



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UnICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

**O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA CASABELLA PERSIANAS E
DECORAÇÃO**

**Caio Sales de Luna Lages
RA: 2075089/0**

**Professor Orientador:
Alano Nogueira Matias.**

Brasília, Junho de 2010

Caio Sales de Luna Lages

O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA CASABELLA PERSIANAS E DECORAÇÃO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada à Administração no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Orientador Doutor Alano Nogueira Matias

Brasília, Junho de 2010.

Caio Sales de Luna Lages

**O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA CASABELLA
PERSIANAS E DECORAÇÃO**

Banca Examinadora:

Prof. Doutor Alano Nogueira Matias
Orientador

Prof. Ms. José Antônio Rodrigues do Nascimento
Examinador

Prof. Esp. leudo Lacerda Ventura
Examinador

Brasília, Junho de 2010.

De maneira muito especial, a Maria José
Lopes Estrella (em memória), minha avó.

Agradeço primeiramente aos meus pais, Regina Luna e Túlio Lages, com o apoio incondicional que sempre recebi; ao meu irmão Túlio Sales pelo companheirismo, à Amanda por estar sempre ao meu lado, me incentivando e dando carinho; ao Paulo pelo grande apoio; aos amigos e familiares, por estarem sempre ao meu lado nos momentos que precisei; aos professores da casa pelos ensinamentos transmitidos; e, finalmente, ao Alano Matias, por me conceder o privilégio de tê-lo como mentor.

“O segredo é não correr atrás das borboletas... É cuidar do jardim para que elas venham até você”.

Mário Quintana

RESUMO

O tema abordado nesta monografia é o *marketing* de relacionamento como ferramenta de fidelização para os clientes da empresa CasaBella Persianas e Decoração. A partir do tema, preocupou-se no decorrer do trabalho em buscar questões que respondessem o problema de pesquisa, que é: quais estratégias devem ser desenvolvidas para que a CasaBella Persianas e Decoração fidelize seus clientes. Para tal, a metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a fim de verificar a literatura existente acerca do tema estudado, pesquisa de campo por meio de questionário aplicado aos clientes da empresa em questão e também observação a fim de estudar os fenômenos e fatos estudados, dos quais procurou-se verificar se as questões teóricas estudadas predizem com a ocorrência da realidade. Verifica-se para que a empresa utilize o plano de *marketing* de relacionamento é preciso a qualidade de seus serviços, a satisfação de seus clientes, o alinhamento organizacional e um bom relacionamento com os *stakeholders*. Por meio das diversas estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento estudadas para que a empresa fidelize seus clientes, é visto que as mais adequadas aos clientes da empresa são: Database *marketing*, CRM, *telemarketing*, *member-get-member* e programa de pontos. Por fim, percebe-se por meio da pesquisa que para que a empresa fidelize seus clientes por meio do *marketing* de relacionamento é preciso que ela utilize as estratégias e ferramentas em questão, a fim de gerar um relacionamento de longo prazo com seus clientes e, conseqüentemente, diferencial competitivo.

Palavras-chave: CasaBella Persianas e Decoração, estratégias de *marketing* de relacionamento, fidelização de clientes, *marketing* de relacionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Pirâmide de Maslow	19
Gráfico 1. Conhecia a empresa antes de fazer a compra	28
Gráfico 2. Como teve conhecimento da empresa	28
Gráfico 3. Atendimento.....	31
Gráfico 4. O que é mais importante no pós-venda	32
Gráfico 5. Indicariam a loja caso benefícios fossem dados com a indicação	34
Gráfico 6. Reação se a empresa ligasse na data de aniversário	35
Gráfico 7. Sexo.....	36
Gráfico 8. Grau de Instrução	36
Gráfico 9. Faixa etária	36
Gráfico 10. Ocupação	36
Gráfico 11. Renda	37
Tabela 1. Caracterização da Pesquisa	27
Tabela 2. Fatores que influenciam a decisão de compra na CasaBella pela primeira vez.....	29
Tabela 3. Fatores que levam o cliente a comprar novamente na CasaBella	30
Tabela 4. Ferramentas que impulsionam o cliente a voltar a comprar na CasaBella	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Problema	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificativa	10
2. METODOLOGIA	11
2.1 Método de Abordagem	11
2.2 Método de Procedimento	12
2.3 Técnica de Pesquisa	12
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	14
3.1 Breve Histórico de <i>Marketing</i> de Relacionamento	14
3.2 Conceitos de <i>Marketing</i> de Relacionamento	15
3.3 Comportamento de Compra do Consumidor	17
3.4 Ferramentas e Estratégias de <i>Marketing</i> de Relacionamento	22
3.4.1 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	22
3.4.2 Database <i>Marketing</i>	24
3.4.3 <i>Member-Get-Member</i>	24
3.4.4 <i>Churn</i>	25
3.4.5 Mala Direta.....	26
3.4.6 <i>Telemarketing</i>	26
4. PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS DADOS	27
5. CONCLUSÃO	38
6. REFERÊNCIAS	40
7. APÊNDICE	42

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência, como forma de sobrevivência, tornou-se fundamental que as empresas tivessem seus clientes como foco. Do qual as empresas visam servir seus clientes no longo prazo, visto que mantê-los é mais barato do que extrair os clientes do concorrente. É dessa concepção que surge o *marketing* de relacionamento.

O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta utilizada pelas empresas com o intuito de fidelizar seus clientes. Ou seja, buscando com que eles sempre procurem a empresa quando forem comprar os produtos e serviços oferecidos por ela.

Desta forma, o *marketing* de relacionamento além de fidelizar os clientes é uma ferramenta que tem como consequência o aumento do lucro das empresas e a diminuição dos gastos com a conquista de novos clientes, visto que a manutenção deles é o seu foco.

Para que uma empresa utilize o plano de *marketing* de relacionamento, é importante que ela tenha uma boa estrutura de banco de dados, a fim de conhecer bem os seus clientes e obter as informações necessárias para utilização de ferramentas que beneficiem seus relacionamentos.

Esta monografia está dividida em quatro partes: metodologia, referencial teórico, pesquisa de campo e análise dos dados, e conclusão. Na metodologia, está relatada a forma que está estruturada a pesquisa. No referencial teórico, buscou-se verificar a bibliografia existente acerca do tema. Na pesquisa de campo e análise dos dados, procurou-se contrastar os dados da pesquisa com o que foi estudado no referencial teórico. Na conclusão estão expostos os resultados obtidos.

Nesta pesquisa procurou-se verificar quais são as melhores estratégias de *marketing* de relacionamento para os clientes da empresa CasaBella Persianas e Decoração.

1.1 Tema

O *marketing* de relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes na empresa CasaBella Persianas e Decoração.

1.2 Problema

Quais estratégias devem ser desenvolvidas para que a CasaBella Persianas e Decoração fidelize seus clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as melhores estratégias de *marketing* de relacionamento para os clientes da CasaBella Persianas e Decoração.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Levantar questões teóricas do *marketing* de relacionamento
- b) Pesquisar o perfil dos clientes da empresa
- c) Caracterizar as ferramentas de fidelização
- d) Avaliar o comportamento de compra dos clientes da empresa

1.4 Justificativa

O tema visa aprofundar conhecimento sobre aspectos específicos da área de *marketing* que, em uma segunda etapa, serão utilizados para o estabelecimento de conhecimento mais profundo da gestão de empresas.

As reflexões acadêmicas propostas, da área de gestão mercadológica, contribuirão de forma ampla, já que envolvem as questões de tecnologia, administração e comunicação, para o desenvolvimento acadêmico e profissional.

Além disso, o trabalho promoverá um retorno de conhecimento à empresa CasaBella Persianas e Decoração que poderá refletir sobre sua conduta no mercado, e sobre sua prática de gestão mercadológica. O que beneficiará o consumidor, que será provido de melhores serviços.

2. METODOLOGIA

A fundamentação da metodologia utilizada no presente trabalho é a proposta por Lakatos e Marconi (2006), da qual se pretende obter resposta de uma só vez as questões: Como? Com quê?, Onde?, Quanto?. Tais questões serão divididas em três componentes: Método de abordagem, Métodos de procedimento e Técnicas. (Lakatos, Marconi, 2006).

Para Gil (2002), o objetivo da metodologia é descrever os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. A sua forma de organização varia de acordo com as características específicas de cada uma. Elas são necessárias quando não há informações suficientes ou organizadas para responder adequadamente a um problema.

2.1 Método de Abordagem

A definição de método, segundo Cervo e Bervian (1983, p. 23) é a seguinte:

Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Desse modo, por meio do Método de abordagem procura-se salientar o plano geral do trabalho, os seus fundamentos lógicos e os processos de raciocínio adotados.

Para a aplicação desse estudo, pretende-se investigar a empresa CasaBella Persianas e Decoração, e avaliar quais as estratégias de *marketing* de relacionamento mais se aplicam a seus clientes para que haja fidelização dos mesmos. Será utilizado, para isso, o método de abordagem dedutivo “que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares” (LAKATOS E MARCONI; 2006, p. 106).

2.2 Método de Procedimento

Diferentemente do método de Abordagem, o método de procedimento relaciona-se com as etapas do trabalho que possui caráter mais específico (LAKATOS e MARCONI, 2006).

Para realização deste estudo, primeiramente, é realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de captar o referencial teórico necessário para análise, compreensão e explicação do objeto de investigação (DENCKER e VIÁ, 2001).

Após a realização da pesquisa bibliográfica serão feitos questionários com um determinado grupo de clientes, escolhidos aleatoriamente, da empresa em questão, a fim de se obter dados para uma posterior análise quanto ao seu perfil e as suas percepções. Por tanto, o método de procedimento desta pesquisa será classificado como “monográfico”, pois a partir do estudo da percepção de um grupo de clientes pretende-se fazer generalizações (LAKATOS e MARCONI, 2006).

Além disso, esta pesquisa é classificada como “exploratória”, pois busca prover o entendimento sobre a natureza geral de um problema de pesquisa, suas possíveis hipóteses e as variáveis relevantes para estudos posteriores. Por se tratar de um tema pouco explorado e não se conhece bem as variáveis envolvidas no fenômeno.

2.3 Técnicas de Pesquisa

Esta etapa consiste em promover artifícios que busquem a obtenção dos propósitos da pesquisa, ou seja, a parte prática de coleta de dados.

As técnicas de coleta de dados desta monografia são: questionário e observação. De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 176-215)

Observação: Utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

Questionário: Constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.

Após a elaboração dos questionários, eles foram aplicados a uma amostra de clientes da empresa que compraram no mês de Abril. Os questionários foram enviados por e-mail, no dia 25 de Maio de 2010, para os dezoito clientes que compraram na CasaBella Persianas e Decoração no mês de Abril. Dos quais treze responderam ao questionário, portanto caracterizando a amostra.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Essa parte do trabalho tem por finalidade verificar os estudos já realizados por outros autores sobre o tema. São as bases para a relação entre a teoria e a prática, analisada através dos questionários aplicados aos clientes da empresa de estudo.

3.1 Breve Histórico de *Marketing* de Relacionamento

Nem sempre o produtor precisou fazer muito esforço para vender seus produtos, pois não existiam muitos critérios de compra por parte do consumidor. Porém, com o aumento da concorrência, que foi se tornando cada vez mais acirrada, e pelo fato dos consumidores estarem mais conscientes de sua importância no processo de compra, as empresas precisaram criar mecanismos para promover seus produtos de forma a torná-los mais atraentes para seus consumidores. Para isso, as empresas precisaram conhecer melhor seus clientes, conhecer as suas necessidades e seus desejos, por meio da abertura de canais de comunicação diretamente ligados a eles, com o intuito de promover os produtos e serviços comercializados pelas empresas, e também colher as informações sobre as opiniões desses clientes sobre esses produtos e serviços (SILVA, 2005).

É dessa concepção, que surge o *marketing* de relacionamento, que visa estreitar o relacionamento entre a empresa e seus clientes por intermédio do desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas relações, oferecendo aos clientes maior valor e satisfação, com o objetivo de trazer maior lucro para organização. (KOTLER e ARMSTRONG, 1997).

Apesar de conceitos de parcerias de longo prazo serem praticados há muitos anos, a terminologia *Marketing* de Relacionamento surgiu em 1983 com Berry, autor de literatura de *marketing* de serviços. Berry conceitua *Marketing* de Relacionamento como a atração, a manutenção e o aumento de relacionamento com os clientes. Para ele, a fidelização do cliente é uma forma para que eles obtenham maior satisfação e as empresas obtenham maior competitividade. Além disso, salientou que fortalecer relacionamentos e obter lealdade dos clientes deve ser considerado como o verdadeiro *marketing*, já a atração dos mesmos, deveria ser considerado

apenas como uma etapa intermediária do processo de marketing. (BERRY apud BRETZKE, DOURADO, RIBEIRO: 1998).

3.2 Conceito de *Marketing* de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento torna-se importante a partir do momento em que as empresas tomam conhecimento de que a manutenção de seus clientes pode ser tão ou mais importante que a conquista de novos (DOMINGUEZ, 2000).

Em cenários mais competitivos, é mais caro extrair novos clientes dos concorrentes do que manter os seus (KOTLER e ARMSTRONG, 1997).

Segundo Vavra (1993), 90% dos consumidores insatisfeitos não se preocuparão em fazer reclamações, eles simplesmente passarão a comprar no concorrente. Além disso, eles irão manifestar a sua insatisfação a outros consumidores potenciais, ou seja, quando a empresa perde um cliente por insatisfação, ela na verdade está multiplicando este grau de insatisfação por nove. Vavra (1993) ainda destaca:

1. 65% dos negócios das empresas vêm mantendo clientes satisfeitos
2. Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual.
3. Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta \$50,00 por semana, sofrerá uma redução de vendas de \$1.000,00 no ano seguinte.
4. 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas.

A proposta do *marketing* de relacionamento é conhecer seus clientes e influenciar seus comportamentos por meio de canais que melhorem as compras a retenção a lealdade e a lucratividade deles. (SWIFT, 2001)

Evans e Laskin (1994) definem *marketing* de relacionamento como um processo em que a organização constrói relacionamento de longo prazo com seus clientes de maneira que o vendedor e o comprador trabalhem em busca de um objetivo comum e específico. Para que esses objetivos sejam alcançados, é preciso que se conheçam as necessidades dos clientes, tê-los como parceiros, assegurar

com que os funcionários satisfaçam os seus desejos e provê-los com a melhor qualidade possível.

Segundo Babin et al (2003) *marketing* de relacionamento é o conjunto de interações de longo prazo entre a empresa e seus *stakeholders* de forma que haja benefícios mútuos em suas trocas. Com isso, Babin alerta não só para o relacionamento entre cliente e empresa, como também para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Para ele, o *marketing* de relacionamento enfatiza estudos de relacionamentos baseados na lealdade entre os funcionários, fornecedores e clientes. Pois é preciso que as empresas saibam que nem todo fornecedor, cliente, e acionista deve ser almejado para um relacionamento a longo prazo.

Kotler (1997) destaca que para que haja lealdade dos clientes, é preciso que haja alinhamento organizacional. E ainda afirma que (1997, pg. 279): “marketing de relacionamento enfatiza a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação”. Isso significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos nos níveis: social, econômico, técnico e jurídico.

Seguindo as idéias de Kotler, Gordon (1998) afirma que a administração desses relacionamentos requer a contínua colaboração entre fornecedores e clientes, dos quais são necessários a criação e o compartilhamento de valores mútuos. Ele define *marketing* de relacionamento como a identificação e a criação de novos valores com os clientes de forma que seus benefícios sejam compartilhados durante toda a vida de parceria. Stone e Woodcock (2002) destacam que para que esses benefícios sejam compartilhados, é preciso que a empresa crie uma grande variedade de ferramentas de *marketing*, comunicação e vendas a fim de identificar quem são seus clientes, criar um relacionamento com esses clientes e administrar esses relacionamentos.

Dentre esses instrumentos e meios do *marketing* de relacionamento estão: treinamento, serviços ligados á informação, comunicação interativa, *feedback*, metas de longo prazo, entre outros. (MCKENNA apud BORBA, 2004).

Diante desses conceitos, pode-se concluir que o objetivo de satisfação e fidelização dos clientes podem ser alcançados por meio do *marketing* de

relacionamento. O que provém o consumidor de produtos e serviços com qualidade, e faz com que o cliente sempre procure e indique a empresa quando for precisar de seus produtos e serviços (Silva, 2005).

3.3 Comportamento de Compra do Consumidor

O termo “consumidor” é constantemente utilizado para descrever dois tipos de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional (SAMARA e MORSCH apud SCHIFFMAN e KANUK, 2005). Aqui, será dado destaque ao consumidor pessoal.

Segundo Samara e Morsch (2005) no caso do consumidor pessoal os bens e serviços são adquiridos para o uso do próprio indivíduo. Porém, nem sempre o consumidor é a mesma pessoa que compra o produto. Para Kotler e Armstrong (1998) existem 5 papéis distintos que podem envolver o consumidor no processo de compra:

- a) Iniciador: Indivíduo que sugere a compra de determinado bem ou serviço.
- b) Influenciador: Pessoa que terá o ponto de vista como influencia da decisão.
- c) Decisor: Pessoa que decidirá sobre qualquer fator de decisão sobre a compra.
- d) Comprador: Pessoa que realmente fará a compra.
- e) Usuário: Pessoa que consome ou utilizará o bem ou serviço.

A partir dessas informações, é preciso que o profissional de *marketing* tenha conhecimento, que o processo de decisão pode envolver mais de uma pessoa. Pois suas decisões sobre estratégias de comunicação e estudos sobre comportamento do consumidor devem levar em conta as mudanças dos papéis de compra. (SAMARA e MORSCH, 2005)

Karsaklian (2004) destaca a influência de grupos sobre o ato de compra. Segundo ela, o fato das pessoas quererem pertencer a determinados grupos, faz com que adquiram determinados produtos, os quais permitirão a sua entrada

naqueles. A partir disso, a autora faz distinção entre dois tipos de grupos: grupo primário e grupo secundário.

- a) Grupo primário: é caracterizado pela existência de laços afetivos entre os membros. É fonte básica para formação da personalidade dos indivíduos e para a aprendizagem de atitudes. Influencia diretamente o comportamento de compra dos seus participantes em vários aspectos, como a formação de crença, gosto, preferência.
- b) Grupo secundário: apresenta relações mais formais entre os participantes. É um meio para que seus participantes obtenham benefícios externos ao grupo. Portanto, a partir do momento em tais fins não forem atingidos, o grupo se dissolverá.

Essa distinção é importante para o *marketing*, pois direcionará a forma como será feita a comunicação com esses grupos. Segundo Karsaklian apud DUBOIS (2007, p. 101-102):

Uma comunicação direcionada para os grupos primários é mais difícil por causa da atomização da audiência. Uma vez obtido o acesso a um só membro do grupo, a comunicação é, portanto quase imediata, pois ela é fluida e direta(...) Nos grupos Secundários, o problema é inverso, é mais fácil distingui-los, pois são menos numerosos, mas a informação circulará mal se os bons condutores de mensagens não forem identificados.

Dentro desse contexto, Coutinho (2007) enfatiza para as diferenças entre cliente e consumidor. Consumidor é aquele que restringe o processo de compra para somente o momento de sua realização, não tendo um vínculo de longo prazo com as empresas. São considerados consumidores aqueles que são atraídos por grandes promoções, por bons vendedores, por baixos preços etc. Por isso, facilmente podem ser atraídos pela concorrência. Já o cliente, é aquele que deve ser almejado por toda empresa, são aqueles que possuem uma vinculação de maior intensidade com a empresa, possuem grande influencia no processo de troca rentável para empresa. Coutinho ainda afirma que para que um consumidor se torne cliente, é preciso que a empresa desenvolva produtos e serviços de acordo com as necessidades dos mesmos, com o intuito de manter ou aumentar a rentabilidade em cada compra.

Para Solomon (2002), a motivação que as pessoas têm de comprar determinado produto, é um dos motivos que as fazem comprar. Segundo o autor, a

partir do momento em que uma necessidade é acionada, ocorre no consumidor um estado de tensão que o impulsionará a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade. O estado despertado ou o grau de tensão do indivíduo que decorre de uma necessidade denomina-se impulso o que conseqüentemente torna-se a motivação do consumidor.

Maslow (1970 apud Salomon, 2002) elaborou uma classificação em forma de pirâmide, onde as necessidades das pessoas são colocadas de forma hierárquica. Nessa classificação, existem graus de necessidades as quais as pessoas devem satisfazer, que começam pelas necessidades básicas, para que depois se tente alcançar o próximo nível de necessidade. Na base da pirâmide, como primeiro nível, estão as necessidades fisiológicas. O segundo nível é a necessidade de segurança. O terceiro, a necessidade de associação. O quarto é a necessidade do ego. O quinto e último, a de auto-realização. Por especificarem certos tipos de benefícios dos produtos que as pessoas podem estar procurando, dependendo dos diferentes estágios em seu desenvolvimento, essa abordagem universal foi incorporada por profissionais de *marketing*.

Abaixo a representação da Pirâmide de Maslow:

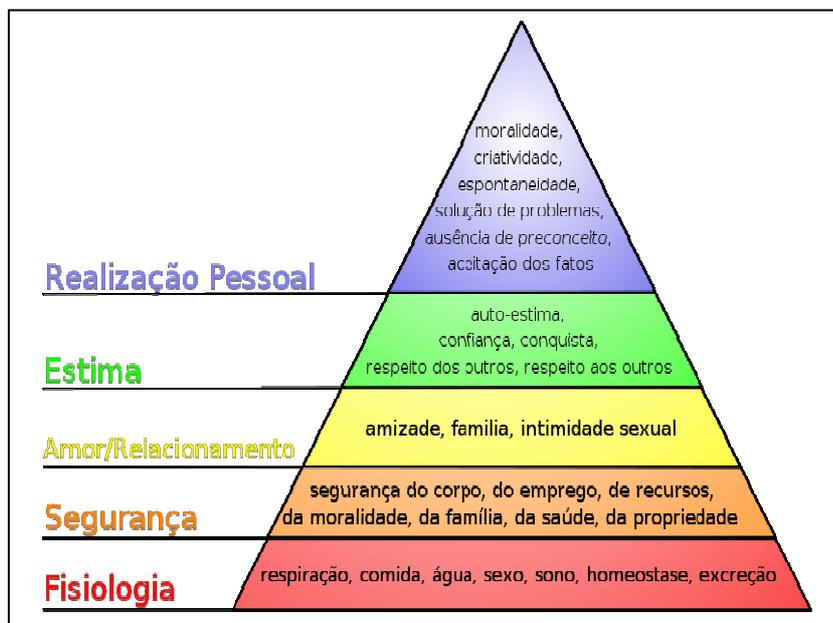


Figura 1. Pirâmide de Maslow

Fonte: <http://www.quenerd.com.br/blog/one-more-thing/hierarquia-de-ceticismo-apple/comment-page-1>

Com o intuito de explicar como é feita a decisão de compra do consumidor e os fatores que a influenciam, Kotler e Armstrong (1998) propuseram um modelo de comportamento de compra do consumidor. Esse modelo é caracterizado, primeiramente, pelos estímulos que são enviados a “caixa-preta” do consumidor, que são os estímulos de *marketing* e os estímulos do ambiente. Os estímulos de *marketing*, são os quatro *Ps* – produto, preço, praça e promoção. E os outros estímulos são as principais forças do ambiente econômico, político, cultural e tecnológico. A partir daí, surgem as reações do consumidor, que são: a escolha do produto, a escolha da marca, a escolha do distribuidor, o momento da compra e o volume da compra. Porém, é preciso entender como os estímulos são transformados em reação dentro da “caixa-preta” do consumidor.

Desta forma, os autores destacam para a existência de duas partes da “caixa-preta” a se conhecer: as características do consumidor, e o processo de decisão de compra.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) as características do consumidor é uma das determinantes do comportamento do cliente. De acordo com a linha de pensamento dos referidos autores, entre as características inerentes aos consumidores estão o seu contexto pessoal que engloba a cultura em que faz parte, os grupos de referências e o valor pessoal; e por fim as características pessoais: a genética, a raça, o gênero e a personalidade do consumidor.

O contexto pessoal sucintamente envolve as particularidades do ambiente socioeconômico e cultural em que o consumidor viveu e está vivendo, que conseqüentemente influencia as aspirações, desejos, preferências e prioridades do consumidor. A cultura faz parte desse contexto e por isso é um determinante de comportamento em massa, pois desvia os instintos, conhecimentos, comportamentos e normas individuais; logo é fator essencial na criação de produtos. O segundo fator do contexto pessoal do cliente é o pertencimento deste a uma instituição ou grupo, um número muito mais restrito de pessoas que partilham de uma intenção comum. Na busca por esse propósito comum também pode ocorrer um significativo desvio de conduta individual que influenciará no comportamento final do consumidor (SHETTH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Por último, o valor pessoal também é influenciador do que o cliente busca. Lembrando que o sentido utilizado pelos autores de valor pessoal é meramente

quantitativo, ou seja, é o valor financeiro (renda, riqueza e valor de crédito do consumidor); não tem nenhuma relação com a qualidade da pessoa. Já as características pessoais são as que os consumidores possuem como indivíduos, como parte isolada. Compreendem os fatores biológicos e psicológicos do ser humano, desde o seu nascimento até a atualidade. A genética, a raça, o gênero, a idade e a personalidade determinarão o universo pessoal ao qual o consumidor pertence (SHETTH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A segunda parte da “caixa preta”, o processo de decisão de compra, Segundo Samara e Morsch (2005), para descrever seus tipos básicos, faz-se necessário que primeiramente se entenda os dois fatores subjacentes essenciais para decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. Eles influenciam diretamente a forma como os indivíduos decidem de modo consciente sobre as suas compras e a maneira como as fazem. Por isso, têm um efeito fundamental sobre o comportamento do mesmo. Deste modo, o grau de complexidade relativo às decisões de compra pelo consumidor dão-se pela maior quantidade de busca por informações acerca do produto, e de maior envolvimento do consumidor no processo.

Já Blackwell, Miniard e Engels (2005) propõe um modelo que é formado por todas as atividades que ocorrem quando há uma tomada de decisão. Seu objetivo é analisar como são ordenados pelos indivíduos os fatos e as influencias para tomar decisões. Conforme os autores, o modelo é formado por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, e descarte:

1. Reconhecimento da necessidade: é quando o consumidor percebe que há uma diferença no que ele entende como sendo ideal, e o que ele possui. Ou quando ele tem o desejo de adquirir algum produto ou serviço por algum motivo.
2. Busca de informações: é quando os consumidores iniciam a busca por soluções e informações a fim de satisfazer as suas necessidades que ainda não foram realizadas.

3. Avaliação de alternativas pré-compra: nessa fase ocorre a comparação, o contraste e a seleção pelo consumidor dos produtos que existem no mercado.
4. Compra: envolve a seleção de onde ocorrerá a compra e como será sua forma de pagamento.
5. Consumo: é quando o consumidor vai utilizar o produto.
6. Avaliação pós-consumo: é quando o consumidor avalia se o produto satisfaz as suas expectativas de consumo.
7. Descarte: ocorre quando o consumidor decide se vai descartar integralmente o produto, revendê-lo ou reciclá-lo.

3.4 Ferramentas e Estratégias de *Marketing* de Relacionamento

3.4.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

Segundo Martins (2006), CRM é uma estratégia da qual a empresa compreende e prevê as necessidades dos clientes. Por meio dele, a empresa utiliza as informações sobre o cliente para construir relacionamentos positivos com eles.

O autor também destaca que o CRM na visão tecnológica é uma ferramenta que manipula os dados dos clientes por toda empresa, unifica esses dados em um banco de dados central, faz análise desses dados, entrega esses dados aos vários pontos de contato com o cliente e trabalha com essas informações para interagir com o cliente com qualquer forma de contato que a empresa possua.

Segundo Telles (2001), a proposta do CRM é dividir a carteira de clientes em grupos, com base nos dados mais relevantes, o que varia de empresa para empresa. A partir de então, a organização estabelece relacionamentos diferenciados com base na importância de cada grupo de clientes. A idéia é que por intermédio deles, as empresas tenham um melhor aproveitamento do potencial de cada cliente, desenvolvendo estratégias para cada tipo de grupo, seja no desenvolvimento de produtos ou serviços, ou na melhoria, ou muitas vezes no descarte, da participação destes.

De acordo com o autor, esse relacionamento deve se estabelecer em quatro etapas:

- a) Identificação clara e com a maior precisão possível da composição da carteira de clientes (quem são os clientes). É essencial para a decisão de forma de relacionamento.
- b) Diferenciação dos clientes mais rentáveis/ valiosos, com maior perspectiva de retorno a longo prazo. A regra geral 80-20 freqüentemente se verifica: 20% dos clientes respondem por 80% do lucro da empresa (quem são os clientes mais valiosos).
- c) Interação com os clientes de alto valor, potencializando e efetivando programas de marketing um para um (como os clientes de alto valor percebem e reconhecem o valor).
- d) Adaptação de serviços e produtos, objetivando o fortalecimento das relações com os clientes valiosos (o que torna os clientes valiosos mais satisfeitos).

Na identificação, a forma como será feito o mapeamento dos clientes irá variar de acordo com o tipo de organização e ao arranjo de seus sistemas de informações. Da mesma forma, o procedimento de identificação deverá ser decidido pela empresa de acordo com os dados que ela julgue que sejam mais importantes para seu negócio. Na diferenciação, caracterizam-se os clientes de maior valor e os de maior potencial de forma que se estabeleça uma hierarquia entre os clientes. A partir dessa diferenciação entre os clientes, toma-se os clientes mais valiosos como prioridade na manutenção do tempo de relacionamento, nas ofertas desenvolvidas e no tratamento diferenciado.

A interação toma como base a segmentação proposta na diferenciação como base para orientar o relacionamento a ser desenvolvido com cada um dos grupos. Como dito antes, o foco das transações deve priorizar os clientes mais valiosos, de forma com que diferenciem a forma de tratá-los para que eles se sintam únicos. Para isso, é preciso que incentivem esses clientes mais valiosos a interagirem com a empresa de forma com que se conheçam seus hábitos, costumes e preferências. A partir das necessidades desses grupos de clientes, a organização deve orientar o desenvolvimento de produtos e serviços com intuito de focalizar a sua oferta no cliente e não no produto. A personalização ocorre quando os serviços e produtos

são adaptados a esses “melhores clientes” com intuito de fortalecer as relações clientes empresa.

Telles (2001), ao explicitar essas quatro etapas tem como intuito identificar os pontos básicos para o desenvolvimento e a implementação de uma solução do CRM.

3.4.2 *Database marketing*

Database marketing é uma das ferramentas do *marketing* de relacionamento em que a empresa constrói, mantém e se utiliza dos bancos de dados para se manter contatos com o cliente e promover novas transações (KOTLER, 1998)

Para Bretzke (2000) por meio do *Database marketing* é possível que a empresa conheça bem seus clientes, porém é preciso que os dados escolhidos sejam criados de acordo com as características dos mesmos.

O *Database marketing* modifica os dados e informações iniciais para dar provimento do conhecimento sobre os clientes, melhorando assim as relações de comunicação da empresa. Essa técnica ajuda no fornecimento de informações de grande magnitude para o seu emprego em canais de relacionamento como: *e-mail*, mala direta, vendedores e *telemarketing* (MADRUGA, 2004).

É de grande importância que a empresa tenha um ótimo banco de dados, pois é uma ferramenta que traz grande vantagem competitiva. Através do banco de dados a empresa pode ter obter informações que á auxiliarão no mantimento das relações com o cliente que poderão ser feitas por meio de outras ferramentas em busca de sua fidelização (KOTLER, 1998).

3.4.3 *Member-Get-Member*

Member-Get-Member é uma ação da qual a empresa oferece condições especiais ao cliente para que ele, por meio do seu ciclo de relacionamento, prospecte novos clientes para empresa (BÔAS, 2008).

Carusi (2008) destaca que o *member-get-member* é uma forma para que se crie um *marketing* viral sobre os produtos e serviços ofertados pela empresa, pois é

criada uma equipe adicional de vendas. Para ela *member-get-member* é uma ação promocional da qual uma pessoa indica outra para efetivar a compra de algum produto recebendo em troca algum benefício, como: desconto, vantagem, brinde e prêmio. Também destaca que é importante que o benefício não seja apenas para a pessoa que indicou o produto ou o serviço, mas também para a pessoa indicada. Isso porque se essa pessoa indicada pesquisar algum produto ou serviço mais barato em outra empresa, ela pode deixar de comprar dessa empresa e comprar da outra, e, além disso, levar a pessoa que a indicou junto.

3.4.4 Churn

Uma das formas para se avaliar a eficácia de um programa de marketing de relacionamento é através do *churn*.

Churn é o índice de perda de clientes sofrida pela empresa. Para chegar nessa taxa de abandono, divide-se o número de clientes perdidos pelo número total de cliente do período. Ele é de fundamental importância para as empresas, pois é possível avaliar o panorama do negócio em qualquer um de seus segmentos (BIRMAN, 2000).

A partir do *churn* é importante que a empresa coloque em prática um programa de retenção, pois é preciso que ela saiba quais são os motivos desses abandonos, para que se verifique quais são os seus pontos falhos, e em seguida elabore estratégias para que esses clientes sejam retidos. Desta forma, o programa de retenção é composto por três fases: identificação dos motivos de cancelamento, criação dos argumentos de retenção e criação da oferta de retenção (MATIAS).

Na identificação dos motivos de cancelamento a empresa deve saber quais os motivos que levaram esse cliente a deixar de comprar, o que representa a perda desse cliente em termos de lucratividade, de qual o concorrente esse cliente passará a comprar e também o que o levou a escolher tal concorrente. Após verificar os motivos de cancelamento cria-se contra argumentos para que esses clientes sejam retidos. E em seguida são criadas ofertas de retenção, que são elaboradas de acordo com a lucratividade do cliente. Para isso, é preciso que uma escala seja elaborada de acordo com a lucratividade de cada cliente, de forma que os gastos de retenção sejam proporcionais (MATIAS).

3.4.5 Mala Direta

Mala direta é uma ferramenta da qual a empresa utiliza o endereço cadastrado do cliente para ter contato com ele. Esse contato pode ser por meio de cartas, folders, e-mail, dentre outros (Kotler, 2006)

A mala direta pode ser orientada para promoção de algum produto, com o intuito de sua venda, ou também para divulgar algum evento. Esta ferramenta deve ser muito bem administrada, pois deve se certificar que os clientes alvo serão adeptos á essa ferramenta. Além disso, é preciso que a empresa certifique que os endereços cadastrados estão corretos, pois caso a base de dados da empresa esteja desatualizado, acabará implicando em um gasto desperdiçado. (STONE e WOODCOCK, 2002)

Portanto, mala direta é uma forma para que o relacionamento empresa e cliente sejam fortalecidos, por meio de materiais publicitários enviados ao cliente, como folders, e-mail, cartas, entre outros. Contendo nesses materiais informações que são de interesse do cliente.

3.4.6 *Telemarketing*

Telemarketing é uma ferramenta da qual operadores fazem contatos com os clientes como forma de mensurar a satisfação deles com os produtos e serviços oferecidos pela empresa (KOTLER, 2006).

O *telemarketing* tem como meta principal alcançar os objetivos de marketing, das quais busca suprir as necessidades dos clientes e melhorar a sua satisfação por meio de diálogos controlados (STONE e WOODCOK, 2002).

Desta forma, o *telemarketing* é uma ferramenta de marketing de relacionamento através do contato por telefone entre empresa e cliente, em que se procura medir, o nível de satisfação do cliente, fazer vendas, divulgar produtos e promoções, e levantar dados para pesquisas.

4. PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS DADOS

A realização da coleta de dados é feita por meio de questionário composto por treze perguntas fechadas, das quais em três delas, para maior compreensão, se utilizou a escala Likert, com valores de 1 a 5, em que o valor 1 significa que o entrevistado não concorda veemente com a afirmação e o valor 5 que concorda veemente com a afirmação.

Os questionários foram enviados por e-mail, no dia 25 de Maio de 2010, para os dezoito clientes que compraram na CasaBella Persianas e Decoração no mês de Abril. Dos quais treze responderam ao questionário, portanto caracterizando a amostra.

Na tabela abaixo, apresenta-se a caracterização da pesquisa, do qual os números representam a quantidade de pessoas que correspondem ao perfil em questão. E em seguida, apresenta-se a tabulação dos dados com os resultados dos questionários aplicados.

Sexo		Grau de Instrução		Faixa Etária		Ocupação		Renda	
Feminino	10	Superior Incompleto	11	De 36 a 45 anos	5	Servidor Público	5	De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	7
Masculino	3	Superior Completo	2	De 26 a 35 anos	3	Empresário	3	De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00	3
				De 46 a 55 anos	2	Arquiteto	2	Acima de R\$ 15.000,00	3
				Mais de 55 anos	2	Consultor	1		
				Até 25 anos	1	Estudante	1		
						Administrador	1		

Tabela 1. Caracterização da Pesquisa

Fonte: Dados primários

Questão 1: Você já conhecia a empresa antes de fazer a sua compra?

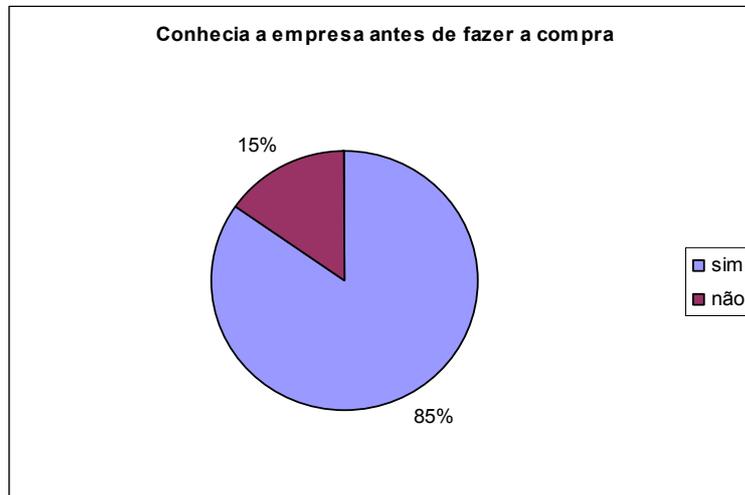


Gráfico 1. Conhecida a empresa antes de fazer a compra

Fonte: Dados primários

Comentários:

Por Meio do Questionamento permite-se afirmar que 85% dos clientes entrevistados já conheciam a empresa antes de fazer sua compra. E apenas 15% não tinham conhecimento. Fato que mostra a efetividade das ações de marketing realizadas pela empresa, embora ela não as realize de forma estratégica.

Questão 2: Como você teve conhecimento da empresa?

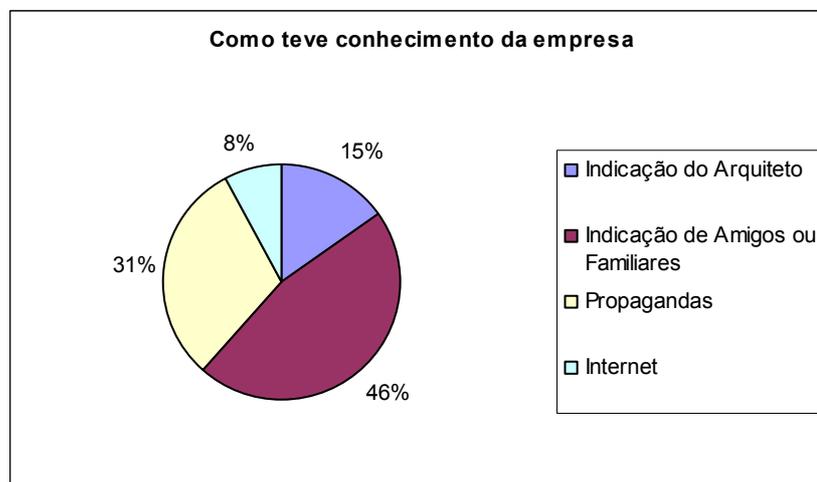


Gráfico 2. Como teve conhecimento da empresa

Fonte: Dados primários

Comentários:

Observa-se que 61% dos entrevistados tiveram conhecimento da empresa através do marketing viral (boca-a-boca), 31% através de propagandas e 8% através de web marketing.

A opção mais escolhida entre os entrevistados foi a de que eles tiveram conhecimento da empresa através da Indicação de Amigos ou Familiares, representando 46% do total de respostas.

Este dado nos remete ao que foi citado na página 20 deste trabalho por Sheth, Mittal e Newman (2001) da qual os indivíduos são influenciados de acordo com o contexto pessoal que vivem, que engloba o pertencimento desses indivíduos á um grupo, que no caso em questão representa o “grupo amigos” e o “grupo família”, que indicaram os cliente á empresa em questão.

Questão 3: O que predominou em sua decisão de comprar na CasaBella pela primeira vez?

Fatores de Influência	1-Não Concordo veemente	2-Não Concordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo Veemente
Indicação Arquiteto	92%				8%
Indicação de Amigos e Familiares	31%	8%	8%	15%	38%
A Atenção Individualizada e Eficaz dos Atendentes	8%		8%	15%	69%
Preço	15%	8%	23%	31%	23%
Estrutura da Empresa/ Localização	15%	8%	8%	31%	38%

Tabela 2. Fatores que influenciam a decisão de compra na CasaBella pela primeira vez

Fonte: Dados primários

Comentários:

Através da questão é visto que o fator que influenciou os clientes a comprarem na empresa que teve maior concordância foi a Atenção Individualizada e Eficaz dos Atendentes da empresa, em que 84% dos entrevistados concordaram.

Aliado a esse fator, pode-se utilizar o CRM como forma de prever e compreender as necessidades dos clientes, como foi visto na página 22 deste trabalho na citação de Martins (2006).

Observa-se que 61% dos entrevistados concordam que por terem recebido indicação da empresa por conhecidos, esse fator teve influência em seus processos de decisões. Fato que retoma o que foi citado por Samara e Morsch (2005) na página 17 deste trabalho, em que um dos papéis de compra que pode envolver o consumidor no processo de compra é o influenciador, que é a pessoa que tem o ponto de vista como influencia da decisão.

Questão 4: O que te levaria a comprar novamente na CasaBella?

Fatores que influenciaram	1-Não Concordo veemente	2-Não Concordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo Veemente
Preço	8%		54%	15%	23%
Qualidade do Produto/ Serviço		8%	8%	23%	62%
A Atenção Individualizada e Eficaz dos Atendentes		8%	15%	23%	54%
Estrutura da Empresa/ Localização	31%	8%	23%	31%	8%

Tabela 3. Fatores que levam o cliente a comprar novamente na CasaBella

Fonte: Dados primários

Comentários:

Os dados acima demonstram que 62% dos entrevistados colocam a qualidade do produto e do serviço como um dos fatores que certamente os fariam voltar a comprar na empresa, além disso, 54% dos entrevistados certamente voltariam a fazer compras na CasaBella por causa da Atenção Individualizada e Eficaz dos Atendentes. Que constata o que foi citado na Página 14 e 15 deste trabalho por Berry apud Bretzke, Dourado, Ribeiro em que no marketing de relacionamento, é preciso assegurar com que os funcionários tenham os clientes como parceiros, que satisfaçam os seus desejos e os provenham da melhor qualidade possível.

Questão 5: O que você mais constata em relação às pessoas que prestam atendimento na CasaBella?

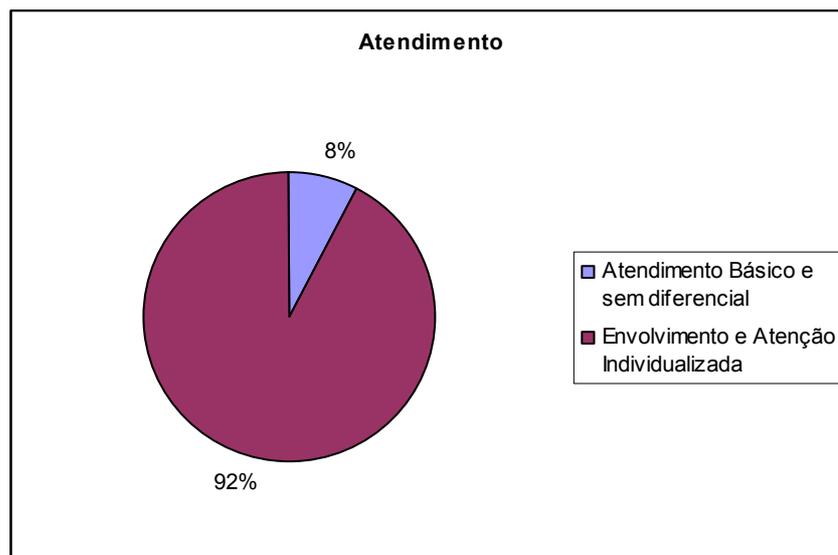


Gráfico 3. Atendimento

Fonte: Dados primários

Comentários:

A análise do questionário permite afirmar que 92% dos entrevistados consideram o atendimento da CasaBella com envolvimento e atenção individualizada, fato que reforça o que foi verificado na questão anterior. Da qual, para que haja fidelização dos clientes é preciso que os funcionários tratem os clientes como únicos.

Questão 6: Qual dos serviços pós-venda apresentados abaixo você considera mais importante:

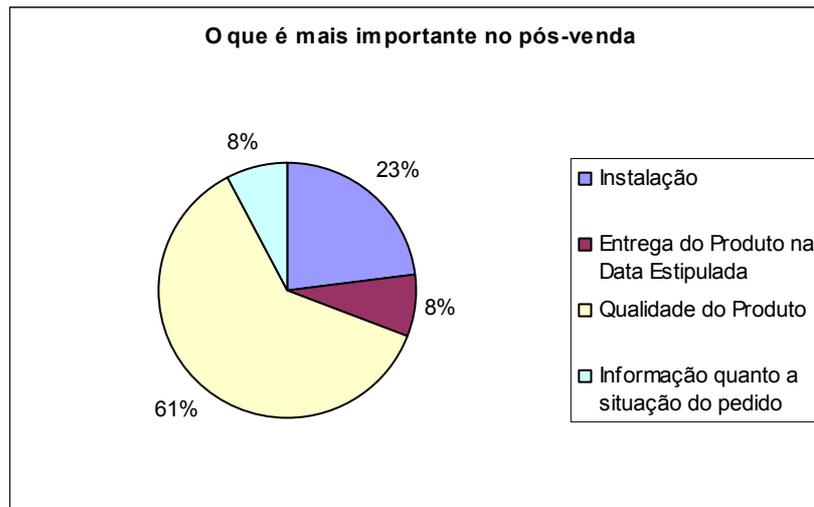


Gráfico 4. O que é mais importante no pós-venda

Fonte: Dados primários

Comentários:

Reforçando o que foi analisado na questão 4, da qual a qualidade do produto é apresentado como um fator fundamental para que se mantenha um relacionamento a longo prazo, representando a grande maioria, 61% dos entrevistados consideram a qualidade do Produto como o fator mais importante após o cliente fazer sua compra.

Através das questões nas páginas seguintes, foi possível verificar possíveis canais que influenciam o comportamento do consumidor com o intuito de melhorar as compras, a retenção e a lealdade dos clientes, como citado por Swif (2001) na página 15 deste trabalho.

Questão 7: Quais das ferramentas abaixo o impulsionaria a voltar à CasaBella?

Fatores que influenciam	1-Não Concordo veemente	2-Não Concordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo Veemente
Site	23%	15%	38%	15%	8%
<i>e-mail</i>	46%	15%	31%	8%	
<i>Telemarketing</i>	54%	23%	8%		15%
Programa de Pontos	23%		15%	31%	31%

Tabela 4. Ferramentas que impulsionam o cliente a voltar a comprar na CasaBella

Fonte: Dados primários

Comentários:

Após a análise da questão, percebe-se que das ferramentas apresentadas apenas o programa de pontos seria uma ferramenta da qual os entrevistados concordaram que os impulsionariam a voltar na organização, representando 62% dos entrevistados.

O programa de pontos é baseado em um programa de fidelização, do qual os valores comprados pelo cliente são transformados em pontos. Conforme a pontuação alcançada, esses pontos podem ser transformados em benefícios, como: descontos em uma próxima compra, prêmios ou a troca por algum produto.

Também é observado que 77% dos entrevistados não concordaram como o *telemarketing* sendo uma ferramenta que os fizessem voltar na organização, fato que contrasta com o que foi dito na página 26 deste trabalho por Stone e Woodcock (2002) em que o *telemarketing* tem como objetivo suprir as necessidades dos clientes e melhorar a sua satisfação por meio de diálogos controlados.

Outra ferramenta do qual os entrevistados também não concordaram como sendo uma ferramenta que os fizessem voltar na organização em questão foi o *e-mail*. De acordo com o que foi citado novamente por Stone e Woodcock (2002) na

página 16 deste trabalho, a mala direta pode ser orientada para promoção de algum produto, com o intuito de sua venda, ou também para divulgar algum evento. Porém é visto que tal ferramenta não se adequar aos clientes da empresa CasaBella.

23% dos entrevistados concordaram que *e-mail* é uma ferramenta que os fariam voltar á organização, o que mostra que, mesmo não sendo a maioria dos entrevistados é de grande importância que a empresa em questão tenha um site como forma de estreita o relacionamento com seus clientes.

Questão 8: Caso a loja lhe ofereça benefícios como: descontos, vantagens ou prêmios em uma próxima compra caso você indicasse algum amigo (e esse amigo efetivasse a compra) você indicaria?

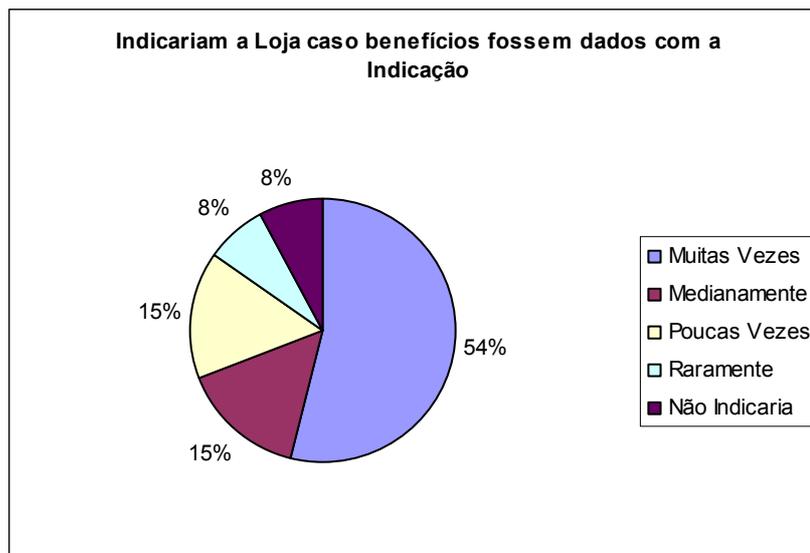


Gráfico 5. Indicariam a loja caso benefícios fossem dados com a indicação

Fonte: Dados primários

Comentários:

A partir dos dados, verifica-se que uma quantidade expressiva dos entrevistados, 54%, indicariam muitas vezes amigos para comprar na loja na situação apresentada. E além disso, apenas 8% não indicariam. O que torna extremamente viável a aplicação do *member-get-member* pela empresa. Ferramenta citada na página 24 deste trabalho.

Questão 9: Se a CasaBella lhe fizesse uma ligação na data de seu aniversário, qual seria a sua reação?

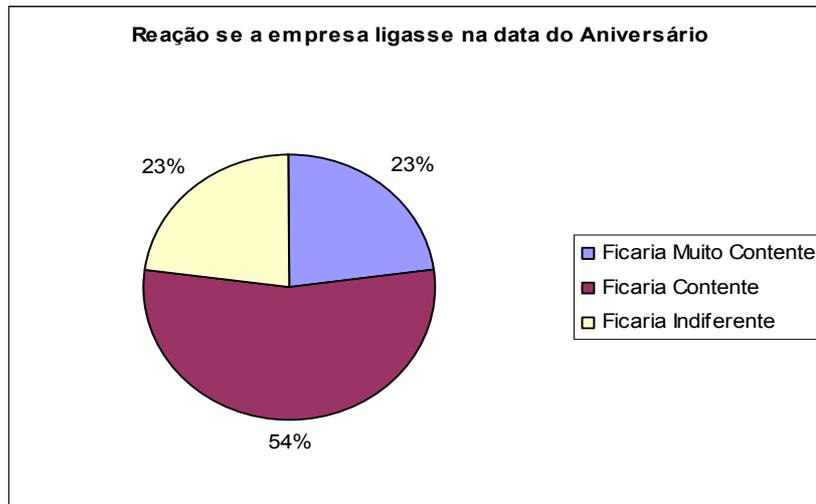


Gráfico 6. Reação se a empresa ligasse na data de aniversário

Fonte: Dados primários

Comentários:

A partir da análise do questionário é visto que 77% dos entrevistados ficariam contentes se recebessem da empresa uma ligação na data de seu aniversário, sendo que desses 77%, 54% ficariam muito contente, o que mostra uma excelente estratégia para empresa aprofundar o relacionamento com seus clientes.

Para tal fato, é fundamental que a empresa tenha um *Database Marketing* atualizado como visto na página 24 deste trabalho, do qual Madruga (2004) afirma que o Database, através dos dados dos clientes, que no caso em questão é a data do aniversário, é possível conhecê-lo melhor e aprofundar a relação cliente e empresa por meio de canais como o *telemarketing*.

Esse fato contrasta com o que foi visto na questão 7, pois 77% dos entrevistados não concordaram que o *telemarketing* seria uma ferramenta que os fariam voltar á CasaBella. A partir desse contexto é possível afirmar que o telemarketing pode ser uma boa ferramenta para estreitar o relacionamento da

empresa com o seu cliente, porém deve ser utilizada com objetivos específicos, como ligar para o cliente na data de seu aniversário.

Para as questões a seguir, procurou-se identificar o perfil dos clientes.

Questão 10: Sexo

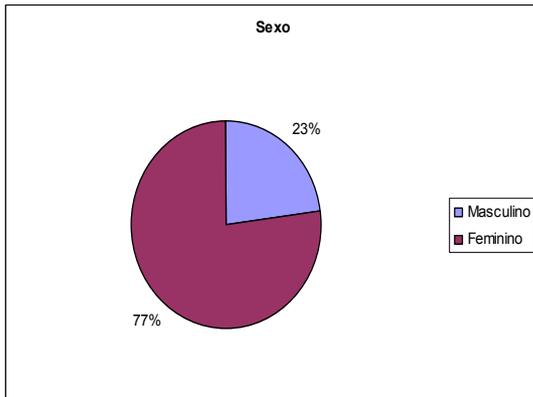


Gráfico 7. Sexo

Fonte: Dados primários

Questão 11: Grau de Instrução

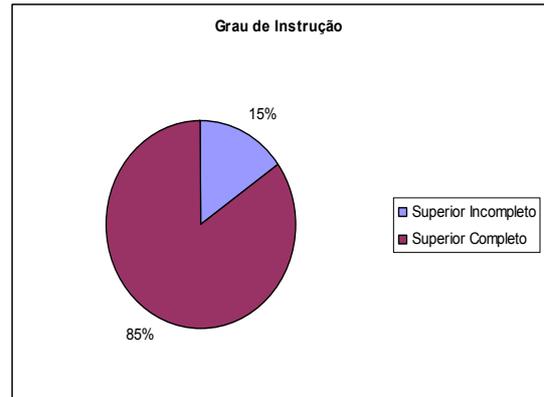


Gráfico 8. Grau de instrução

Fonte: Dados primários

Questão 13: Faixa Etária

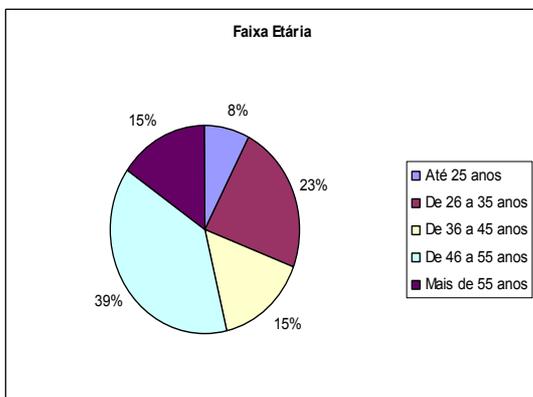


Gráfico 9. Faixa etária

Fonte: Dados primários

Questão 14: Ocupação

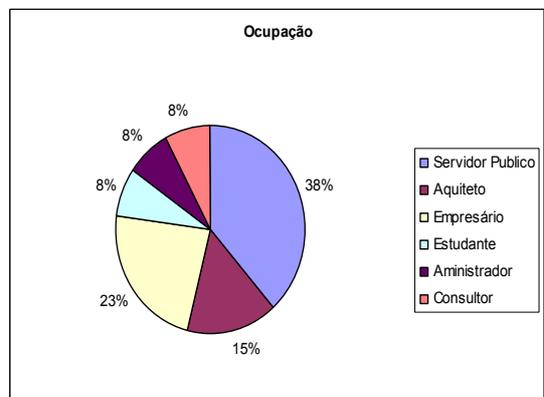


Gráfico 10. Ocupação

Fonte: Dados primários

Questão 14: Renda

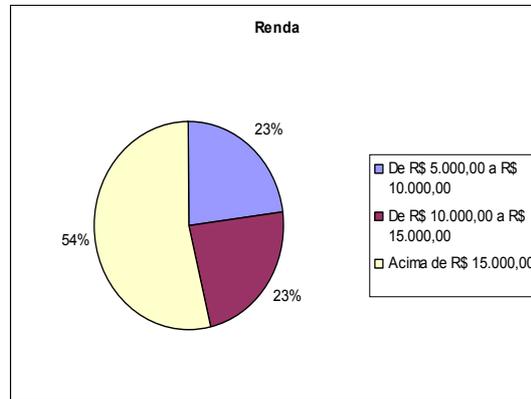


Gráfico 11. Renda

Fonte: Dados primários

Comentários:

Após a análise dos questionários aplicados, é possível afirmar que o Perfil predominante dos Clientes da CasaBella é formado por Mulheres, com nível superior de escolaridade, com faixa etária entre 46 e 55 anos, servidoras públicas e com faixa Salarial familiar acima de R\$15.000,00.

Ao retomar o que foi citado na página 19 deste trabalho por Maslow (1970 apud Salomon, 2002) pode-se afirmar que os clientes da empresa encontram-se nos níveis de necessidade de Realização Pessoal e Estima tendo em vista que as outras necessidades estão em níveis inferiores ao perfil analisado dos clientes. Portanto, o comportamento desses consumidores são motivacionados por essas necessidades.

5. CONCLUSÃO

O objetivo desta monografia é analisar as estratégias de marketing de relacionamento mais adequadas para os clientes da empresa CasaBella Persianas e Decoração, por meio de um estudo teórico e pesquisa de campo, dos quais o mesmo é alcançado.

Por meio da Pesquisa Bibliográfica é possível levantar questões teóricas de *Marketing* de Relacionamento por meio do estudo de vários autores especialistas na área como Kotler, Gordon, Bretzke, Madruga entre outros.

Os tópicos enfatizados foram: Histórico e conceitos de *marketing* de relacionamento, comportamento de compra do consumidor, ferramentas e estratégias de marketing de relacionamento.

Com o intuito de facilitar o entendimento do leitor, na discussão dos dados os resultados são contrastados com o que é visto no embasamento teórico. Além disso, a pesquisa de campo é elaborada com base nos objetivos e no problema desta pesquisa, do qual os resultados obtidos foram satisfatórios e atingiram os objetivos propostos.

Por meio da pesquisa de campo é observado que comportamento do consumidor da empresa é bastante influenciado pelo contexto pessoal que vivem, por meio da indicação de amigos, familiares e arquitetos, pois é a forma que mais faz com que os clientes tomem conhecimento da empresa. Porém este não é fator determinante para compra, pois verifica-se que a atenção individualizada e eficaz dos atendentes, é o fator que mais influencia os clientes a comprarem.

Além disso, este fator juntamente com a qualidade dos produtos e do serviço são os fatores que mais influenciariam para que o cliente retorne a empresa, sendo estas, estratégias que a empresa deve manter, afim de fidelizar seus clientes.

Também é verificado que a utilização de algumas ferramentas de *marketing* de relacionamento influencia de forma significativa a manutenção do relacionamento da empresa com o cliente, e o seu conseqüente retorno á organização. Essas ferramentas são: Database *marketing*, CRM, *telemarketing*, *member-get-member* e programa de pontos.

Por meio de observação, é visto que das ferramentas citadas, a empresa possui um Database marketing, porém não utiliza sua base de dados aliada a outras ferramentas e estratégias de forma a manter a fidelidade de seus clientes. Porém demonstra-se que esta e outras ferramentas possuem grande importância para a fidelização dos clientes.

Como um dos objetivos específico desta pesquisa, é visto que o Perfil predominante dos Clientes da CasaBella é formado por Mulheres, com nível superior de escolaridade, com faixa etária entre 46 e 55 anos, servidoras públicas e com faixa Salarial familiar acima de R\$15.000,00.

Na parte prática deste trabalho houve algumas limitações, sendo a principal delas a dificuldade de conseguir aplicar os questionários, visto que ao entrar em contato com os clientes da empresa selecionados para entrevista, muitos alegaram falta de tempo para responder os mesmos. Porém, tal fato não impediu que os objetivos apresentados deste trabalho fossem alcançados.

Portanto, percebe-se por meio da pesquisa que a utilização de estratégias de marketing de relacionamento para a CasaBella Persianas e Decoração, como as apresentadas neste trabalho, seriam um grande diferencial competitivo para empresa e também um fator essencial para a manutenção de seus clientes e conseqüente fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- BIRMAN, Fernando. **Segura o Churn**. <<http://www.sit.com.br/SeparataGE0019.htm>>. Acesso em 16 de Abril de 2010.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BÔAS, Rafael. **The campus experience: marketing para as instituições de ensino**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.
- BRETKE, Miram. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRETZKE, Miriam; RIBEIRO, Áurea Helena; DOURADO, Yeda. **Marketing de Relacionamento: Oportunidade para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro**. <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos08.htm>>. Acesso em 21 de Abril de 2010.
- CARUSI, Robi. **Glossário de Promoção: Member-Get-Member**. <<http://www.planejamentocriativo.com/2008/10/glossario-de-promoo-member-get-member.html>>. Acesso em 11 de Maio de 2010
- COUTINHO, Ricardo. **Consumidor, Cliente ou Freguês?** <<http://negociosegestao.blogspot.com/2007/12/consumidor-cliente-ou-fregus.html>>. Acesso em 15 de Maio de 2010
- DENKCER, Ada de F. Maneti; VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas, com ênfase em comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. São Paulo, Caderno de Pesquisa em Administração, 2000: v.07, nº 04, outubro/ novembro.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998
- HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamento de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: ArtMed, 2003
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: LTC, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus 1992.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MATIAS, Alano. **Evolução histórica do Marketing: Do Marketing de Massa ao Marketing de Relacionamento**. Centro Universitário de Brasília SEPN 707/907 Asa Norte Brasília DF. Contato: alano.nogueira@gmail.com
Pirâmide de Maslow, Disponível em: <<http://www.quenerd.com.br/blog/one-more-thing/hierarquia-de-ceticismo-apple/comment-page-1>> Acesso em 10 de maio de 2010.

SAMARA, Beatriz; MORSCJ, Marco. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwaari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Severino. **Marketing de Serviço: Fundamentos, Análises e Prática no setor de Saúde**. Maceió: Edufal, 2005

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002

SWIFT, Ronald. Customer Relationship Management: **O revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

TELLES, Renato. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003

VAVRA, Terry. Marketing de Relacionamento: **Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993

APÊNDICE QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Questionário

Prezado (a),

Eu Caio Lages, graduando em Administração pelo UniCEUB, venho, encarecidamente, pedir a sua colaboração para o desenvolvimento da minha monografia.

Para tanto, solicito a gentileza de responderem o questionário abaixo.

A presente pesquisa destina-se a levantar informações a cerca de quais são as melhores estratégias de marketing de relacionamento para os clientes da CasaBella Persianas e Decoração.

Gostaria de esclarecer que não existem questões certas ou erradas. Todas as informações aqui prestadas serão mantidas em sigilo, garantindo-lhe total segurança quanto às respostas fornecidas.

1. Você já conhecia a empresa antes de fazer sua compra?

() Sim

() Não

2. Como você teve conhecimento da empresa?

() Indicação do arquiteto

() Indicação de amigos ou familiares

() Localidade

() Preço

() Divulgação (propagandas)

() Internet

() Outros

3. O que predominou a comprar na CasaBella pela primeira vez? (qualificar de 1 a 5, sendo 1 um fator que não foi importante e 5 um fator muito importante)

Indicação arquiteto

1() 2() 3() 4() 5()

Indicação amigos, familiares

1() 2() 3() 4() 5()

A atenção individualizada e eficaz dos atendentes	1()2()3()4()5()
Preço	1()2()3()4()5()
Estrutura da Empresa	1()2()3()4()5()

4. O que te levaria a comprar novamente na CasaBella? (qualificar de 1 a 5 sendo 1 um fator que não o faria voltar e 5 um fator que certamente o faria voltar)

A simpatia e educação dos atendentes	1()2()3()4()5()
Preço	1()2()3()4()5()
Qualidade do Produto	1()2()3()4()5()
A atenção individualizada e eficaz dos atendentes	1()2()3()4()5()
Rapidez no atendimento	1()2()3()4()5()
Conhecer o cliente	1()2()3()4()5()

5. O que você mais constata em relação às pessoas que prestam atendimento na CasaBella?

- () A insistência na venda
- () A demora em ser atendido
- () Frieza e passividade
- () Envolvimento e Atenção individualizada
- () Atendimento básico sem diferencial

6. Qual dos serviços pós-venda apresentados abaixo você considera mais importante?

- () Instalação
- () Entrega dos Produtos na data estipulada
- () Qualidade do Produto
- () Receber frequentemente informações quanto a situação do seu pedido

7. Quais das ferramentas abaixo o impulsionaria a voltar á CasaBella? (qualificar de 1 a 5 sendo 1 um fator que não impulsionaria e 5 um fator que impulsionaria bastante).

Site	1()2()3()4()5()
e-mail (mailing com novidades e promoções)	1()2()3()4()5()
Call Center	1()2()3()4()5()

Programa de Pontos (do qual vantagens e benefícios seriam oferecidos conforme as pontuações alcançadas) 1()2()3()4()5()

8. Caso a loja lhe ofereça benefícios como: descontos, vantagens ou prêmios em uma próxima compra caso você indicasse algum amigo (e esse amigo efetivasse a compra) você indicaria?

- Muitas vezes
- Medianamente
- Poucas vezes
- Raramente
- Não

9. Se a CasaBella lhe fizesse uma ligação na data de seu aniversário, qual seria a sua reação?

- Ficaria muito contente
- Ficaria contente
- Ficaria Indiferente
- Não Gostaria

Perfil

10. Sexo

- Masculino
- Feminino

11. Grau de Instrução

- Nível Fundamental
- Nível Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo

12. Faixa Etária

- Até 25 anos
- De 26 a 35 anos

- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Mais de 55 anos

13. Ocupação: _____

14. Renda Familiar Bruta Mensal

- Até R\$ 5.000,00
- De R\$ 5000,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.000,00