

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

MARIA DO SOCORRO DE MEDEIROS SOARES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA RIO CENTER MEGASTORE**

NATAL / RN

2005

1000

MARIA DO SOCORRO DE MEDEIROS SOARES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA RIO CENTER MEGASTORE**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de graduação de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza, Msc.

NATAL / RN

2005

FARN

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos**

Soares, Maria do Socorro de Medeiros

Estratégias de Marketing de Relacionamento para a fidelização dos clientes da loja Rio Center MegaStore / Maria do Socorro de Medeiros Soares. – Natal: FARN, 2005.

47 f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

26.412

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000389</u>
<u>10 / 05 / 06</u>

M
658.8

5652

2005

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

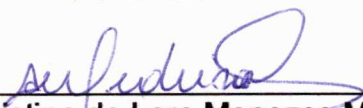
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA RIO CENTER MEGASTORE**

MARIA DO SOCORRO DE MEDEIROS SOARES

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de _____, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Prof. Franklin Marcolino de Souza, Msc.
Orientador



Profª. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, Msc.
Membro examinador

*Dedico este trabalho especialmente a minha
mãe e a Eduardo.*

AGRADECIMENTOS

Numa trajetória de quatro anos, não é possível caminhar só. Foram inúmeras as ajudas e incentivos, onde tive sempre com quem contar, como em todos os momentos de minha vida. Portanto, tenho muito o que e a quem agradecer.

Agradeço, inicialmente, ao Pai supremo, que me deu forças para continuar os estudos, após treze anos de interrupção.

A Eduardo de Souza Carvalho, pessoa muito especial em minha vida, que sem a sua contribuição valiosa, não teria me permitido chegar até aqui.

Aos meus pais, Raimundo Nobre de Medeiros e Olívia Osmila de Medeiros Soares, em especial a minha mãe, que me mostrou a importância de continuar estudando, sempre torcendo para alcançar a realização desse sonho.

A todos que fazem a empresa Rio Center MegaStore, em especial, às pessoas de Tânia Nascimento, Clivaneide Botelho e Marcos Câmara, que foram flexíveis e compreensivos nos momentos em que mais precisei, além dos membros da Diretoria, Sr. Alcides Araújo, Sr. Flávio e Sr. Sérgio.

A todos os colegas de classe, que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu crescimento acadêmico, destacando Cyntia Kelly, que foi grande incentivadora durante todo o decorrer do curso.

A Ivo Andrade, que tantas vezes me socorreu nas digitações de última hora.

A Aderson de Freitas Barros, que muito me influenciou e incentivou a estudar, dando-me forças para continuar em busca desse sonho.

A todos da minha família, em especial aos meus sobrinhos, Olijohn e Janlívio, que tiveram grande participação nessa caminhada.

Ao meu orientador e amigo, Prof. Franklin Marcolino de Souza, que nunca hesitou em me ajudar nestes últimos momentos.

Aos mestres: Aluizio, Conceição Moro, Marcílio, Antônio Alves, João Tadeu, Fátima Cristina, Ana Maria, Karina e Luiz Augusto, que me influenciaram e me fizeram amar a administração, através de suas aulas que, para mim, foram ímpares durante esta caminhada.

E, finalmente, agradeço a todas as pessoas que, de uma maneira ou de outra, também me ajudaram a realizar este sonho.

RESUMO

Diante das dificuldades inerentes à concorrência no segmento de lojas de departamento e, conseqüentemente, a existência de clientes, cada vez mais, exigentes e difíceis de serem retidos, o presente estudo teve como objetivo desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para a Rio Center MegaStore com base na identificação dos elementos internos de fidelização, do nível de satisfação dos clientes, bem como do seu perfil. Para a instrumentação teórica foram utilizados conceitos sobre marketing, marketing de relacionamento, fidelização e pós-marketing. A pesquisa realizada com os clientes da Rio Center MegaStore foi do tipo descritiva e bibliográfica, com um universo de 10.000 clientes, quantitativo este referente ao número de clientes que possuem o Cartão Rio Center, sendo que desse universo, foi retirada uma amostra não-probabilística por conveniência de 100 clientes. Os resultados indicaram, de um modo geral, que os clientes da Rio Center MegaStore estão satisfeitos em relação aos produtos e serviços vendidos na loja, sendo que a qualidade do produto foi o principal fator apontado pelos entrevistados para que os mesmos se sentissem motivados a comprar ou a retornar à compra. Os clientes também confiam nos produtos e serviços da empresa, bem como dão boas referências à imagem da empresa, ao seu horário de atendimento, ao sistema de pagamento, ao relacionamento com os funcionários da loja e, também, ao ambiente físico. A maioria dos entrevistados é jovem, com idade de até 20 anos, com curso superior incompleto e renda familiar na faixa dos R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 mensais. As principais recomendações feitas foram: investimento publicitário focado no público jovem, criação de um espaço para lanches rápidos, e promover desfiles de lançamento de produtos com sorteios de brindes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Fidelização, Clientes.

ABSTRACT

Faced with the particular difficulties to the competition in segment of department stores and, consequently, of the existence of demanding and hard customers to be retained, more and more, the present study had as goal to develop relationship marketing strategies for Rio Center MegaStore through the identification of the fidelization internal elements, the customers' satisfaction level and their profile. As reference to its theoretical instrument, they were used concepts of marketing, relationship marketing, fidelization and after marketing. The research made with Rio Center MegaStore's Customers was descriptive and bibliographic, with a universe of 10,000 customers. This universe refers to the number of customers that have the Rio Center card and from it was taken a non-probabilistic sample for convenience of 100 customers. In a general way, the results showed that Rio Center MegaStore's customers are satisfied with the products and services sold inside the store, verifying that the quality of product was the main factor said by the interviewers for that the same ones feel themselves motivated to buy or returning to the shopping. The customers also trust in products and services of the company and give good references about company image, its office hours, payment system, relationship with the shop employees and its physical environment. The most of interviewers are young until 20 years old, with incomplete higher education and family income between R\$ 3,001.00 and R\$ 5,000.00 per month. The main recommendations made were: an advertising investment focused in young people; creation of a place for fast food; and promoting shows for releasing of products with raffle of free gifts.

Key-Words: Relationship Marketing; Fidelization; Customers.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	Grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Rio Center MegaStore	27
GRÁFICO 2:	Motivos que levam a comprar na Rio Center MegaStore	28
GRÁFICO 3:	Relacionamento dos funcionários com os clientes	29
GRÁFICO 4:	Sistema de pagamento	30
GRÁFICO 5:	Preço dos produtos em relação à qualidade do mesmo	31
GRÁFICO 6:	Confiabilidade dos produtos	32
GRÁFICO 7:	Imagem da Rio Center MegaStore perante a sociedade	33
GRÁFICO 8:	Horário de atendimento da Rio Center MegaStore	34
GRÁFICO 9:	Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários	35
GRÁFICO 10:	Ambiente físico da Rio Center MegaStore	36
GRÁFICO 11:	Indicaria a Rio Center MegaStore	37
GRÁFICO 12:	Motivo que levou a voltar a comprar na Rio Center MegaStore..	38
GRÁFICO 13:	Já expressou opinião ou recomendação em “caixa de sugestão”	39
GRÁFICO 14:	Acredita que a “caixa de sugestão da Rio Center MegaStore funciona	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo Geral	12
1.3.2	Objetivos Específicos	12
1.4	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MARKETING	14
2.1.1	Conceitos e Definições	14
2.1.2	Histórico e Evolução do Marketing	15
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.2.1	Conceitos.....	18
2.2.2	Valor e Satisfação para o Cliente	21
2.3	FIDELIZAÇÃO	21
2.3.1	Definições	21
2.3.2	Fidelização como Ferramenta de Marketing	22
2.3.3	Programas de Fidelização	22
2.4	PÓS-MARKETING	23
2.4.1	Estrutura Interna da Empresa no Apoio às Atividades de Pós-Marketing	23
2.4.2	Desenvolvimento de Programas de Pós-marketing	24
3	METODOLOGIA	25
3.1	TIPO DE PESQUISA	25
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	25
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA EXTERNA	27
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA INTERNA	42
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
5.1	CONCLUSÕES	44
5.2	RECOMENDAÇÕES	45
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Em Marketing, sabe-se que, um cliente insatisfeito, seja por qual motivo for, pode ser um cliente perdido. Portanto, torna-se essencial que as empresas tenham a consciência da necessidade de oferecer um serviço ou produto que atenda aos anseios e desejos dos seus clientes, direcionando suas atividades para este fim. Mas somente atender as necessidades dos clientes não basta. É preciso encantá-lo, fazendo com que ele volte sempre à empresa e a divulgue bem perante seus amigos. Para isso, torna-se fundamental que haja a fidelização desse cliente.

Uma empresa bem informada, atualizada e em sintonia com o mercado, sabe que para obter crescimento é preciso manter um relacionamento mais individualizado com o seu cliente, ou seja, saber a que público está atendendo ou pretende atender, e daí oferecer serviços ou produtos compatíveis com as suas necessidades.

Existem empresas que precisam ser reestruturadas para atender ao mercado e daí terem condições de obter sucesso perante a concorrência. As mudanças são inevitáveis, e, portanto, é preciso que se invista nesse sentido, pois esta seria a única forma de sobreviver em um mercado competitivo, até porque a busca pelo aumento da produtividade e a comercialização de novos produtos são as poucas armas disponíveis para se enfrentar concorrentes cada vez mais agressivos.

Frente a esta realidade, a empresa Rio Center não poderia ficar de fora, tendo que se adaptar às novas tendências. As mudanças são inevitáveis e devido à concorrência, torna-se necessário rever alguns aspectos relevantes que podem vir a interferir nas atividades-fim da empresa. E nesse ínterim, estão incluídas as questões relacionadas ao atendimento ao cliente, a forma de como mantê-lo e fazer dele um cliente para toda a sua vida, atraindo, com isso, outros clientes. Para tanto, busca-se a fidelização deste cliente, fazendo com que a sua permanência em consumir na empresa seja duradoura.

Diante de tal situação, torna-se necessária a atuação do marketing de relacionamento na busca de estabelecer estratégias que possibilitem a fidelização do cliente. Para tanto, algumas questões podem ser levantadas, tais como: será que

o cliente Rio Center, atualmente, é um cliente satisfeito? Será que ele indicaria a Rio Center para outras pessoas?

A partir destas considerações, observa-se que a principal problemática é: Que estratégias de marketing de relacionamento poderiam ser utilizadas para fidelizar os clientes da Rio Center MegaStore?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A História da Comercial Alcides Araújo confunde-se com a evolução do comércio em Natal. Ao longo de quase 70 anos de atividades, o grupo foi protagonista de episódios que anteciparam tendências e mostraram caminhos para o mercado lojista local.

O Negócio no ramo de tecidos começou em 1936 numa lojinha na Rua São João no bairro das Rocas. No ano seguinte, o comerciante Elpídio Araújo – pai de Sr. Alcides, tornou-se sócio do Sr. Menezes e abriram uma loja por nome de Casa Rio, estabelecimento que oferecia os mais variados tipos de tecidos e artigos femininos na Rua Ulisses Caldas, no centro da cidade, que na época era conhecida por "Cidade Alta".

Cinco anos depois, a "Casa Rio" passa para um prédio de três andares construído pelo Sr. Alcides, que recebeu o nome de Edifício Magali, na Av. Rio Branco, esquina com a Rua Ulisses Caldas (onde hoje é alugado o térreo às Óticas Diniz), mantendo em seus outros andares escritórios alugados e cinco dormitórios.

Após dois anos, na mesma Av. Rio Branco, surge a primeira filial da Casa Rio, num prédio de dois andares que vendia tecidos, confecções, artigos para o lar e outras variedades, onde hoje funciona as Lojas Emanuelle.

Anos depois foi instalada a Rio Center Móveis, sendo que esta passou a funcionar na Rua Trairi, tendo mudado o seu nome para Mobiliatti.

Com essa mudança da Casa Rio para um prédio de seis andares na Rua João Pessoa, esta passa a se chamar Lojas Rio Center e a adotar a cor laranja conhecida até hoje.

Em 1991 é inaugurada a 1ª filial do grupo, no empreendimento Lagoa Center, transportando a comodidade de uma loja mais próxima, seguindo uma tendência do mercado local.

Em novembro de 1994 a Rio Center abre no Natal Shopping, dando início a

— para, além de espaços para clientes e funcionários.

O andar térreo e o 2º andar são de acesso dos clientes. No 1º andar consta o refeitório, banheiros (masculino e feminino), gerência, setor de processamento de

dados. No 3º andar funciona o telemarketing, a diretoria e a tesouraria e no 4º andar estão as salas de compradores e depósito geral. A gerência é composta por dois gerentes e três coordenadores.

A loja MegaStore é dividida por duas pistas, proporcionando uma visão de todos os produtos, para que o cliente tenha uma visão global de todos os departamentos, não deixando a desejar aquilo que o mesmo possa encontrar, sendo subdividida em estilo boutique, onde o layout da perfumaria é formado por ilhas (espaço amplo formado por balcões de vidro com iluminação).

Os produtos são expostos em pranchas móveis, araras aramadas, araras (suásticas) cromadas e gôndolas (para artigos promocionais). Para um melhor conforto aos clientes, os provadores possuem suporte para bolsas e assentos para apoio. Conta também com manequins para vitrines interna e externa, propiciando uma visão para quem passa na rua. Como forma de evitar a poluição visual existem poucos banners promocionais, sendo também expostos banners educativos (incentivo à preservação da natureza). Existe um espaço destinado à abertura de um bar café, onde o cliente poderá desfrutar de aperitivos e saborear um bom café, permanecendo, assim, mais tempo dentro das dependências da loja, oferecendo, dessa forma, um maior conforto para suas compras.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da Loja Rio Center MegaStore.

1.3.2 Objetivos Específicos

De acordo com o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as ferramentas de fidelização utilizadas pela loja
- Identificar a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa
- Traçar o perfil do cliente

1.4 JUSTIFICATIVA

Considerando as mudanças na política governamental ocorrida nos últimos tempos, observando os avanços tecnológicos que levam cada vez mais as empresas a reverem suas estratégias de ação direcionadas à satisfação e exigências dos seus clientes, torna-se oportuno que se ofereçam serviços diferenciados que atendam a essas exigências e que acompanhem essas contínuas mudanças, através do estabelecimento de estratégias que visem atender aos anseios dos clientes, tornando-os fiéis, oferecendo um serviço eficaz que resulte na geração de novos clientes e satisfaçam os já existentes.

Diante da atual situação em que se encontra a Rio Center, no tocante ao atendimento e fidelização do cliente, torna-se necessário que se faça um trabalho direcionado a elaboração de estratégias que possibilitem oferecer um serviço à altura da sua clientela e assim possa fidelizá-lo. Tendo em vista que o trabalho a ser realizado não acarretará em grandes custos, torna-se viável a realização do mesmo, pois considerando as tendências de êxito do projeto, a empresa irá ter bons resultados e conseqüentemente o equilíbrio esperado.

A princípio, poder realizar um trabalho deste porte proporcionará à autora uma imensa satisfação pessoal, uma vez que servirá de contribuição para o crescimento, não só enquanto profissional como também poderá auxiliar no desenvolvimento positivo da organização. Para tanto, buscar-se-á empenho e dedicação para que o objetivo seja alcançado, e assim, propicie a realização do mesmo com êxito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos e Definições

Um dos pilares básicos para o sucesso da aceitação e manutenção de um determinado produto ou serviço no mercado é a atividade desenvolvida na área de Marketing. As atividades realizadas nessa área proporcionam condições para um melhor crescimento e desenvolvimento de um produto ou serviço que se deseja lançar no mercado, onde o desempenho das mesmas deve estar voltado ao resultado final quando da projeção do lançamento do produto, preocupando-se com a satisfação e aceitação do consumidor final.

Para o marketing, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. O trabalho realizado nessa área é desenvolvido de acordo com a satisfação do cliente, procurando mantê-lo fiel na aquisição do que lhe é oferecido.

O ideal para o marketing é ter como resultado um consumidor que esteja pronto para comprar, bastando para isso, tornar disponível o produto ou serviço.

Essa abordagem nos leva a crer que as empresas que se propõem a desempenhar suas atividades de marketing voltadas para atender às necessidades do mercado e a busca pela satisfação do cliente, só terão a ganhar, pois as tendências para continuar no mercado é que cada vez mais o consumidor está exigindo e procurando serviços diferenciados que ofereçam qualidade, credibilidade e conforto. Portanto, é preciso que as empresas estejam atentas a esses aspectos e direcionem suas atividades voltadas a eles.

De acordo com Kotler (1998), o marketing existe desde que o homem sentiu a necessidade de obter algo que não possuía.

Na Idade Média, os artesãos levavam os seus produtos até uma praça oferecendo aos consumidores por um determinado valor e realizavam a venda pessoal.

Freqüentemente, ouve-se falar sobre o marketing em várias atividades da vida. Fala-se em marketing cultural, político, pessoal, porém, apesar de muito se comentar, pouco se conhece sobre o significado e a real aplicação do marketing.

O marketing é abordado para algumas pessoas como sinônimo de propaganda, promoção ou coisa parecida, onde observam ser uma moderna técnica de venda

baseada em um programa originado em pesquisa de mercado, levando a crer na superficialidade com que o assunto é tratado no âmbito da empresa brasileira.

A atividade de marketing não pode ser interpretada unicamente com base no comportamento entre fabricante e consumidor, pois, além de contribuir para a afinidade entre esses dois segmentos mercadológicos ocupa um papel de destaque na sociedade, influenciando diretamente no seu equilíbrio social, cultural, econômico e político.

Segundo Cobra (2003), a verdadeira função do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

O conceito de marketing, conforme Kotler (1998), é expresso como sendo a chave para atingir as metas organizacionais, consistindo em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Uma outra interpretação, apresentada por Richers (1994), conceitua marketing como uma sistemática de atividades organizacionais voltadas à realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Partindo desses conceitos, podemos perceber que o marketing, em outras palavras, significa o trabalho realizado através da pesquisa com o mercado consumidor, procurando buscar meios de satisfazer as necessidades por ele expressas, condicionando enfrentar a concorrência. Dessa forma, uma empresa que se empenha em oferecer seu produto ou serviço preocupada com a satisfação do consumidor, tende a ter maior credibilidade e aceitação no mercado.

A diversidade de conceitos e definições sobre marketing torna impreciso chegarmos a um denominador comum a respeito desses aspectos. Devido a uma série de fases pelas quais passou o marketing, o seu conceito abrangeu segmentos amplos, delimitando-o em vários significados.

2.1.2 Histórico e Evolução do Marketing

O marketing passou por três fases da evolução a partir de suas mudanças na comercialização, conhecidas como: era da produção, era da venda e a era do marketing.

▪ Era da produção

Nesta era o foco estava na produção de mercadorias ou serviços em grande escala, onde os consumidores diziam o que desejavam para consumir e as mercadorias daí eram produzidas.

Segundo Las Casas (1997, p. 21), “a produção era quase artesanal”, não existia variedades de mercadorias, sendo a produção mais importante que a venda, o processo para a produção das mercadorias era lento, feito por fabricação seriada e padronizada, a demanda era bastante elevada em relação à oferta.

▪ Era da venda

Nessa era as organizações eram voltadas para as vendas, o objetivo era desenvolver técnicas de vendas gerando grandes volumes, pois os consumidores não estavam mais comprando por si só, desta forma eles teriam que ser persuadidos pelos produtores.

Kotler (1998, p. 36) conceitua a venda da seguinte forma: “O conceito de venda assume que os consumidores, deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção”.

A partir de 1930, a oferta superou a demanda, foi a era onde os estoques começaram a surgir, fazendo com que a venda fosse a maior preocupação da organização, infelizmente nos dias de hoje muitas organizações estão orientadas para as vendas não se importando com as necessidades dos consumidores, e imaginando que isso seja marketing.

▪ Era do marketing

Surgiu a partir de 1950, quando se observou que o mercado não absorvia mais os produtos gerados pela economia e que os esforços de vendas por si só não eram capazes de colocar esses mesmos produtos no mercado, surgindo a partir desta a preocupação com a opinião do consumidor.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 10), “A orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam”.

As vendas não eram mais constantes e os empresários começaram a observar a importância de conquistar e manter os negócios em longo prazo,

mantendo relações com os clientes, por isso que nesta época cresceu a valorização dos consumidores.

A essência do marketing, na opinião de Churchill e Peter (2000) é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

A troca só pode existir se ambas as partes forem beneficiadas, no caso o consumidor e a organização, onde o consumidor quer satisfazer as suas necessidades, seus desejos pessoais e a organização atingir as suas metas preestabelecidas. Possuindo ambas as partes liberdade de aceitação ou rejeição a oferta.

O surgimento do marketing ocorreu quando houve a necessidade de se obter informações sobre a existência de mercados favoráveis à produção de um determinado produto ou serviço. De acordo com Cobra (1997), a transição da economia de produção à economia de consumo processou-se através do marketing, desde os primórdios da Revolução Industrial, quando a produção em massa encontrou a chamada economia de escala na fabricação.

Segundo Richers (1994, p. 14), "O berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a 2ª Guerra Mundial".

Há quase 50 anos, nos Estados Unidos, as empresas geravam produtos e vendiam mediante um esforço de vendas, ou seja, quem definia o que seria vendido no mercado era o vendedor (fabricante). Na visão do marketing ocorre o contrário, quem define é o próprio mercado.

Isso nos mostra que os primeiros passos do marketing foram dados nos Estados Unidos e que lentamente foi adquirindo espaço mais expressivo em outros países. Mas, e no Brasil, quando se deu o surgimento do marketing? Ainda de acordo com Richers (1994), o surgimento deu-se especificamente na sociedade empresarial e acadêmica, em meados de 1954, quando uma missão norte-americana sob a chefia do professor Karl A. Boedecker iniciou a organização dos primeiros cursos de administração na então recém criada Escola de Administração de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Desde então, as técnicas desenvolvidas na área de Marketing vêm adquirindo espaço no ramo empresarial, tornando-se a ferramenta fundamental ao sucesso de qualquer iniciativa empresarial, um aliado importante para a garantia do crescimento dos negócios num mercado cada vez mais competitivo.

Em suas colocações, Cobra (1997, p. 23) cita que "É importante observar que o mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, cômico de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito através de produtos e serviços".

Desse modo, podemos perceber que a cada dia o atendimento às necessidades do mercado consumidor é essencial para o sucesso empresarial. Nesse sentido, vale salientar que, diante de um mercado competitivo, as considerações feitas ao marketing vêm evoluindo de forma mais ampla e constante. Essa evolução nos mostra que a sua utilização no ambiente empresarial vem adquirindo credibilidade e maior aceitação no uso de suas técnicas. É certo que um plano de marketing não significa a cura para os problemas das empresas, mas torna-se difícil a sobrevivência de um empreendimento sem ele no futuro.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.2.1 Conceitos

Houve uma época em que os donos das lojas tratavam seus clientes pelo nome e sabiam quais eram os produtos que eles preferiam. Mantinham uma relação individualizada que só era possível porque tinham poucos clientes e, assim, era possível "*gravar a fisionomia, o nome e os gostos de cada um*". A partir do momento que essas lojas cresceram e passaram a ter centenas ou milhares de clientes, esse tratamento um a um passou a não existir.

Atualmente, segundo Pinho (2001), as empresas que estão cada vez mais dando importância ao tratamento personalizado aos clientes está conquistando mais espaço no mercado. Isto porque o consumidor não quer se sentir apenas mais um no meio de uma multidão. Ele quer um tratamento diferenciado de acordo com o seu perfil e a empresa que proporcionar isso vai ganhar muito mais.

Na opinião de McKenna (1992), o comerciante precisa ser um integrador, tanto internamente, sintetizando os recursos tecnológicos e as necessidades de mercado, quanto externamente, levando o cliente para dentro da empresa como participante do processo de desenvolvimento e adaptação de mercadorias e serviços.

No entanto, em uma época de constantes escolhas e mudanças imprevisíveis, McKenna (1992) alerta que, com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. E para combater essa ameaça, elas

podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real seria o melhor marketing, voltado à integração do cliente com a empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente, ou seja, o marketing de relacionamento.

De acordo com Pinho (2001), estudos mostram que custa até sete vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um. Reconquistar, então, pode custar muito mais. Por isso, é preciso cada vez buscar meios de manter os clientes fiéis.

Manter clientes, na visão de Vavra (1993), exige o estabelecimento de um relacionamento com eles. Para tanto, torna-se necessário uma mudança de mentalidade, ou seja, a concepção de “completar uma venda” para de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade”.

Sobre como estabelecer a fidelização quando existem centenas ou milhares de clientes, Pinho (2001) esclarece que é simples: através da tecnologia... Usando softwares específicos (cada vez mais baratos e acessíveis), onde as empresas conseguem formar um bom banco de dados com informações preciosas a respeito dos seus clientes. Dados como o dia do aniversário, o estado civil, o histórico das compras, os cartões de crédito etc. Conhecendo todas essas informações, as empresas podem desenvolver produtos ou atendimento específicos para cada um dos seus clientes.

A todo esse conjunto de ações de tratamento individualizado e de fidelização de clientes dá-se o nome de marketing de relacionamento. E deve, segundo Vavra (1993), ser adotado para fornecer um produto ou serviço de qualidade.

Pinho (2001) expressa que, embora a prática de relacionamento com os clientes possa ser identificada nos registros da história como algo que não é novo, as condições de atendimento às suas necessidades e exigências nos tempos atuais são diferenciadas, até porque, essa prática de marketing vinha se desenvolvendo mais no campo dos negócios empresa-empresa, do que mesmo no chamado empresa-cliente. De qualquer forma, representa o retorno da crença de que somente é possível satisfazer as necessidades dos clientes quando existe uma infra-estrutura com tecnologia e recursos humanos adequados – além de um conjunto de ações que, possa demonstrar continuamente o conhecimento do consumidor.

Segundo McKenna (1992, p. 24), “as empresas têm que ficar próximas de

seus clientes, verificando o que gostaram, não gostaram e seus desejos. Elas têm que ver os pontos fracos do produto segundo a ótica de seus clientes”. Porém, segundo o autor, não basta apenas monitorar as respostas. É preciso também reconhecer e corrigir os problemas, e olhar para frente, direcionado ao futuro, aos avanços da tecnologia, à ampliação para novas gerações, além de proporcionar suporte e serviços.

Para poder ter uma visão da qualidade dos produtos ou serviços da organização, Vavra (1993, p. 258-259) coloca que:

Os administradores devem ser encorajados a participar, como entrevistados, em um levantamento. Assim eles podem avaliar a qualidade dos produtos ou serviços [...]. O objetivo é ter os administradores participando de uma avaliação periódica, da mesma forma que os clientes participam de um programa de mensuração da satisfação.

O marketing de relacionamento, de acordo com Pinho (2001), só fica caracterizado quando uma organização está empenhada o tempo inteiro na criação, desenvolvimento e manutenção do compromisso, interatividade e lucratividade com clientes selecionados. Esse processo gera a criação de valor para a empresa como, possibilidades de maiores vendas cruzadas, mais lucratividade e mais permanência do cliente. Um processo de diálogo e troca de informações mútuas se estabelece continuamente entre empresa e os clientes existentes, dentro de um esforço para sustentar promessas de forma duradoura. Esse conjunto de ações é constituído por processos e programas de trabalho que intensificam o relacionamento estabelecido e criam um ambiente de aprendizagem, na medida em que o diálogo e troca de informações se intensificam.

De acordo com Azevedo e Pomeranz (2004), o marketing de relacionamento recomenda uma dinâmica de ação e reação, criando mensagens como a forma e a linguagem apropriadas para motivar o *feedback* do consumidor, tornando-se importante conhecer o cliente, suas preferências de consumo, seus hábitos pessoais e seus valores socioculturais. Não conhecendo o consumidor, não há como personalizar a comunicação, correndo-se o risco de não atrair a atenção do cliente para a mensagem e, conseqüentemente, reduzindo o volume de respostas.

2.2.2 Valor e Satisfação para o Cliente

Definir valor e satisfação para o cliente, segundo Vavra (1993), é algo bem complexo. É preciso que a empresa conheça virtualmente tudo sobre seu produto ou serviço e como e por que os clientes os compram.

Ainda de acordo com Vavra (1993), conhecer quais os produtos e serviços atendem às expectativas dos clientes vem se tornando uma ferramenta crítica de marketing de sobrevivência para as empresas. Organizações que querem ser competentes devem estabelecer programas para medir o nível de satisfação de seus clientes.

Perder um cliente insatisfeito, conforme Vavra (1993), pode ser mais prejudicial do que parece, pois ele pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação.

2.3 FIDELIZAÇÃO

2.3.1 Definições

O marketing, segundo Kotler (1998), tem sido definido por diversos observadores como “a arte de conquistar e manter clientes”. E amplia esta definição, colocando o marketing como sendo a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com eles. Como uma empresa pode conquistar e manter clientes e torná-los mais lucrativos?

Na opinião de Sabatino (2003), uma maneira rápida e eficiente de se manter um cliente é criar um relacionamento estreito, ou seja, oferecer algum benefício em troca de informações importantes sobre ele. Para tanto, deve-se acompanhá-lo, estimulá-lo, apanhá-lo, sendo este um grande passo para a fidelização.

Sendo assim, pode-se então definir fidelização como sendo um modo eficaz de se manter clientes, ou seja, através da oferta de benefício maior ao cliente pode-se obter um estreito relacionamento com ele e assim mantê-lo como cliente fiel.

Segundo Kotler (1999), os profissionais de marketing de ontem acreditavam que o mais importante era conseguir novos clientes; os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o

relacionamento com os já existentes. Comemoravam cada novo cliente como se fosse um troféu e serviam seus atuais com menos entusiasmo.

2.3.2 Fidelização como Ferramenta de Marketing

Garantir a fidelidade não é algo fácil. Utilizar a fidelização, através de um programa de fidelidade, pode ser uma das ferramentas de marketing mais poderosas para a conquista e manutenção dos clientes.

Segundo Sabatino (2003, p. 71), “um programa de fidelidade quando bem entendido e utilizado como uma ferramenta de marketing, pode ser o elo para ajudar as pessoas de diversos setores a enxergar o todo da empresa [...]”.

Porém, torna-se essencial, conforme Sabatino (2003), que exista um relacionamento estreito entre a empresa e o cliente, mantendo ativo, então, o programa de fidelidade. Este relacionamento está baseado em três pilares: consistência na comunicação, conteúdo relevante e frequência. Nem sempre uma organização consegue definir com clareza a maneira de se comunicar com os clientes, e a situação pode ser mais grave ainda, quando a empresa não sabe nem o que dizer sobre eles. É necessário um mínimo de investimento em mídia para reforçar a marca e dar os benefícios de programa de fidelidade.

Pode-se considerar, então, a fidelização como sendo uma ferramenta de marketing que irá proporcionar maior segurança e durabilidade na manutenção de clientes, e para tanto, quanto mais o cliente conhecer a empresa e a empresa a ele, maior será mantido o processo da fidelização.

2.3.3 Programa de Fidelização

Para começar a entender os clientes, de acordo com Sabatino (2003) as empresas necessitam inicialmente construir uma base de dados onde serão armazenadas as informações sobre eles. Com essa base pronta é possível dar início à exploração dos dados, ou seja, torna-se possível ter uma visão do perfil de cada cliente ou grupo de clientes. E daí, partir para a criação de um programa de fidelidade.

Um programa de fidelidade, conforme Sabatino (2003), está extremamente atrelado ao processo de valorização dos clientes, pois quando se tem a

preocupação em acompanhá-lo para entendê-lo e a intenção de recompensá-lo por sua fidelidade, demonstra-se que realmente existe o interesse e a necessidade de valorizar o cliente e a relação com a empresa.

Sabatino (2003, p. 70) esclarece que:

Um programa de fidelidade não pode ser tratado como um produto nem como uma atividade à parte em uma empresa. Ele tem que ser parte integrante da estratégia de marketing da organização e deve ser cultuado por todos os envolvidos, para garantir total alinhamento com os objetivos traçados e direcione-se para agregar valor aos clientes.

Atualmente, conforme Kotler (1999), o principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre.

2.4 PÓS-MARKETING

O pós-marketing ou marketing de relacionamento, segundo Vavra (1993), consiste na concepção de que, ao invés de se preocupar constantemente com a conquista de novos clientes, num mercado onde os mesmos tornam-se escassos, deva-se estabelecer uma relação pós-venda com o cliente atual, fazendo com que o mesmo se torne fiel à empresa.

2.4.1 Estrutura Interna da Empresa no Apoio às Atividades de Pós-Marketing

Nas atividades do pós-marketing, segundo Vavra (1993), visa-se maximizar a satisfação do cliente com um produto de qualidade e confiabilidade. Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra. Isso se faz, através de comunicação com o cliente, monitoramento das expectativas do mesmo e verificação do seu nível de satisfação relacionado ao produto. O pós-marketing exige atividades e esforços após a compra. Deve-se aumentar a probabilidade de que o cliente atual comprará novamente os produtos. Deixá-los consciente de que estão sendo cuidados e utilizar a informação

coletada no planejamento estratégico da empresa. Oferecer promoções estimula a compra e influencia a marca ou produto comprado ou recomprado.

2.4.2 Desenvolvimento de Programas de Pós-Marketing

Uma relação com o cliente, segundo Vavra (1993), é definida como sendo o envolvimento com todas as atividades do pós-marketing, isto é, com clientes atuais para propósitos de aumentar a satisfação com uma empresa e seus produtos ou serviços.

No pós-marketing faz-se necessária a criação de um programa para a satisfação dos clientes, uma estratégia a longo prazo. O único caminho para a sobrevivência rentável a longo prazo é o marketing focado no cliente.

O pós-marketing ajuda a assegurar um comprador ansioso e a fortificar o comprador contra questões do tipo de saber se fez um bom investimento. Através do oferecimento de informação e segurança pós-compra, o cliente percebe a qualidade do produto ou serviço comprado. Muitas empresas julgam que os clientes atuais estão satisfeitos com seus produtos e serviços e falham ao não mostrar interesse pelo mesmo (VAVRA, 1993).

Ainda não existe um plano de ação para o gerente de marketing que deseja adotar o marketing de relacionamento. São sete, de acordo com Vavra (1993), as oportunidades específicas que podem ser implementadas na estruturação do marketing de relacionamento: (1) preparar e organizar um banco de dados dos clientes; (2) programar pontos de contato com os clientes; (3) analisar o feedback do cliente; (4) elaborar levantamentos sobre a satisfação do cliente; (5) dirigir programas de comunicação; (6) patrocinar eventos ou programas para clientes; e (7) recuperar os clientes perdidos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para que se pudesse alcançar o objetivo estabelecido neste trabalho, foi utilizada uma pesquisa do tipo descritiva e bibliográfica, uma vez que se pretendia buscar informações mais detalhadas a respeito dos clientes internos e externos, para termos condições de estabelecer e desenvolver estratégias de marketing de relacionamento em prol da fidelização dos mesmos.

De acordo com Samara e Barros (1997), os estudos descritivos também chamados pesquisas *ad-hoc*, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e configurando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo para a composição do trabalho foi composto por todos os clientes externos, totalizando 10.000 (dez mil) pessoas.

A amostra trabalhada foi do tipo não-probabilística por conveniência, por se tratar de uma busca de informações obtidas através de um grupo de clientes ao qual se tinha acesso direto. Para tanto, foi composta por 100 (cem) clientes.

Conforme Samara e Barros (1997), a amostra não-probabilística por acessibilidade é aquela em que o pesquisador inclui elementos aos quais tem acesso, ou seja, cada elemento da população a ser trabalhada, no nosso caso os clientes da Rio Center MegaStore, poderá ser escolhido para fazer parte da amostra.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Mattar (1996, p. 99), o instrumento de coleta de dados “é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registrados as respostas e dados obtidos”.

Para a realização da coleta de dados deste trabalho foi aplicado um questionário com os clientes da amostra selecionada, contendo perguntas

fechadas, permitindo que o entrevistado escolhesse a resposta assinalando graficamente entre as opções.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa foram tratados com a utilização de ferramentas estatísticas descritivas com o emprego do programa Excel, em um equipamento do tipo PC.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA EXTERNA

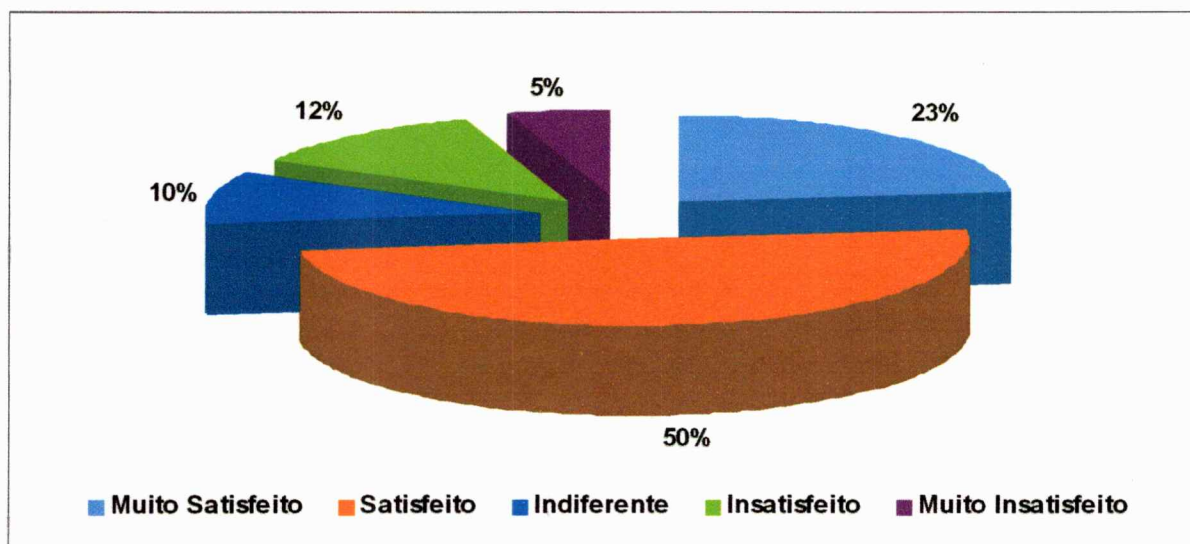


GRÁFICO 1: Grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Rio Center MegaStore

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

De acordo com o gráfico 1, 50% dos entrevistados alegaram estar satisfeitos com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Rio Center MegaStore. Embora tenha apresentado este resultado, pode-se observar que se for somado ao insatisfeito, o indiferente e o muito insatisfeito, obter-se-á um resultado equivalente a 27%, o que representa um dado considerável se for comparado ao percentual da opção de muito satisfeito.

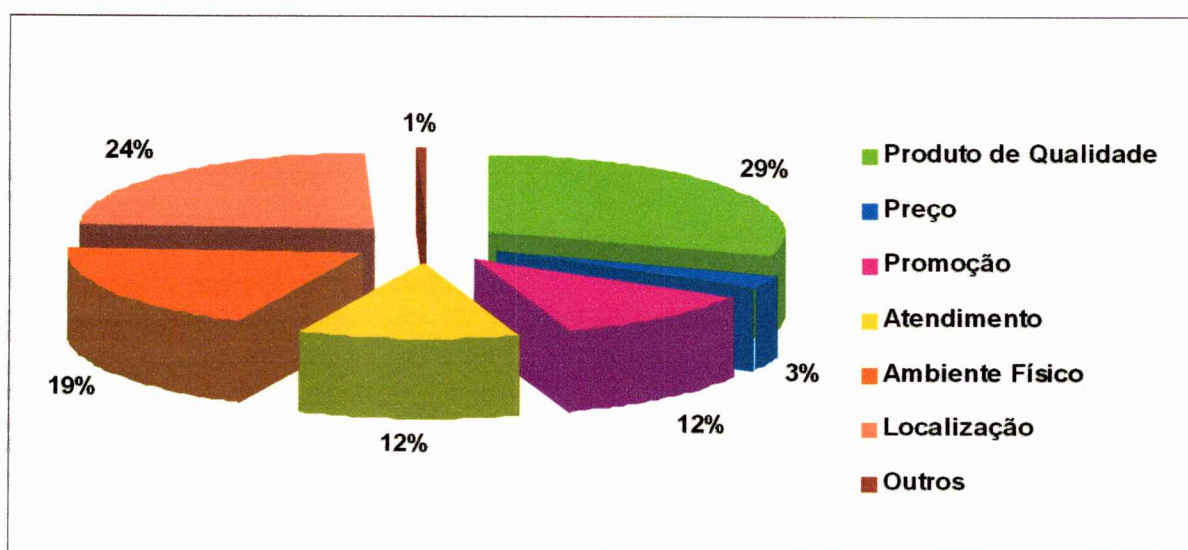


GRÁFICO 2: Motivos que levam a comprar na Rio Center MegaStore

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Como se pode perceber no gráfico 2, o produto de qualidade, com 29% das citações, foi alegado como o maior motivo de atração para o cliente vir comprar na Rio Center MegaStore. Em seguida, observa-se que 24% responderam a localização como atrativo e 19% destacaram o ambiente físico. Vale salientar que o atendimento e a promoção apresentaram índices baixos, o que pode representar um resultado preocupante diante dos demais que se destacaram como pontos positivos. Pode-se verificar, também, que o preço não obteve destaque como atrativo, tendo apenas 3% das respostas.

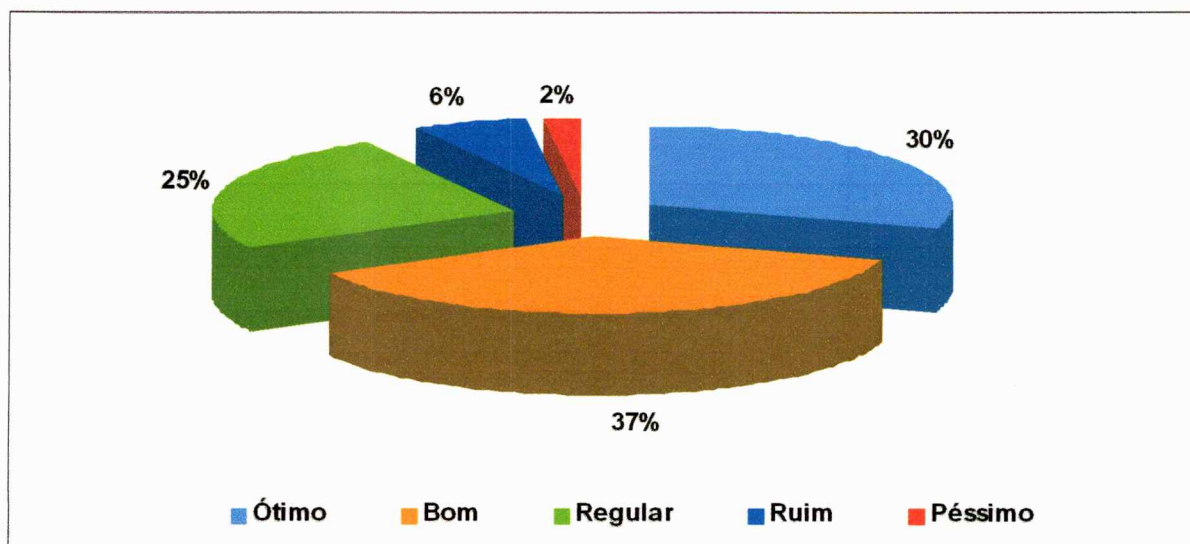


GRÁFICO 3: Relacionamento dos funcionários com os clientes

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Conforme demonstrado no gráfico 3, 37% dos entrevistados consideraram o relacionamento dos funcionários com os clientes como bom, sendo que 30% considerou como ótimo. Assim, é importante verificar que 67% consideraram de bom para ótimo esse relacionamento dos funcionários, indicando uma percepção positiva nesse quesito.

Dentre os demais, 25% considera essa variável regular e apenas 8% consideraram como de ruim para péssimo.

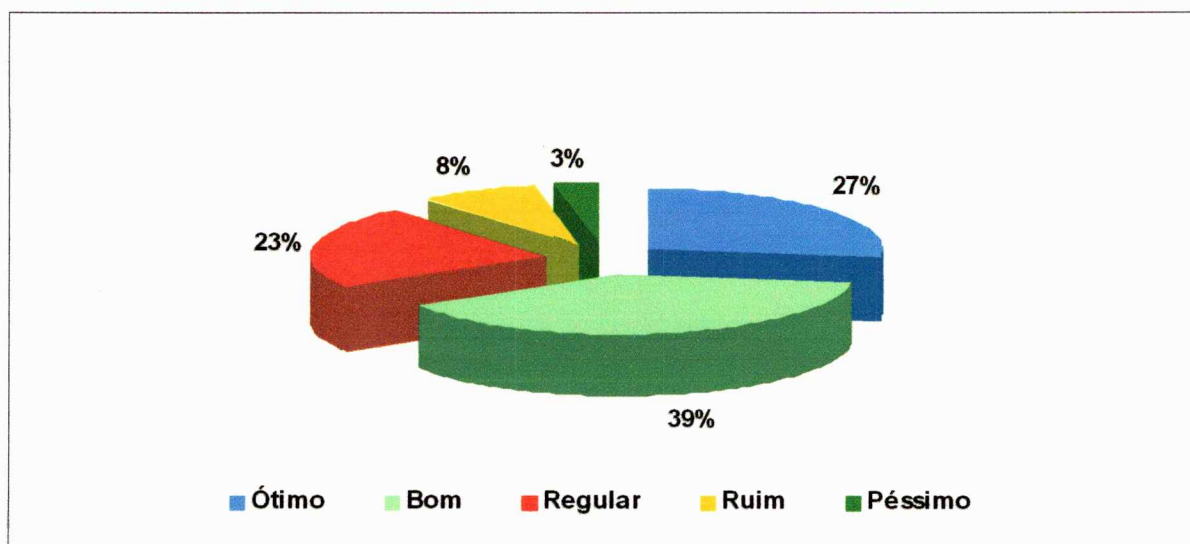


GRÁFICO 4: Sistema de Pagamento

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Pode-se observar no gráfico 4 que 39% dos entrevistados responderam que o sistema de pagamento da Rio Center MegaStore é bom, sendo que 27% disseram ser ótimo, o que se for verificar que, no somatório, 66% se consideram satisfeitos com o sistema de pagamento, pois indicaram ser bom e ótimo.

Em seguida, verifica-se que 23% considerou esse sistema como apenas regular, quando que 11% percebem como sendo de ruim para péssimo.

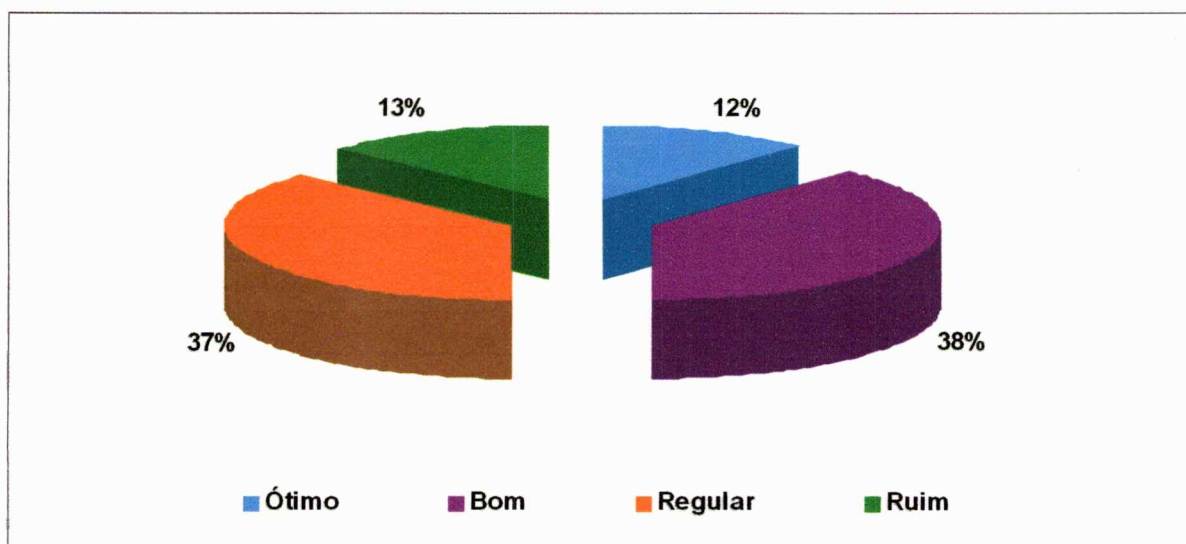


GRÁFICO 5: Preço dos produtos em relação à qualidade do mesmo

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

De acordo com o gráfico 5, 38% dos entrevistados afirmaram que o preço dos produtos em relação à qualidade do mesmo é bom, sendo que 37% deles consideraram ser regular, 13 responderam que o preço é ruim, com apenas 12% dos clientes entendendo como ótimo esta variável, indicando um equilíbrio que pende do ótimo/bom ao regular/ruim.

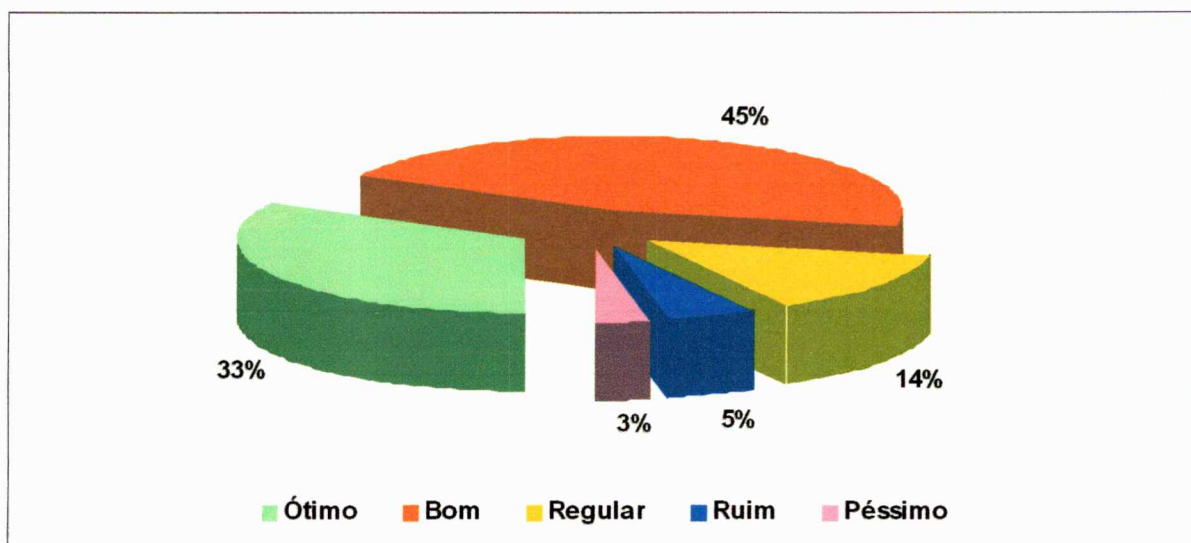


GRÁFICO 6: Confiabilidade dos Produtos

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Segundo os dados apresentados no gráfico 6, a confiabilidade aos produtos da Rio Center MegaStore é boa para 45% dos clientes entrevistados, com uma sequência positiva de 33% das opiniões pendendo para ótimo, sendo que 14% responderam como sendo regular. Pode-se verificar que apenas 8% (ruim e péssimo) dos entrevistados não confiam plenamente nos produtos da loja.

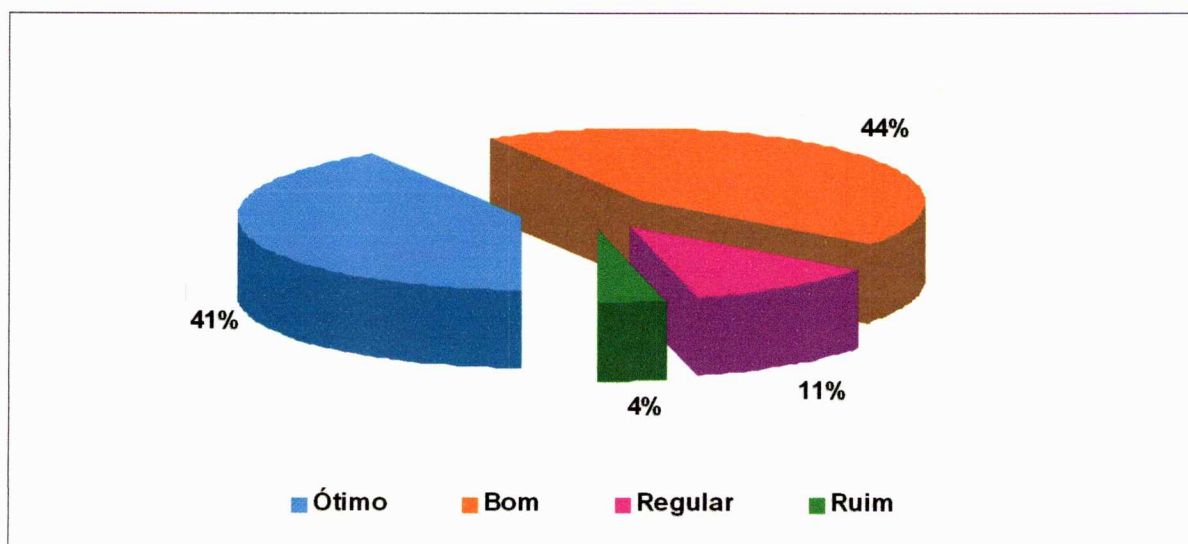


GRÁFICO 7: Imagem da Rio Center MegaStore perante a sociedade

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Pode-se observar com base nos dados do gráfico 7, que a imagem da Rio Center MegaStore perante à sociedade apresentou um resultado bem significativo, onde 44% dos entrevistados a consideraram como boa e 41% considerou uma imagem ótima contra 11% que considerou regular e 4% que optou por ruim. Percebe-se então, que houve um equilíbrio considerável entre uma imagem boa e ótima.

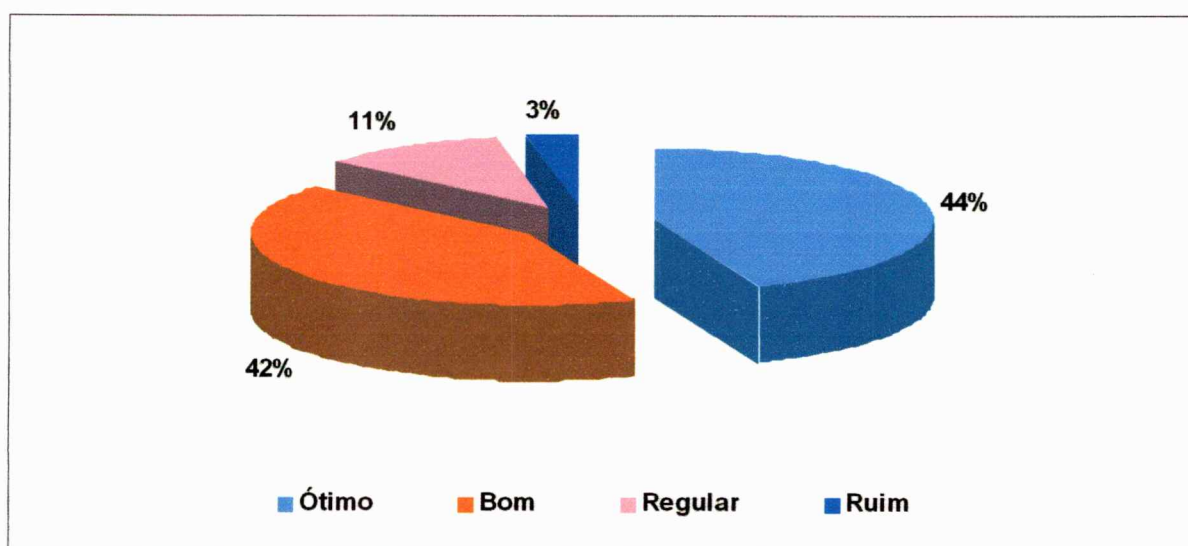


GRÁFICO 8: Horário de atendimento da Rio Center MegaStore

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Com relação ao horário de atendimento da Rio Center MegaStore, pode-se verificar no gráfico 8, que houve um grau de satisfação bastante relevante, onde 44% dos entrevistados o considerou como ótimo e 42% optou por bom, o que representa um índice muito significativo se compararmos aos 11% e aos 3% que consideraram regular e ruim, respectivamente.

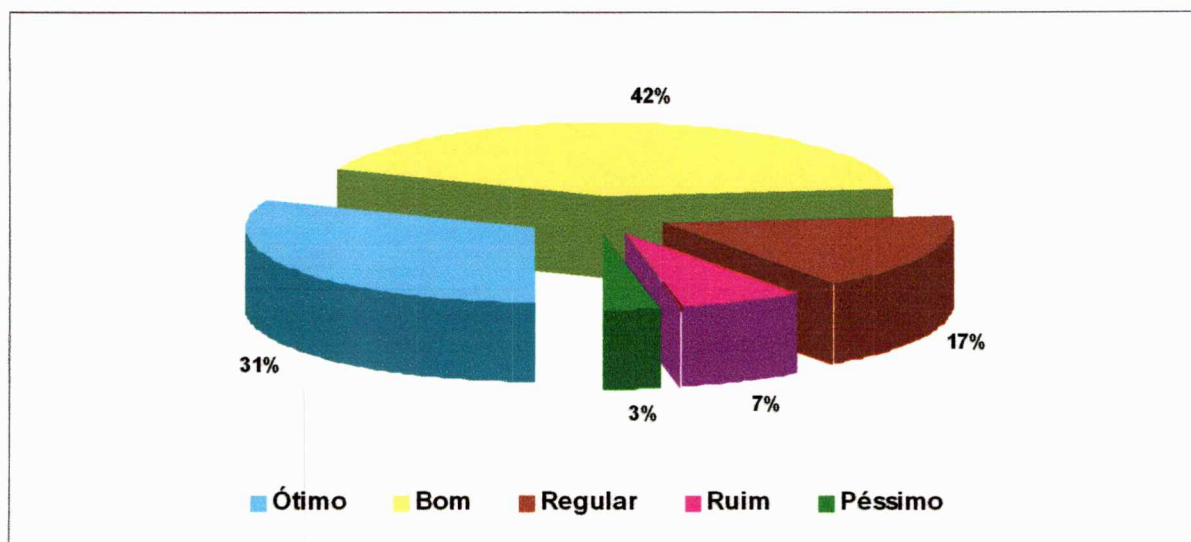


GRÁFICO 9: Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Conforme percentuais apresentados no gráfico 9, verificou-se que 42% dos entrevistados consideram bom o conhecimento dos produtos por parte dos funcionários, sendo que 31% deles acreditam que esse fator é ótimo. 17% responderam ser regular esse conhecimento, seguido daqueles que consideram ruim e péssimo (7% e 3%), respectivamente.

É importante ressaltar que o resultado apresentado é bastante significativo, pois demonstrou que existe, por parte dos funcionários, segurança em relação ao produto que se está oferecendo ao cliente.

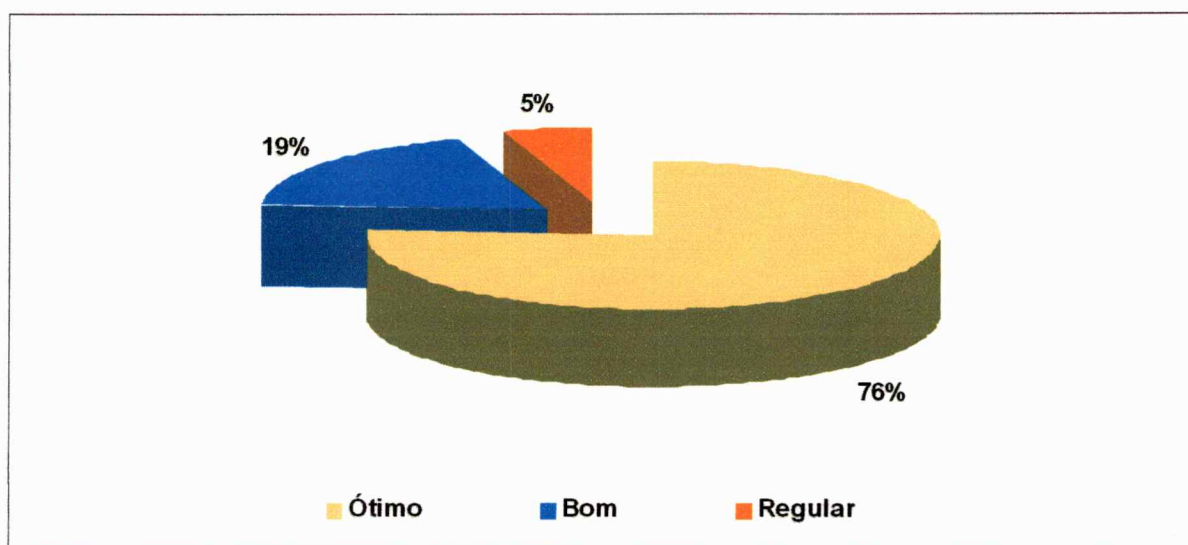


GRÁFICO 10: Ambiente físico da Rio Center MegaStore

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

O resultado apresentado no gráfico 10 nos mostra que o ambiente físico da Rio Center MegaStore foi considerado, em sua maioria, como ótimo, com 76% das opiniões, sendo que 19% considerou esse aspecto como bom, com apenas 5% respondendo ser esta uma característica regular da loja.

Este resultado demonstra uma satisfação bem considerável dos clientes com relação ao ambiente físico da loja.

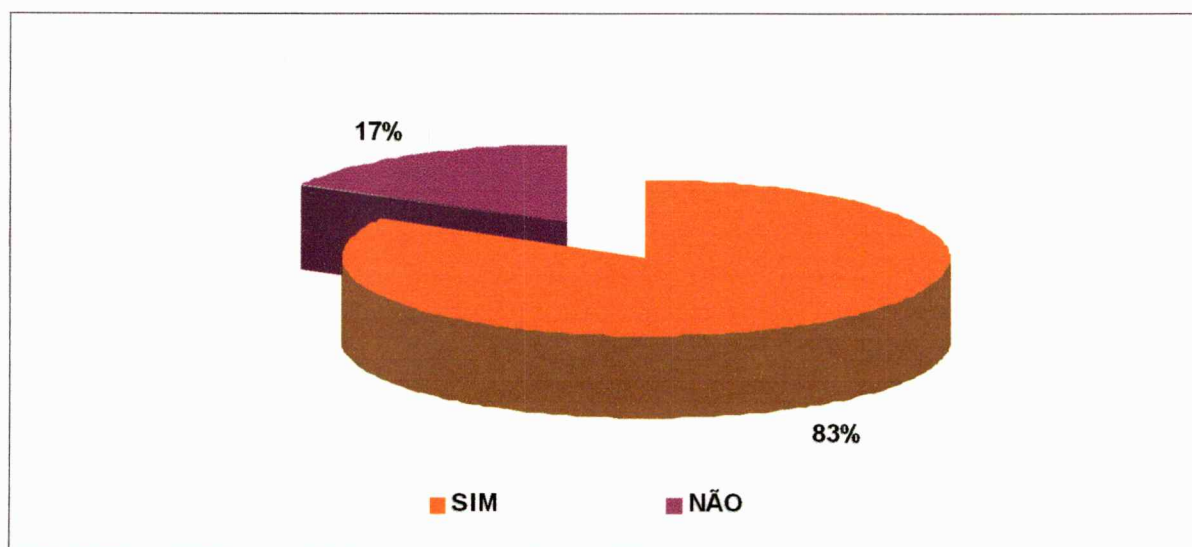


GRÁFICO 11: Indicaria a Rio Center MegaStore?

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Pode-se observar no gráfico 11, que 83% dos entrevistados indicariam a Rio Center MegaStore a outros clientes, contra 17% que não indicariam. Isso demonstra sua credibilidade diante do mercado, estando condizente com a percepção com relação à sua imagem, como foi mostrado no gráfico 7.

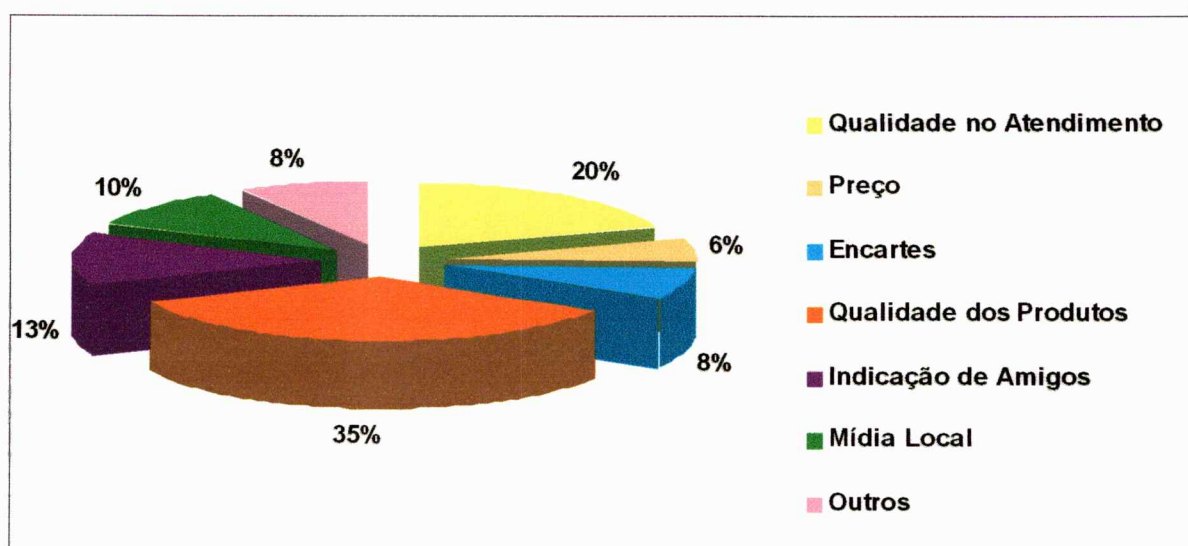


Gráfico 12: Motivo que levou a voltar a comprar na Rio Center MegaStore

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Se for feita uma comparação do gráfico 12 com o gráfico 2, poder-se-á perceber uma certa semelhança de resultado, onde a qualidade do produto, mais uma vez, foi levada em consideração no momento que se perguntou o motivo para retornar a comprar na Rio Center MegaStore, com 35% das opiniões dos entrevistados. Vale destacar que 20% considerou a qualidade no atendimento como motivo para o retorno, o que não aconteceu no resultado apresentado no gráfico 2. A indicação de amigos, o famoso “boca a boca”, recebeu 13% das intenções motivacionais para se retornar à loja, sendo que 10% são estimulados pelas ações da empresa na mídia local.

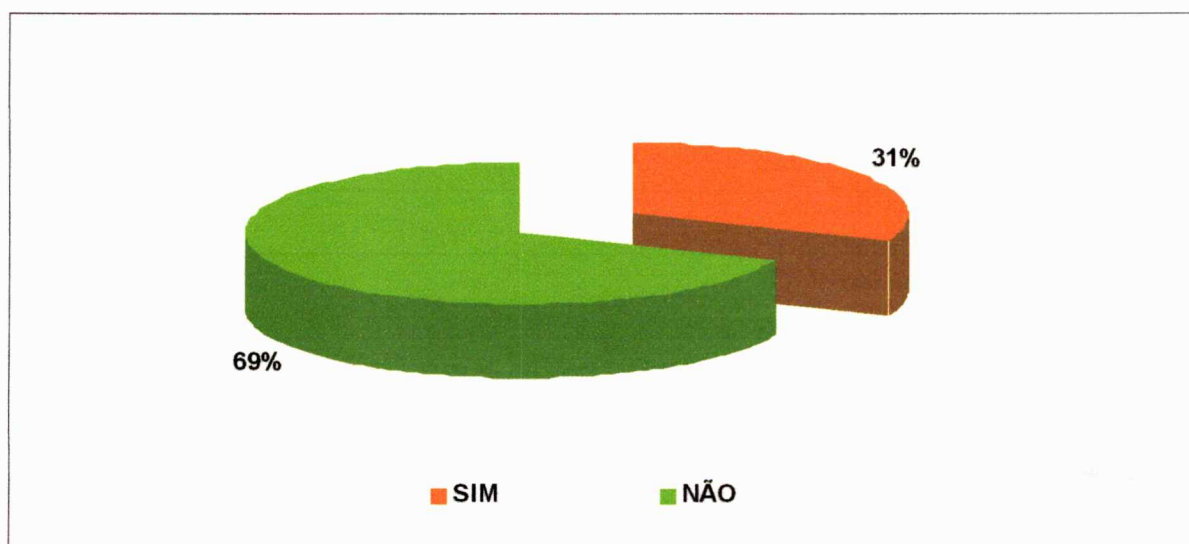


GRÁFICO 13: Já expressou opinião ou recomendação em "caixa de sugestão"?

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Pelo fato da Rio Center MegaStore transmitir uma imagem significativa, torna-se justificável o resultado apresentado no gráfico 13, onde 69% dos entrevistados responderam não ter expressado opinião em caixa de sugestão e 31% disseram que já utilizaram-no.

Pode-se atribuir esse resultado ao fato da Rio Center MegaStore está continuamente procurando satisfazer as necessidades dos seus clientes.

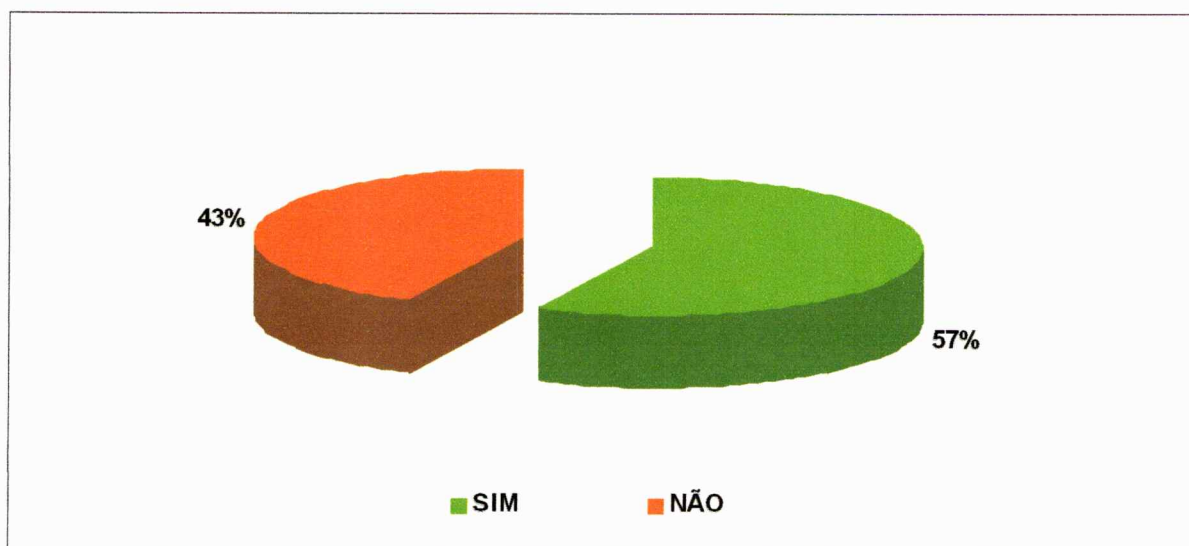


GRÁFICO 14: Acredita que a "caixa de sugestão da Rio Center MegaStore" funciona?

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Apesar do resultado apresentado no gráfico 13 mostrar que 31% dos entrevistados alegaram não ter ainda expressado opinião em caixa de sugestão, no gráfico 14 pode-se verificar que, a maioria, com 57% dos entrevistados, acredita que este tipo de ferramenta para colher informações dos clientes funciona. Isso demonstra que, mesmo com um percentual de 43% negativo, vale a pena utilizar tal recurso.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

	VARIÁVEL	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Sexo	Feminino	42	42%
	Masculino	58	58%
Estado civil	Casado	39	39%
	Solteiro	47	47%
	Viúvo	4	4%
	Divorciado	5	5%
	Outros	5	5%
Idade	Até 20 anos	51	51%
	De 21 a 31 anos	5	5%
	De 32 a 41 anos	22	22%
	De 42 a 51 anos	12	12%
	Acima de 51 anos	10	10%
Grau de Instrução	1º Grau Completo	2	2%
	1º Grau Incompleto	4	4%
	2º Grau Completo	15	15%
	Superior Completo	13	13%
	Superior Incompleto	51	51%
	Pós-graduação	15	15%
Renda	Até R\$ 500,00	9	9%
	R\$ 501,00 a 1.000,00	10	10%
	R\$ 1.001,00 a 1.500,00	11	11%
	R\$ 1.501,00 a 2.000,00	6	6%
	R\$ 2.001,00 a 2.500,00	11	11%
	R\$ 2.501,00 a 3.000,00	13	13%
	R\$ 3.001,00 a 5.000,00	21	21%
	Acima de R\$ 5.000,00	19	19%
Tem filhos?	Sim	33	33%
	Não	67	67%

Fonte: Pesquisa realizada na Rio Center MegaStore, setembro / 2005.

Observa-se que, de acordo com o quadro 1, a maioria dos entrevistados (58%) são homens, contrariando pesquisas nacionais que revelam ser as mulheres as responsáveis pela maior parte das decisões de compra, em diversos segmentos.

47% dos entrevistados são solteiros, sendo que 38% são casados. Nota-se esse índice em relação aos solteiros plenamente compatível com a faixa etária da maioria dos entrevistados (51%) até 20 anos de idade. Porém, vale salientar que tal resultado deve-se ao fato de que, no momento da entrevista, os pais pediam aos filhos que preenchessem o questionário. A segunda faixa etária de maior impacto está entre 32 e 41 anos, com 22% das respostas.

Quanto ao grau de instrução, 51% disseram possuir o grau superior incompleto, 15% com pós-graduação, 15% com 2º grau completo e 13% com o grau superior completo, o que indica ser um público com excelente grau de instrução.

Em relação à renda, a maior faixa se encontra de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 para 22% dos entrevistados, sendo que 19% deles possuem uma renda acima de R\$ 5.000,00. Somando-se as duas maiores faixas de renda, a Rio Center pode afirmar que possui 40% dos seus clientes na melhor faixa, indicando coerência em seu posicionamento preço/qualidade.

A grande maioria dos entrevistados (67%) revelou não possuir filhos, o que se justifica também pelo alto índice de jovens entre os entrevistados no presente estudo.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA INTERNA

Dois diretores da Rio Center MegaStore foram entrevistados para refletirem os aspectos internos de fidelização utilizados na loja.

Com relação aos produtos e serviços oferecidos, percebe-se que os clientes da loja estão satisfeitos e que o atendimento prestado aos clientes por parte dos funcionários vem sendo bom.

No que se refere ao sistema de pagamento utilizado, um diretor considerou-o ótimo e o outro opinou por este ser excelente.

Produtos de boa qualidade, promoção, atendimento, ambiente físico e localização, bem como o uso do cartão Rio Center foram apontados como sendo alguns atrativos para os clientes oferecidos internamente pela empresa.

Os diretores acreditam que a imagem da Rio Center MegaStore perante à sociedade é excelente e ótima, bem como o ambiente físico da loja foi considerado como sendo excelente.

Ambos afirmam que existe conhecimento, por parte dos funcionários, dos produtos oferecidos pela loja, porém ressaltam que alguns deles não aprendem e a outros faltam mais dedicação para se especializar.

Um Programa de Fidelização do Cliente foi considerado pelos diretores como sendo um facilitador para oferecer bons resultados à empresa, pois acreditam que este colabora no sentido de reter o cliente e torná-lo um parceiro e sócio. Na opinião dos mesmos, uma empresa que fideliza seus clientes consegue maior estabilidade no mercado, pois consideram que a empresa vive do cliente e no momento em que há fidelização, ocorre uma venda garantida com menor custo.

As ferramentas de fidelização utilizadas pela Rio Center MegaStore, e considerados como tal pelos seus diretores são: Cartão Rio Center, promoções específicas e bônus aniversariante, além de ser oferecida a possibilidade do cliente efetuar compras com outros cartões de crédito. Com relação ao Cartão Rio Center, além do prazo já estipulado, também são oferecidos prazos mais alongados, como também descontos para aniversariantes durante todo o mês de aniversário. As promoções específicas dizem respeito àquelas voltadas a uma determinada data comemorativa, como por exemplo, dias das mães, onde a loja Rio Center MegaStore oferece descontos especiais nas respectivas datas. A compra com outros cartões de crédito é uma possibilidade a mais que o cliente tem para efetuar suas compras. Os entrevistados esclarecem que através do uso de tais ferramentas o cliente se sente satisfeito, pois com o Cartão Rio Center existe a flexibilidade na forma de parcelar os pagamentos, ou seja, além do prazo permanente de 05 vezes sem entrada e sem juros, ocorrem em períodos sazonais, isto é, no mês de aniversário do cliente ou da loja (promoções específicas e bônus aniversariante), prazos e descontos especiais. Além disso, efetuando compras com outros cartões de crédito, com prazo para 30 dias, o cliente terá 10% de desconto.

Com relação ao sistema informatizado utilizado pela Rio Center MegaStore, os entrevistados consideraram como ótimo, embora existam algumas falhas no seu uso. Os mesmos esclarecem que tais falhas são aceitáveis e controláveis, pois, apesar dos avanços tecnológicos, nada impede de ocorrer alguma eventualidade (queda de energia, truncagem no funcionamento do sistema, entre outros), sem interferir, no entanto, na rotina diária das atividades da loja.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Com base nos dados obtidos, através de pesquisa realizada junto aos clientes da loja Rio Center MegaStore, de um modo geral, verificou-se que os entrevistados consideram-se satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos pela loja, destacando a qualidade do produto como fator motivador que os levam a comprar, como também, retornar a comprar, apesar das opiniões variarem de bom a regular com relação ao preço.

A confiança nos produtos adquiridos foi bem expressiva, oscilando entre bom e ótimo. Este fato pode ser explicado devido ao contato direto dos proprietários junto aos clientes, sendo isso uma cultura trazida desde o início da implantação da primeira loja, passando de geração para geração. Conseqüentemente refletindo nos resultados referentes à confiabilidade dos produtos, ao conhecimento destes por parte dos funcionários, à imagem da empresa perante a sociedade, ao horário de atendimento, ao sistema de pagamento e ao relacionamento dos funcionários com os clientes.

Com relação ao ambiente físico, o resultado foi bastante significativo, onde a maioria dos entrevistados destacou este como sendo um dos fatores mais atrativos da loja, o que, além desse fator, os leva a indicar a Rio Center MegaStore.

Dentre os entrevistados, predominou o sexo masculino e a faixa etária de até 20 anos de idade, salientando-se que, este resultado deve-se ao fato de que, no momento da entrevista, os pais pediam aos filhos que preenchessem o questionário, o que está condizente com o estado civil dos entrevistados, onde a maioria é composta por pessoas solteiras. A segunda faixa etária de maior impacto ficou entre 32 e 41 anos. A maioria dos entrevistados possui curso superior incompleto, e renda familiar mensal variando entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00.

Diante do que foi observado durante e após a pesquisa, conclui-se que os clientes da Rio Center MegaStore estão muito satisfeitos, com suas opiniões variando entre bom e ótimo e, conseqüentemente, apresentado um alto grau de concordância dos clientes.

Embora tenha apresentado um resultado favorável, torna-se importante que a

empresa Rio Center MegaStore entenda e conheça o comportamento do consumidor, onde estão inseridos, além de perceber quanto o mercado está competitivo e que se faz necessário a participação de profissionais de Marketing em sua organização para melhor satisfazer seus clientes.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Apesar da pesquisa ter apresentado um resultado, de uma maneira geral, satisfatório, é preciso que a Rio Center MegaStore busque melhorar, ainda mais, seu atendimento ao cliente, no sentido de oferecer produtos e serviços diferenciados.

Portanto, baseado nas conclusões da pesquisa, recomenda-se:

- Investimento em campanhas publicitárias destinadas ao público jovem – embora a pesquisa tenha apontado um maior índice para esse público –, porém não significando dizer que estavam consumindo e somente acompanhando os pais. Portanto, tornar-se-ia interessante que a Rio Center MegaStore promovesse campanhas em horários específicos para esse público, como forma de atraí-lo e conseqüentemente torná-lo um consumidor mais freqüente.

- Criação de um espaço destinado a lanches rápidos, pois foi observado durante a pesquisa, que muitos entrevistados tinham pressa em responder porque queriam ir lanchar. Se houvesse uma lanchonete dentro da própria loja, o cliente faria o seu lanche e retornaria às compras ainda mais satisfeito. Como também, devido à predominância do sexo masculino durante a pesquisa, e sendo este, normalmente apressado quando se trata de compras, poderia ser criado um espaço (barzinho, por exemplo) na área livre e externa da loja, onde funciona o estacionamento, oferecendo assim, maior tranquilidade na efetuação das compras, podendo o cliente esperar pela esposa num local agradável e aconchegante.

- Manter um contato mais dinâmico e periódico com os clientes em potencial, como forma de mantê-lo em evidência, buscando oferecer um tratamento diferenciado. Este contato deverá ser feito através de mala direta, telemarketing ou até mesmo nas próprias dependências da empresa, quando for o caso.

- Em local estratégico da loja, instalar um telão demonstrando os produtos existentes, provocando um estímulo no cliente, motivando-o a comprar.

- Promover desfiles de lançamento de produtos com sorteios de brindes.

Neste desfile poderia ser mostrada toda a novidade que a loja pode oferecer, desde a lingerie até o traje social, independente de ser moda feminina ou masculina, como também produtos de cama, mesa e banho, entre outros.

- Sorteio de um brinde especial para o cliente aniversariante do mês, ou seja, o aniversariante que efetuar compras no mês de seu aniversário, receberá um cupom a cada compra e irá concorrer ao brinde especial de aniversário.

- Instalação de provadores específicos para portadores de necessidades especiais, pois os existentes não estão projetados para este público.

- Diante de um espaço físico altamente conceituado, não adianta tê-lo sem saber como explorá-lo. Portanto, torna-se necessário que se invista mais em comunicação, ou seja, levar ao conhecimento do consumidor produtos e serviços da Rio Center MegaStore, divulgando-os de maneira geral, em outras redes de comunicação.

Pretende-se com as recomendações apresentadas, levar o consumidor a passar o maior tempo possível dentro da loja Rio Center MegaStore, estimulando-o a freqüentá-la mais vezes por semana, podendo assim, consumir realizando seus desejos e necessidades.

Obviamente, cada recomendação acima citada deverá passar por um processo de avaliação para verificar a viabilidade de implantação de cada uma.

Diferencial é a palavra de ordem para que se possa oferecer um produto ou serviço ainda não visto no mercado. Quanto mais exclusividade e diferença nos produtos e serviços, mais fator competitivo irá adquirir diante da concorrência.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Abaetê de, POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2004.

CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

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

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PINHO, Roberto. Marketing de relacionamento. In: ROCHA, Júlio César (Org.). **Grandes temas de marketing: as melhores práticas para dominar mercados**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICES

PESQUISA DE OPINIÃO – CLIENTE RIO CENTER MEGASTORE

Sr. (a) cliente, esta pesquisa tem por objetivo saber a sua opinião sobre os serviços e produtos oferecidos pela Rio Center Megastore.

01. Qual o grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Rio Center Megastore?

1.() muito satisfeito 2.() satisfeito 3.() indiferente 4.() insatisfeito 5.() muito insatisfeito

02. O que o(a) motiva a comprar na Rio Center Megastore?

1.() Produtos de boa qualidade 4.() Atendimento
2.() Preço 5.() Ambiente físico
3.() Promoção 6.() Localização () Outros: _____

OPINE SOBRE OS SEGUINTE ITENS, SEGUINDO A LEGENDA ABAIXO:

LEGENDA: O=Ótimo; B=Bom; RG=Regular; R=Ruim; P=Péssimo

03. O relacionamento dos funcionários com os clientes (cortesia, interesse pelo atendimento oferecido)
04. Sistema de pagamento
05. Preço dos produtos em relação a qualidade do mesmo
06. Confiabilidade dos produtos
07. A imagem da Rio Center Megastore perante à sociedade local
08. O horário de atendimento da Rio Center Megastore
09. Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários.
10. Ambiente físico da Rio Center Megastore (iluminação, ventilação, espaço, cadeira, estacionamento, etc.)

O	B	RG	R	P

11. O(a) Sr.(a) indicaria a Rio Center Megastore?

1.() Sim 2.() Não Se a resposta for Não. Por que?: _____

12. O que motivou o(a) Sr.(a) a voltar a comprar na Rio Center Megastore?

1.() Qualidade no atendimento 4.() Qualidade dos produtos
2.() Preço 5.() Indicação de amigos
3.() Encartes 6.() Mídia local (televisão, rádio, jornal)
() Outros: _____

13. O(a) Sr.(a) já expressou a sua opinião ou recomendação através da “Caixa de Sugestão”?

1.() Sim 2.() Não Se respondeu Não. Porque? _____

14. O(a) Sr.(a) acredita que a “Caixa de Sugestão da Rio Center Megastore” funciona?

1.() Sim 2.() Não Se respondeu Não. Porque? _____

PERFIL DO CLIENTE

15. Sexo: 1.() masculino 2.() feminino

16. Faixa etária: 1.() até 20 anos 2.() de 21 a 31 3.() de 32 a 41 4.() de 42 a 51 5.() acima de 51

17. Estado civil: 1.() solteiro 2.() casado 3.() viúvo 4.() divorciado 5.() outros

18. Tem filhos: 1.() Sim 2.() Não Quantos? _____

19. Grau de Instrução

1.() 1º grau completo 2.() 1º grau incompleto 3.() 2º grau completo 4.() 2º grau incompleto
5.() superior completo 6.() superior incompleto 7.() Pós-graduação

20. Renda familiar:

1.() até R\$ 500,00 2.() R\$ 501,00 a 1.000,00 3.() R\$ 1.001,00 a 1.500,00 4.() R\$ 1.501,00 a 2.000,00
5.() R\$ 2.001,00 a 2.500,00 6.() R\$ 2.501,00 a 3.000,00 7.() R\$ 3.001,00 a 5.000,00 8.() acima de R\$ 5.000,00

PESQUISA DE OPINIÃO INTERNA – RIO CENTER MEGASTORE

Sr. (a) esta pesquisa tem por objetivo saber a sua opinião sobre os serviços e produtos oferecidos pela Rio Center Megastore.

01. Com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Rio Center Megastore, o (a) Sr.(a) percebe que o cliente está?

1.(☐) muito satisfeito 2.(☐) satisfeito 3.(☐) indiferente 4.(☐) insatisfeito 5.(☐) muito insatisfeito

02. Na sua visão, de um modo geral, como considera o atendimento dos funcionários dispensado aos clientes?

1.(☐) excelente 2.(☐) ótimo 3.(☐) bom 4.(☐) regular 5.(☐) ruim

03. No que diz respeito ao sistema de pagamento aplicado na Rio Center, como o(a) Sr.(a) classificaria?

1.(☐) excelente 2.(☐) ótimo 3.(☐) bom 4.(☐) regular 5.(☐) ruim

04. Dentre as opções abaixo, qual(is) o(a) Sr.(a) considera como atrativos ao cliente?

1.(☐) Produtos de boa qualidade 4.(☐) Atendimento
2.(☐) Preço 5.(☐) Ambiente físico
3.(☐) Promoção 6.(☐) Localização (☐) Outros: _____

05. No tocante a imagem da Rio Center Megastore perante à sociedade local, como o(a) Sr.(a) classificaria?

1.(☐) excelente 2.(☐) ótimo 3.(☐) bom 4.(☐) regular 5.(☐) ruim

06. Qual a sua opinião sobre o ambiente físico da Rio Center Megastore (iluminação, ventilação, espaço, estacionamento, etc.)

1.(☐) excelente 2.(☐) ótimo 3.(☐) bom 4.(☐) regular 5.(☐) ruim

07. O(a) Sr.(a) acredita que existe conhecimento dos produtos por parte dos funcionários.

1.(☐) Sim 2.(☐) Não Porque? _____

08. O(a) Sr.(a) acredita que um Programa de Fidelização do Cliente pode trazer bons resultados para a empresa?

1.(☐) Sim 2.(☐) Não Porque? _____

09. O(a) Sr.(a) acredita que a empresa que fideliza seus clientes consegue maior estabilidade no mercado?

1.(☐) Sim 2.(☐) Não Porque? _____

10. A Rio Center Megastore utiliza alguma(s) ferramenta(s) de fidelização?

(☐) Sim. Qual(is) _____

(☐) Não. Por quê? _____

11. Qual a sua opinião com relação ao Sistema Tecnológico (Informatizado) utilizado na Rio Center Megastore?

1.(☐) excelente 2.(☐) ótimo 3.(☐) bom 4.(☐) regular 5.(☐) ruim