

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

Douglas Machado da Silveira
Centro Universitário Estácio SC
douglasmachadosilveira@gmail.com

RESUMO

Este estudo pretende avaliar as estratégias do marketing de relacionamento que devem ser tomadas pela empresa Bel Cosméticos, visando a retenção dos clientes frente a expressiva concorrência no seu setor. Por isso, a pergunta de pesquisa do presente artigo é: Quais ações a empresa Bel Cosméticos poderia realizar para melhorar o relacionamento com os seus clientes? A fim de responder à pergunta, o objetivo deste trabalho foi de analisar os processos de atendimento aos clientes para sugerir melhorias no relacionamento. Aplicou-se neste estudo a pesquisa descritiva com uma abordagem quantitativa, além da pesquisa bibliográfica que permitiu um embasamento científico e da pesquisa documental, com a utilização de documentos disponibilizados pela empresa. A observação foi a não participante e o instrumento utilizado para coletar os dados foi o questionário com amostra não probabilística por conveniência aplicado aos clientes. Por fim, após a análise dos resultados, foram identificados pontos positivos e negativos, sendo que através dos resultados obtidos, foi possível sugerir melhorias aos pontos de conflito, de acordo com o referencial teórico do estudo em questão.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Ações de Relacionamento. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

This work intends to evaluate the strategies of relationship marketing that must be taken by the company Bel Cosméticos aiming at retaining customers face the significant competition in its sector. So the research question of this article is: What actions Bel Cosméticos company could take to improve the relationship with your customers? In order to answer the question, the objective of this study was to analyze the processes of customer service to suggest improvements in the relationship. It was applied in this study an exploratory and descriptive research with a quantitative approach, as well as literature that enabled a scientific basis and documentary research using documents provided by the company. The observation was not a participant and the instrument used to collect the data was the questionnaire with non-probability convenience sample applied to customers. Finally, after analyzing the results, strengths and weaknesses were identified, and by the results, it was possible to suggest improvements to the conflict points, according to the theoretical framework of the study.

Keywords: Relationship marketing. Relationship actions. Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão vivenciando, no cenário atual, uma mudança de cultura na sua relação com o cliente. Este fato ocorre, pois em um ambiente mercadológico de produtos com preços e qualidades semelhantes, o diferencial competitivo torna-se o atendimento. O marketing de relacionamento é um método que auxilia as empresas na busca pelo aprimoramento desta vantagem competitiva, visto que seu intuito é entender as necessidades dos consumidores e proporcionar um relacionamento duradouro através da satisfação do cliente, e conseqüentemente da sua fidelização. Segundo McKenna (1992, p. 105) “em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

A empresa que é o objeto de estudo deste artigo é a loja Bel Cosméticos, estabelecida na região de Capoeiras, em Florianópolis/SC. Presente no mercado há 16 anos, na comercialização de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal. Os indícios que levaram a realização deste trabalho é a dificuldade enfrentada pela organização em encontrar estratégias para fidelizar seu cliente frente à expressiva concorrência no seu setor. De acordo com o que foi apresentado, a pergunta que norteia este artigo é: Quais ações a empresa Bel Cosméticos poderia realizar para melhorar o relacionamento com os seus clientes? Para responder esta pergunta, o objetivo deste estudo é analisar os processos de atendimento aos clientes da empresa Bel Cosméticos para sugerir melhorias no relacionamento.

A pesquisa apresenta relevância nos mais distintos aspectos. Sob o ponto de vista acadêmico, é possível fazer uma conexão entre os conteúdos ministrados em sala de aula com o cotidiano organizacional. Para a organização, seu efeito é elucidar os problemas que ela tem enfrentado, podendo desenvolver melhorias em suas técnicas de relacionamento visando uma maior satisfação de seus clientes. É importante também para a Administração, podendo ser utilizada por outros acadêmicos como fonte de pesquisa, mostrando a grande importância desta área nas organizações.

2 DESENVOLVIMENTO

Organização é uma unidade social composta por duas ou mais pessoas, que trabalham de forma conjunta, tendo como meta o cumprimento de um objetivo comum.

Torna-se possível por meio da organização alcançar objetivos que as pessoas não conseguiriam se estivessem sozinhas (MAXIMIANO, 1992; CHIAVENTATO, 2005).

Com base nas ideias dos autores, podemos entender que a organização é uma instituição social onde as pessoas unem seus esforços individuais para a realização de um trabalho coletivo visando à conquista de objetivos que não poderiam ser alcançados se não houvesse esta junção. Mediante a grande concorrência no cenário atual, as organizações têm utilizado ferramentas do marketing para aprimorar seu desempenho no mercado, mostrando a seu público-alvo seus diferenciais competitivos e sua conduta no mercado.

2.1 MARKETING

O marketing tem se tornado imprescindível para as organizações que visam qualificar suas estratégias de atuação no ambiente mercadológico. De acordo com 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”. Na concepção de Richers (2000), marketing é o mecanismo utilizado pelas empresas para compreender as necessidades do mercado, consequentemente atendê-las de maneira que proporcione satisfação a um baixo custo, e desta forma, aumente a competitividade da instituição.

Ao analisar os conceitos apresentados, compreende-se que o marketing é um processo que envolve relações de troca buscando satisfazer as partes envolvidas, em razão disso, para uma melhor compreensão deste assunto, se faz necessário o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores e o conceito de demanda.

O marketing, segundo Kotler (1998), surge com as necessidades e desejos humanos. A necessidade é um estado de carência de alguma satisfação básica, como alimentação e água. Sendo assim, estas necessidades são inerentes ao próprio homem, sem a influência do meio que o cerca. De acordo com Sandhusen (1998), uma das finalidades do marketing é transformar as necessidades em desejos. Estes se remetem a satisfazer as necessidades mais específicas, ou seja, que não está diretamente ligada a sobrevivência do homem (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Uma definição complementar das necessidades e desejos é o conceito de demanda. Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que independente da estratégia de marketing utilizada, o aumento ou diminuição da demanda é decorrente do interesse e capacidade dos clientes em

adquirir um produto. Com isso, entende-se que não basta ter desejos, é imprescindível que a pessoa esteja disposta e com poder de compra para realizar uma troca de valor com a empresa.

Cobra (1988) afirma que é por meio da troca que as pessoas buscam atender suas necessidades e desejos. Kotler (1998) entende que para ocorrer o processo de troca, é preciso que cinco condições sejam atendidas:

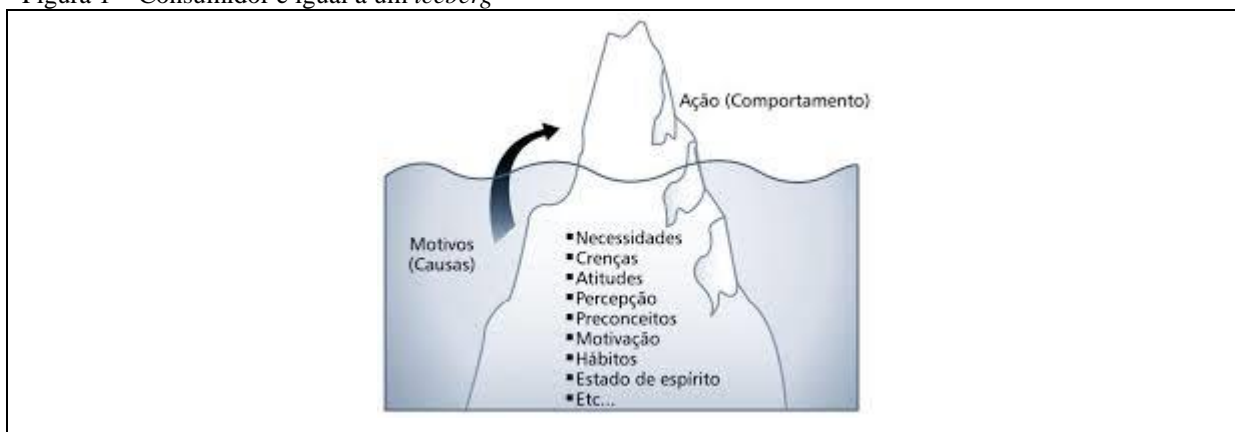
- a. É necessário ter pelo menos duas partes envolvidas;
- b. Cada parte tenha algo de valor para a outra parte;
- c. As partes possam ser capazes de se comunicar e de realizar a entrega;
- d. Os envolvidos no processo são livres para aceitar ou rejeitar a oferta;
- e. Cada envolvido precisa acreditar que está em condição de lidar com o outro no processo de troca.

Quando se reúne todas as condições para esta negociação se concretizar, o autor mencionado acima afirma que estamos diante de uma transação, que nada mais é que uma troca de valores entre duas ou mais partes visando à satisfação dos envolvidos no processo. Para o autor Telles (2003), transação é a realização de um negócio entre duas partes com o objetivo de uma troca única de valor, sem necessariamente que se tenha uma perspectiva de continuidade.

Um conceito importante para melhorar o entendimento sobre marketing é a compreensão de mercado. Na concepção de Kotler (1998), o mercado é o local onde ocorrem as trocas de valor. Ele é composto por um conjunto de potenciais compradores habilitados para realizarem a aquisição de um determinado produto ou serviço, suprimindo assim suas necessidades e desejos (COBRA, 1995).

Assim como o conceito de mercado, é importante abordar o conceito de consumidor e cliente, visto que ambos são de grande valia para as organizações. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), os consumidores são indivíduos que compram um determinado bem ou serviço para uso pessoal ou para presentear alguém. Samara e Morsch (2005) afirmam que podemos considerar como consumidor qualquer entidade que tenha potencial de compra para satisfazer suas necessidades e desejos através da aquisição de bens ou serviços, acrescentando ainda que ele é igual a um *iceberg*, visto que seu comportamento está visível para as organizações, mas o que lhe motiva está oculto, cabendo aos profissionais do marketing identificar os hábitos e atitudes dos consumidores para que seja possível apresentar ofertas que tenham o poder de influenciar e impulsionar o seu comportamento no mercado.

Figura 1 – Consumidor é igual a um *iceberg*



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 5)

Com base no que foi apresentado pelos autores, é possível identificar que as estratégias utilizadas pelas empresas para atingir os consumidores precisam estar alinhadas com as necessidades e desejos dos compradores, para que assim possa ser possível ocorrer uma transação satisfatória entre as partes envolvidas no processo.

Cliente é uma pessoa que se relaciona com uma organização por meio da compra de um produto ou a contratação de um serviço (BOGMANN, 2000). É de grande valor para as empresas, em razão de que seu papel é decisivo para o êxito de qualquer negócio, salienta (BRETZKE, 2004). Kotler (2000) completa que o comportamento do cliente em uma negociação tem relação com o ambiente de compra, e por isso é importante que as empresas tenham um layout físico favorável para atrair seu público-alvo, além de facilitar as vendas. Diante do exposto pelos autores, percebemos que as pessoas podem ser influenciadas na sua maneira de agir no mercado, e a ferramenta do marketing que auxilia as organizações neste quesito é o composto mercadológico, tema abordado no próximo tópico.

O composto mercadológico, também conhecido como mix de marketing, auxilia as empresas a alcançarem seus objetivos no ambiente mercadológico (KOTLER; KELLER, 2006). É formado pelo “4 P’s” do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção. O produto, afirma Cobra (1988), é qualquer coisa ofertada no mercado e que sua aquisição possibilite ao consumidor satisfazer suas necessidades. Ainda neste raciocínio, Sandhusen (1998) contempla que o produto pode ser tangível ou intangível.

O preço corresponde à quantificação de valor sobre o produto, neste entendimento, Fasti (2004) considera que o preço é a quantia monetária cobrada em troca do produto adquirido pelo cliente. É o único elemento do composto de marketing que gera receita, os outros, provocam custos para a organização (KOTLER, 1998). O autor supracitado afirma

ainda que ele é flexível, ou seja, pode ser alterado em uma negociação. Cobra (2009) complementa que o preço é influenciado pela demanda de um produto e pela ação da concorrência no mercado em que a organização está inserida.

Um preço competitivo não é suficiente para assegurar uma venda. É preciso existir um sistema de distribuição (praça) eficiente para entregar o produto até o cliente. Na visão de Pride e Ferrell (2001), o canal de distribuição é um conjunto de indivíduos e organizações que conduzem os produtos desde os produtores até os usuários finais. Dias (2004) completa que ela pode ser direta ou indireta, sendo que a distribuição direta acontece sem a presença de outra pessoa jurídica. Venda pessoal, telemarketing, catálogos são formas de utilizar a distribuição direta. Já a distribuição indireta ocorre à presença de um intermediário no processo, através da venda no atacado e/ou varejo.

As empresas precisam apresentar ao mercado os produtos que têm a oferecer, e através do composto promoção, informa e tenta convencer os consumidores que seu produto é a melhor solução para suprir suas necessidades ou desejos (SANDHUSEN, 1998). Os componentes utilizados pelas organizações para mostrar o valor do produto ao cliente, dentre outros, são: propaganda, promoção de vendas, publicidade e venda pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Entende-se pelo que foi exposto neste tópico, pelos autores, que o mix de marketing é um sistema que engloba componentes que precisam estar em sintonia para que o resultado final seja satisfatório para a organização.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é um tema bastante debatido nos dias de hoje. De acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento parte da ideia de que os clientes são fundamentais para a empresa e que monitorar seu comportamento é imprescindível, pois desta forma é possível à organização atender de forma satisfatória o seu público consumidor. Além disso, salienta Leitão (2010), humanizar as relações através do marketing de relacionamento permite uma maior credibilidade e confiança para o cliente, visto que oferecer produtos que estejam entre seus hábitos de consumo é uma maneira da empresa mostrar para o cliente que o conhece, e esse tratamento especial pode trazer um diferencial competitivo para a organização.

Ainda na visão do autor supracitado, para fortalecer o desenvolvimento da filosofia do marketing de relacionamento, as empresas costumam utilizar um sistema de gestão de

relacionamento com o cliente, o CRM (*Customer Relationship Management*), que é capaz de buscar e armazenar informações relevantes de cada cliente, sendo fundamental que seja atualizado de forma regular para um melhor aproveitamento das informações (LEITÃO, 2010). Ainda nesta linha, entende-se que “é um conjunto abrangente de processos e tecnologias para gestão das relações com os clientes atuais e potenciais, e com os parceiros da empresa, em áreas como marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação”. (GREENBERG, 2001, p. 41).

No que se refere à tecnologia, Nunes e Farias (2001) entendem que os recursos tecnológicos ajudam os gestores na interação com seus clientes. A autora Guedes (2013) completa que para personalizar o atendimento, as empresas utilizam as redes sociais como ferramenta para estreitar os laços com seu público-alvo. Sendo assim, na visão de Golveia e Rosa (2011), a aplicação do marketing de relacionamento alinhado a profissionais motivados e qualificados pode ocasionar no encantamento dos clientes devido ao bom atendimento prestado.

Em face do que foi apresentado pelos autores, percebe-se a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre cada cliente para um aperfeiçoamento nas relações, e com o auxílio de ferramentas específicas para isto, a organização demonstra a seu público consumidor que preza por sua satisfação, tema abordado a seguir.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um dos fatores preponderantes para a continuação do relacionamento com a empresa. Kotler (2000) explana que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento com o produto ou serviço adquirido pelo cliente mediante sua expectativa na hora da compra. Ainda seguindo esta linha de pensamento, é estritamente necessário que a organização trabalhe para que seu produto proporcione ao cliente uma satisfação em tê-lo maior do que o seu custo de aquisição (SAMARA; MORSCH, 2005).

A partir do momento que a empresa consegue atender de forma satisfatória ao que o cliente necessita, este provavelmente se mantém ativo nos negócios com a organização (CESTARI; GIMENEZ, 2008). De acordo com a ideia dos autores, percebe-se o cuidado que as empresas precisam ter no trato com seu cliente, em razão de que o cliente espera a melhor solução possível a um menor custo possível, e quando a organização consegue realizar isto, a

satisfação do cliente pode acarretar em sua fidelização com a instituição, assunto relevante e que vem a ser apresentado.

A fidelização do cliente é um tema bastante atual e muito se fala sobre sua importância para as organizações. Angelo e Silveira (2001) consideram que é necessária uma mudança de cultura nas organizações, visto que a empresa precisa estar voltada para o cliente para que se possa atingir sua fidelização. Os autores afirmam ainda que o cliente torna-se fiel a partir do momento que deixa de comprar ocasionalmente de determinada empresa e passa a fazer negociações de forma frequente. Sob o ponto de vista de Kotler (2000), as empresas perceberam que a satisfação do cliente em uma negociação não é garantia de continuidade do relacionamento, ou seja, é preciso mostrar para o cliente que a empresa o trata de forma especial, sendo crucial que ele tenha a percepção disso, pois assim possivelmente vai ser leal a organização.

Bogmann (2000) destaca que existem dois tipos de clientes leais:

1. Lealdade à loja: o consumidor se torna fiel a uma determinada loja devido ao fato de ter sempre o produto que deseja, e este histórico de sucesso faz com que ele não arrisque comprar no concorrente;
2. Lealdade à marca: o consumidor conhece o produto de uma marca específica e por ficar satisfeito com o que ele proporciona, não tem interesse em testar o de outra marca.

Entende-se com base nos conceitos apresentados, que as organizações precisam mudar sua postura de atuação no mercado para que seja possível atingir a fidelização do cliente. A utilização de ações de relacionamento é uma maneira de tentar alcançar este objetivo. Nesse sentido, os consumidores gostam de se relacionar com empresas que apresentem um produto ou serviço satisfatório, e, além disso, se possível, que proporcionem benefícios para ele.

No entendimento de Churchill Jr. e Peter (2000), as organizações podem utilizar algum tipo de programa de fidelização para que o cliente perceba que é recompensado pelas negociações efetuadas e por apresentar lealdade à organização. Gonçalves, Machado e Marques (2012) complementam que para o êxito da aplicação desta ferramenta de fidelização, a empresa precisa entender seu consumidor, possibilitando assim, que seja adotada uma estratégia que qualifique a relação e supra as necessidades e desejos do cliente.

Diante disto, o autor Leitão (2010) apresenta bons motivos para se adotar um programa de relacionamento:

- a. Ajuda na consolidação da imagem da organização;
- b. Pode ser considerado como um diferencial competitivo no mercado, em virtude que ainda o número de empresas que trazem benefícios para os clientes não é tão grande;
- c. O foco da empresa, diferente do tradicional, é no relacionamento e não no produto;
- d. Tratar as pessoas levando em conta seus reais desejos e necessidades faz com que a relação seja mais agradável e proveitosa.

Compreende-se, pelos motivos expostos, que as ações contidas em um programa de relacionamento podem ajudar no sucesso da empresa. Sendo assim, Kotler (2000) indica o que as organizações que utilizam algum tipo de programa de relacionamento esperam obter de seu cliente:

- a. Fidelidade o maior tempo possível;
- b. Aumento no número de compras na medida em que a empresa lança um novo produto ou aperfeiçoa um já existente;
- c. Falar de maneira favorável da empresa para seus familiares e amigos;
- d. Dar menos atenção às marcas e propagandas das empresas concorrentes;
- e. Apresentar sugestões ou melhorias que possam ser feitas pela empresa.

O autor supracitado salienta ainda que o valor gasto pelas organizações para conquistar um cliente novo é cinco vezes maior do que para manter um atual. Sendo assim, percebe-se que avaliar a satisfação do cliente, perguntando sobre a qualidade no atendimento, do produto e do serviço prestado, pode trazer grandes benefícios para a organização, em razão de que o feedback auxilia no aprimoramento e crescimento organizacional junto a seu público e ao mercado em que ela está inserida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo. Para que se alcançasse o objetivo proposto que era analisar os processos de atendimento aos clientes da empresa Bel Cosméticos para sugerir melhorias no relacionamento, os procedimentos empregados foram: método dedutivo, pesquisa descritiva, bibliográfica, documental, observação simples, questionário e uma abordagem quantitativa.

A técnica de observação, na compreensão de Gil (2010), é um procedimento que auxilia na criação de hipóteses para solucionar os problemas encontrados. Neste trabalho foi utilizada a observação simples, onde o pesquisador presencia o fato, porém não tem participação sobre ele, o que na visão de Marconi e Lakatos (2010), faz com que tenha um papel de espectador.

A pesquisa descritiva, na percepção de Gil (2010), é a descrição de fatos ou fenômenos, coletando dados e relacionando as variáveis. Na visão de Andrade (1999), isso significa dizer que na pesquisa descritiva não ocorre à manipulação de dados por parte do pesquisador. A respeito da pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2010), é uma fonte secundária que permite ao acadêmico uma fundamentação teórica em seu trabalho, por meio da utilização de conceitos e informações já publicadas em livros, revistas, entre outros. Neste trabalho, livros e artigos foram às fontes bibliográficas usadas na revisão da literatura.

No presente artigo, também foi realizado o uso da pesquisa documental, que na concepção de Gil (2010), tem grande semelhança com a pesquisa bibliográfica, visto que as duas utilizam de dados já existentes, sendo que a diferença entre elas está na origem da fonte. Notas fiscais de compras e de vendas, lista de clientes, fornecedores e de produtos foram os documentos utilizados. Conforme as autoras Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa documental é uma fonte primária de coleta de dados.

Neste estudo foi utilizada a abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários para uma amostra de clientes da organização estudada. Sob a ótica de Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa tem como objetivo a quantificação dos dados e aplicá-los de alguma maneira através de uma análise estatística.

O questionário é o instrumento escolhido para a coleta de dados nesta pesquisa. Para Gil (2010), é um conjunto de questões que o pesquisado responde por escrito, acrescentando ainda que é a forma mais rápida e barata de se obter a informação. Barros e Lehfeld (2007) afirmam que as perguntas podem ser abertas ou fechadas e que não existe um limite no número de questões, porém, entendem que não deve ser muito longo para que não desanime o pesquisado.

A amostra utilizada foi a não probabilística, do tipo por conveniência, onde foram aplicados 40 questionários com um total de 13 questões, sendo 12 fechadas e 1 aberta. A aplicação ocorreu na semana do dia 06/04/2016 até 09/04/2016, onde foram distribuídos 10 questionários/dia aleatoriamente entregues aos clientes da loja. Na concepção de Gressler (2004), a técnica de amostragem não probabilística por conveniência acontece quando os

elementos da amostra são definidos por estarem prontamente disponíveis e de modo mais acessível ao pesquisador.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

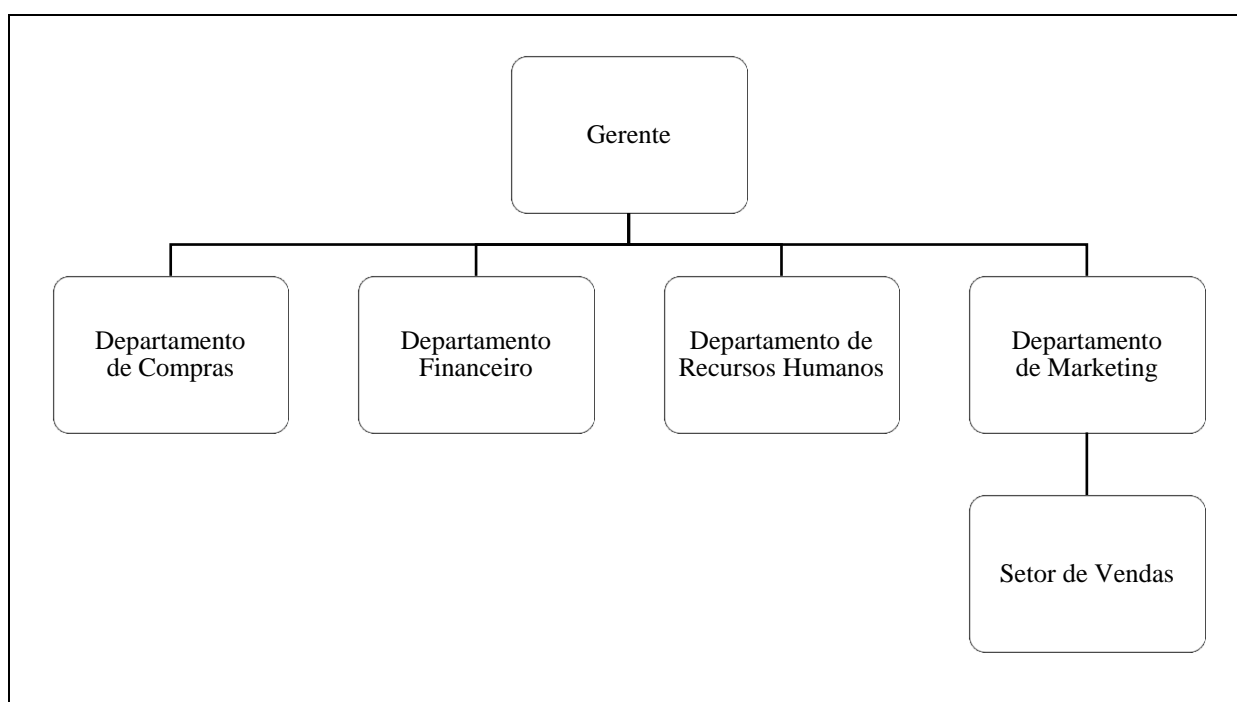
Neste capítulo são apresentadas informações referentes à empresa Bel Cosméticos, como seu histórico, sua estrutura e ramo de atividade. Posteriormente, é apresentado o resultado obtido nos questionários aplicados junto aos clientes da empresa em estudo, e por fim são mencionadas as propostas de melhoria para a organização.

A empresa Bel Cosméticos, iniciou suas atividades em abril do ano de 2000, com uma loja localizada desde a inauguração até os dias de hoje no bairro Capoeiras, em Florianópolis – Santa Catarina. O empreendimento surgiu da falta deste tipo de comércio na região. O ramo de atividade que atua é comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal. Para atender a demanda regional estão, atualmente, disponíveis cerca de 25.000 produtos, em uma variedade aproximada de 4.500 itens no segmento de beleza, indo desde “lixa de unha” até “estufa esterilizadora”.

A organização conta atualmente com 4 colaboradores, onde uma pessoa é responsável por toda a parte administrativa e os outros desempenham a função de vendedores.

O organograma, a seguir, detalha as principais operações da organização.

Figura 2 – Organograma da Bel Cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa

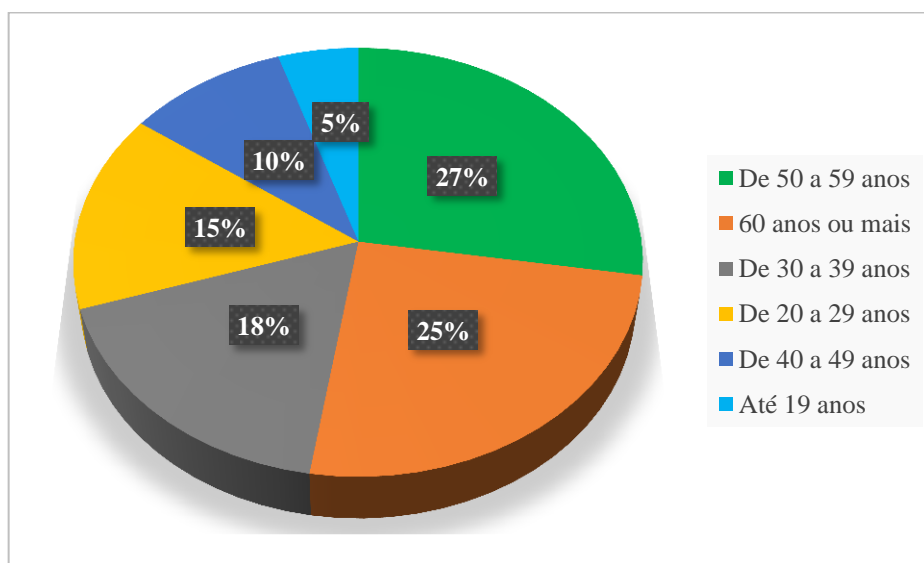
Conforme o organograma apresentado, o presente estudo foi realizado no setor de vendas, envolvendo um questionário aplicado aos clientes que frequentaram a loja Bel Cosméticos, público-alvo desta pesquisa.

A instituição tem como principais clientes salões de beleza da região continental de Florianópolis e clientes varejistas, onde estes são os responsáveis pela maior parte das vendas da loja. A organização conta com 35 fornecedores, sendo os principais: Genésio A. Mendes & CIA Ltda., Vision SC Distribuidora de Produtos e Medicamentos Ltda., Daum Distribuidora de Cosméticos Ltda., Martins Comércio e Serviço de Distribuição S.A, Apex Distribuidora Eireli Ltda. Os principais produtos fornecidos pelos fornecedores são esmaltes, acetonas, shampoos e tinturas para o cabelo. O volume de produtos comercializados pela empresa Bel Cosméticos é de aproximadamente 5.200 unidades por mês.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Na coleta das informações na loja Bel Cosméticos, foi aplicado um questionário composto por 13 questões para 40 clientes da empresa em estudo. Conforme definido no método, os 40 clientes representaram a amostra não probabilística por conveniência. Observou-se que 85% dos participantes foram do sexo feminino e 15% do sexo masculino. Percebeu-se que as pessoas acima de 50 anos são as que mais frequentam a loja, e a figura a seguir corrobora com esta afirmativa, evidenciando uma predominância das faixas etárias superiores.

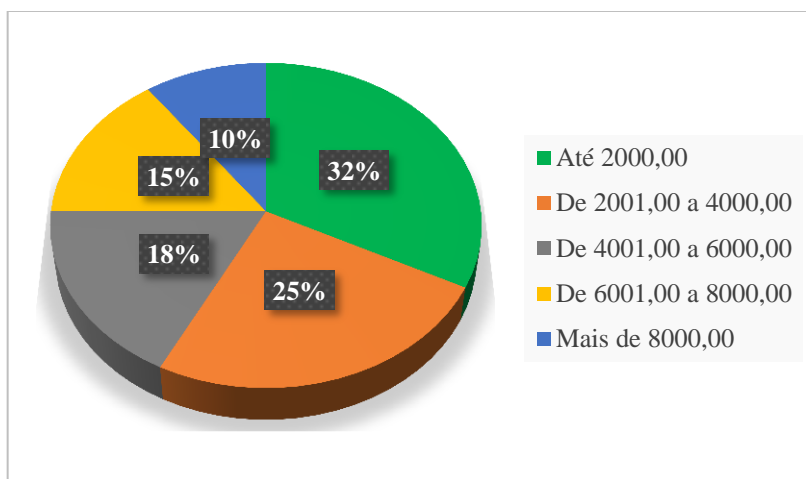
Figura 3 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Com base na participação dos clientes, foi possível notar que a loja é frequentada, em sua maioria, por pessoas pertencentes às classes sociais C e D, visto que as duas alternativas de menor valor financeiro foram as mais utilizadas, de acordo com a figura seguinte sobre a renda familiar mensal.

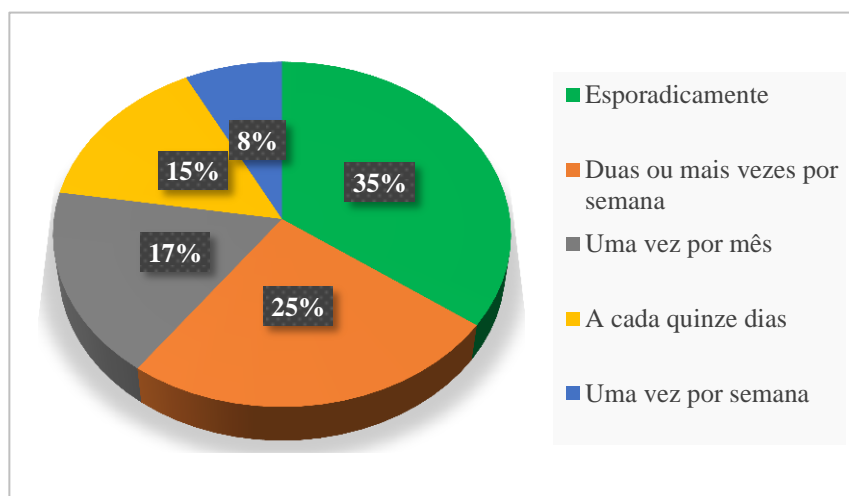
Figura 4 – Qual é a sua renda familiar mensal?



Fonte: Dados da pesquisa

O instrumento de coleta indagou de que forma a pessoa conheceu a loja, e a resposta mais utilizada foi passando pelo comércio, com 75%, o que demonstra que a loja está bem localizada. Observaram-se também pelas respostas que a frequência de compras do cliente na loja Bel Cosmética ocorre de forma esporádica, conforme demonstra a figura.

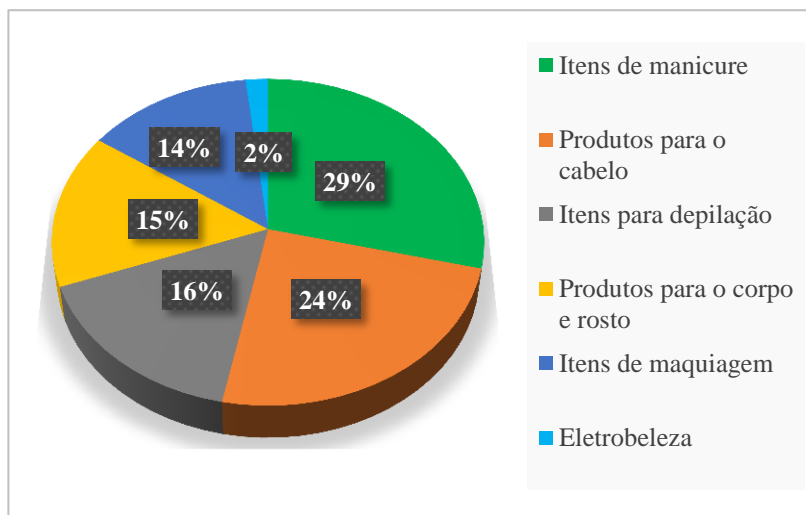
Figura 5 – Com que frequência você compra na loja?



Fonte: Dados da pesquisa

Com o propósito de entender quais produtos o cliente costuma adquirir na loja, apresentou-se em alternativas as categorias de produtos que a loja oferece, sendo possível marcar mais de uma alternativa nesta questão. Os itens mais lembrados pelos participantes foram “Itens de manicure” e “Produtos para o cabelo”, representando mais da metade das opiniões, conforme figura 6.

Figura 6 – Você costuma comprar na loja os produtos de quais categorias abaixo?



Fonte: Dados da pesquisa

Com o intuito de medir o grau de satisfação do cliente, foi perguntado por meio da exposição de quesitos relacionados a Bel Cosméticos, qual era a satisfação com cada um deles, onde obteve-se como resposta os itens do quadro a seguir.

Quadro 1 – Qual opção que melhor representa o seu grau de satisfação em relação aos quesitos apresentados

Quesitos	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	M. insatisfeito
Localização	97%	3%			
Atendimento prestado	80%	20%			
Qualidade dos produtos	77%	23%			
Formas de pagamento	70%	30%			
Horário de atendimento	67%	33%			
Estacionamento	57%	35%	8%		
Variedade dos produtos	70%	27%		3%	
Disposição dos produtos	57%	40%		3%	
Preço dos produtos	37%	53%	5%	5%	
Espaço físico	22%	40%	18%	20%	

Fonte: Dados da pesquisa

De um modo geral, sobre a localização, atendimento prestado, qualidade dos produtos, formas de pagamento e horário de atendimento as opiniões foram todas para as

melhores respostas. Sobre o estacionamento, por alguns dos participantes não o utilizarem para vir ao comércio, à resposta adotada foi indiferente, entretanto, percebe-se que neste quesito a avaliação também foi positiva.

Quanto ao espaço físico, observa-se um nível de insatisfação grande, tendo em vista que a loja ocupa uma área pequena, e no quesito disposição dos produtos, houve relatos de insatisfação sobre a proximidade das prateleiras e em alguns casos da dificuldade em achar um produto sem ter que perguntar ao vendedor.

Sobre a variedade dos produtos, embora a grande maioria demonstre estar satisfeita, houve uma pequena parcela que apontou sobre a necessidade de aumentar esta variedade. Ainda sobre este tema, o questionário apresentou uma questão do tipo aberta, onde o propósito foi verificar se o cliente utiliza algum produto relacionado ao ramo de cosméticos e que não encontra à venda na loja. A grande maioria, com 85%, respondeu que não existe, entretanto, 10% escreveu sobre produtos de marcas específicas, e outros 5% informaram que faltam alguns tipos de tintura para o cabelo. Em relação à implementação de sorteios de brindes em datas especiais, descontos no mês de aniversário, entre outras ações de relacionamento, 85% concordam totalmente que esta medida aumentaria sua frequência na loja.

A pesquisa apresentou uma pergunta sobre se o cliente considera-se fiel à loja, e caso a resposta fosse sim, qual seria o principal fator para esta fidelidade. De acordo com as respostas, 65% se consideram fiéis, sendo que o atendimento prestado e a localização foram os principais responsáveis por esta fidelização, com o total de 92%. O fator preço, apesar de a pesquisa apontar que a grande maioria está satisfeita, não interferiu na fidelização. Pode-se inferir que os clientes, não veem no preço uma vantagem para ser fidelizado, assim como a variedade dos produtos, que não foi destacada como principal fator por nenhum dos clientes.

Foi levantado no questionário sobre o interesse em receber informações sobre novidades e promoções específicas da loja, de acordo com as respostas, observou-se que 58% demonstraram interesse, e indagados sobre qual seria o meio mais interessante para esta comunicação, às mensagens em redes sociais e por e-mail obtiveram maior destaque entre as opções.

Os participantes foram questionados sobre se indicam a loja para seus parentes e amigos, e 95% informaram que sim. A satisfação dos clientes, de uma maneira geral com a loja, também foi perguntada e com base nos dados, percebeu-se que eles estão felizes em relacionar-se com a Bel Cosméticos, visto que 60% estão satisfeitos e 40% muito satisfeitos.

4.2 PROPOSTAS PARA MELHORIAS

A partir dos dados coletados nos questionários que foram aplicados, identificaram-se alguns pontos que necessitam de melhorias na relação entre a loja com os seus clientes. Evidenciou-se na pesquisa que a frequência de compra dos clientes é um aspecto que precisa ser melhorado. Por isso, de acordo com o grande número de respostas favoráveis sobre que a utilização de ações de relacionamento aumentaria sua frequência no comércio e conforme mencionado pelos autores Churchill Jr. e Peter (2000), seria relevante para a organização o fornecimento de incentivos, tais como: sorteio de brindes e vale-compras, descontos no mês de aniversário e brindes para os compradores fiéis, visando o aumento na assiduidade dos clientes.

Além disso, um fator que também pode auxiliar a melhorar este aspecto levantado, é que embasado nas palavras de Cobra (2009), a organização deveria fazer uma avaliação dos preços praticados em seus produtos com o dos concorrentes, visto que pelo resultado da pesquisa, ele não é um diferencial competitivo do comércio, o que pode dificultar no processo de fidelização.

Observou-se com o estudo que a empresa necessita aprimorar a divulgação da sua marca, devido ao fato que nenhum dos participantes do questionário informou que conheceu a loja por causa da internet. Sendo assim, com base na autora Guedes (2013), a proposta de melhoria neste quesito é a realização de sorteios nas redes sociais da loja, onde os interessados em participar vão ter que curtir e compartilhar a página da loja, permitindo-se que assim a loja se torne conhecida por potenciais compradores, e outra sugestão sobre a divulgação é que se mantenha uma regularidade na frequência de postagens em suas redes sociais, pois é uma propaganda barata e que ajuda a mostrar ao público que a loja está sempre atualizada com as novidades do mercado.

Diante disso, vale ressaltar que a maior parte dos clientes manifestou interesse em receber notícias relacionadas à loja por e-mail e mensagens nas redes sociais, o que é benéfico para a organização, em razão de que ainda na visão da autora supracitada, esta ação pode ajudar na aproximação ao cliente, além de possibilitar que instintivamente o cliente lembre-se da loja quando necessitar de um produto relacionado ao ramo de cosméticos.

Um fator que uma parcela dos participantes mostrou-se insatisfeita foi sobre o espaço físico, uma vez que a loja é um pequeno comércio. Por isso, fundamentado em Kotler (1998), percebeu-se que a alteração do layout físico pode proporcionar uma melhor exploração do

espaço disponível e solucionar um problema relacionado ao tema encontrado na pesquisa, que foi sobre a proximidade das prateleiras e a disposição dos produtos dentro da loja. Notou-se que o comércio não expõe seus produtos que estão em promoção de forma destacada, o que deveria ser revisto, pois na visão de Sandhusen (1998), os produtos em evidência vão chamar mais a atenção dos clientes e aumenta a chance de crescer as vendas.

Para facilitar a compreensão e visualização das ações propostas neste estudo, apresenta-se de forma sintetizada as sugestões de melhorias no quadro a seguir.

Quadro 2 – Resumo das sugestões de melhorias

Pontos críticos	Sugestões de melhorias	Referências bibliográficas
Frequência de compra dos clientes é um aspecto que precisa ser melhorado.	Fornecer incentivos: sorteio de brindes e vale-compras, desconto no mês de aniversário, entre outras ações de relacionamento.	Churchill Jr. e Peter (2000)
Preço dos produtos não é um diferencial competitivo do comércio.	Avaliar os preços praticados em seus produtos com o dos concorrentes.	Cobra (2009)
A loja não expõe seus produtos em promoção de forma destacada.	Coloca-los em evidência, visto que chama mais atenção do cliente, aumentando a chance de vendê-los.	Sandhusen (1998)
A empresa não entra em contato com o cliente para apresentar novidades e promoções específicas.	Oferecer produtos que estão entre os hábitos de consumo do cliente.	Guedes (2013)
Nenhum dos participantes informou que conheceu a loja por causa da internet.	Melhorar a divulgação nas redes sociais, com postagens e sorteios na página da loja visando os atuais e potenciais clientes.	Guedes (2013)
Insatisfação de alguns clientes sobre o espaço físico da loja.	Alteração do layout físico da loja pode proporcionar uma melhor exploração do espaço disponível.	Kotler (1998)

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como intuito analisar os processos de atendimento aos clientes da empresa Bel Cosméticos e sugeriu propostas visando uma melhoria no relacionamento. Foi possível constatar pontos positivos como: a localização do comércio e a avaliação do atendimento prestado foram bastante elogiadas; os clientes de uma maneira geral demonstraram estar satisfeitos com a loja e que indicam ela para seus parentes e amigos. Entretanto, observaram-se pontos negativos como: a insatisfação de alguns clientes sobre o espaço físico da loja; a frequência de compra com maior representatividade na pesquisa foi à

forma esporádica e o preço dos produtos não é um diferencial competitivo para a fidelidade do cliente.

De acordo com o que foi apresentado, percebeu-se a necessidade da organização realizar ações para melhorar a relação com seus clientes. A questão norteadora do trabalho foi respondida por meio da análise dos resultados obtidos nos questionários aplicados, onde foi possível criar propostas de melhoria com base nas respostas dos clientes.

Esta pesquisa evidenciou a importância de avaliar a satisfação dos clientes, visto que em um mercado com tanta concorrência, é imprescindível ouvir suas opiniões e apresentar benefícios para qualificar a relação e conquistar o cliente. Durante o desenvolvimento do trabalho a coleta de dados não sofreu nenhum empecilho, tendo em vista que a empresa disponibilizou todos os documentos para a extração de informações necessárias para a elaboração do artigo. Um fator a ser destacado é que no transcorrer do trabalho, a organização estudada adquiriu um software para facilitar o controle de estoque, fluxo de caixa e do gerenciamento de dados dos clientes, o que permite ser uma importante ferramenta de apoio para algumas das ações de relacionamento propostas neste estudo. Além disso, baseado nos resultados que foram identificados no trabalho, a empresa agora dispõe de um painel luminoso em sua fachada, melhorando sua comunicação visual e consequentemente causando um maior destaque de sua marca para quem tiver passando pelo comércio em qualquer horário do dia.

Para um trabalho futuro, sugere-se que seja feita uma análise sobre se é vantagem para a loja mudar-se para um local com um espaço físico maior e distante da parte central da região ou é preferível manter-se no ambiente atual.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** Elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo.** v.5 São Paulo: Atlas, 2001.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

CESTARI, Tainara; GIMENEZ, Edson Leite Lopes. A importância da satisfação dos clientes: um estudo de caso na Envelopex Artes Graficas. **Revista Alumni**, São Paulo, 2008. Disponível em: < http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed03/Artigo_03.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto - **Comportamento Organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1988.

DIAS, Sérgio Roberto. Estratégia de distribuição. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

FASTI, Ricardo. Administração de preço. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLVEIA, F. J. P.; ROSA, W. B. A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale**, ano IV, n. 6, p. 1-14. nov. 2011.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, Vila Velha, v. 2, n. 1, p. 58-69, 2012.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GUEDES, Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais**: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook. 2013. 79 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

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

LEITÃO, Luiz Fernando Castro de Mello. **Tamanho não é documento**: marketing de relacionamento para as pequenas empresas conquistarem de vez seus clientes. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução a administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 10. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992. p. 105.

NUNES, Josiane B.; FARIAS, Josivania S. Micro e pequenas empresas e o Marketing de relacionamento: um casamento possível?. In: EGEPE, 2, 2001, Londrina. **Anais...** Londrina, 2001.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Artigo recebido em: 03/07/2016
Artigo aprovado em: 29/09/2016

APÊNDICE A - Instrumento

Prezado cliente, esta pesquisa tem o cunho estritamente acadêmico, com o objetivo de identificar através das informações coletadas neste questionário, a sua satisfação com os processos de atendimento e de uma maneira geral com a loja Bel Cosméticos. Portanto, sua participação é muito importante para que seja possível sugerir melhorias no relacionamento da loja com o cliente.

1) De que forma você conheceu a loja Bel Cosméticos?

- Indicação de familiar
- Indicação de amigo
- Passando pelo comércio
- Pesquisa na internet
- Outro. Qual? _____

2) Com que frequência você compra na loja Bel Cosméticos?

- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- A cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Esporadicamente

3) Você costuma comprar na loja os produtos de quais categorias abaixo?

(Pode-se assinalar mais de uma alternativa).

- Produtos para o cabelo. (Ex: shampoo, condicionador, tintura).
- Produtos para o corpo e rosto. (Ex: creme esfoliante, hidratante corporal, autobronzeador).
- Itens de manicure. (Ex: esmalte, acetona, unhas postiças).
- Itens de maquiagem. (Ex: batom, delineador, cílios postiços).
- Itens para depilação. (Ex: cera, lenço para depilação, pinça).
- Eletrobeleza. (Ex: secador, chapinha, barbeador elétrico).

4) Assinale com um “X” a opção que melhor representa o GRAU DE SATISFAÇÃO em relação aos quesitos abaixo:

Quesitos	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	M. insatisfeito
Atendimento prestado					
Horário de atendimento					
Qualidade dos produtos					
Variedade dos produtos					
Disposição dos produtos					
Preço dos produtos					
Formas de pagamento					
Localização					
Espaço físico					
Estacionamento					

5) Existe algum produto, relacionado ao ramo de cosméticos, que você utiliza e não encontra à venda na loja?

6) Você concorda que a implementação de descontos nas compras no seu mês de aniversário, sorteios de brindes em datas especiais, entre outras ações de relacionamento podem ajudar a aumentar sua frequência na loja Bel Cosméticos?

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Não concordo parcialmente
- Não concordo totalmente

7) Você se considera um cliente fiel à loja?

- Sim
- Não

Somente para os que responderam Sim: Qual o principal fator para esta fidelidade?

- Atendimento
- Preço
- Variedade dos produtos
- Localização
- Outro fator. Qual? _____

8) Você gostaria de receber informações da loja Bel Cosméticos acerca de novidades e promoções específicas?

- Sim
- Não

Somente para os que responderam Sim: Qual o meio mais interessante para receber essas informações?

- E-mail
- Mensagem de texto no celular (SMS)
- Mensagem em redes sociais (Whatsapp, Facebook)
- Ligação telefônica

9) Você indica a loja Bel Cosméticos para seus parentes e amigos?

- Sim
- Não

10) De uma maneira geral, qual é a sua satisfação com a loja Bel Cosméticos?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11) Sexo:

- Feminino
- Masculino

12) Faixa etária:

- Até 19 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

13) Renda familiar mensal em (R\$):

- Até 2000,00
- De 2001,00 a 4000,00
- De 4001,00 a 6000,00
- De 6001,00 a 8000,00
- Mais de 8000,00