

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO VAREJO NA CIDADE DE MONTE CARMELO – MG.

Rodrigo Aparecido Santos¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

RESUMO: Este artigo apresenta um estudo de caso, realizado na empresa “**Weslei Marques da Silva ME**”, na cidade de Monte Carmelo – MG, sobre o processo do marketing de relacionamento, para a fidelização do cliente, onde foi analisado sobre este problema, e assim traçamos os objetivos bem como a metodologia usada na pesquisa, apontando o que poderia ser feito para que o resultado da empresa possa ser melhorado tanto neste aspecto, bem como nos demais que o mercado lhe obriga a mudar para que se possa sobreviver em um mundo cada vez mais competitivo. Nosso objetivo foi entender as dificuldades para se conseguir satisfazer um cliente, bem como ver a importância de haver um relacionamento entre consumidor e fornecedor, vermos as formas de como buscar esses relacionamentos, criar maneiras para fidelizar o cliente e como reconhecer isso como um dever da empresa. Desta forma, o trabalho foi concluído de modo a apresentar um caminho, uma solução para o devido problema o qual pode representar o sucesso da organização e sua sobrevivência em um mercado cada vez mais acirrado e exigente, onde o detalhe pode ser a chave para o sucesso ou fracasso. O estudo de caso realizado na empresa foi feito através de anotações, observações de tudo que era feito na empresa, de todas as ações, desde ao atendimento de fornecedor ou cliente, até o recebimento da mercadoria e sua entrega ao consumidor final, bem como também suas funções administrativas, seu planejamento de suas obrigações na loja além de ser proprietário; buscamos para melhor entendimento do assunto, informações sobre o assunto através de pesquisas em livros e artigos que falam sobre o problema e suas opiniões do caminho a seguir para que se chegue à melhor forma de resolver o problema em questão. No referencial teórico buscamos informações e conceitos sobre o marketing de relacionamento e tudo que levasse o melhor entendimento sobre o assunto; como satisfazer o cliente, como a empresa se relacionar com o cliente, como criar um vínculo entre organização e cliente, precisa se salientar também a grande importância da fidelização do cliente; onde o mesmo não compra apenas uma vez e vai para concorrência, mas sim volta para compra novamente e traz consigo novos clientes, pois ele fará a famosa propaganda de boca a boca, mostrando para seus próximos que a empresa tem credibilidade e oferece não apenas um produto, mas sim aquilo que todos querem, que um atendimento especial, uma atenção indescritível e que pode se confiar, pois ela não oferecera apenas o produto, mas sim aquilo que o consumidor procura e que lhe agrega valor e que é o diferencial nos dias atuais e que às vezes ficaram esquecidos por algumas organizações que é o atender com o coração, que é o vivenciar uma venda e não apenas ser apenas mais um “sistema”, mas sim fazer sentir o calor humano de atendimento.

PALAVRAS-CHAVE: 1) Marketing; 2) Relacionamento; 3) Fidelização.

¹ Graduando em administração pela FUCAMP. E-mail: rodrigoapsantos1@hotmail.com

² Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Professora orientadora. E-mail: mayaradelfino@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A atual situação econômica mundial e principalmente de nosso país vem causando muitas preocupações a todos em geral. Um mundo globalizado, cheio de mudanças e inovações são os temas que na atualidade são as mais utilizadas, contribuindo para que haja sucesso em uma organização em tempos difíceis, principalmente quando estas ocorrem de maneiras intensas e rápidas, proporcionando um resultado mais eficiente.

Por causa das grandes mudanças pelas quais o mercado está passando, há a sua descaracterização, abrindo espaço para novas oportunidades e também novas ameaças, pois os consumidores estão sendo abastecidos de muitas informações e ofertas especiais a cada momento, o que faz com que o processo de compra e venda de um produto dependa muito do conhecimento do seu cliente alvo.

Esta situação, esse processo pode ser baseado em fatores sociais, culturais, familiares, e muitos outros. As pessoas buscam satisfazer suas necessidades, que muitas vezes são espelhadas no que a sociedade atualmente está consumindo, como por exemplo, a moda, outro exemplo é a troca da marca do carro atual, por outro modelo que alguém da família possua, ou estilo de vida mudado por mudanças culturais de uma região.

Assim vemos que muitas pessoas consomem determinado produto, não por ser uma necessidade, mas sim por não conseguir se desprender de um consumo desnecessário, muitas das vezes um vício, o que para as empresas é ótimo e se torna uma questão de urgência satisfazer esse cliente para que ele se torne um formador de opinião.

Essa satisfação é medida através da relação, entre o que o cliente recebeu e o que esperava receber, se o que ele sentir foi maior do que era sua expectativa, um grande passo foi dado para sua conquista, e aí então a empresa precisa manter e melhorar essa satisfação, porque as expectativas dos clientes só aumentam com o decorrer do tempo, o que faz com que as empresas busquem cada vez mais investimentos para a fidelização desse cliente por sua organização.

Demonstrar ao seu cliente satisfação em tê-lo, adquirir sua confiança, é com certeza um investimento para conquistar sua amizade, sua lealdade, o que fará com que ele pense bem antes de visitar seu concorrente.

Porém, fidelizar um cliente é um processo frequente da conquista de sua confiança, pois a mesma quando adquirida não é apenas de vez em quando, ou é ou não é, e quando se

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

consegue manter os clientes fiéis a uma marca, é porque se possui um diferencial competitivo. Com tudo que foi escrito acima, apresenta-se o seguinte problema: Qual a importância do marketing de relacionamento para a fidelização com o cliente?

Desta forma temos como objetivo geral, demonstrar como o marketing de relacionamento contribui para fidelização do cliente junto a uma marca ou empresa, em um mercado cada vez mais competitivo e cheio de inovações.

Já os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- ✓ Entender quais são as dificuldades para se conseguir satisfazer os clientes;
- ✓ Distinguir a importância dos relacionamentos entre empresas e clientes;
- ✓ Apontar e acrescentar de outra forma, modelos de relacionamentos com clientes;
- ✓ Acrescentar e executar estratégias de fidelização e reconhecê-los como um compromisso da empresa;
- ✓ Desenvolver programas de fidelidade;

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: introdução, aspectos metodológicos, referencial teórico, análise do setor empresarial, a empresa estudada, o diagnóstico organizacional, apresentação e análise dos resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia para realização deste artigo foi através de um estudo de caso na empresa que foi realizado estágio supervisionado I e II, disciplina esta obrigatório como requisito para obtenção de bacharel em administração. Neste período foram feitas anotações da rotina realizada pelo funcionário e proprietário da empresa, como ele desempenhava suas funções dentro da empresa, uma vez que ele é o responsável por todas as atividades da empresa, pois ele é o proprietário e funcionário dela.

Neste período foi concedido acesso aos dados da empresa, como os resultados dela e sua pasta de cliente. Foram observados também como é feita a busca e fidelização de seus clientes através do marketing de relacionamento, como são suas ações no mercado para divulgar seus produtos, bem como é seu atendimento, uma forma diferente dos concorrentes, mostrando muito mais do que um produto, mas também aquele calor humano, a sinceridade no que fala em suas argumentações de venda.

Para auxiliar os estudos foram buscadas informações sobre o assunto através de pesquisa bibliográfica, sendo feitas pesquisas em livros, artigos, revistas especializadas em sites da internet e também na biblioteca da faculdade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse artigo sobre o marketing de relacionamento para conquista e fidelização de clientes, é abordado por diversos autores que nos trazem o embasamento necessário para a pesquisa e assim mostram os caminhos para melhor solucionar este problema citado.

Para começar o estudo deste tema “marketing de relacionamento”, necessita-se saber o conceito de marketing e o comportamento do consumidor.

Gordon (1998), em seu livro Marketing de relacionamento, diz que marketing de relacionamento é um processo constante de perceber a criação de princípios com clientes individuais e partilhando seus benefícios, envolvendo entendimento, centralização e controle de uma contínua colaboração entre quem fornece e consumidores selecionados. Para tornar possível este processo, é preciso que haja uma ligação interdependente e um alinhamento com a organização.

Marketing pode ser considerado como o conjunto de processos e instituições utilizados para criar, anunciar, levar e trocar ofertas que podem agregar valor para o cliente, fornecedor, e a sociedade em geral, para o alcance de suas necessidades, desejos e objetivos (KOTLER, 1998).

O marketing de relacionamento é você criar uma relação satisfatória dentro de período longo entre o cliente e o fornecedor para que se tenha sua preferência naquele momento e que essa se possa manter, e esse fato deve ser observado em uma empresa que tem uma visão estratégica de vencer no mercado e permanecer no mercado. Espera-se com esse tipo de marketing que haja uma aproximação maior com cliente, criando um vínculo entre o cliente e fornecedor (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), ”marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos detêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com os outros”.

Devemos verificar também dentro de conceito de marketing que para uma empresa seu propósito é criar um cliente, pois este é que vai definir o que vem a ser o seu negócio, pois só ele o “cliente”, vai se dispor a pagar por um produto ou serviço, o qual proporcionar recursos econômicos em riquezas, coisas em mercadorias (DRUCKER, 1962).

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

Para Churchill e Peter (2000, p.4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”.

Ainda de acordo com Las Casas (1997, p.38):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem estar da sociedade.

Druker (1962, p.55) afirma que,

O que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como ‘valor’ é que é decisivo e o que determina o que é um negócio, o que ele produz, e se progredirá [...].

De acordo com Bogman (2002), o marketing de relacionamento é de suma importância para se alcançar o topo do mercado, ser a referência no setor que atua, desta forma tendo a aprovação rápida de produtos e serviços pelos clientes é o caminho mais rápido para a fidelidade do consumidor.

Já o comportamento do consumidor para Solomon (2011, p.33),

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O marketing vai desde a ideia e criação de um produto ou serviço, até a satisfação dos clientes, já prevendo que o mercado pode mudar em função de buscar o melhor para o cliente, sem é claro tomar cuidado com as modificações que ocorrem em um mercado cheio de variações (VAVRA, 1993).

Ainda segundo o autor supracitado, o marketing de relacionamento durante um período foi considerado uma relação entre o comprador e vendedor, e através desta, a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo.

De acordo com Cordeiro (2006), fazer uma análise do comportamento do consumidor para buscar atender suas necessidades e desejos, através de algo diferente que os produtos ou serviços demonstrem, de modo que encantem e induzam ser consumidos é uma forma de fazer marketing.

Dessa forma, o marketing de relacionamento seria a “arte” de criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar

estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles, relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Ainda de acordo com esses autores, pode-se afirmar também que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de algo que o satisfaça. Sendo assim, partindo das necessidades e desejos do seu público-alvo, as empresas buscam incansavelmente pela satisfação de seus clientes, mantendo uma relação direta com sua capacidade de demonstrar, maximizando e estimulando conhecer os benefícios de seus produtos.

Verificar o que o cliente necessita e a partir de informações concretas e precisas, desenhar ou produzir produtos ou serviços que atendam as expectativas de consumidores e fornecedores, também é marketing. Nota-se claramente que o cliente é a “pedra preciosa” dos especialistas do marketing, conhecer e compreender os seus desejos é a chave mestra para abrir as portas do sucesso de uma estratégia de marketing, e conseguir antecipar quais são seus desejos será fator primordial para obter o sucesso da organização há longo prazo (BOONE, KURTZ, 2009).

Para obter sucesso e alcançar a plena satisfação dos clientes, é necessário conhecer bem o que querem e desejam, e ainda de que forma fazem suas escolhas por comprar ou utilizar um serviço, para se chegar a esse conhecimento os profissionais de marketing devem fazer um estudo do comportamento do consumidor (SHETH *et al.*, 2001).

A vontade de possuir algo se inicia com compreensão de que há uma necessidade, um impulso interior para obter algo, que é chamado de motivação e assim sendo os profissionais de marketing precisam saber o que os faz sentirem assim e desta forma atendê-los (CHURCHILL E PETER, 2000).

Fazendo um estudo de como se comporta o consumidor, os profissionais de marketing vão ter as informações necessárias para influenciarem suas compras. Portanto uma pessoa motivada estará pronta para agir e ser influenciada por causa da situação que lhe foi apresentada (KOTLER E KELLER, 2006).

Baseado em Kotler e Keller (2006), os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando maior qualidade, além de algo superior, estão menos fieis às marcas. Os clientes pedem e conseguem muitas informações do produto que deseja através da internet e outras fontes, possibilitando uma compra mais racional e os consumidores estão mostrando maior facilidade em aceitar determinado preço em busca por valor agregado.

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

Ainda segundo esses autores, quando se compara o desempenho/resultado de um produto em relação às expectativas que lhe são depositadas e este lhe traz uma sensação positiva ou um desapontamento, mostra assim a sua satisfação. Nos tempos atuais já não é suficiente apenas satisfazer aos clientes, é necessário deixá-los encantados, pois como dizia Kotler (2000), fidelizar, manter e captar clientes de mercados-alvos, através da criação, da entrega e comunicação de um valor superior para o cliente, também é marketing.

A cada momento que se passa, o marketing muda seu foco das relações individuais para construção de relacionamentos que contêm valor e oferta do mesmo. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo, e à medida que haja sucesso, há então a satisfação em longo prazo (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Ainda segundo esses autores, para acontecer isso é necessária uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons relacionamentos nos campos econômicos, técnico, jurídico e social, que resultem em alta lealdade do cliente.

Entretanto, para Kotler (1998), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa.”.

Para Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do clientes é importante componente de fidelização, qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele.

Segundo Kotler e Armstrong (1999) “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.”.

Kotler (2000), diz que as empresas e o marketing mudaram e precisam continuar mudando, pois o mercado não é o mesmo devido aos grandes avanços tecnológicos, a globalização, com isso os clientes estão exigindo cada vez mais um produto ou serviço de qualidade, além disso também alguma customização.

Demonstrar aos clientes uma relação prazerosa e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes. Segundo Philip Kotler e Armstrong (2003), conquistar novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais do que manter os que já existem. Vemos então, que este investimento irá garantir o aumento das vendas e reduzirá despesas.

4 ANÁLISE DO SETOR EMPRESARIAL

Há indícios arqueológicos mostrando que as primeiras camas são do período Neolítico, a mais de dez mil anos atrás, desde então houveram várias mudanças até se chegar ao conforto que são hoje as nossas camas, com grandes evoluções que se tornaram não só uma solução para o ser humano, mas também um grande negócio, com muita rentabilidade.

No Brasil antes do surgimento do colchão de molas, eram usadas as camas patentes, da empresa de L. Liscio, na década de 20 em São Paulo, no bairro da Ponte Grande, as quais eram camas fabricadas provavelmente copiadas da Europa, onde tinham bases de molas cônicas, montadas na própria cama, sobre ela era usados um colchão de algodão ou de vegetais.

Aqui em nosso território a primeira empresa a fabricar um colchão de mola foi à indústria Raphael Musseti, em 1936, que logo depois introduziu em sua linha a marca europeia EPEDA. Varias empresas apareceram na década de 40 e 50, mas logo desapareceram.

A primeira empresa a produzir espumas de poliuretano foi à antiga Orion, fundada nos anos 58 e 59, no Brás em São Paulo, que depois teve seu nome mudado para Trorion. Também se destacaram neste segmento a Piraspuma e a Vulcan, que já não existem mais.

Entre os anos de 50 e 60, os tecidos bordados em contraste com os tecidos lisos tomaram espaço e caíram no gosto popular, e a partir de então as superfícies dos colchões são multi-agulhadas e esse estilo domina o mercado até hoje.

Em 1971, foi fundada a primeira indústria a fabricar espumas para colchões em Minas Gerais a Minaspuma que em 2004 passou a fazer parte do Grupo Americanflex, integrando uma das maiores indústrias de colchões e acessórios na América Latina.

Ela esta localizada no norte do estado, facilitando o escoamento da produção para as demais regiões de nosso país, e fazendo com que o estado se desenvolve mais nessa área, levando ao surgimento de lojas para a comercialização deste produto.

Seu impacto econômico tem grande relevância para a economia brasileira em seu segmento, pois são muitas as indústrias que produzem colchões e seus derivados para abastecer um mercado cada vez mais exigente e competitivo, conseqüentemente gerando muitos empregos, contribuindo assim para a movimentação da economia.

Em nossa região também não é diferente, onde encontramos lojas as quais atendem a clientela que vem em busca desse produto e não necessitam ir a grandes centros para adquiri-los, tendo assim um impacto positivo em nossa cidade, gerando satisfação aos clientes com produtos de qualidade e gerando empregabilidade para comunidade local.

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

De acordo com dados fornecidos pelo IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), nosso país conta com cerca de 381 indústrias com porte industrial na produção de colchões, sendo que em 2011, a produção chegou aos 31 milhões de peças elevando o crescimento de nossa produção em 4,5% em relação ao ano anterior. Do lado do consumo interno, o mercado chegou a US\$3,3 bilhões em 2011, deste total, 0,1% foi suprido por artigos importados. Para os próximos anos as expectativas são de crescimento de 5,7% na produção.

Com a abertura do mercado para a importação de produtos internacionais, as lojas de colchões incorporaram novos modelos, como colchões americanos de mola, aumentando a variedade para os clientes que buscam cada vez mais inovações.

Além de movimentar o mercado, a compra de um novo colchão pode significar melhor qualidade de vida para o consumidor, já que é dormindo que passamos parte da nossa vida.

5 A EMPRESA ESTUDADA

O estudo de caso foi realizado na empresa Weslei Marques da Silva ME, que possui o nome de fantasia Real Colchões, com o CNPJ 18298412/0001-15, com natureza jurídica de sociedade empresarial limitada, trabalhando no comércio varejista de artigos de colchoaria, e está estabelecida na Rua Castro Alves 45 loja II, centro de Monte Carmelo-MG, CEP 38.500.000.

A primeira loja de colchões multimarcas de Monte Carmelo e região, tendo como proprietário Weslei Marques da Silva, atendendo Monte Carmelo e toda região num raio de aproximadamente 100 km. Sua empresa tem como principais fornecedores as seguintes empresas: F.A Maringá (colchões) Paraná, Minaspuma (colchões) Montes Claro-MG, Prorelax (colchões) Mandaguari-PR, Rufato (moveis) Rodeiro-MG, Mirarack (moveis) Mirassol-SP.

Tem como missão e objetivos, fidelizar os clientes através da excelência no atendimento, oferecendo produtos de qualidade, contribuindo assim para o bem estar e a saúde da população; além de ser reconhecida como a melhor loja de moveis e colchões da cidade e região.

Como a empresa possui apenas um funcionário que é o próprio dono, sua estrutura nos mostra que todas as funções são exercidas por ele, desde o atendimento ao cliente, recebimento, cobrança, entrega dos produtos, compras, tudo está direcionado a ele.

A empresa trabalha com colchões de todas as medidas disponíveis no mercado. Na linha de espuma trabalha com todas as densidades e na linha de molas com uma variedade muito grande de modelos, alturas e camadas de conforto.

Neste segmento trabalha também com uma grande linha de acessórios (travesseiros, edredons, colchonetes, pufs, jogos de cama, protetores, saias Box, mantas perfiladas, etc.). Trabalha também com cabeceiras de madeira, cabeceiras estofadas, camas de casal e solteiro, baús recamier, cômodas, criados e roupeiros.

6 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

A real situação da organização que estamos estudando, com relação à atividade econômica desenvolvida, nos mostra que a empresa passa por dificuldades financeiras devido ao atual cenário econômico que vive nosso país, onde a mídia a cada dia massacra a população com notícias nada animadoras em relação aos rumos políticos, sociais e econômicos que seguem nossa nação, com tudo isso ocorrendo, a empresa enxugou seus custos para continuar oferecendo aos seus clientes um bom leque de opções em moveis, colchões e acessórios.

Nota se também que a empresa, com mais de três anos de mercado, vem se consolidando cada dia mais na da cidade e região. Para que isso aconteça, a empresa vem usando varias estratégias de marketing, principalmente no uso das redes sociais, e-mails e etc.

Dentro deste cenário a empresa trabalha pensando em ampliar ainda mais a sua linha de moveis esperando que, a partir do segundo semestre deste ano a economia possa voltar a se firmar e o consumo venha a aumentar para o seguimento.

A empresa é pequena e por isso o controle e gerenciamento de suas ações no mercado ainda ficam a cargo de seu proprietário, o qual supervisiona e controla de perto todas as áreas, tanto a administrativa quanto a comercial.

Como citado acima e esperando uma melhora já para este segundo semestre, a empresa pensa em aumentar o seu quadro de funcionários para que possa delegar funções, como áreas administrativo/financeira, deixando assim o foco do proprietário mais voltado para a área comercial e estratégias para o crescimento.

A postura do gestor é séria e com muito foco nas áreas da empresa, inclusive este foi o motivo de ter conseguido passar por estes dois anos de grande queda no consumo e renda da população, principalmente em nossa cidade onde nestes últimos anos houve uma grande

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

numero de fechamento das últimas indústrias cerâmicas, que eram as grandes geradoras de emprego na cidade.

Em todos os segmentos é sempre possível melhorar. Nesta empresa podemos notar principalmente que a parte comercial é muito forte. E como já foi citada acima, por se tratar de uma empresa ainda pequena, a parte administrativa pode realizar alguns ajustes para que os processos sejam executados.

O sistema também poderia ser ajustado em algumas áreas para se adequar melhor a realidade da empresa e ao ramo de atividade praticada. A empresa, apesar de estável financeiramente, também poderia buscar algum tipo de financiamento a juros baixos (BNDS), por exemplo, para realizar alguns projetos de ampliação que por enquanto estão paralisados.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS/DADOS

A análise de dados da empresa se deu por meio da observação do comportamento de seus clientes no dia a dia.

A empresa esta localizada em Monte Carmelo, uma pequena cidade do interior de Minas Gerais, a maior parte do comércio local de concentra no centro do município, onde as lojas se localizam relativamente próximo umas das outras, fator que incentiva ainda mais a pesquisa de mercado pelos consumidores. Assim a concorrência é um fator extremamente importante a ser observado, já que é muito fácil "perder" os clientes fidelizados e possíveis clientes.

Quando observamos o quesito preço, conseguimos uma vantagem frente aos nossos concorrentes pelo fato de negociarmos diretamente com nossos fabricantes, assim conseguindo preços que se tornam atrativos e competitivos.

Outro fator que deixa a empresa em uma posição de destaque, é a gama de produtos que a loja disponibiliza, que vão do colchão mais simples aos que apresenta os mais variados benefícios como: de espuma, de mola, de látex, de visco elástico, de água, de algodão, de palha, de lã, inflável, ortopédico, elétrico, magnético, antialérgico, antiácido. Desse modo o cliente tem a possibilidade de escolher o produto que melhor se adapte às suas necessidades e exigências.

O aumento das informações aos quais os consumidores vêm sendo expostos diariamente, principalmente na questão da saúde e bem estar, tem elevado os cuidados que o cliente tem na hora de escolher seu colchão, já que um terço de sua vida, durante alguns anos, será passado neste produto. Este fato é comprovado pelo comportamento apresentado pelos

clientes na hora de pesquisarem qual produto desejam levar pra casa. No passado a investigação que os clientes faziam eram basicamente sobre o preço, atualmente eles buscam informações sobre o custo benefício de cada linha de produtos, a durabilidade, o melhor produto para cada tipo de doença ou limitação e principalmente produtos que promovam um auxílio na saúde prevenindo problemas futuros.

Diante deste cenário, é de suma importância que os funcionários estejam bem capacitados e treinados para atender às constantes necessidades de informações de seus clientes e promoverem um atendimento de qualidade. Na empresa a equipe de vendas é submetida a treinamentos constantes sobre cada produto que é comercializado na loja e incentivado ao vendedor, pesquisas e atualização sobre as demandas e possíveis dúvidas que o cliente venha a ter, além de pesquisas sobre questões de saúde que são as dúvidas mais frequentes dos cliente e qual o melhor produto indicado para cada situação.

Todos os funcionários da empresa são orientados e qualificados para que desde o primeiro atendimento encantem os clientes, dedicando com todos os esforços, concretizar a venda e acima de tudo conquistar a confiança desses clientes e garantir que retornem à loja para as próximas compras comentando positivamente com outras pessoas sobre o atendimento e serviços prestados.

Além de manter um processo interno bem estruturado e um pessoal capacitado e bem treinado para atender as demandas dos clientes, promovendo um marketing interno, a empresa deve investir em ações constantes de propaganda que garantam a visibilidade da empresa frente ao seu público alvo.

Nesse sentido a empresa investe fortemente em uma das mais importantes variáveis do marketing, a promoção, que se dá estrategicamente em datas comemorativas e em datas que são necessárias ações, para promover uma maior fluxo de pessoas dentro da loja, como início de mês, período este em que ocorre um grande volume de vendas. A divulgação das promoções realizadas, se dá por meio de propagandas volantes, que representa uma das ações mais eficazes, por ser uma das ações que consegue atingir um número maior de pessoas do que os demais mecanismos. A empresa investe também na distribuição de folders que são entregues em pontos com maior circulação de pessoas.

Outra ação importante de marketing que a empresa vem utilizando é o uso das mídias sociais para promover seus produtos e suas promoções. Essas ferramentas tem expressado grande parte das vendas, já que a maior parte do público alvo, possíveis novos clientes, estão continuamente conectados nestas mídias o que favorece e promove maior visibilidade para a

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

empresas e seus produtos. Fato que é comprovado por várias avaliações positivas e depoimentos voluntários na página do Facebook da empresa, relatando a satisfação com o atendimento prestado e a qualidade dos produtos adquiridos.

Mesmo com todas essas ações visando promover tanto os produtos, quanto atendimento de qualidade, é necessário que o ambiente da loja seja bem estruturado, observando a disponibilização das mercadorias garantindo maior mobilidade entre elas, preservar um ambiente limpo e arejado, e com isso garantir o conforto do cliente em estar no estabelecimento e passar uma imagem positiva. A empresa estagiada conta com um espaço reduzido, no entanto as mercadorias estão dispostas estrategicamente, de forma que o cliente consiga visualizar todos os produtos e acessórios e garantindo a mobilidade entre os móveis. O profissional responsável pela organização e limpeza do ambiente de vendas auxilia grandemente no processo da venda.

O processo de venda é um fator muito importante para a fidelização do cliente, no entanto pouco se investe no pós venda e no processo de entrega que é um dos grandes problemas enfrentados pelas lojas de modo geral. Na empresa estagiada o processo de entrega recebe uma atenção especial, visto que é um dos diferenciais que a empresa possui em relação aos seus concorrentes. Desse modo a empresa promove a entrega o mais rápido possível utilizando as mercadorias que já estão disponíveis em estoque e quando não conta em estoque é solicitado ao ponto de revenda mais próximo, a fim de garantir um prazo mínimo para que as mercadorias cheguem a residência de seus clientes.

Outro fator importante que tem ajudado significativamente no marketing de relacionamento da empresa é o pós venda, onde o vendedor liga para os clientes que efetuaram compras e verifica se o produto tem atendido às necessidades, se o mesmo está precisando de algum auxílio ou suporte e com isso nota-se a satisfação desses clientes pela atenção que estão recebendo e assim estão voltando para adquirir novos produtos e até indicando parentes próximos e amigos para comprar na loja.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário econômico mundial tem passado por mudanças constantes e com isso as empresas têm sido obrigadas a se reorganizarem para permanecerem no mercado. Assim como houve uma mudança no cenário econômico, os hábitos de consumo e necessidades dos

clientes tem se alterado constantemente e com isso as empresas além de produzir produtos de qualidade buscam atrair e fidelizar seus cliente para garantir sua sobrevivência.

O Marketing tem papel fundamental no processo de promoção dos produtos no mercado e atrair os clientes para consumi-los. O marketing de relacionamento vai mais além, ele visa construir uma relação satisfatória a longo prazo entre clientes e fornecedores com o intuito de obter a preferência desse cliente para manter as negociações. Espera-se que esse tipo de relação crie um vínculo entre ambas as partes e com isso fidelize esse cliente.

Este trabalho teve como intuito, observar o processo de marketing de relacionamento para fidelização dos clientes que realizaram suas compras no período de agosto de 2016 a julho de 2017.

A partir das observações feitas, foi possível verificar que a empresa investe em várias ações de marketing e com isso consegue atrair a atenção dos clientes para novas compras, além de investimentos em capacitação para sua equipe e assim garantir um atendimento de qualidade.

A empresa sempre procura estar inovando e realizando promoções que valorizam a parceria entre o cliente e a loja, fazendo sempre sorteios como, por exemplo no aniversário da loja, onde o cliente é lembrado, valorizado, criando mais um vínculo entre eles, mostrando a importância que empresa vê neste relacionamento.

Visando sempre fortalecer e agregar valor ao seus clientes, a empresa sempre procura firmar parceria com fornecedores que lhe darão este suporte e graças as negociações com grandes parceiros, a loja sempre faz promoções que fidelizam mais ainda seus clientes, como por exemplo, comprando colchões ganhasse os travesseiros, ou mesmo na compra indo a ganhar colchonetes e roupas de cama, desta forma conseguindo atrair novamente estes clientes e novos que poderão se fidelizar a empresa.

Além das ações comuns de marketing, a empresa tendo conhecimento dos benefícios do marketing de relacionamento, tem investido muito nessa área, promovendo um estreitamento nas relações com os clientes tanto no processo de venda, quanto no pós venda e com isso garantindo a permanência da empresa na mente de seus clientes, pela qualidade de seus produtos e pelo atendimento de qualidade.

9 REFERÊNCIAS

Marketing de relacionamento para fidelização do cliente

BOOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

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

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <HTTPS://repositorio.ufsc.br/>.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura 1962.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1999.

_____. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

SANTOS, R. A.; ANJOS, M. A. D. dos

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 14 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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