
MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM DIFERENCIAL DAS LOJAS LAFIBRUNN INFANTO-JUVENIL

Rosângela Alves de Melo Narcizo

Graduada em Administração/ISECENSA/RJ
rosangela.narcizo@gmail.com

Suely Batista dos Santos

Graduada em Administração/ISECENSA/RJ
sueli.sb1@hotmail.com

Edson Terra Azevedo Filho

Mestre em Engenharia de Produção/UENF/RJ
edsonterrafilho@gmail.com

RESUMO

O conceito de marketing de relacionamento surge da necessidade de manter as empresas orientadas para o mercado. O interesse de todas as empresas é que seus clientes permaneçam anos a fio em sua base, seja comprando seus produtos, utilizando seus serviços, mantendo-se pontuais no pagamento e atuando como divulgadores desses produtos e serviços em sua rede de relacionamento pessoal. A par disso, em razão da relevância dessa estratégia, visando a sobrevivência e o êxito das empresas, o presente artigo propõe a apresentar, através de pesquisa bibliográfica, os conceitos, principais estratégias e perspectivas do marketing de relacionamento para o mundo financeiro atual. Ademais, visa também o referido trabalho apresentar, como estudo de caso, as práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela loja de vestuário, Lafibrunn, que objetiva trazer melhoria à gestão de relacionamento com seus clientes.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, cliente, empresa, fidelização.

ABSTRACT

The concept of relationship marketing appears of the necessity to keep the companies guided for the market. The interest of all the companies is that its customers remain years the wire in its base, either buying its products, using its services, remaining themselves prompt in the payment and acting as divulgadores of these products and services in its net of personal relationship. Along with this, in reason of the relevance of this strategy, aiming at the survival and the success of the companies, the present article considers to present, through bibliographical research, the concepts, main strategies and perspectives of the marketing of relationship for the current financial world. Ademais, also aims at the cited work to present, as case study, the practical ones of relationship marketing used by the clothes store, Lafibrunn, that objective to bring improvement to the management of relationship with its customers.

Keywords: relationship marketing, customer, service, company, loyalty.

1. Introdução

Nas últimas décadas as distâncias têm sido vertiginosamente diminuídas pelo avanço tecnológico. A interligação das empresas em todo o mundo aumenta a competição e exige novas estratégias para expandir seus mercados.

A diversificação dos produtos e serviços oferecidos, o excesso de informações e os requintados apelos de venda dificultam cada vez mais a atração e manutenção de uma clientela fiel. Com efeito, atrair um novo cliente, requer esforços bem mais dispendiosos do que manter um cliente antigo. Assim, a relação cliente/empresa torna-se um dos principais focos da administração contemporânea. Por sua vez, a questão da fidelização é o maior e principal desafio dessa relação.

Conforme aponta Rocha & Veloso (1999), o marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Cliente no singular, porque o processo de comunicação individual se multiplica, e a percepção da qualidade do atendimento começa a misturar-se com a percepção de atendimento individual.

Nesse contexto, se faz necessário apresentar as considerações acerca do marketing de relacionamento, que é algo relativamente novo no setor da administração empresarial, surgindo nos anos 90. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação empresa e consumidor (McKENNA, 1992).

Salienta-se que o Marketing de Relacionamento é considerado uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve-se buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes.

Dessa forma, esta ferramenta da administração busca solidificar o relacionamento do cliente, transformando-o em leal usuário de uma determinada marca, produto ou serviço. A par disso, conceitos como parceria, lealdade e fidelização ganham novas aplicabilidades na gestão de empresas.

Importa mencionar, ainda, que o fato deste tema ser relativamente novo para a área administrativa torna-o relevante para a formação do administrador. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é sistematizar as principais contribuições teóricas do marketing de relacionamento e seus efeitos sobre a qualidade dos serviços das empresas, em geral. Registra-se que, por meio de pesquisa bibliográfica pretende-se responder as questões relativas aos programas de fidelização do cliente, tais como: qual é a percepção dos colaboradores de uma empresa sobre a importância da manutenção e ampliação do quadro de seus clientes? O que é fidelizar o cliente? Que estratégias podem ser usadas para isso?

Assim, para responder a estas questões foram usados embasamentos teóricos de pesquisas, artigos científicos e livros sobre o tema. A argumentação foi organizada do seguinte modo: primeiramente foram abordados conceitos de marketing de relacionamento, fidelização e pós-marketing; em seguida foi apresentada a distinção entre cliente fiel e cliente novo e por fim foram relatadas algumas estratégias para fidelização do cliente.

1.1. Marketing de Relacionamento, Fidelização e Pós-Marketing

A capacidade de comerciar é tão antiga quanto à sociedade humana. As trocas ou escambos foram as primeiras formas de comércio de que se tem notícia. No entanto a compreensão deste fenômeno só se tornou alvo de estudo mais recentemente.

Registra-se que a necessidade de analisar sistematicamente as relações comerciais decorreu naturalmente da Revolução Industrial, situação esta que estimulou o consumo e o aumento da produção. A oferta excedente de produtos fez com que as empresas se perguntassem acerca de processos até então inexistentes: a quem vender, como vender, em que condições vender e etc. Era o início do marketing.

Importa salientar que, o marketing que nos dias atuais é conhecido surgiu nos Estados Unidos, no final dos anos 40 e início dos nos 50. Com o final da Segunda Grande Guerra, várias empresas que se dedicavam a produzir itens para o esforço de guerra, como por exemplo, munições, equipamentos de rádio comunicação e automóveis militares, perderam seu principal cliente: o governo norte-americano. Foram obrigadas, portanto, ao final da guerra, a mudar seu foco e passaram a fabricar bens de consumo para os cidadãos, de uma maneira geral, tornando assim, o mercado extremamente competitivo. Isso fez com que os executivos das grandes corporações norte-americanas despertassem para uma nova realidade: a necessidades

de investir tempo, esforço e dinheiro no desenvolvimento de técnicas capazes de atrair esse consumidor, levando-o à aquisição de seus produtos (SILVEIRA e ASSUMPÇÃO, 2006).

Em solo brasileiro, o marketing chegou com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo Juscelino Kubitschek. Empresas norte americanas e européias que já dominavam as técnicas de marketing ainda desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar por aqui, trazendo consigo tais conhecimentos. Isso obrigou as empresas nacionais a se adaptarem a realidade norte americana, gerando departamentos especializados em criar e desenvolver conceitos e técnicas de marketing, compatíveis com a realidade nacional (SILVEIRA e ASSUMPÇÃO, 2006).

Assim, a transição da economia de produção para a economia de mercado se processou historicamente por meio do marketing (BOGMANN, 2002). Hoje o marketing desempenha um papel integrador das relações no comércio de produtos e serviços.

1.1.1. O que é marketing?

Para Claro (2006), as mudanças na forma de se relacionar vêm se alterando na mesma cadência que a teoria de Marketing. No começo do século XX, o marketing era basicamente orientado para a produção. As empresas daquela época sabiam que os produtos produzidos seriam vendidos, independente dos atributos do produto ou das necessidades dos consumidores.

Aliás, infelizmente, até os dias de hoje ainda existem várias empresas que utilizam técnicas de venda e as denominam de marketing.

O estereótipo do vendedor “empurrando” produtos aos consumidores é comum de se encontrar nestas empresas. Muitas delas perpetuam esta ênfase nas vendas compensando e premiando executivos com base na quantidade de coisas que eles vendem, ao invés de avaliar, por exemplo, qual o grau de lealdade do consumidor (CLARO, 2006, p. 4).

Convém mencionar que é comum, a maioria das pessoas, confundir o marketing com a propaganda. Na verdade, marketing e propaganda não são a mesma coisa. Conforme assevera Silveira e Assumpção (2006),

Se compararmos o marketing ao corpo humano, poderíamos dizer que a propaganda representa um pedaço muito pequeno desse corpo, do tamanho do nariz, por exemplo. Entretanto, assim como o nariz, a propaganda está na cara, quer dizer, é a parte mais visível do marketing, o que faz com que o senso comum associe marketing à propaganda. Ou seja, o processo de comunicação com o consumidor, do qual a propaganda é um elemento significativo, faz parte do marketing, mas não é o marketing.

Destaca-se, ainda que outra confusão bastante comum é achar que marketing e vendas são também a mesma coisa. Assim como a propaganda, a venda é um elemento significativo do marketing, porém vale lembrar que o marketing atua antes, durante e depois do processo de venda. Ou seja, a venda é apenas um momento do marketing e não o marketing em si (SILVEIRA e ASSUMPÇÃO, 2006).

Enfim, o marketing é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, visando, justamente, fazer o diferencial frente a seus concorrentes, como será observado nos conceitos, a seguir.

O conceito de marketing foi primeiramente aceito pelas empresas de bens de consumo, a concorrência era intensa em alguns de seus mercados e tentar satisfazer as necessidades dos consumidores, mas plenamente era uma forma de ganhar essa concorrência. A publicidade ampla do sucesso do conceito de marketing nessas empresas ajudou a levar a mensagem para outras empresas (McCARTHY e PERREAULT, 1997, p.37).

Registra-se que Kotler (1998, p. 27) define marketing como “*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*”.

Com relação ao marketing para alcançar os objetivos da empresa, Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11), mencionam que “*o marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização*”.

Para Gracioso (1997, p.16), o marketing “*é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final à troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores*”.

Por sua vez, Las Casas (1991, p.13), assevera que:

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

Em outras palavras, Cobra (1992, p. 34) ressalta que, *“marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”*.

Chuchill e Peter (2003, p. 04) definem marketing como *“o processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”*.

Por oportuno, vale destacar que, por ser entendido como várias ações das empresas, McCarthy e Perreault (1997, p.19), ressaltam que:

(...) se a maioria das pessoas forem forçadas a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa “venda” ou “propaganda”. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

De acordo com as considerações de McKenna (1992, p.126), *“marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la visível”*.

Ademais, o supracitado autor acrescenta, ainda, que:

O marketing será ou já está sendo absorvido por outras funções na empresa em tempo real. A qualidade não é mais uma função em si; ela realmente funciona melhor quando todos estão envolvidos no processo de qualidade. O marketing é um tipo de atividade muito semelhante: várias funções devem se envolver com ele, como projeto de produtos, fabricação, distribuição e canais de serviços (MCKENNA,1992, p.8).

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 397), *“a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”*.

Ponte (2008) salienta que:

O marketing, na sua abordagem mais atual, pretende identificar as necessidades, desejos e expectativas de mercados-alvo selecionados, no intuito de, mais que satisfazê-los, encantá-los, de modo mais rápido e eficiente que a concorrência, visando à fidelização dos clientes sem negligenciar o bem-estar da sociedade e do ambiente ao longo prazo. Essa idéia é a que, na essência, converte-se em real vantagem competitiva, considerando a fidelização dos clientes como propício indicador dos lucros de longo prazo de uma empresa.

Enfim, diante dos conceitos expostos, segundo Claro (2006), a orientação com ênfase na satisfação dos clientes pregada pelo marketing tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos. Esta orientação busca produzir o que os clientes querem e precisam. Muitos denominam esta orientação de conceito de marketing que é baseada em três pilares: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na criação de valor para os stakeholders. O conceito de marketing está em linha com o famoso modelo dos 4 P's (preço, promoção, praça e produto) criado por Perreault e McCarthy na primeira edição do livro “Basics of Marketing”.

Marketing não é um sistema fixo de conceitos e valores, ao contrário é um dos campos mais dinâmicos da seara administrativa. É importante destacar que, nesse universo, novas idéias estão sempre surgindo para atender aos novos desafios do mercado que se encontra em constante mudança.

Além disso, as implicações deste modelo para o estudo e aplicação de marketing mostram que o marketing é muito mais que vendas e propaganda (CLARO, 2006).

1.1.2. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, de certa maneira, representa uma volta ao passado. No início, quando não existia comunicação de massa e a abrangência do comércio se restringia às imediações

geográficas, atender um cliente significava falar direto com ele, conhecer exatamente quais eram seus desejos e preferências. Conhecia-se tudo, o nome dos filhos, onde trabalhava, a origem da família e até os problemas pessoais que enfrentava, intimidade era a palavra chave (VICENTE, 2003).

Cabe evidenciar que talvez um símbolo desse tipo de atendimento seja aquela antiga caderneta, na qual se anotava tudo sobre o cliente, inclusive o que ele comprava. O cliente, por sua vez, quando recebia o pagamento ou estava com folga no caixa, ia até o estabelecimento acertar suas contas, mesmo sem uma obrigação legal de fazê-lo ou sem a possibilidade de título de protesto no cartório (VICENTE, 2003).

Entretanto, com o surgimento dos grandes mercados, uma abordagem de massas tomou a frente e esse tipo de relacionamento caiu no esquecimento. Aliás, somente cerca de vinte anos atrás, com a sofisticação e a disseminação dos bancos de dados, conhecer o cliente a fundo passou novamente a ser viável.

Segundo McKenna (1992, p. 06), considerado o pai do marketing de relacionamento, *“hoje o marketing não é uma função (...). É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”*.

Dessa forma, na concepção de McKenna (1992), o vendedor, no sentido tradicional do termo, aquele que empurra o produto para o consumidor está morto. Em seu lugar surge o facilitador, o agente capaz de criar uma relação com o consumidor baseada na confiança e ganhos mútuos ao longo do tempo. Nesse contexto, o conceito de marketing de relacionamento surge a partir necessidade de manter as empresas orientadas para o mercado. O desafio de manter uma empresa e seus produtos num mercado cada vez mais competitivo fez com que pesquisadores e gestores de empresas voltassem o seu olhar para o cliente.

De acordo como Limeira (2003), o marketing de relacionamento pode ser definido como *“uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”*.

Kotler (2000, p. 41) complementa o supracitado conceito afirmando que:

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ‘ganha-ganha’ a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores”. E ainda finaliza dizendo que o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.

Por sua vez, Bogmann (2002, p. 23) afirma que:

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. (...) Em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade (...).

A gestão de relacionamento de clientes é definida por Brown (2001 *apud* TEIXEIRA, 2008, p. 2) como *“uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização (...) um processo de aquisição, retenção e evolução de clientes mais lucrativos.”*

Para Vicente (2003), o marketing de relacionamento efetivo leva aos seguintes resultados positivos: maior percentual de clientes satisfeitos; maior lealdade dos consumidores; percepção do mercado de que a empresa oferece produtos de melhor qualidade e mais lucro para o vendedor.

Ressalta-se que como estratégia de negócios, os investimentos em relacionamento com clientes tornaram-se parte do plano diretor das principais empresas brasileiras. Nesse sentido, a partir desta constatação revela-se a vantagem competitiva que estas organizações possuem em relação àquelas que não usam esse conhecimento.

De acordo com Bogmann (2002) os objetivos do marketing de relacionamento são:

- a) criar um novo valor para o cliente e compartilhá-lo com o produtor;
- b) reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor do produto que desejam;
- c) planejar e alinhar os processos de negociação, políticas de comunicação e tecnologia para manter o valor que o cliente deseja; e

- d) reconhecer o valor do período de consumo dos clientes e não apenas a ocasião da compra, dentre outros.

Para Brown (2001) segundo Teixeira (2008) há cinco pilares que devem ser considerados no atendimento estratégico ao cliente, sendo eles:

Traçar o perfil dos clientes, segmentar os clientes em agrupamentos naturais, pesquisar sobre a indústria e as preocupações do cliente, investir em tecnologia para oferecer soluções aos clientes e gerenciar os clientes por meio de um tratamento consistente.

Registra-se que estes pilares são construídos por estágios evolutivos das organizações. Assim sendo,

- a) No primeiro estágio a empresa constrói sua base de aquisição dos clientes. Nesta fase a empresa treina seus vendedores e analisa os processos de atendimento ao cliente.
- b) No segundo estágio ocorre a retenção do cliente por estratégias de maximização do relacionamento com o cliente.
- c) Já no terceiro estágio o atendimento estratégico ao cliente torna-se uma realidade no sentido de que a empresa define um nível fundamental de serviço para todos os clientes e um nível distinto de atendimento estratégico para os melhores clientes.

Importante mencionar que o interesse de todas as empresas é que seus clientes permaneçam anos a fio em sua base, seja comprando seus produtos, utilizando seus serviços, mantendo-se pontuais no pagamento e atuando como divulgadores desses produtos e serviços em sua rede de relacionamento pessoal. Contudo, o que não se pode esquecer é que o cliente é o senhor de suas decisões relativas à aquisição de produtos.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1999) afirmam que cinco níveis de relacionamento com clientes podem ser distinguidos.

- a) O nível básico é aquele em que o vendedor apenas vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior;
- b) O nível reativo é aquele em que após a venda o vendedor incentiva os clientes a procurem a empresa sempre que estiverem com alguma dúvida ou problema;
- c) O nível confiável ocorre quando o vendedor, após a venda, verifica se o produto satisfaz as expectativas do cliente e pede sugestões para melhorar o produto;
- d) Nível Proativo é aquele em que o vendedor liga para o cliente de vez em quando sugerindo melhores formas de usar o produto ou oferecer novas oportunidades de compra; e
- e) O nível de parceria que, por fim, acontece quando a empresa trabalha continuamente para identificar meios de oferecer melhor valor ao cliente.

Portanto, todas as vertentes do planejamento de marketing de relacionamento têm como meta desenvolver ligações com o cliente que, sejam efetivas em termos de custos e com vista a estabelecer benefícios mútuos. Por exemplo, algumas tecnologias de informação como bancos de dados informatizados podem ajudar nesta estratégia gerando o perfil dos clientes com informações sobre suas preferências, estilo de vida, poder aquisitivo e etc. (BOGMANN, 2002).

Ademais, as informações do cliente, geradas pelo sistema devem ser filtradas e analisadas sistematicamente pela empresa e servirem de base para tomadas de decisões e intenções de vendas. Além disso, elas orientam os meios para satisfazer ou antecipar as necessidades do cliente.

No que se refere à implementação de um banco de dados, Bogmann (2002) afirma que qualquer conversa com o cliente é uma oportunidade de coletar informações para o banco de dados. Entretanto, o marketing fundamentado em banco de dados necessita de um conjunto organizado de informações sobre clientes ativos e clientes potenciais.

Necessário se faz ressaltar que o marketing, com banco de dados usa tecnologia específica, além de técnicas analíticas sofisticadas, combinadas com métodos de marketing direto. Não se trata de obter uma lista de clientes, é muito mais uma lista consiste simplesmente de um conjunto de nomes, endereços, número de telefone, por sua vez, um banco de dados contém informações demográficas, psicográficas, hábitos de mídia,

registro sobre compras anteriores, informações sobre rentabilidade, frequência de compras, valor monetário e outros dados relevantes.

Evidencia-se que a partir de um sólido banco de dados geram melhores resultados. Alguns elementos têm peso fundamental em um *database marketing* sugere Nash citado por Bogmann (2002), sendo elas:

- Atualização: pré-condição fundamental para sua existência.
- Objetividade: trata-se da qualidade e eficiência das informações.
- Seletividade: permite dividir os clientes em características similares por propensão à compra de determinado produto.
- Personalização: mensagem relevante personalizada.
- Envolvimento: o cliente deve estar envolvido em uma história, imagem ou propósito.
- Arte de venda: razão e emoção devem ser equilibradas.
- Experiência: tentar várias listas, meios de comunicação, mensagens e ofertas antes de excluir um cliente.
- Mensurabilidade: método para determinar as respostas dos clientes.
- Capacidade de resposta: ter uma ideia clara do que o cliente deve informar.
- Formação de relacionamento: o relacionamento inicia com a compra, mas não termina com ela.

Dessa forma, esses dados, em poder da empresa, permitem a melhoria da comunicação e do desenvolvimento das diretrizes do *database marketing* a fim alcançar novos clientes, ex-clientes e controle de processos e ações de fidelização.

Aliás, para que um programa de marketing de relacionamento tenha efeito na empresa é fundamental o envolvimento de todos, pois ele não pode ser um projeto de apenas um departamento ou de algumas pessoas. Os resultados dependem do comprometimento dos gestores, dirigentes e colaboradores. De fato, se a cultura do marketing de relacionamento não fizer parte de toda a organização, poucas serão suas chances de sucesso. Afinal o desempenho financeiro da empresa depende da qualidade dos bens ou serviços que ela oferece.

1.1.3. Fidelização do cliente

Conseguir a fidelidade dos clientes não é tarefa fácil e exige esforços sistematizados. Para tanto, a empresa necessita trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece.

Metas e objetivos são fundamentais para o estabelecimento de ações deste tipo de marketing. Rocha e Veloso (1999) afirmam que a compilação de alguns dados do cliente pode fornecer as informações necessárias para determinação dos objetivos de um programa de fidelização. Primeiro a empresa deve estar ciente de que conquistar a lealdade do cliente nos dias atuais não é tarefa fácil.

Para Cabral (2007, p.1), *“a grande estrela é o cliente. Deve-se conhecer profundamente a fim de administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia as empresas devem dispensar com seus diversos tipos de clientes”*. Por sua vez, Cafferky (1999): *“se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor fica satisfeito e retornará posteriormente, além de divulgar aos outros sobre suas boas experiências”*.

Necessário ressaltar que o serviço é a melhor forma de envolvimento, pois o produto é apenas uma parte do que a empresa vende. Assim, desde a chegada do cliente à empresa, este deve ser envolvido por bons serviços, ou seja, a forma de abordagem do vendedor, as informações precisas que ele oferece sobre o produto, o esclarecimento de dúvidas e a segurança que ele transmite ao elencar as vantagens do produto, são ações que devem superar a expectativa do cliente e promover um nível de satisfação excelente. Com esse roteiro o caminho para fidelizar um cliente é curto e certo.

Sobre este aspecto, Bogmann (2002, p. 87) afirma que *“fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa”*.

Deve-se realçar ainda que esse fenômeno de fidelizar acontece por meio de estratégias como mala direta, telemarketing e todo o processo de pós-venda: assistência técnica, garantias, manutenção, programas de recompensa por consumo etc. Em todos esses casos, a empresa objetiva mostrar que oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços.

Conforme dispõe Bogmann (2002, p. 88), ao distinguir as técnicas e programas de fidelização de promoções de venda:

Um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não pode ser confundido com elas. Os programas de fidelização são ações contínuas, como tudo em um relacionamento permanente e que recompensa os clientes fiéis. As promoções de venda objetivam apenas compras e recompensas em oportunidades específicas, com prazo determinado.

O investimento para manter a fidelidade de um cliente é elevado, nesse sentido, nem todos os clientes devem ser alvo de um programa de fidelização. É a partir do banco de dados que a empresa sabe quem são os clientes responsáveis pelo faturamento da empresa e foca neles as estratégias de marketing de fidelização. Importante ressaltar que não se trata de desprezar os demais clientes, o que está em questão é a não paridade das ações de marketing.

1.1.4. Pós-marketing

A qualidade do serviço prestado ou do produto vendido e o pós-marketing são elementos imprescindíveis a um programa de fidelização que visa alcançar a satisfação máxima do cliente e, conseqüentemente, a maior rentabilidade da empresa.

Com efeito, Kotler e Armstrong (1999) reforçam esta colocação, no caso da qualidade do serviço prestado, afirmando que: *“a qualidade do serviço é uma das principais (se não a principal) formas de uma empresa se diferenciar no mercado, ou melhor, a qualidade de serviço é um modo de obter sucesso entre os serviços concorrentes”*.

Quanto à definição de pós-marketing, Bogmann (2002) registra como um programa de relacionamento realizado após a venda ou prestação de serviço que visa *“o fortalecimento da lealdade dos clientes indo ao encontro de suas expectativas”*. Assim, a qualidade é a palavra-chave deste aspecto do marketing de fidelização.

Conforme dispõe Bogmann, a qualidade é um conceito variante, que, de acordo com a época e exigências do mercado sua definição muda. Aliás, isso ocorre em razão das exigências do consumidor variam de acordo com as comodidades e valores que os novos produtos introduzem no mercado. Portanto oferecer qualidade significa estar flexível às mudanças do mercado e às expectativas do consumidor.

Kotler e Armstrong (1999) declaram que um bom programa de qualidade de serviços e produtos é o fator mais importante no marketing de relacionamento para a conquista da fidelidade do cliente.

Ao tratar da importância da qualidade e satisfação do cliente Boone e Kurtz (1998 p. 32) afirmam:

Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico qualidade pode referir-se a aspectos físicos como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes.

1.1.5. Cliente fiel e cliente novo: custos e desafios

Cumprir enfatizar que, de acordo com Bogmann (2002), reter um cliente é muito mais vantajoso que conquistar um novo consumidor.

A respeito disso, Berry (1995) citado por Bretzke; Ribeiro e Dourado (1998) destaca que o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas acontece também porque a retenção de clientes custa menos do que conquistar novos clientes.

Atualmente, empresas que se destacam no comércio fazem de tudo para manter seus clientes, mas têm ciência de que há muitos clientes novos para se captar. Neste sentido, a competição torna-se cada vez maior e os custos para atrair novos clientes são cada vez maiores. A par disso, segundo Bogmann (2002, p.47) atrair um cliente novo pode custar até cinco vezes mais do que custa manter um cliente atual satisfeito. O referido autor acrescenta ainda que: *“um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige um enorme investimento para afastar os clientes satisfeitos dos concorrentes e ganhá-los para si”*.

Necessário se faz destacar que, além dos fatores de manutenção da fidelidade do cliente e a atração de novos consumidores, há o fator da rotatividade, que significa: “o número de clientes que desertam durante o período de um ano dividido pelo número de novos clientes” (BOGMANN, 2002, p. 48). Assim, se a rotatividade está muito alta há prejuízo no crescimento dos lucros. Portanto, quanto mais antiga a relação com o cliente, melhor. Clientes fiéis por muitos anos são mais propensos a recomendar a empresa que os atende aos seus amigos e familiares. Portanto, o marketing de retenção de cliente é fundamental e representa uma fatia importante no processo de sobrevivência da empresa.

Além de melhorar suas relações com seus parceiros, muitas empresas têm a intenção de desenvolver relações e lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais. No passado, muitos empresários pensavam que seus clientes já estavam garantidos. Todos os fornecedores prestavam serviços igualmente deficientes. No entanto a mudança rápida nas relações comerciais causada pelo avanço tecnológico e científico do mundo contemporâneo fez com que esta situação mudasse (BOGMANN, 2002).

1.1.6. Estratégia de Retenção do Cliente

Anualmente uma variedade de produtos entra no mercado intensificando a concorrência e tornando cada vez mais difícil posicioná-los. A acessibilidade à alta tecnologia faz com que as diferenças entre as marcas sejam cada vez menores. Portanto, o diferencial que as empresas perseguem passa a ser a prestação de serviço, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer o consumidor.

Se a qualidade dos produtos não é mais o fator que os distingue, os consumidores e revendedores buscarão atributos não-tecnológicos para definir a decisão de compra. Neste caso o cliente optará pela empresa que atende e até ultrapassa suas necessidades.

A par disso, traçar uma nova relação entre cliente e empresa é de fundamental importância para o profissional de marketing. Vavra (1998) citado por Bogmann (2002, p. 33) alerta sobre o perigo de uma empresa pressupor que seus clientes atuais estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos:

Elas falham em não se apressar ou mostrar um real interesse em responder à pergunta: “como estamos fazendo as coisas?” Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram a qualidade e o valor dos produtos de uma empresa é ter uma visão míope, não reativa apenas ao marketing, mas em relação ao cliente.

Ainda nas considerações de Bogmann (2002) cumpre esclarecer os objetivos do marketing focado no cliente. O primeiro objetivo é obter um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo é aumentar o valor de duração de cada cliente e manter essa duração crescente anualmente. Usar os lucros do êxito dos dois primeiros objetivos para financiar a conquista de novos clientes ao menor custo possível é o terceiro objetivo. Se estas metas forem alcançadas, o resultado a longo prazo será a sobrevivência e o crescimento rentável.

1.1.7. *Customer Relationship Management* (CRM): uma cultura de pensar o cliente

CRM é a abreviatura da expressão em inglês de *Customer relationship Management* cujo significado é gestão de relacionamento com o cliente. Este é um conceito novo que reorienta o mercado antes voltado para o produto agora direcionado para o cliente.

O CRM, como o próprio nome indica é a integração entre o Marketing e a tecnologia da Informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar estes dados em informações que disseminadas pela organização permitem que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos (BRETZKE, 2000).

Registra-se que este conceito foi criado para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente. Trata-se de ferramentas de sistemas informatizados e de uma nova cultura que deve circular na veia de empresas e seus colaboradores. Aliás, trata-se ainda de uma forma de fidelização que tem como base o conhecimento e a informação que armazenadas em uma base de dados, inter-relacionam de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

Para Lobo (2002, p. 24).

Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então pode-se ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.

De acordo com Cabral (2007, p. 1),

O conceito é baseado em informação, conhecimento do cliente e uso adequado de tais dados, usá-los em algo melhor do que somente melhorar os processos da empresa. No CRM o cliente é a grande estrela. Conhecê-lo profundamente é o caminho certo para administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia nossas empresas devem gastar com o cliente x, y ou z.

O CRM tem a missão de manter todos os colaboradores cientes do histórico do cliente com a empresa. Qualquer colaborador deve oferecer um atendimento personalizado agilizando processos, a comunicação e a vida do cliente.

Nesse contexto, esta abordagem coloca o cliente no centro dos processos de negócio, onde todas as ações da empresa objetivam antecipar e suprir as necessidades dos clientes atuais, assim como, os potenciais. O software que auxilia e apoia a gestão é denominado sistema de CRM.

Conforme dispõe Swift, (2001) pelo menos dois grandes benefícios, para a própria organização, com a implantação do CRM:

- a) primeiramente, em decorrência de produtos mais convenientes e clientes mais satisfeitos, além da preocupação e carinho demonstrado, que aumentam a lealdade e confiança, conseqüentemente serão obtidas maiores receitas;
- b) em segundo lugar geram-se menores custos, pois os esforços e verbas são mais direcionados, o que melhora muito a alocação de recursos e eficiência da empresa.

Cumprir enfatizar que além dos benefícios diretos para a organização ao assumir o CRM, não se pode esquecer, conforme cita Blackwell, (2004) dos benefícios obtidos na cadeia de fornecimento, pois a empresa que define sua estratégia competitiva com o foco no consumidor, e conseqüente priorização do relacionamento, estará agregando valor emocional e financeiro não só para os seus consumidores como também para os clientes de toda a cadeia em que atua.

Por oportuno, necessário se faz enfatizar que a gestão de relacionamento com clientes tornou-se conhecida no mercado brasileiro no fim da década de 90 como resultado de um esforço de vendas das empresas de software. Desde então, CRM passou a ser significado de programa ou ferramenta de processo, o que na verdade é uma visão distorcida da gestão de relacionamento de cliente. Como se sabe, os softwares são apenas facilitadores de toda uma cadeia de valor que integra, além de sistemas, processos, organização, pessoas e cultura empresarial.

Segundo Teixeira (2008, p. 41):

O CRM analisa e otimiza dados e informações provenientes do sistema operacional de automação de marketing, vendas e serviços de campo e de outras origens de informações. A análise inteligente do relacionamento com o cliente facilita o desenvolvimento de programas de segmentação com ações personalizadas voltadas para o cliente e contribui com dados mais apurados para a análise de vendas, dentre outras vantagens para a empresa.

Enfim, pode-se dizer que não existe um paradigma único para se implantar e administrar o marketing de relacionamento e suas ferramentas em uma empresa. Cada organização deve procurar entender os processos que envolvem sua adoção e adequá-los ao máximo as necessidades e desejos do seu público alvo.

Como foi visto, as estratégias de gestão do relacionamento com o consumidor envolvem a organização como um todo, onde a adoção de uma tática diferenciada para um determinado *cluster* ou a criação de serviço personalizado para outro, requer uma sintonia perfeita entre todas as áreas funcionais da empresa.

2. Materiais e Métodos

A metodologia utilizada para a realização deste artigo científico consistiu em dois pontos principais:

1. utilizou-se o método de estudo de caso, realizada na loja do ramo de vestuário, Lafibrunn Infante-Juvenil, com atuação em Campos dos Goytacazes e Macaé;
2. trata-se de uma pesquisa qualitativa descritiva e método de coleta de dados, com a utilização de questionário estruturado, onde os clientes empresa estudada foram submetidos, não sendo necessário a identificação destes.

Os resultados dos questionários respondidos para o estudo de caso serão apresentados na forma de gráficos, por meio de percentuais.

3. Estudo de Caso – Loja LAFIBRUNN Infante-Juvenil

Necessário se faz ressaltar que, atualmente, com as transformações ocorridas no setor varejista de confecções, a necessidade de buscar, constantemente, a excelência no negócio torna-se uma realidade que atinge a todos, independente do porte e ramo de atividade da organização. É preciso que as habilidades inatas sejam aperfeiçoadas pelo aprendizado técnico e pelo conhecimento prático adquirido durante a vida profissional, isto é, ser ágil e assim inserir-se num novo padrão de competitividade, enfrentando desafios e concretizando novas oportunidades (SEBRAE, 2003).

O comércio de confecção depende, basicamente, da moda. E deve estar atento às mudanças de comportamento observadas no mundo do consumo, para atender eficazmente a clientela (SEBRAE, 2003).

A loja Lafibrunn Infante-Juvenil, caso a ser estudado, é uma empresa conceituada e de longa data. Com 25 anos de mercado agrega grandes valores, e se orgulha de empregar mais de 150 colaboradores, dividida em dois segmentos, ela atua com uma linha adulta e outra infantil

A loja surgiu em 1984, na garagem da residência das irmãs Cineide e Sirléa, no bairro de Guarus em Campos dos Goytacazes, interior do estado do Rio de Janeiro, nascia a LAFIBRUNN, operando apenas com duas máquinas caseiras, uma zig zag e uma interloque.

As irmãs começaram fabricando roupas sob medida e posteriormente passaram a vender de porta em porta, como não tinham funcionários, todas as etapas de produção como, costura, arremate, passadoria e venda eram realizadas pelas duas jovens sócias. Aos poucos o negócio foi crescendo e a garagem se tornou pequena, sendo necessário ir para um lugar maior onde pudessem colocar mais algumas máquinas e contratar alguns funcionários.

Diante da necessidade de um ambiente maior, construíram em 1985 um galpão anexo a casa e no mesmo ano foi aberta a primeira loja LAFIBRUNN. Os produtos criados agradaram aos clientes não só daquele bairro, mas também de pessoas que vinham do outro lado da cidade para comprar.

Salienta-se que devido ao sucesso nas vendas, em razão da boa aceitação do produto LAFIBRUNN e, a necessidade de atingir um número maior de clientes foi inaugurada em 1987 sua segunda loja no primeiro shopping da cidade, o Campos Shopping. Nesta época as lojas do andar sub-solo eram destinadas a pontos de vendas de fábrica, pois a cidade de Campos, era conhecida como a capital do jeans e muitos clientes saíam de suas cidades e estados para comprar os produtos direto das fábricas e revendê-los. Assim, com a abertura desta nova loja em um ponto de maior visibilidade, a marca LAFIBRUNN conquistou novos clientes, aumentando suas vendas e, a partir daí se faz a necessidade de aumentar sua produção.

Em 1997 foi inaugurada a terceira loja, na emergente Av. Pelinca, localizada no então recém inaugurado Shopping Pelinca Square, essa nova loja permitiu a LAFIBRUNN penetrar em um mercado com o público mais elitizado e de maior poder aquisitivo, levando sua marca a novos clientes. Devido ao sucesso da marca, em 2002 a loja mudou-se para um local nobre, maior e mais confortável proporcionando aos clientes mais conforto e qualidade em suas compras.

Em constante crescimento e em busca de novos mercados, foi inaugurada, em junho de 2000, a primeira loja LAFIBRUNN na cidade de Macaé, na Av. Teixeira de Gouveia, porém em menos de 7 anos foi necessário mudar de endereço duas vezes, uma vez que o espaço físico das lojas anteriores não suportavam

mais o volume de vendas alcançado, sendo assim, em 2007 foi inaugurada uma loja maior, mais moderna e confortável, localizada na Rua Teixeira de Gouveia.

Aliás, neste mesmo ano, a LAFIBRUNN ganhou as prateleiras de lojas multimarcas em vários estados do país através da venda no atacado e a cada dia conquistou novos clientes e atinge novos públicos.

Importa registrar que, de acordo com o Sebrae (2003), no ambiente da moda, o composto promocional, especificamente “comunicação”, relaciona o produto, sua divulgação e o processo de consumo. Este processo depende do conhecimento anterior dos consumidores para que as mensagens possam estimular a percepção e reconhecimento. Por sua vez, o conhecimento dos hábitos de consumo dentro de um ambiente sócio-cultural e das individualidades é construído, principalmente por experiências com a aquisição, consumo, satisfação e até superação de expectativas.

Nesse sentido, um dos maiores desafios para as empresas, após a implementação da Gestão de Relacionamento com Clientes, é a administração e o nível de aproveitamento das informações coletadas sobre os clientes. *“Uma vez que o conhecimento tenha sido localizado e obtido, as pessoas defrontam-se com o desafio de aplicar o conhecimento às suas situações específicas rapidamente.”* (BUKOWITZ e WILLIAMS, 2002).

Pereira (2007) salienta que o marketing de relacionamento faz com que as organizações possam projetar e lançar ações voltadas aos clientes buscando torná-los cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas indiretamente. Assim, o cliente reconhece o valor e o esforço a eles disponibilizados pela empresa.

Registra-se que a loja Lafibrunn tem investido em estratégias de marketing de relacionamento, visando ampliar uma vantagem competitiva frente à concorrência, conforme se observa abaixo:

- a) A empresa oferece café, água e balas para os clientes;
- b) Em datas de aniversário dos clientes, o gerente de cada loja faz uma ligação felicitando-o;
- c) A loja tem uma grande carteira de clientes e todas as lojas possuem um sistema integrado, permitindo que o cliente possua o seu cadastro e compra em qualquer loja da rede;
- d) Há promoções em época especiais, com vários descontos nas compras com cartão de crédito e a vista).

Por oportuno, cabe evidenciar que a Internet como uma poderosa ferramenta a serviço da comunicação em tempo real, faz parte de um novo tempo, uma nova forma de fazer negócios, sendo considerada um poderoso balcão de comércio virtual. Por ser considerada uma nova mídia tem suas características próprias, o que requer a aplicação de um novo conceito de marketing e promoção. Conseqüentemente, há necessidade da aplicação de uma nova publicidade adaptada às modernas técnicas de relacionamento com clientes. Este novo conceito de marketing e de promoção faz da Internet um veículo interativo pelo uso de ferramentas exclusivas (SEBRAE, 2003).

Nesta condição, a loja Lafibrunn criou uma homepage, que ainda está em fase de aperfeiçoamento, objetivando vender, assim como os outros sites de varejo de roupas, seus produtos por meio de uma “vitrine eletrônica”, expondo esses produtos por meio de fotografias.

A respeito disso, o Sebrae (2003) considera que:

O marketing digital quando é aplicada no setor de roupas femininas de marcas, via loja virtual, transforma a Internet num canal de realização de vendas “on-line” para esses produtos. O novo consumidor é mais analítico e conhecedor de seus direitos. Exige um atendimento pós-venda e não aceita a publicidade tradicional de massa persuasiva como única forma de levá-lo à compra. Os custos para criação e manutenção de “home-pages” bem como os gastos com campanhas publicitárias “on-line” são acessíveis a alguns empresários, que já fazem uso da mídia tradicional de massa, e se comparado à mídia digital, esta proporciona economia de recursos, fazendo da mídia “on-line” uma nova opção para realização de seus negócios.

Importa mencionar que o site da Lafibrunn contém em sua estrutura uma estratégia de fidelização de novos clientes que pretendem conhecer a história da empresa, sua missão, seus valores, conhecer novas coleções, efetuar compras, acessar canal de opinião, dentre outras ferramentas.

Enfim, a estrutura do site foi cuidadosamente planejada, de modo que os clientes possam ser levados às suas áreas de interesse de maneira fácil e rápida.

4. Resultados

No universo pesquisado foram realizadas 20 entrevistas de forma aleatória com a utilização da técnica probabilística simples, onde foram obtidos os seguintes resultados:

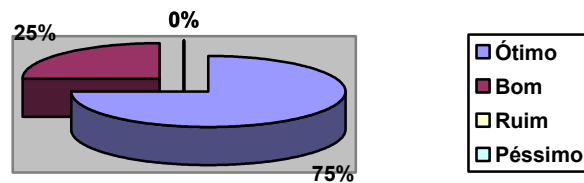


Figura 1 – Atendimento dos vendedores aos clientes

Com relação ao atendimento dispensado pelos vendedores aos clientes, das 20 pessoas entrevistadas, 15 responderam ser ótimo o referido atendimento, já 5 destes clientes consideraram o atendimento bom.

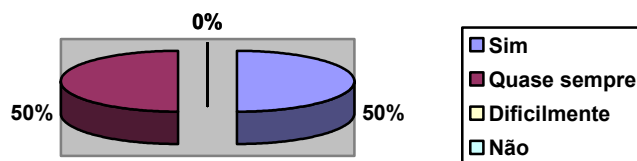


Figura 2 – Atendimento da procura do cliente

No que se refere à coleção de roupas divulgadas pela loja, 10 pessoas responderam encontrar o que querem adquirir, sempre que procuram. Já 10 responderam quase sempre achar.

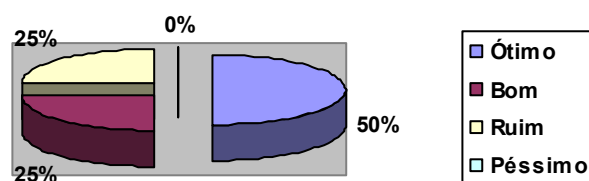


Figura 3 – Atendimento dos caixas e analistas de créditos

Nesse item, das 20 pessoas entrevistadas: 10 consideraram ser ótimo o atendimento e 5, consideram bom. Contudo, 5 pessoas atribuíram como ruim este atendimento.

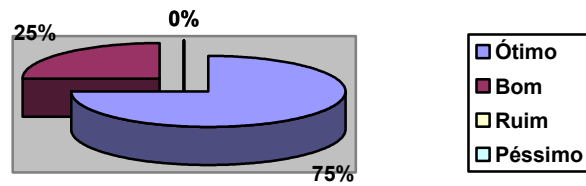


Figura 4 – Satisfação quanto à troca de mercadoria

A esse questionamento, 15 pessoas responderam ser ótimo o atendimento quando se trata de troca de mercadoria e 5 pessoas atribuíram como bom o referido serviço.

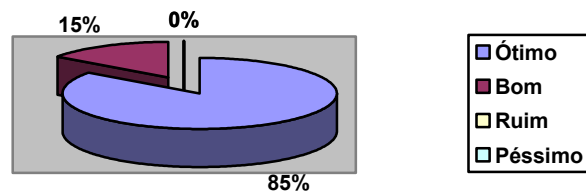


Figura 5 – Agilidade no atendimento

No que tange à dinâmica dos vendedores quando atendem o cliente, das 20 pessoas entrevistadas, 17 pessoas os consideram ágeis, atribuindo como ótimo seu atendimento. Já 3 pessoas consideraram o mesmo atendimento bom.

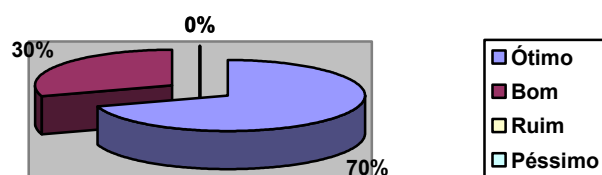


Figura 6 – Conceito em relação à imagem da empresa

Quanto ao conceito com relação à imagem da Lafibrunn, 14 pessoas entrevistadas consideraram ser esta ótima e 6 consideraram bom.

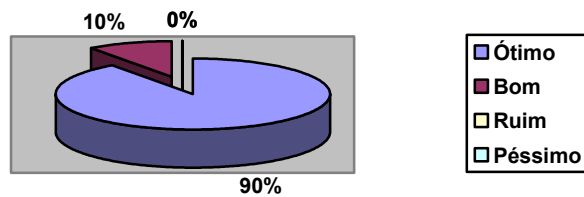


Figura 7 – Estrutura da loja

Com relação à estrutura da Lafibrunn, 18 pessoas responderam ser esta ótima. Somente 2 pessoas consideraram boa a referida estrutura.

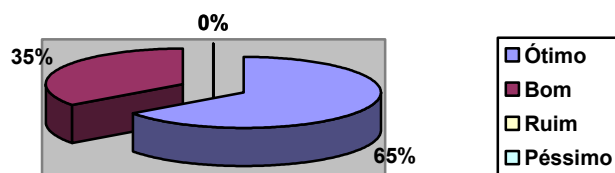


Figura 8 – Qualidade da mercadoria

Por sua vez, quanto à qualidade da mercadoria vendida nas lojas da Lafibrunn, das 20 pessoas entrevistadas, 13 consideraram ótima e 7 consideraram como boa a qualidade desta.

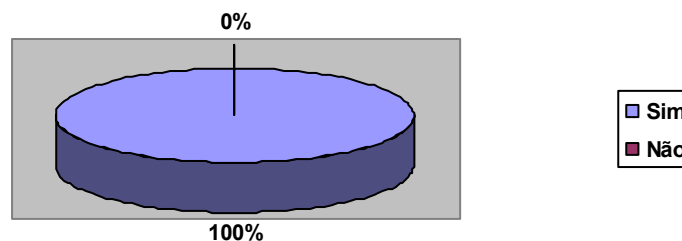


Figura 9 – Recomendação da loja à terceiros

Dos 20 clientes entrevistados, houve unanimidade com relação à recomendação da Lafibrunn para outras pessoas.

E enfim, quanto à sugestão para melhoria do relacionamento cliente / empresa, a maioria dos entrevistados respondeu estar satisfeito com o marketing desenvolvido pela referida loja.

5. Conclusão

Diante do exposto no presente artigo, pode-se dizer que, conforme foi visto na vasta bibliografia apresentada, o novo consumidor cada dia que passa tem menos tempo para as compras, está cada vez mais exigente, no que se refere ao atendimento das lojas, conhece seus direitos e quer cada vez mais informações sobre os produtos que vai adquirir.

Além disso, a tolerância ao mau atendimento é cada vez menor e, com o forte crescimento da concorrência em todos os ramos do varejo, no estudo de caso em questão, no vestuário, ao menor sinal de insatisfação, rapidamente os clientes trocam de loja.

Salienta-se que não existe um paradigma único para se implantar e administrar o marketing de relacionamento e suas ferramentas em uma empresa. Cada organização deve procurar entender os processos que envolvem sua adoção e adequá-los ao máximo as necessidades e desejos do seu público alvo.

Ademais, outro ponto importante observado neste processo é a definição da estratégia correta, segmentação pelos valores adequados e a divulgação da cultura do foco no cliente em toda a organização.

Em resumo, ao longo de uma trajetória de sucesso, a LAFIBRUNN busca se renovar dia após dia e fortalecer sua marca, através de um bom atendimento e da qualidade de seus produtos, sendo hoje uma das poucas indústrias do ramo de confecção do município de Campos dos Goytacazes/RJ, gerando centenas de empregos diretos e indiretos.

6. Referências Bibliográficas

BLACKWELL, Roger. *O ABC do consumo*. Disponível em <http://www.intermanagers.com.br> Acesso em 15/05/2010.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOGMANN, I. M. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)*, São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BRETZKE, Miriam; RIBEIRO, Áurea Helena; DOURADO, Yeda. *Marketing de Relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro*. 1998. Disponível em <http://www.bretzke-marketing.com.br> Acesso 11/04/2010.

BUKOWITZ, W.R.; WILLIAMS, R.L. *Manual de Gestão do Conhecimento: ferramentas e técnicas que criam valor para a empresa*. Trad. Carlos Alberto Silveira Neto Soares. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CABRAL, A. *CRM a Cultura de Pensar o Cliente*. Marketing – artigos de Colaboradores. 2007. Disponível em <http://www.pauloangelim.com.br> Acesso em 27/04/2010.

CAFFERKY, Michael E. *Venda boca a boca – Deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel, 1999.

CLARO, Danny Pimentel. *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. 2006. São Paulo: IBMEC. Disponível em <http://www.ibmecsp.edu.br> Acesso em 29/04/2010.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing*. São Paulo: Global, 1997.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, Tânia M. V. *Administração das comunicações em marketing*. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOBO, Alexandre. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

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

PEREIRA, Paulo Eduardo Gregório. *Marketing de Relacionamento da Teleming Celular: um estudo de caso*. 2001. Disponível em www.artigocientifico.com.br/acervo/6/90/1811.html Acesso 01/06/2010.

PONTE, Gisela Demo Valter. *Marketing de Relacionamento (CRM)*. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. *A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização*. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

SEBRAE. *Projeto Saindo a Campo – estudo de atividade econômica lojas de roupas femininas de Cuiabá*". 2003. Disponível em <http://www.sebraemg.com.br> Acesso em 27/05/2010.

SILVEIRA, Marcelo Jairo; ASSUMPÇÃO, José. *O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos*. 2006. Disponível em <http://www.assevim.edu.br> Acesso em 11/05/2010.

SWIFT, Ronald. *CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001.

TEIXEIRA, D. R. *Uma visão da gestão de relacionamento com clientes no contexto da gestão de conhecimento*. 2008. Disponível em <http://www.portalsbgc.org.br> Acesso em 16/05/2010.

VICENTE, Flávio Marcelo Gonçalves. *Marketing de Relacionamento: uma nova abordagem em marketing político*. 2003. Disponível em <http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis040.pdf> Acesso em 21/05/2010.