

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

NAIRA POLIANA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA
EFICAZ NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
BOUTIQUE ESPECIALIZADA EM ROUPAS E CALÇADOS
DE MARCAS POPULARES**

NAIRA POLIANA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA
EFICAZ NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
BOUTIQUE ESPECIALIZADA EM ROUPAS E CALÇADOS
DE MARCAS POPULARES**

Monografia apresentada à Faculdade Triângulo Mineiro - FTM - como exigência para a conclusão do curso de Administração, orientada pela professora Andréia Helena de Souza Oliveira.

NAIRA POLIANA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA
EFICAZ NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
BOUTIQUE ESPECIALIZADA EM ROUPAS E CALÇADOS
DE MARCAS POPULARES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
FTM – Faculdade Triângulo Mineiro como
requisito à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Banca Examinadora

Prof^a. Andréia Helena de Souza Oliveira

Prof^a. Ivete da Costa Barbosa

Prof^o. Irai Mendes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me conceder tantas graças, dentre elas por me fazer perseverante e confiante, pois só assim, consegui realizar e concluir este trabalho monográfico.

A minha família que me incentivou em todos os momentos para a conclusão do curso de Administração.

A minha orientadora, pela motivação e auxílio na elaboração deste trabalho.

Aos amigos de classe, pelo companheirismo em todos esses anos de convivência.

Aos Professores da FTM, por compartilhar os seus conhecimentos.

Dedico este trabalho a DEUS que tornou tantas coisas possíveis na minha vida, dentre elas a conclusão do curso de Administração.

À minha família que me **apoia** em todas as conquistas, incentivando-me também neste momento importante da minha vida.

“Aleluia!

***Eu celebro a Javé de todo o coração,
na companhia dos retos, no conselho.***

***São grandes as obras de javé,
dignas de estudo para quem as ama.***

Sua obra é esplendor e majestade,

***Sua generosidade permanece para
sempre!”.***

(Salmo 111).

RESUMO

Fidelizar clientes envolve diversas estratégias de marketing de relacionamento e não poderia ser diferente para a empresa envolvida neste trabalho monográfico, uma boutique especializada em roupas e calçados de marcas populares, que está sempre em busca de fidelizar seus clientes, assim sendo, este estudo busca respostas à seguinte pergunta problema: Quais estratégias do Marketing de Relacionamento contribuem de maneira efetiva para a fidelização de clientes na empresa estudada? O objetivo geral levantado neste estudo foi demonstrar e analisar as principais estratégias do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes e os objetivos específicos delimitaram-se em ressaltar estas estratégias para a fidelização dos clientes, através de pesquisas bibliográficas e levantar junto aos clientes da boutique ,foco deste estudo, quais estratégias do Marketing de Relacionamento são mais importantes e capazes de fidelizá-los. Realizou-se neste estudo pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, sendo utilizada, como procedimento técnico, uma entrevista, através de questionário estruturado, feita aos clientes da empresa. A justificativa deste trabalho monográfico relacionou-se à necessidade que a empresa possui em conhecer opiniões de seus clientes em relação às estratégias do Marketing de Relacionamento, contemplando a necessidade de promover a fidelização desses clientes, com vistas a alcançar os objetivos organizacionais. Infere-se que a percepção dos clientes quanto aos benefícios que recebem através de uma transação comercial está cada vez mais apurada, uma vez que esses clientes possuem maior conhecimento e oportunidades diversificadas de experiência de compra.

Palavras Chave: Estratégias de Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

SUMMARY

Loyal customers are diverse strategies of relationship marketing and could not be different for the company involved in this monograph, a boutique specializing in clothing and shoes from popular brands, which is always looking to build customer loyalty, therefore, this study seeks answers the following question: What Relationship Marketing strategies contribute effectively to customer loyalty in the company studied? The overall objective of this study was to show up and analyze the main strategies for Relationship Marketing Customer Loyalty delimited and specific objectives in these strategies to emphasize the loyalty of customers through literature searches and surveys with customers of the boutique focus of this study, which Relationship Marketing strategies are more important and capable of loyalty through. This study was conducted literature searches and field research, being used as a technical procedure, an interview through structured questionnaire which was given to customers. The justification of this monograph related to the need that the company has to know the opinion of its customers in relation to the strategies of Relationship Marketing, contemplating the need to promote the loyalty of these customers, in order to achieve organizational objectives. It is inferred that the perception of customers about the benefits they receive through a business transaction is more accurate, since these customers have more knowledge and opportunities for diverse shopping experience.

Keywords: Strategies for Relationship Marketing. Customer Loyalty.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2 EMPRESA ENVOLVIDA NO ESTUDO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Marketing de Relacionamento.....	17
2.2 O Comportamento do Consumidor Frente às Estratégias de Marketing de Relacionamento.....	22
	24
2.3 Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes.....	
4 METODOLOGIA.....	28
	29
5 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
APÊNDICE.....	37
QUESTIONÁRIO.....	

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – A QUE SE APLICA O MARKETING..... 15

**QUADRO 2: SINÓPTICO – PRINCIPAIS RESULTADOS – GRAU DE
IMPORTÂNCIA SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING DE 31
RELACIONAMENTO.....**

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: SEXO.....	29
TABELA 2: FAIXA ETÁRIA.....	29
TABELA 3: RENDA FINANCEIRA.....	30
TABELA 4: FREQUÊNCIA QUE REALIZA COMPRAS NA BOUTIQUE.....	30

INTRODUÇÃO

Uma das principais estratégias das organizações, utilizadas atualmente, é o relacionamento com os clientes, uma maneira simples de se obter informações e assim obter uma melhoria direta nas relações entre empresas e clientes.

O relacionamento existente entre empresas e clientes é a base de uma parceria formada entre ambos, assim sendo, ouvir, entender e atender aos desejos e às necessidades dos clientes é fundamental para que este relacionamento seja duradouro, colocando a empresa a frente de seus concorrentes.

A constante busca de diferenciais competitivos leva grande parte das empresas a estreitarem seus relacionamentos com os clientes, com vistas a personalizar cada atendimento. A empresa envolvida neste estudo monográfico atua no segmento de roupas e calçados e está sempre em busca de fidelizar seus clientes, assim sendo, este estudo busca respostas à seguinte pergunta problema: Quais estratégias do Marketing de Relacionamento contribuem de maneira efetiva para a fidelização de clientes?

Fidelizar clientes é uma tarefa bastante complexa que envolve diversas estratégias, principalmente as estratégias de marketing de relacionamento, pois propõe que as empresas identifiquem as necessidades não satisfeitas dos clientes, e assim coloquem no mercado produtos e serviços que proporcionem tal satisfação, estreitando os relacionamentos entre empresa e cliente. Assim, o Marketing de relacionamento, tem dentre outras, a função de influenciar o padrão de consumo e a vida das pessoas.

Este trabalho monográfico tem como objetivo geral demonstrar e analisar as principais estratégias do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes. Os objetivos específicos delimitam-se em ressaltar estas estratégias de Marketing de Relacionamento para a fidelização dos clientes, através de pesquisas bibliográficas e levantar junto aos clientes da boutique, foco deste estudo, quais estratégias do Marketing de Relacionamento são mais importantes e capazes de

fidelizá-los.

Realizaram-se, neste estudo, pesquisas bibliográficas, baseadas em leituras sobre o tema abordado e pesquisa de campo, utilizando-se, como procedimento técnico, uma entrevista, através de questionário, feita aos clientes da boutique, a fim de levantar quais estratégias são capazes de fidelizar tais clientes.

A justificativa deste trabalho monográfico relaciona-se à necessidade que a empresa possui em conhecer opiniões de seus clientes em relação às estratégias do Marketing de Relacionamento, contemplando a necessidade de promover a fidelização desses clientes, com vistas a alcançar os objetivos organizacionais. O Marketing de Relacionamento é um assunto que não se esgota no meio empresarial sendo uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual, na qual o cliente torna-se o centro de toda atenção da empresa em tempo integral. Para a ciência da administração, este trabalho será uma fonte de pesquisa para os interessados pelo assunto, constituindo-se em mais um referencial teórico.

Este estudo se divide em cinco capítulos, sendo que após a introdução, no capítulo 2, apresentou-se a entidade envolvida no estudo. No capítulo 3, abordou-se a revisão literária, na qual se apresentam as fundamentações que embasaram as discussões do estudo. No capítulo 4, abordou-se a metodologia, em que foram apresentados os métodos utilizados e no capítulo 5, abordaram-se os resultados, análises e a discussão dos estudos. Em seguida apresentam-se as considerações finais e por fim, apresentam-se as referências bibliográficas, nas quais foram pesquisadas as teorias utilizadas e também o questionário estruturado.

2 EMPRESA ENVOLVIDA NO ESTUDO

Este trabalho monográfico realizou-se por meio de um estudo de caso, feito em uma boutique especializada em roupas e calçados de marcas populares, situada na cidade de Ituiutaba-MG. Trata-se de uma empresa que atua no mercado há mais 10 anos e sua localização é a mesma desde o início das atividades, pois possui espaço suficiente e oferece um ambiente agradável, mesmo com o aumento do número de clientes.

Atualmente a empresa conta com a colaboração de seis funcionárias, além da proprietária que atua em todas as áreas da empresa.

Em busca de fidelizar cada vez mais os clientes, a proprietária percebeu a necessidade de melhorar o relacionamento empresa-cliente, e assim, quer aprimorar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, com vistas à fidelização dos clientes. Nesse sentido, torna-se necessário, um estudo mais aprofundado sobre quais estratégias do marketing de relacionamento são mais importantes e capazes de fidelizar os clientes da referida empresa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é fundamental para a conclusão de um trabalho de pesquisa, e o autor Severino (2004, p. 162) cita que o referencial: “[...] constitui o universo de princípios, categorias e conceitos, formando sistematicamente um conjunto logicamente coerente, dentro do qual o trabalho do pesquisador se fundamenta e se desenvolve”.

Neste capítulo foram abordados assuntos relacionados ao Marketing; Marketing de Relacionamento; O Comportamento do Consumidor Frente às Estratégias do Marketing de Relacionamento e Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes.

3.1 Marketing

Atualmente as empresas criam estratégias de marketing mais arrojadas para competirem em um mercado cada vez mais turbulento e recheado de alternativas de produtos e serviços.

Nickels e Wood (2001, p.4) definem Marketing como sendo “o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesses”.

Para Kotler (1998, p.27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ainda Kotler (2000) define Marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e a captação, manutenção e fidelização de clientes através da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Com base nestas citações, fica evidente que as empresas buscam criar estratégias que as ajudem a alcançar seus objetivos.

Os autores Churchil e Peter (2000) definem Marketing como sendo o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de **ideias**, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Percebe-se que o Marketing representa a atenção total ao cliente, é o respeito e a preocupação em identificar as reais necessidades dos mesmos, direcionando a eles as atividades das empresas, que buscam explorar uma oportunidade de negócios, com base nestas necessidades.

Apresentar-se-á no quadro abaixo a aplicação do Marketing, e segundo Kotler & Keller (2006, p. 6-7) o Marketing se aplica a:

QUADRO 1 - A QUE SE APLICA O MARKETING.

Aplica-se a	Descrição	Exemplo
Bens	Bens tangíveis ou produtos.	Carros, televisores, máquinas e outros.
Serviço	Marketing voltado a produtos intangíveis.	Empresas aéreas, hotéis, consultores de empresas.
Eventos	Oferecendo diversos serviços e produtos.	Hard Rock Café: os clientes apreciam uma boa refeição ou ver uma banda em um show ao vivo.
Experiências	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia.
Pessoas	Promover o marketing pessoal para as pessoas tornou-se uma marca.	Artistas, músicos como Madonna, Rolling Stones e outros.
Lugares	Objetivo maior é de atrair turistas, fábricas, especialistas como agentes imobiliários, bancos comerciais trabalham no sentido de favorecer o empreendedorismo.	Cidades como Indianápolis seduz pessoas de 20 a 29 anos por meio de propaganda, relações públicas e outras comunicações.
Propriedades	Direitos intangíveis de posse de imóveis como bens financeiros (ações e títulos).	Compra e venda de propriedades leva a um esforço de marketing por parte das imobiliárias.

Organizações	Organizações buscam posicionar-se com uma imagem positiva na mente de seu público.	Philips por exemplo usa o slogan “Vamos fazer as coisa [ficarem] melhores”.
Informações	Tudo que se informa pode ser comercializado com um produto.	Universidades produzem e distribuem informações, a um preço estabelecido, bem como revistas especializadas em informações de carros, computadores, motos, etc...
Ideias	O Marketing traz consigo uma idéia.	Charles Revson da Revlon: “Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança”. Os serviços são entregues em forma de benefícios.

Fonte: Quadro adaptado Kotler & Keller (2006 p. 6-7).

Infere-se que há diversas aplicações do marketing, sendo todas importantes para o alcance dos objetivos das empresas, independente do tamanho e do segmento que atuam. O marketing deve integrar-se em todas as atividades desenvolvidas pelas empresas, para que assim as necessidades do mercado consumidor sejam atendidas, tendo como **consequência** um relacionamento duradouro, no qual os clientes possam obter o que necessitam e desejam.

Para Kotler (1998, p. 19):

O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista dos clientes. O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com eles surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido.

Existem várias ferramentas de Marketing. Porém, neste contexto, torna-se essencial ressaltar alguns pontos sobre Marketing de Relacionamento, pois, este é um processo que visa satisfazer clientes através do relacionamento e assim proporciona a fidelização dos mesmos.

3.1.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento **apoia-se** em dados que permitem um profundo conhecimento das demandas, expectativas e necessidades dos clientes e garante às empresas uma adequada oferta de produtos e serviços.

O autor Berry (1983, p. 61) conceitua Marketing de Relacionamento como “[...] a atração, a manutenção e – em organizações multiserviços – o aumento de relacionamento com clientes. O marketing deveria também transformar clientes indiferentes em leais e servi-los”.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados sobre os produtos, marcas e serviços, e assim as empresas utilizam o Marketing de Relacionamento **para fazerem** pesquisas de mercado, levantando o potencial de seus consumidores para ofertar seus produtos e serviços de maneira mais eficiente, conseguindo aumentar sua carteira de cliente fiel e, conseqüentemente seus lucros.

Para Giuliani (2003, p. 62):

Estabelecer o marketing de relacionamento é imprescindível, numa perspectiva de conceber o marketing de fora para dentro. Ele deve começar com um mercado bem definido, centrado nas necessidades dos consumidores, coordenando todas as atividades de marketing, produzindo o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucros.

Segundo Vavra (1993), quando o mercado abre as portas para a concorrência, as empresas devem cortejar seus clientes rapidamente, para que permaneçam fiéis. As empresas devem ter uma nova disposição em modificar seu produto com vistas a atender as exigências dos clientes, estabelecendo uma real interação entre empresa e cliente, onde este interage com a empresa, expondo suas necessidades e desejos, ajudando a empresa a lançar novos produtos no mercado.

O Marketing de Relacionamento visa **à** fidelização de clientes e investe na manutenção do cliente já conquistado, todavia, não descarta a conquista dos

clientes potenciais, uma **vez** que é mais difícil conquistar novos clientes e cada vez mais fácil perder os que já possui.

De acordo com McKeena (1991), Marketing de Relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a **infraestrutura** dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

Assim, o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia de negócios que visa construir relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Nickels e Wood (2001) tratam o Marketing de Relacionamento como um processo que estabelece e **mantém** um relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico entre empresas e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, dá ênfase à continuidade nas transações de troca entre as partes, criando um elo de fortalecimento e compromisso entre empresa e clientes.

Kotler (1998) diz que o Marketing de Relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais. Afirma ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores.

A base da administração do relacionamento com o cliente tem por finalidade a fidelização dos mesmos, e faz com que a empresa ganhe vantagem competitiva e se destaque frente à concorrência. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e da sensação de segurança que a empresa transmite.

Segundo o autor Kotler (1998, p. 20), as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são:

(a) Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;

- (b) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave;
- (c) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento. Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação;
- (d) Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa deverá desenvolver descrições de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento;
- (e) Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano a longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente.

São diversas etapas que envolvem um programa de Marketing de Relacionamento e todas elas visam estimular a lealdade à marca através do contato da empresa e cliente. As estratégias de Marketing de Relacionamento podem ser implementadas a qualquer tempo, e, sobretudo após a concretização do processo de venda.

As empresas devem construir um relacionamento duradouro com seus clientes, para tanto Nickels e Wood (2001, p. 31) enumeram os cinco princípios básicos do planejamento desta construção:

- a) Os relacionamentos se baseiam em comunicação aberta. Envolve fazer perguntas investigativas e sondagens, além de ser um bom ouvinte e mostrar interesse no que o outro tem a dizer;
- b) Os relacionamentos são construídos com base na confiança. A confiança é adquirida com o tempo e devem-se cumprir com as promessas feitas, prazos e assumir as responsabilidades;
- c) Os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato com os clientes, com o objetivo de identificar necessidades e desejos, visando desenvolver novos produtos e serviços;
- d) Os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Qualquer indício que a empresa não está sendo correta e ética, com qualquer de seus públicos, irá enfraquecer os relacionamentos; e
- e) Parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Deve ser feito um esforço para mostra esta preocupação, recompensando até aqueles que são leais.

Além dos princípios básicos do planejamento da construção de um relacionamento duradouro com as empresas e os clientes, o processo de marketing de relacionamento inicia-se com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades e desejos, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca

da melhor relação custo/benefício e, sobretudo, a empresa deve ter funcionários motivados e capacitados a atender adequadamente estes clientes.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo que garante a satisfação contínua dos clientes. Tais clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, em relação à satisfação e respondidos.

Dando continuidade, Vavra (1993, p.255) cita que: “Os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing e um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes”.

Como atividade de pós-marketing tem-se a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente. Tal programa fornece um feedback do cliente referente à qualidade dos produtos ou serviços e sugere caminhos para futuras mudanças e melhorias.

Ainda Vavra (1993) diz que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial dentro de uma organização bem-sucedida em relação a outras. A empresa necessita ter essa mensuração externa por uma ou por todas as razões seguintes:

- Satisfação de clientes é **frequentemente** equiparada à qualidade;
- O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios;
- Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias;
- Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ter voz ativa no mercado;

- Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito;

- Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços;

- Os concorrentes podem já ter adotado programas de satisfação de clientes bem-sucedidos.

Percebe-se, portanto, a grande importância das empresas buscarem satisfazer sempre seus clientes.

Kotler (1998) afirma que uma das principais maneiras das empresas se diferenciarem da concorrência é prestar serviços de alta qualidade. A chave do sucesso de toda e qualquer empresa é atender e exceder as expectativas dos consumidores-alvos. Todo o histórico de experiências vividas pelos consumidores compõe suas expectativas futuras.

O Marketing de Relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa e seu cliente, representa também um relacionamento ligado à qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas aos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.155) "Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Para o autor, o objetivo do Marketing de Relacionamento é a manutenção de uma base de clientes rentáveis. O marketing de relacionamento visa instrumentalizar e monitorar toda a interação entre as empresas e estes clientes.

Kotler (1998) ainda ressalta a necessidade de a empresa manter contato constante com os clientes a fim de monitorar suas experiências de consumo. O mapeamento dessas expectativas por meio dos relatos dos próprios clientes é o caminho mais rápido para melhorar o desempenho da empresa. Atentar às demandas e respostas dos clientes aos produtos e serviços oferecidos pelas

empresas é fundamental para o desenvolvimento de um relacionamento sólido e duradouro podendo refletir em aumento de consumidores.

Enfim, Marketing de Relacionamento constitui-se em um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a administração do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, a fim de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

3.2 O Comportamento do Consumidor Frente às Estratégias do Marketing de Relacionamento

O comportamento do consumidor é a sustentação de toda a atividade de marketing que visa desenvolver, promover e vender produtos.

De acordo com Rocha e Christense (1999), o comportamento do consumidor é algo que não se pode prever, nada é absoluto em relação às análises feitas a respeito desse assunto.

Assim sendo, cabe às empresas atender eficientemente às expectativas que foram geradas pelo consumidor, e também oferecer um produto ou serviço cujo desempenho esteja à altura do valor atribuído.

Segundo Kotler e Keller (2006) atualmente os clientes possuem ferramentas que possibilitam a verificação de argumentos das empresas e buscam melhores alternativas de compras, avaliando qual oferta proporciona maior valor. Os clientes buscam maximizar o valor dos produtos e serviços, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nesta expectativa e a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Partindo dessa afirmação, torna-se possível inferir que atualmente os consumidores estão muito bem informados e possuem acesso a um maior número

de ferramentas de informações, que facilita conferir qual oferta oferece a melhor relação custo-benefício.

Para Solonon (2004) apud Pinheiro (2004, p.12), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, **ideias** ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”.

Atualmente o consumidor possui um poder de decisão muito grande, pois está bem informado e sabe com exatidão quais expectativas pode ter em relação ao produto ou serviço. O poder de barganha do consumidor é bastante alto, uma vez que ele sabe até mesmo a faixa de preço que o bem deve custar, mostrando-se apto a negociar descontos.

Os autores Ferrell e Hartline (2005, p. 113) citam que:

Tentar entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa bastante árdua e desafiadora. O comportamento dos consumidores geralmente é irracional e imprevisível. Eles costumam dizer uma coisa e fazer outra. Mesmo assim, o esforço gasto na tentativa é valioso, pois eles fornecem a necessária compreensão de como planejar produtos e programas de marketing que possam satisfazer suas necessidades.

No momento, cabe às empresas atribuir uma maior atenção não apenas à fidelização de seus clientes, mas também, a uma postura fiel perante os mesmos, ressaltando que a fidelidade se constitui em uma troca onde os dois lados são favorecidos.

Stevens (2001, p. 90) cita que:

Se o produto satisfaz as necessidades do consumidor, ele tem um motivo para comprar o produto ou adquirir o serviço. Sobre esta questão, o comportamento refere-se ao ato e a reação do consumidor mediante um determinado produto, envolvendo a compra inicial, fase diagnosticada de experimentação, até o momento em que o ato da compra é repetido e torna-se algo constante, no longo prazo.

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para que as empresas possam desenvolver um relacionamento que possa satisfazê-los e cabe às organizações compreender quais são suas necessidades e os seus desejos e, sobretudo, o que, na visão deles, se constitui num importante diferencial.

As empresas devem conhecer bem quais tipos de experiências de relacionamento provocam uma influência positiva sobre os clientes, de modo que sejam capazes de agregar um maior índice de fidelidade. Atualmente, clientes fiéis constituem-se num forte diferencial competitivo neste mercado em constantes e profundas mudanças, e, para sobreviverem neste mercado, as empresas buscam incansavelmente pela fidelização de seus clientes.

Por ser importante e pertinente para este trabalho monográfico, abordar-se-á a seguir sobre a fidelização de clientes.

3.3 Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes

A fidelização acontece quando uma empresa consegue satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

A esse respeito Kotler (2000, p. 70) afirma: “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”.

Infere-se que tal satisfação é a sensação de prazer que resulta da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Segundo Kotler (2000), se uma empresa estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela base de clientes, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária.

Torna-se necessário o reconhecimento, por parte das empresas, da importância de satisfazer e reter clientes, pois, uma vez satisfeitos, constituem o capital mais precioso da empresa.

Kotler (2000) destaca alguns fatores sobre a retenção de clientes:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais;

- As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano;

- Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 80 %;

- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido;

Reter e fidelizar clientes não é tarefa fácil, todavia é **necessário** para a sobrevivência das empresas. O marketing de relacionamento constitui-se em uma importante ferramenta para esse fim, e baseia-se na premissa de que clientes-chave precisam de atenção contínua e concentrada.

Segundo Kotler (2000), os vendedores que trabalham com clientes-chave devem telefonar quando achar que eles estão prontos para fazerem pedidos, e também estarem presentes ao longo do processo de venda, não apenas quando forem esperados.

Kotler (2000, p. 660) cita que:

Hoje, o marketing de relacionamento se configura como uma das ferramentas essenciais para a fidelização de clientes. Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que apresentam expectativas positivas para os negócios a longo prazo.

As estratégias do Marketing de Relacionamento são adequadas, pois o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes são seus objetivos principais.

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.436):

O marketing de relacionamento dá ênfase à importância da retenção do cliente e à preocupação com a qualidade, que transcende os limites departamentais. Amplia a definição do cliente de usuário final para todos os grupos (fornecedores, funcionários, segmentos influentes etc.), que integram o processo de levar o bem ou o serviço para o mercado. Os esforços para reter todos esses tipos de clientes estão na essência do conceito do marketing de relacionamento.

Inferese que as empresas mais bem sucedidas são aquelas que estão utilizando varias estratégias para manter e fidelizar seus clientes. Segundo Bogmann (2000), cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço oferecido pela empresa.

Para Kotler (2006), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência.

Percebe-se que cliente fidelizado é cliente satisfeito e a fidelização está fortemente ligada à questão da qualidade dos produtos e serviços e, essa fidelização integra o processo filosófico do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000).

Segundo Vavra (1993), o relacionamento pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos, o relacionamento pós-venda também mensura a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.

As atividades e os esforços das empresas depois que realizam as vendas, fazem com que os clientes se sintam satisfeitos após a compra. Também para Vavra

(1993), o relacionamento pós-venda deve ser utilizado pelas empresas, uma vez que este auxilia na identificação da base de clientes, reconhece suas necessidades e expectativas e fortalece os canais de comunicação.

Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador **frequente**. É fazer que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa. (BOGMANN, 2000).

Para conseguir a fidelidade dos clientes, as empresas devem trabalhar fortemente em busca da lealdade e envolver os clientes pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Sempre existem graus de fidelidade e alguns clientes são mais fiéis, outros são menos fiéis. A fidelidade é, portanto, desenvolvida por meio de abordagens que desencadeiam e reforçam um estado mental positivo. O objetivo não é tornar todos os clientes fiéis, mas, sim, aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir. Alguns clientes são mais suscetíveis de reagir a incentivos; outros, a atendimento diferenciado proporcionado apenas para clientes leais; enquanto outros, ainda, podem reagir apenas à combinação dos dois. (STONE e WOODCOCK, 1998).

Após as pesquisas bibliográficas, infere-se que há diversas estratégias do Marketing de Relacionamento que contribuem de maneira efetiva para a fidelização de clientes. Todavia requer um trabalho eficiente e eficaz das empresas para alcançar tal fidelização.

No capítulo a seguir, aborda-se a Metodologia, em que são descritas todas as etapas utilizadas na realização deste trabalho monográfico.

4 METODOLOGIA

Este trabalho monográfico teve uma abordagem feita a partir do método bibliográfico, englobou também uma coleta de dados através de entrevistas, por meio de questionário.

Para Marconi & Lakatos (2005, p. 83) “Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Gil (1996, p. 19) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Ainda Gil (1996, p. 48) explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Para Oliveira (2001, p. 165) o questionário é um instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados.

O questionário aplicado teve o objetivo de levantar quais estratégias **são** eficazes na fidelização dos clientes da empresa em questão.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 165) a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

Estabeleceram-se os clientes da boutique que realizaram suas compras no mês de setembro do corrente ano, como amostra para a realização da pesquisa de campo.

5 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Este capítulo demonstra, discute e analisa os dados obtidos com a pesquisa de campo e através das respostas obtidas por meio dos questionários aplicados aos 200 clientes da boutique, foco deste estudo, para a coleta de dados, foi possível elaborar uma análise crítica relacionada à visão destes clientes e assim apresentar as discussões.

Os resultados obtidos não permitem uma generalização, haja vista a delimitação do estudo, ou seja, o mesmo foi realizado em apenas uma boutique situada na cidade de Ituiutaba-MG., todavia, poderão servir como parâmetros às futuras investigações e à adoção de melhores estratégias do Marketing de Relacionamento, com vistas a contribuir de maneira efetiva para a fidelização de clientes.

Tabelas 1; 2; 3; 4 – Resumo da caracterização dos entrevistados.

TABELA 1: SEXO

OPINIÃO	QTDE.	%
Masculino	80	40
Feminino	120	60
TOTAL	200	100

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo.

Torna-se pertinente, antes das discussões propriamente ditas, ressaltarem que a maior parte dos entrevistados pertence ao sexo feminino, representando por 60% dos participantes. Isso mostra que há uma maior propensão de mulheres que frequentam a boutique.

TABELA 2: FAIXA ETÁRIA

OPINIÃO	QTDE.	%
Entre 18 e 30 anos	140	70
Entre 31 e 50 anos	40	20
Acima de 50 anos	20	10
TOTAL	200	100

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo.

A faixa etária predominante se encontra entre os 18 e os 30 anos de idade, correspondendo a 70% dos entrevistados. A faixa etária entre 31 e 50 anos

correspondeu a 20% dos entrevistados e a faixa acima de 50 anos tiveram uma participação de 10%.

TABELA 3: RENDA FINANCEIRA

OPINIÃO	QTDE.	%
De um a dois salários mínimos	-	-
Acima de dois a quatro salários Mínimos	60	30
Acima de 04 Salários Mínimos	140	70
TOTAL	200	100

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo.

Com relação à renda financeira, 70% dos clientes entrevistados possui renda acima de 04 salários mínimos. E os 30% restantes possui renda que varia entre dois e quatro salários mínimos.

TABELA 4: FREQUÊNCIA QUE REALIZA COMPRAS NA BOUTIQUE

OPINIÃO	QTDE.	%
Uma vez ao mês	100	50
Uma vez a cada quinze dias	60	30
Uma vez por semana	20	10
Esporadicamente	20	10
TOTAL	200	100

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo.

A frequência com que os entrevistados costumam fazer suas compras na boutique corresponde a: 50% responderam realizar compras uma vez ao mês. 30% responderam realizar compras uma vez a cada quinze dias, e 10% dos entrevistados responderam que realizam suas compras na boutique uma vez por semana e os outros 10% realizam suas compras esporadicamente. É possível afirmar que esse segmento faz parte do dia a dia dos consumidores, na medida em que a frequência de consumo é alta, quando comparada a outros segmentos de mercado.

Foi questionado qual o grau de importância (nota de 1 a 5), que os entrevistados atribuíam às práticas de marketing de relacionamento que contribuem de maneira efetiva para sua fidelização e dentre os 15 tópicos, serão apresentados no quadro sinóptico aqueles que obtiveram maior destaque:

QUADRO 2: SINÓPTICO – PRINCIPAIS RESULTADOS – GRAU DE IMPORTÂNCIA SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.

ALTERNATIVAS POR	PRINCIPAIS RESULTADOS
-------------------------	------------------------------

ORDEM DE IMPORTÂNCIA	
1° - Qualidade do Produto e dos Serviços e Atendimento Diferenciado para Clientes Especiais.	Qualidade do produto e dos serviços empatada com o atendimento diferenciado para clientes especiais: O que demonstra ser a qualidade do produto e dos serviços e atendimento a clientes de extrema importância entre as práticas de marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes. Verificou-se que o atendimento especial é um diferencial percebido e valorizado pelo cliente.
2° - Grande Variedade de Marcas e Conhecimento das Necessidades dos Clientes.	Grande variedade de marcas empatada com o conhecimento das necessidades dos clientes para atender exatamente o que procuram: Verifica-se o impacto de uma variedade de marcas conhecidas pelos clientes, como um diferencial, relacionado à confiança nas mercadorias e nos serviços oferecidos pela boutique, uma vez deve-se agregar valor aos serviços quando se exige conhecimento das necessidades dos clientes.
3° - Disponibilidade de Tempo para Conhecer as Necessidades dos Clientes, Através de Telefonemas, Pesquisa de Satisfação ou Pessoalmente e Disponibilidade de um Serviço 0800 para Ouvir o Cliente.	Disponibilidade de tempo para conhecer as necessidades dos clientes, através de telefonemas, pesquisa de satisfação ou pessoalmente empatada com a disponibilidade de um serviço 0800 para ouvir o cliente: Infere-se que estas práticas de marketing de relacionamento possui um grau de importância relevante para a fidelização dos clientes da boutique.
4° - Facilidade de Comunicação com a Gerente da Empresa e Simpatia, Atendimento e Eficiência dos Vendedores e Sensibilidade do Vendedor para Entender as Necessidades dos Clientes.	Facilidade de comunicação com a gerente da empresa e simpatia, atendimento e eficiência dos vendedores, seguida da sensibilidade do vendedor para entender as necessidades dos clientes e assim ajudá-los a fazer as compras: Mais uma vez percebe-se o quanto é importante para o cliente e com grande capacidade de fidelizá-los, os serviços relacionados ao atendimento.
5° - Informações sobre Promoções, Novidades, Chegada de	Informações sobre promoções, novidades, chegada de mercadorias e Inovação em produtos e promoções: O cliente considera importante o contato e a atenção que a

<p>Mercadorias e Inovação em Produtos e Promoções.</p>	<p>empresa deve dispensar aos clientes. Todavia não pode considerar como sendo um fator decisivo para sua fidelização, uma vez que foi dada a estas práticas de marketing nota de importância mediana.</p>
<p>6° - Cartão de Fidelidade da Loja (cliente especial) e Condições de Pagamentos que Atendem Plenamente os Clientes.</p>	<p>Cartão de Fidelidade da loja (cliente especial) e Condições de pagamentos que atendem plenamente os clientes: Estas práticas de marketing revelaram-se de importância mediana para o consumidor da boutique, uma vez que verifica-se um nível médio de comprometimento que os clientes têm com o cartão de fidelidade e verifica-se também que as formas de pagamento facilitadas seriam percebidas como menos importantes para os clientes.</p>
<p>7° - Local Acolhedor Para o Atendimento e Serviços Adicionais (entrega em domicílio)</p>	<p>Local acolhedor para o atendimento e serviços adicionais (entrega em domicílio): Consideradas de importância mediana pelos clientes entrevistados, porém importantes para contribuir com a fidelização dos clientes.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo.

Infere-se que os clientes pesquisados apresentam uma forte exigência por determinados fatores que influenciam na sua fidelização, tais como: qualidade dos produtos e serviços, diversidade de produtos e marcas, boas condições de pagamento, vendedores experientes e sensíveis às necessidades dos clientes e loja confortável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho monográfico, através dos estudos e pesquisas, revelou que os clientes entrevistados consideram como variáveis mais importantes, entre as práticas de marketing para sua fidelização, aquelas relacionadas à qualidade dos produtos e serviços e ao atendimento a clientes. É pertinente afirmar que tal fato ocorre em função do cliente buscar produtos e serviços de qualidade e necessitar de atenção especial quando decidem fazer suas compras.

Um fato revelado na pesquisa, que deve ser destacado, foi a alta importância dada pelos clientes entrevistados à simpatia, atendimento e eficiência dos vendedores. Tal fato confirma as abordagens dos teóricos citados nesse estudo, de que o marketing de relacionamento convida o cliente para dentro da empresa por meio de uma cadeia de valores.

Conclui-se que a percepção dos clientes quanto aos benefícios que recebem através de uma transação comercial está cada vez mais apurada, uma vez que esses clientes possuem maior conhecimento e oportunidades diversificadas de experiência de compra.

Recomenda-se que a empresa avalie constantemente as práticas de marketing oferecidas aos seus clientes, a fim de ampliar a fidelização dos mesmos. A empresa também deve adequar seus colaboradores aos padrões desejáveis pelos clientes, assim sendo, deve oferecer treinamentos adequados, para que se tornem motivados e integrados ao trabalho, e conseqüentemente possam oferecer serviços (atendimento) de qualidade.

Tais recomendações foram embasadas na obtenção dos dados pesquisados, em que o foco principal foi identificar quais estratégias do Marketing de Relacionamento contribuem de maneira efetiva para a fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS BOBLIOGRÁFICAS

BERRY, L. L. **Relationship Marketing**. Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association. Chicago, 1983.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo. Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIULIANI, A. **Marketing em um Ambiente Globalizado**: São Paulo: Editora Cobra e Marketing, 2003.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson / Prentice-Hall, 2006.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e Teses**. Pioneira, 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles (Org). **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. FGV editora, Rio de Janeiro 2004.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSE, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STEVENS, Robert E. WRENN, Bruce; LOUDON, David L. WARREN, Williams E. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: MKRON Books, 2001.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. Tradução Luiz Liske - São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

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

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Este questionário foi desenvolvido pela aluna Naira Poliana de Oliveira, que cursa o 4º ano de Administração na FTM – Faculdade Triângulo Mineiro, para ser respondido pelos clientes da boutique, foco deste estudo.

O objetivo desta pesquisa é levantar junto aos clientes da boutique foco deste estudo, quais estratégias do Marketing de Relacionamento são mais importantes e capazes de fidelizá-los.

Prezado (a) senhor (a), esta é uma avaliação sobre o relacionamento da boutique com seus clientes. Sua colaboração, respondendo a este questionário, é muito importante e desde já agradeço.

NAIRA POLIANA DE OLIVEIRA.

Bloco 1 – Caracterização do entrevistado.

O objetivo deste bloco é conhecê-lo como cliente da boutique.

Instruções:

I- Marque apenas uma alternativa para as questões de números 1 a 4.

1. Sexo

Feminino Masculino

1. Idade.

18 a 30 anos 31 a 50 anos Acima de 50 anos

3. Renda financeira

De um a dois salários mínimos

Acima de dois a quatro salários Mínimos

Acima de 04 Salários Mínimos

4. Com que freqüência realiza compras na boutique?

Uma vez ao mês

Uma vez a cada quinze dias

Uma vez por semana

Outro. _____.

Bloco 2 – O objetivo deste bloco é conhecer o seu ponto de vista em relação às práticas de marketing de relacionamento que contribuem de maneira efetiva para sua fidelização.

Na pergunta número 05, de acordo com o grau de importância sobre as práticas de marketing de relacionamento, dê notas de 1 a 5; sendo um (1) para as que menos contribuem e até cinco (05) para aquelas que mais contribuem para sua fidelização.

5. Como você avalia as práticas de marketing de relacionamento?

- Atendimento diferenciado para clientes especiais.
- Cartão de Fidelidade da loja (cliente especial).
- Condições de pagamentos que atendem plenamente os clientes.
- Conhecimento das necessidades dos clientes para atender exatamente o que procuram.
- Disponibilidade de tempo para conhecer as necessidades dos clientes, através de telefonemas, pesquisa de satisfação ou pessoalmente.
- Disponibilidade de um serviço 0800 para ouvir o cliente.
- Facilidade de comunicação com a gerente da empresa.
- Simpatia, atendimento e eficiência dos vendedores.
- Grande variedade de marcas.
- Informações sobre promoções, novidades, chegada de mercadorias.
- Inovação em produtos e promoções.
- Local acolhedor para o atendimento.
- Qualidade do produto e dos serviços
- Sensibilidade do vendedor para entender as necessidades dos clientes e assim ajudá-los a fazer as compras.
- Serviços adicionais (entrega em domicílio).