diminuição de preços dos produtos ou serviços. Clientes perdidos é uma ameaça para a organização: por estarem insatisfeitos, eles falam negativamente dela para outras pessoas (MOMBIEDRO, 2005).

As empresas que praticam *marketing* de relacionamento devem estar atentas ao *churn rate*, para que elas fiquem estáveis. A alta ocorrência de abandono dos clientes pode significar que eles não estão contentes e satisfeitos com os serviços ou produtos oferecidos e que as ações do *marketing* de relacionamento não estão sendo eficazes.

O *churn rate* está relacionado à aplicação das estratégias de *marketing* de relacionamento, pois este tem como principal objetivo manter uma relação de longo prazo com os clientes, zelar por eles e oferecer os melhores produtos e serviços. Desta maneira, se a empresa mantém um padrão de qualidade constante no que oferece, conseqüentemente manterá esse cliente na empresa por um longo tempo. O *churn rate* se manterá estável, e as desistências de clientes serão baixas. Com isso, a empresa obterá ganhos, pois um cliente satisfeito se tornará um cliente

¹ A fórmula para calcular o *churn rate* é a seguinte: número de cancelamento ou clientes perdidos dividido pela base total de clientes (MATIAS, 2008).

potencial. Deve-se observar ainda que, por meio da tática *member-get-member*, este cliente poderá trazer outros para a empresa aumentando, assim, a sua lucratividade.

3.8 Fidelização de cliente

Fidelidade no contexto empresarial representa a vontade de um cliente em manter o prestígio de comprar e utilizar os serviços de uma empresa por um longo período de tempo; em troca, o cliente recebe atendimento exclusivo. Por estar satisfeito com a empresa, o cliente indica para outras pessoas a organização (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A organização tem benefícios com o cliente fiel, pois ele compra com certo grau de freqüência, é correto, certo e se relaciona durante um longo tempo com a empresa, e não a abandona por motivos simplórios. Do mesmo modo que um cliente é fiel a uma organização, esta também deve ser fiel a ele, deve transferir confiança e lealdade nos produtos que oferece ou nos serviços que presta. Com isso, a empresa cria laços e transforma clientes eventuais em freqüentes, os quais divulgam a empresa, fazendo com que esta tenha por benefício a resistência às pressões do tempo e dos concorrentes (ROCHA; VELOSO, 1999).

Existem diversos graus de fidelidade, há clientes mais fiéis e outros menos. A intenção das empresas não é fidelizar todos, mas aumentar a fidelidade de clientes que reajam de maneira mais favorável às ações estratégicas da empresa (STONE; WOODCOCK, 2002).

A fidelização entre empresa e cliente é construída aos poucos, é um processo contínuo, e é criada por meio da confiança, segurança e atenção (REZENDE, 2004).

Com a competitividade existente entre as empresas no século XXI, se destacarão e lucrarão mais aquelas que criarem laços de fidelidade com seus clientes. Como resultado, estes laços permitirão que os clientes fiquem menos sensíveis aos preços.

A lealdade é criada quando o cliente efetua a compra em uma empresa, e o produto ou serviço que é oferecido lhe agrada. Após o retorno em busca de outro produto, o processo de construção da fidelidade se inicia e é reforçado, fazendo com

que o cliente tenda a repetir a compra na organização que o fidelizou (ROCHA; VELOSO, 1999).

Fidelidade é descrita como a situação mental do ser humano, ou seja, é um conjunto de atitudes, crenças e desejos. As organizações se beneficiam com clientes fiéis, devido ao estado mental em que se encontram. Pelo fato de a fidelidade ser relativa, certos elementos de sua composição podem ser triviais para um cliente, mas não para outros. Por isso, nem todos os clientes se tornarão fiéis a uma empresa (STONE; WOODCOCK, 2002).

As empresas estão cada vez mais preocupadas em satisfazer e reter seus clientes. As estratégias de fidelização, como o *marketing* de relacionamento, precisam de um esforço da relação entre cliente e empresa, para que a empresa proporcione aos seus clientes satisfação ao comprar. Um cliente satisfeito fala bem da empresa, permanece fiel por mais tempo, e compra produtos e serviços que são lançamentos (SAMARA; MORSCH, 2005).

A retenção de clientes é o principal objetivo da fidelização, pois evita que o cliente saia da organização e se transfira para outra, diminuindo o retorno financeiro (REZENDE, 2004).

Para que a organização não perca a fidelidade de seus clientes, ela deverá manter o nível da qualidade e lealdade, seja nos serviços e produtos, seja no atendimento. Se o cliente observar que houve um comportamento de deslealdade por parte da organização, uma queda na qualidade do serviço ou produto, ou do modo do atendimento, poderá haver um rompimento dessa aliança criada com muito esforço pela empresa.

Para tornar clientes fidelizados, é necessário, em primeiro lugar, que a organização os identifique, para depois levantar informações sobre seus gostos e desejos, visto que o conhecimento a respeito do cliente é uma das mais importantes vantagens competitivas que as organizações possuem (REZENDE, 2004).

4. CASO O BOTICÁRIO

Os dados contidos nesse item foram retirados do *site* do O Boticário, com o intuito de apresentar a história e a trajetória da organização.

4.1 Breve Histórico

Miguel Krigsner foi o fundador do Boticário. Na década de 70, tinha idéias empreendedoras e interesse em atender cada cliente de forma personalizada. Na época, era proprietário de uma farmácia de manipulação e, aos poucos, a transformou em uma das maiores redes de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo. Conseguiu esse empreendimento pela forma como se relacionava com o público e também pelos produtos inovadores que oferecia.

Em 1979, em busca de expandir os negócios, Krigsner abriu uma loja no aeroporto Afonso Pena, em Curitiba, que oferecia produtos diferenciados e difíceis de encontrar em qualquer lugar. O consumo dos produtos foi tão elevado que, em 1982, foi aberta a primeira fábrica em São José dos Pinhais, em Curitiba, com uma área de 39 mil m².

Posteriormente, surgiu o interesse em revender os produtos do O Boticário. Depois de um ano, foi inaugurada a primeira franquia, em Brasília. O crescimento foi tão rápido que, em 1985, havia mais de 500 lojas espalhadas pelo Brasil. Em 2007, havia aproximadamente 2500 lojas no Brasil e outras em mais de 20 países

Desde o início do O Boticário, houve muitas mudanças, mas a franquia nunca perdeu o espírito do negócio e esteve sempre em busca de inovação. Nos dias de hoje, século XXI, a preocupação com a beleza, satisfação e a capacidade de cada cliente de se transformar, continua. O Boticário é uma organização que está em busca de novos negócios, por isso, realiza anualmente pesquisas, que identificam novas oportunidades. Além disso, a rede preocupa-se com o meio ambiente e com as pessoas e, por isso, desenvolve projetos ambientais e sociais.

O Boticário emprega direta e indiretamente aproximadamente 12 mil pessoas, oferece cerca de 600 produtos, entre eles os de cuidados corporal e facial, protetores solares, maquiagens, perfumes, desodorantes, sabonetes e *shampoos*. A diversidade dos produtos ampliou-se numerosamente: no início, havia uma linha de apenas dois produtos e, em 2008, passam de 600 itens.

A rede controla a produção, a distribuição, a venda e o valor. Todo esse processo é resultado do esforço dos colaboradores, fornecedores e franqueados.

No ano de 2008, a rede foi pela quarta vez considerada a melhor franquia do Brasil na categoria de cosméticos, perfumaria e farmácia (BUYS, 2008).

É uma empresa que utiliza políticas corretas, visto que utiliza matéria-prima para a produção de seus produtos, e que ao mesmo tempo cultiva áreas para o replantio e preservação e ações educativas com a população (FOERNGES, 2008).

4.2 Estratégias de Marketing de Relacionamento

As informações contidas abaixo foram retiradas do *site* O Boticário, da entrevista e de um esquema feito em uma folha de papel pelo proprietário da loja.

4.2.1 Cartão Fidelidade, Cartão de crédito O Boticário com a bandeira Visa e Cartão presente.

A utilização do cartão fidelidade é a ferramenta mais utilizada pelo O Boticário, e também a que traz mais resultados. Quando um cliente adquire um produto na loja, ele escolhe se quer ou não fazer o Cartão Fidelidade, que não tem ônus. A sua pontuação é feita a partir das compras. A cada um real gasto na rede O Boticário, o cliente recebe um ponto. A partir de cem pontos, ele tem direito a benefícios: tem descontos nas compras realizadas na TAM, na *Corner*, Teka e no O Boticário e, neste último, pode ainda trocar os pontos por produtos.

Segundo o entrevistado, o percentual de clientes fidelizados que retornaram a loja gira em torno 65%, o que demonstra que a utilização do cartão traz bons resultados para empresa. Por isso, a franqueadora exige que 60% das compras que ocorrem na loja sejam pontuadas no Cartão Fidelidade.

O boleto médio do cartão fidelidade, no ano de 2006, aumentou 20% em relação aos clientes que não possuem o cartão. Para se calcular essa média, é necessário saber o valor total anual da receita e dividir pelo número de clientes.

Quanto ao cartão de crédito O Boticário com a bandeira visa, tem-se que este funciona, ao mesmo tempo, como cartão de crédito e cartão fidelidade. Ao comprar na loja, o cliente poderá dividir as compras em até cinco vezes sem juros.

De seis a dez vezes, há juros. Este cartão de crédito é o primeiro perfumado, no Brasil, e um novo recurso para se trazer bons retornos para a rede de lojas.

No que se refere ao cartão presente, este pode ser trocado e carregado em qualquer loja O Boticário do país, sendo que as cargas variam de R\$ 30,00 à R\$ 500,00. O seu prazo para utilização é de até seis meses. O Boticário utiliza este cartão como um meio de atingir os clientes que não usam ou não conhecem a loja. Assim, quando um novo cliente faz a troca do cartão presente que ganhou, O Boticário aproveitará a situação para fidelizar e criar ações para manter este cliente na loja.

4.2.2 Mala-direta

Por meio de um *site extranet*, o franqueado pode entrar no *link* fidelidade, onde tem acesso a um banco de dados de clientes que compraram na loja O Boticário. Por meio do histórico de compras de um cliente, a loja cria ações para enviar mala-direta, de modo a oferecer produtos que são lançamentos e que tenham relação com o gosto do cliente. Este recurso também é utilizado em datas especiais, como em aniversários de clientes e em datas comemorativas. Ao receber a mala-direta em seu aniversário, o cliente se sente especial, e importante visto que a empresa recordou deste fato.

Com esse tipo de ação a organização consegue ter um maior retorno financeiro, visto que ela pode enviar a mala-direta para os clientes que são potenciais.

4.2.3 Eventos para mídia espontânea e eventos Vips

O Boticário realiza eventos em que jornalistas e formadores de opinião são convidados para conhecer uma nova linha de produtos. Essas pessoas produzem, então, uma matéria espontânea desses produtos na televisão e em jornais e revistas de grande circulação. Além disso, há a possibilidade de que os participantes do evento passem a fazer parte da clientela do O Boticário e a divulgarem os produtos para seus amigos, familiares e a própria mídia.

Nesses eventos, há uma seleção de, em média, cinco clientes de cada loja. Os escolhidos são os maiores compradores. Com isso, a empresa constrói vínculos com estes clientes, pois eles se sentem especiais e únicos.

4.2.4 Cursos de maquiagem

Os cursos de maquiagem, com duração de, em média, 3 horas, têm um custo de R\$ 35,00 para o cliente, sendo que a loja fornece um kit. Nesses cursos, há um treinamento com produtos de uma nova linha de maquiagem. Com esta ação, a loja fideliza o cliente.

4.2.5 Brindes e folheto dos ciclos

Quanto à doação de brindes, não é uma prática usual na empresa, mas, em situações excepcionais, o gerente pode oferecê-los. Quando há uma venda de valor alto e o cliente pede um brinde, por exemplo, o gerente pode oferecer um produto para o cliente, para que ele fique mais satisfeito com a loja.

No que se refere aos folhetos dos ciclos, eles apresentam promoções de diversos produtos por um prazo determinado, o que faz com que ofereçam bons resultados financeiros para O Boticário do Núcleo Bandeirante. Um exemplo de promoção é aquela em que o cliente compra um perfume e um desodorante e leva outro desodorante sem custo adicional. O folheto faz com que o cliente esteja sempre atento às promoções, o que cria um vínculo com a empresa, visto que ele tem benefícios e vantagens, como o de não pagar pelo terceiro produto.

4.2.6 *Telemarketing*, central de relacionamento e clubes de relacionamento.

A utilização do *telemarketing* ocorre quando há lançamentos de produtos, eventos (como curso de maquiagem) e manutenção de tratamento. Esse canal é eficaz para manter o cliente fidelizado à loja, pois mantém uma relação próxima entre ambos.

Outra ferramenta é a Central de Relacionamento com o Cliente (CRC), que funciona há mais de 20 anos. O *blog* e *Orkut* são as mais recentes. As informações colhidas pelo CRC ou pela *internet* são essências para melhorar a qualidade do atendimento e atender às necessidades dos clientes.

Quanto aos Clubes de Relacionamento, O Boticário mantém um relacionamento diferenciado e interativo com aproximadamente 118 mil clientes pertencentes a ele, como o Garota Thaty, *Thaty On line*, Amigos do Boti e Clube Universo de Sophie. Clientes cadastrados nesses clubes recebem materiais elaborados que são enviados antes das datas promocionais, de acordo com cada perfil de cliente. O Clube de Relacionamento proporciona também aos clientes o direito de concorrer a viagens. Essa ação permite fidelizar clientes e mantê-los sempre atualizados dos produtos que O Boticário lança.

A seguir, será apresentada a transcrição da entrevista realizada com o proprietário de uma das franquias da organização objeto de estudo deste trabalho. Nota-se que estas informações são de fundamental importância, pois servem de subsídio para o entendimento do caso.

5. ANÁLISE CRÍTICA

Baseado no que foi citado por Dias (2003), na página 11 deste trabalho, o primeiro grau de classificação do *marketing* de relacionamento é o *marketing* de fidelização ou retenção, em que se aplicam estratégias para manter e fidelizar o cliente, por intermédio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de *marketing*. O objetivo é, com a doação de recompensas, fazer com que o cliente volte a comprar na organização.

O oferecimento do Cartão Fidelidade é a primeira ação praticada pelo O Boticário, no sentido de fidelizar clientes. Na questão 7 da entrevista, o entrevistado afirma que há o intuito de se atingir todos os clientes. Ao efetuar uma compra, é ofertado esse Cartão Fidelidade. Mesmo que o consumidor não o aceite, há uma tentativa de que, ao menos, ele o conheça.

Conforme Siqueira (2005), citado na página 9 do presente trabalho, o *marketing* de relacionamento é responsável por manter clientes que trazem bons retornos em longo prazo para a empresa.

Por meio da questão 1 da entrevista, observa-se que o Boticário utiliza as estratégias de *marketing* de relacionamento buscando sempre um relacionamento de longo prazo com seus clientes, como o Cartão Fidelidade, o Cartão de crédito com bandeira Visa, brindes, eventos vip e para mídia espontânea, cursos de maquiagem, folheto dos ciclos e clubes de relacionamento. Estes benefícios corroboram a afirmação de Dias (2003), constante da página 9 deste trabalho, segundo a qual, com ações de *marketing* de relacionamento, os clientes se beneficiam com os privilégios da organização.

Além disso, Dias (2003), mencionado na página 9 deste trabalho, afirma que as ações do *marketing* de relacionamento trazem resultados, pois a empresa passa a ter um maior retorno financeiro. Esse comentário está de acordo com a questão 6 da entrevista, pois O Boticário vem tendo um aumento de lucratividade a cada ano, o que demonstra o crescimento do retorno financeiro e da marca.

Siqueira afirma, na página 8 desta monografia, que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta estratégica que dificulta a cópia desta prática pelos concorrentes e, o mais importante, mantém o cliente fidelizado por um longo tempo.

O entrevistado afirma que O Boticário tem muita preocupação com a concorrência, de modo a acompanhar as tendências de mercado e a se manter na vanguarda: há linhas de produtos que passam por até por cinco anos de estudos com parcerias feitas entre a organização e algumas universidades. Com isso, observa-se que estas ações, juntamente com o *marketing* de relacionamento, evita que a empresa entre em declínio.

De acordo com Palmer (2006), na página 10 da monografia em questão, o *marketing* de relacionamento envolve um conjunto de ações que a empresa utiliza, visando que o cliente repita a compra na organização que o fidelizou.

Pode-se inferir que é por conta do *marketing* de relacionamento que O Boticário conseguiu fidelizar tantos clientes à rede: somente no clube de relacionamento são mais de 118 mil clientes cadastrados. Além disso, na franquia do Núcleo Bandeirante, segundo o entrevistado, o boleto médio do cartão fidelidade, no ano de 2006, aumentou 20% em relação aos clientes que não possuem o cartão.

Segundo Solomon (2002), na página 10 deste trabalho, o *marketing* de relacionamento consiste na utilização de estratégias para que o consumidor e o vendedor tenham interações de longo prazo.

Na questão 3 da entrevista, percebe-se que O Boticário procura manter um nível de excelência, por meio do oferecimento de um bom atendimento. De acordo com o entrevistado, há treinamentos que são realizados com as funcionárias e com a utilização dessa estratégia há um aumento no número de clientes.

Ainda no que tange às interações entre consumidor e vendedor, na questão número 5 da entrevista, observa-se que há lealdade entre os clientes e as vendedoras e uma criação dos laços entre ambas as partes. Segundo o proprietário da franquia, há muitas vendedoras que são mais psicólogas do que propriamente vendedoras. Nota-se, portanto, que o *marketing* de relacionamento adotado na empresa O Boticário do Núcleo Bandeirante obtém resultados positivos com a utilização da estratégia de aproximar o consumidor e o vendedor.

Dias (2003), mencionado na página 9 do trabalho em questão, afirma que, para se criar essa relação entre o cliente e a empresa, esta terá que passar confiança, colaborar, ter compromisso, fazer parceria e investir em benefícios para o cliente, o que trará mais retorno financeiro para a empresa.

Segundo Rezende (2004), citado na página 18 do presente trabalho, a fidelização entre empresa e cliente é construída aos poucos, é um processo contínuo, é criada por meio da confiança, segurança e atenção.

Na questão 5 da entrevista, nota-se que desde que houve a implantação do *marketing* de relacionamento, foi possível a criação de uma relação de longo prazo com os clientes, já que muitos deles estão satisfeitos em comprar na loja e são antigos. Pode-se afirmar, então, que a empresa criou subsídios para uma parceria duradoura com o cliente.

Conforme citado por Dias (2003), na página 9 do trabalho em questão, para fidelizar clientes, deve-se escolher aqueles que compram em grande quantidade e os potenciais. Ou seja, é preciso que a empresa selecione aqueles que apresentam um alto valor patrimonial.

Observa-se que O Boticário adota uma prática diferenciada da proposta por Dias: certas ações estão voltadas para clientes em geral e outras para clientes em específico. O Cartão Fidelidade, por exemplo, é utilizado com a intenção de fidelizar todos os clientes, mesmo aqueles que compram em pequena quantidade ou com pouca frequência, conforme dito pelo proprietário na questão 7 da entrevista. O objetivo é atingir todos os clientes e, por isso, não há um critério para seleção daqueles que serão fidelizados. O entrevistado afirma que se adotasse critério para seleção poderia prejudicar a qualidade do atendimento ao cliente e poderia incorrer no erro de subjetividade. Além disso, o entrevistado afirma que outro motivo que o leva a oferecer o Cartão a todos os clientes é o de que se esta franquia não o oferece, outra loja da rede irá oferecê-lo, o que traria danos financeiros.

Cabe ressaltar, no entanto, que há estratégias, como eventos vips, mala-direta e brindes, voltadas apenas para aqueles clientes que compram em grande quantidade.

6. CONCLUSÃO

Por meio do estudo de caso, foi possível unificar a teoria com a prática. De acordo com o objetivo geral, que é demonstrar a importância de se praticar o *marketing* de relacionamento em empresas que querem ter um relacionamento de longo prazo com seus clientes, foi possível observar que essa ferramenta realmente tem grande relevância quando o quesito fidelizar e reter clientes na empresa O Boticário do Núcleo Bandeirante. A empresa realmente teve sucesso na aplicação dessa ferramenta: implantou o Cartão Fidelidade, mala-direta, eventos para clientes e outras ações que tiveram resultados positivos para a empresa e diversos benefícios para os clientes.

É possível medir o sucesso do O Boticário do Núcleo Bandeirante, por meio das metas que a franqueadora impõem para ela, visto que ela tem alcançado todas. Uma prova disso é a quantidade de clientes que ela tem fidelizado, o número de clientes antigos e satisfeitos em comprar na empresa, e uma taxa mínima de reclamações e abandono de clientes.

Todos os objetivos específicos foram alcançados. Foi possível apresentar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa; com a análise da eficiência do *marketing* de relacionamento, foi possível observar que realmente é uma ferramenta eficaz para manter e fidelizar clientes na empresa; por meio de diversas autorias foi possível expor os principais conceitos sobre *marketing* de relacionamento; e, por último, foi possível o aprofundamento nesta área de *marketing*, com a busca por novos conhecimentos na empresa O Boticário.

Com toda a análise feita durante o estudo de caso foi possível constatar que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta na qual vale a pena investir, pois, se aplicado corretamente, trará para a empresa um ótimo retorno financeiro. Além disso, a empresa manterá uma boa imagem no mercado perante os seus concorrentes, fornecedores e, principalmente, clientes, razão de sua existência.

O problema foi resolvido, pois, com a entrevista, foi possível observar que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta eficaz para a fidelização de clientes à longo prazo na empresa O Boticário do Núcleo Bandeirante. Sem ela, a empresa possivelmente não chegaria ao nível em que se encontra.

Com a utilização das ações pelo O Boticário do Núcleo Bandeirante, esta empresa se destaca das demais que competem nesse ramo, se mantém líder de mercado, e oferece produtos de qualidade e diferenciados.

REFERÊNCIAS

- BUYS, Eduardo. **Franquias Campeãs e o Benchmarking.** <http://www.administradores.com.br/artigos/franquias_campeas_e_o_benchmarking/23623/> Acesso em 03 dez.2008
- CARVALHO, Luís Alfredo Vidal. **Datamining:** A mineração de dados no *marketing*, medicina, economia, engenharia e administração. SÃO PAULO: Érica, 2001
- DIAS, Sérgio Roberto (coord.); **Gestão de marketing:** Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. SÃO PAULO: Saraiva, 2003
- FOERNGES, Geraldo Perrenoud. **Movimentos estratégicos da firma: Diferenciação e Diversificação.** <http://www.administradores.com.br/artigos/movimentos_estrategicos_da_firma_diferenciacao_e_diversificacao/24862/> Acesso em 03 dez.2008
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2007
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. SÃO PAULO: Prentice Hall, 2006
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** SÃO PAULO: Atlas, 2006
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** SÃO PAULO: Saraiva, 2001
- MCDONALD, Malcon. **Planos de Marketing.** RIO DE JANEIRO: Campus, 2004.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** SÃO PAULO: Atlas, 2000.
- MATIAS, Alano Nogueira. **Evolução Histórica do Marketing-** Do *marketing* Massa ao *Marketing* de Relacionamento. BRASÍLIA. 2008
- MOMBIEDRO, Rafael . **Churn:** Como reduzir o abandono de clientes. Estratégias para prevenir a fuga e planos de retenção. 2005 <http://www.daemonquest.com/pt/research_and_insight/2005/10/16/churn_como_reduzir_o_abandono_de_clientes_estrategias_para_prevenir_a_fuga_e_planos_de_retencao> Acesso em: 11 set. 2008
- NASH, EDWARD L. **Database Marketing:** FERRAMENTA ATUAL E DECISIVA DO

MARKETING. SÃO PAULO: Makron, 1994

O BOTICÁRIO <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/internetbr/>> Acesso em: 25 ago. 2008

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: Teoria e prática. SÃO PAULO: Àtica, 2006

PEPPERS; DON; ROGERS; MARTHA. **Confira quais foram as perguntas e respostas aos palestrantes do Technomarketing. 2008** <http://www.technomarketing.com.br/Perguntas_Technomarketing_Don%20Peppers%20&%20Martha%20Rogers.php> Acesso em: 09 set. 2008

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. RIO DE JANEIRO: Axcel Books, 2004.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. SÃO PAULO : Cobra, 1999

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: Teoria e prática no Brasil. 2. ed. SÃO PAULO: Atlas, 1999

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. SÃO PAULO: Pearson Prentice Hall, 2005

SINGH, Harry; **Data warehouse, conceitos, tecnologias, implementação e gerenciamento**; SÃO PAULO: Makton Books, 2001

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. SÃO PAULO: Saraiva, 2005

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. PORTO ALEGRE: Bookman, 2002

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. RIO DE JANEIRO: FGV, 2004

STEVENS, Robert E. et al; **Planejamento de marketing**. SÃO PAULO: Makton Books, 2001

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. SÃO PAULO: Littea Mundi 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, LIZ. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. SÃO PAULO: Futura, 2001

TORRES, Gorka Garmendia. **Como se conseguem clientes? Conheça as técnicas de MGM e Windback?** 2007 <http://www.sdr.com.br/professores/Gorka/A_captacao_partindo_de_zero.htm> Acesso em 13 set. 2008

ZAMBONE, Natália. **Colhendo frutos.** 2004
<<http://www.portaldapropaganda.com/midia/2004/07/0006>> Acesso em: 11 set. 2008

APÊNDICE A

Entrevista

A entrevista foi realizada com o proprietário da franquia O Boticário do Núcleo Bandeirante, com o intuito de obter informações que auxiliassem na concretização da pesquisa.

1) Você utiliza as estratégias de *marketing* de relacionamento na empresa O Boticário? Desde quando?

Sim, utilizo desde a concessão do contrato de franquia, por volta de 2000.

2) Quais principais estratégias de *marketing* de relacionamento você utiliza?

A que mais utilizo são as recomendadas pela franqueadora. A mais utilizada é o cartão fidelidade, o cartão de crédito do O Boticário com a bandeira visa, o cartão presente e mala-direta e ofereço eventos para alguns clientes.

3) Como elas vêm sendo eficazes para fidelizar e manter clientes na organização?

Eficácia é o alcance do objetivo, nosso principal objetivo é receita. Para as ações se manterem eficazes elas devem ser contínuas, ter um começo meio e fim algumas vezes, mas quando a franqueadora é quem está trabalhando essas ações ela deve ser contínua. É necessário manter um nível de excelência. Oferecer um bom atendimento. O treinamento que fazemos com as funcionárias influem bastante para que elas consigam transmitir aos clientes o que realmente eles estão buscando na loja. Percebo que com a utilização dessas estratégias está havendo um aumento a cada ano de clientes, e que estes estão cada vez mais fiéis a loja. A lucratividade da empresa também vem aumentando.

4) Você considera o *marketing* de relacionamento uma ferramenta eficaz para fidelizar e manter clientes?

Com certeza, percebo que muitos clientes retornam a loja para fazer novas compras e que eles mantêm fidelizados por muito tempo com O Boticário. Sem as ferramentas do *marketing* de relacionamento não conseguiria atingir o objetivo que a

empresa franqueadora impõe como missão. Acho que isso é um motivo de muitas empresas falirem, pois não utilizam bem o *marketing* de relacionamento ou ficam alternando muito as estratégias. Então temos que aplicar bem o *marketing* de relacionamento. Sempre lembrando que conquistar um cliente é mais difícil que perder cinco.

5) Desde que houve a implantação do *marketing* de relacionamento, você conseguiu criar uma relação de longo prazo com os clientes?

Sim, pois tenho muitos clientes antigos e satisfeitos em comprar na loja, e foi através das ações do *marketing* de relacionamento e da boa relação entre cliente e empresa que isso foi possível. Nós acatamos críticas também, temos um telefone em que o cliente pode entrar em contato com O Boticário, que é o CRC (Centro de relacionamento com o cliente). Se houver alguma reclamação contra essa loja imediatamente o consultor quer que eu resolva essa crítica, ele não deixa chegar muitas reclamações contra O Boticário do Núcleo Bandeirante. Então quando um cliente entra em contato com o CRC, imediatamente a central entra em contato com o consultor, e ele se encarrega de cobrar de nós. Ele manda um *e-mail* e espera que haja um resultado positivo do franqueado.

O Boticário utiliza meios para que ao cliente lembrar de presente ele imediatamente associe a marca O Boticário. Percebemos que há muitos clientes fiéis à loja, então procuramos não mudar a equipe de venda, pois as consultoras conhecem a vida cotidiana de muitos clientes, inclusive o público da terceira idade, costumam dizer que as funcionárias são mais psicólogas do que vendedoras, esse público realmente se abre mais com as funcionárias e cria-se um laço de amizade.

6) Quanto à lucratividade da empresa, houve uma diferença significativa em relação ao período em que você não utilizava as ações do *marketing* de relacionamento na empresa?

As principais foram mais perceptíveis recentemente, como utilizava esse *marketing* de relacionamento desde o início tenho uma meta crescente. Sempre teve sim lucratividade de um ano para o outro. Mas umas ferramentas se traduzem melhores do que as outras, com a chegada do cartão fidelidade foi substancial para o crescimento da marca, agora a intenção do O Boticário com o cartão presente e de

crédito é fazer com que a lucratividade dê um salto, e ao mesmo tempo acompanhar tendências de mercado. O Boticário estuda muito o que a concorrência está fazendo, para que assim possa se manter um passo a frente. Para se ter uma idéia há linhas de produtos que passam por até por cinco anos de estudos com parcerias feitas entre O Boticário e algumas universidades. Isso tudo é feito para manter a marca em um alto nível, porque se você não acompanha as tendências de mercado, as ações junto com o *marketing* de relacionamento a empresa entra em declínio.

7) As ações do *marketing* de relacionamento são aplicadas sobre todos os clientes? Ou adotam algum critério para selecioná-los?

As internas são para todos os clientes, se eles não são fidelizados pelo cartão fidelidade, que pelo menos conheçam o cartão, se eles não compram o cartão presente, que pelos menos conheçam-no, se eles não querem o cartão O Boticário com bandeira visa que eles saibam que algum momento possam fazer esse cartão, então a gente procura atingir todos os clientes, pois se adotássemos um critério para seleção estaríamos sendo muito subjetivo, a gente acabaria pecar no atendimento, pois se oferecer por exemplo o cartão fidelidade somente em compras acima de R\$ 100 reais, em outra loja oferecem cartões fidelidade em compras de qualquer valor.

8) Depois da implantação do *marketing* de relacionamento você pode observar se os clientes passaram a comprar mais? Ao mesmo tempo os clientes ficaram menos sensíveis aos preços?

Comprar mais com certeza, porque eles sabem indiretamente que no subconsciente a compra de produtos acarretará bônus no cartão fidelidade que é a principal fonte para fidelizá-los. Temos um acompanhamento junto ao consultor regional, é possível saber como está o crescimento percentual das vendas. Com o cartão visa do O Boticário eles podem dividir até cinco vezes sem juros e de seis a dez vezes com juros. Em relação aos preços eles não ficaram menos sensíveis, mas verificam do benefício do cartão fidelidade. Eles ainda pesquisam preços de produtos, mas se for um produto que já utilizam aí ficam menos sensíveis, mas ainda temos uma clientela que se preocupa quanto vai dar. Quando ocorre uma mudança de preço, os clientes percebem a alteração, então o preço é um fator preocupante,

pois a mídia cobra isso. O Boticário se preocupa em manter um preço compatível a todas as classes.