



MARKETING DE RELACIONAMENTO: AS ESTRATÉGIAS DA FRANQUIA O BOTICÁRIO PARA FIDELIZAÇÃO

Área temática: Gestão Estratégica e Organizacional

Mery Hensa Reis Alves Martins

mery.hramartins@gmail.com

Sandson Barbosa Azevedo

sandson.azevedo@gmail.com

Resumo: Este estudo abordará a fidelização dos clientes no âmbito da franquia O Boticário e as estratégias de marketing, em especial aquelas voltadas para os programas de relacionamento com o cliente. Em um mercado competitivo, é necessário tomar atitudes integradas que proporcionem ações objetivas e direcionadas ao planejamento e execução de metas organizacionais, além dos desejos e necessidades dos consumidores. Para realização do estudo, observou-se como objetivo analisar o programa de relacionamento com o cliente estabelecido com a franquia, sendo que para isso buscou-se identificar a importância do marketing de relacionamento, verificar procedimentos que proporcionaram melhorias na relação com o cliente e caracterizar as ações operacionais da franquia junto ao cliente. Para a pesquisa foi utilizada a estatística descritiva que procura somente descrever e avaliar um grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior. Utilizou-se o questionário para coletar os dados, sendo este o instrumento de pesquisa. Os resultados apontam os seguintes aspectos: a fidelização é um componente comportamental da necessidade do cliente que necessita da customização de produtos e serviços para garantir o processo de continuidade de vendas, partir da utilização de sistemas de informação adequados ao processo de venda. A conclusão do estudo apresentou que o marketing de relacionamento foi identificado como a estratégia mais adequada de fidelização do cliente, mas, não foi possível identificar se os clientes tem conhecimento das ações operacionais relacionadas a área de vendas de produtos e serviços.

Palavras-chaves: Relacionamento. Cliente. Marketing

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, é grande o número de empresas que fecham as portas em menos de três anos de atuação. Sendo assim, é necessário acompanhamento técnico e intenso esforço após a criação de uma empresa para que se consiga a almejada estabilização comercial. Por isso, estudar as empresas de sucesso encaminha nossos esforços para aprender como sobreviver no ramo empresarial. Se uma empresa demonstra eficiência em sua jornada, faz-se importante sua estrutura de marketing, em especial, a forma de relacionamento com o cliente.

Fundamentou-se no problema de pesquisa: Quais estratégias são utilizadas para estreitar o relacionamento com o cliente, possibilitando maximização dos lucros? O “problema de pesquisa” aponta a necessidade de objetivos que possam empreender a pesquisa. Neste contexto, foram objetivos do estudo: analisar as estratégias estabelecidas pela franquia que venham melhorar o relacionamento com o cliente e objetivos específicos: identificar a importância do marketing de relacionamento, verificar procedimentos que proporcionaram melhorias na relação com o cliente e caracterizar as ações operacionais da área de relacionamento com os clientes.

Os objetivos apresentados delimitam o foco do trabalho com base no marketing para fidelização de clientes. Para empreender o estudo, a pesquisa analisou história e os processos gerenciais da marca *O Boticário*®, com a apresentação de pontos positivos, além de informar das possibilidades de melhoria em especial.

Os resultados apontam que a fidelização é um componente comportamental da necessidade do cliente que necessita da customização de produtos e serviços, bem como a utilização de sistemas de informação adequados ao processo de venda.

Como objetivo alcançado tem-se, que o marketing de relacionamento é a estratégia mais adequada de fidelização do cliente, mas não foi possível identificar se os clientes tem conhecimento das ações operacionais relacionadas a área de vendas de produtos e serviços.

Para atender o objetivo do estudo, a pesquisa está estruturada em cinco seções. A primeira compreende a introdução, a segunda se encarregará da fundamentação teórica, que aborda as principais teorias sobre marketing de relacionamento com clientes. A terceira trata da metodologia da pesquisa, onde utilizou-se a abordagem quantitativa, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Na quarta sessão serão apresentados resultados e discussões da presente análise. A última seção vem com a conclusão final do referido estudo bem como sugestões de melhoria.

2 O Boticário: uma empresa de sucesso

As estratégias de marketing, em especial as voltadas para a aproximação do cliente, procuram um aumento significativo de clientes para o âmbito de uma franquia. Para tanto, apresentam algumas alternativas para elaboração de programas para sua efetiva fidelização. No caso do Boticário, a franquia, em que pese sua marca, suas propagandas devem possuir atendimento diferenciado e que vise continuidade de sua atividade, o que se dará pela existência de clientes fieis.

Segundo Davis, Chase e Aquilano (2001, p. 39), “no mercado as empresas precisam encontrar formas de se diferenciar em relação às outras e destacar de forma objetiva seus serviços”. Sendo assim, a utilização do marketing é relevante, pois é necessário conquistar o cliente. Então, os aspectos relativos a produto, preço, promoção e ponto de venda, compõem o marketing e devem ser estruturados de forma a atender os segmentos de mercado da empresa.

De verdade, o Boticário (2001) estabelece que, como toda atividade produtiva, a empresa surgiu em 1977 e se manteve de forma sólida no mercado de cosméticos. Por isso, é uma marca notória e reconhecida em todo país, além de ocupar um lugar de destaque no mercado de perfumaria e cosmética e é, ainda, uma marca que transmite as melhores sensações aos consumidores, o que se traduz por elevados índices de fidelidade. Por essas razões, desenvolver e investir num negócio por meio de franquia é sinônimo de sucesso empresarial. Começou sua história como uma pequena farmácia de manipulação no Centro de Curitiba (PR). Hoje é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo o mundo. Entre empregos diretos e indiretos, O Boticário gera cerca de 12 mil vagas. Só a fábrica, localizada em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, tem cerca de 1.200 funcionários.

O Boticário®, cujo nome oficial é Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S/A¹, empresa que atua no setor comercial, no segmento de franquias, com a venda de cosméticos e derivados, sendo voltada a todo tipo de público, já que trabalha com uma grande diversidade de produtos.

O reconhecimento advém da filosofia empresarial arrojada, voltada para a valorização da natureza e do ser humano, cultivado desde o nascimento da marca O Boticário, em 1977, na cidade de Curitiba-PR. Hoje, seus produtos estão presentes na vida de milhões de pessoas no Brasil e em outros países, tornando uma marca conhecida mundialmente.

A empresa O Boticário é genuinamente brasileira e o seu capital é aberto constituído com 100% de recursos próprios, tornando assim uma sociedade anônima. O Boticário possui também uma política de investimento social privado, a qual direciona 1% da sua receita líquida anual para diversas iniciativas, projetos e programas. A Fundação O Boticário de Proteção À Natureza é o maior foco deste investimento, que abrange ainda diversas iniciativas culturais.

A empresa O Boticário possui cerca de 600 itens em seu portfólio de produtos, divididos em cuidado com o corpo, faciais, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e shampoos, sendo este considerado seu ramo de atividades e negócios, sendo referência nacional e internacional no segmento que atua.

É uma empresa brasileira de grande porte, com faturamento de R\$ 2 bilhões ao ano. No Brasil, seu regime jurídico é o de sociedade aberta. A empresa possui como cidade de procedência Curitiba, no estado do Paraná e produz artigos de: Perfumaria, maquiagem, cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, desodorantes, sabonetes e shampoos.

¹ *O Boticário®*. Disponível em: <[http://internet.boticario.com.br/portal /site/internetbr/](http://internet.boticario.com.br/portal/site/internetbr/)> e acesso em 12 abr. 2013.

A O Boticário oferece ao seu público-alvo diversos tipos de serviços. Desde a confecção de produtos de perfumaria, passando pelos cosméticos de diversos segmentos. Além disso, a empresa oferece serviço de atendimento ao cliente in loco, ou seja, no ponto de venda, através de seu site (www.oboticario.com.br), onde o cliente pode entrar em contato pelo correio eletrônico. A empresa possui ainda serviço telefônico de atendimento ao cliente, em um número 0800.

A empresa foi consagrada a Melhor Franquia do Brasil pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e recebeu o título de Melhor Design de Loja de Shopping Center da América Latina, pelo *International Council of Shopping Centers*. Ocorreu ainda a inauguração do Laboratório de Biologia Molecular, um dos mais avançados do mundo para estudos dos fenômenos bioquímicos envolvidos no envelhecimento da pele e de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira.

2.1 Sistemas franchising

Bateman e Snell (1998) apud Silva e Almeida (2003) conceituam o

franchising como um sistema onde uma empresa vende direitos limitados de utilização de seu nome de marca aos franqueados em troca de um pagamento de uma quantia inicial fixa e uma porcentagem de lucro dos franqueados”. Entretanto, diferentemente da maioria dos acordos de licenciamento, o franqueado tem que se submeter a regras rígidas, por exemplo, sobre como deve conduzir seus negócios.

Segundo Cherto (1998), “as regras para o franqueado assinalam que o sistema de franchising deve fortalecer-se nos próximos anos e receber muito mais estímulos do que recebeu até então”. Esse fortalecimento ocorrerá principalmente pelo fato de que são as pequenas empresas que geram empregos. Também se sabe que a vasta maioria das pequenas empresas independente não completa os três anos de vida e que cerca de 97% das franquias ultrapassam essa barreira. Isso mostra que o franchising é um dos métodos mais efetivos de se viabilizar o surgimento de pequenas empresas duradouras. O caso do boticário é sinônimo e exemplo de sucesso no método de franquias, especialmente no seu ramo de atuação, conforme já explicitado.

2.2 O marketing e a necessidade do cliente

Para Kotler e Armstrong (2003, p.3), “o *marketing* não deve ser entendido apenas no sentido de efetuar uma venda, mas, em satisfazer as necessidades dos clientes. A venda é concretizada após a produção do produto”. O *marketing* inicia-se antes da empresa ter determinado o produto e continua por toda sua vida útil, atraindo novos clientes e mantendo os clientes atuais, a partir do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado em decorrência das vendas e o gerenciamento contínuo de seu desempenho.

De uma maneira formal Semenik e Bamossy (1995, p.6) definem o “*marketing* como um processo de planejamento e execução, que consiste em representar uma série de decisões e atividades integradas”. Presupõe-se que o *marketing* esteja associado ao desenvolvimento de produtos, decisões de preços, decisões promocionais e decisões de distribuição. Essa definição é denominada *marketing mix*. O *marketing* não reverencia apenas produtos intangíveis, mas também, o *marketing* de idéias ou serviços.

Na visão de Las Casas (2006, p.26),

o *marketing* é a área do conhecimento que envolve todas as atividades

referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, aspirando alcançar certos objetivos empresariais ou individuais e levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Entretanto, Cobra (1997) diz que o papel do *marketing* é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Assim, a função do *marketing* está relacionada à satisfação das necessidades dos consumidores e compreensão das variáveis que o compõe.

Por certo, Boticário (2001) estabelece a necessidade de um marketing interno, o endomarketing, uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para o uso no ambiente interno das corporações. É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de Recursos Humanos.

Para a empresa, o endomarketing, portanto, surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. E "vender" o produto para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado ao negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

Segundo Hall (2004, p. 145), informações que chegam sem algumas alterações ao longo do caminho não permitem que os emissores repassem o que produziram, sofrendo assim transformação na mensagem e esta comunicação garante fidedignidade ao processo que

(...) Deve estar claro que as comunicações nas organizações não são perfeitas. A consequência básica dos sistemas de comunicações existentes é que as mensagens são transformadas ou alteradas à medida que atravessam o sistema. O fato de serem transformadas significa que seu receptor final recebe algo diferente daquilo que foi originalmente enviado. Destruindo assim a intenção do processo de comunicação.

Ainda segundo o autor, duas formas são as que mais alteram as mensagens, são elas: a omissão e distorção. A primeira sugere quando parte da mensagem é eliminada, fazendo com que o receptor não seja capaz de compreender toda a mensagem. E a segunda é a distorção: à medida que a mensagem atravessa a organização o sentido da mensagem vai se modificando.

Segundo Hall (2004, p. 147), “o processo de comunicação das organizações não é algo simples como se imagina, vários são os ruídos, empecilhos e barreiras que pode atrapalhar na trajetória das informações”. De fato, o processo das comunicações nas organizações é complicado – complicado pelo fato de que, como indivíduos, temos nossas idiossincrasias, tendenciosidades e capacidades, e complicado pelas características organizacionais como a hierarquia ou a especialização.

2.3 O marketing de relacionamento

Na visão de Kotler (2003, p.51), “o *marketing* de relacionamento é uma das tendências mais focadas no *marketing* atual”. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

Conforme Gonçalves, Machado e Marques (2012, p. 7),

o *marketing* de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos

mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves, tais como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios a longo prazo. O *marketing* de relacionamento resulta na criação de um ativo singular da empresa.

De fato, Claro (2005, p.6) concorda que as empresas devem ser capazes de competir em níveis local e global. Há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiria uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência.

Assim, o BOTICÁRIO² prima por excelência no atendimento ao cliente, optando inclusive por produtos que atendam suas expectativas deles. Ademais, a empresa busca manter um relacionamento de forma ampla e geral aos seus clientes. Entretanto, foi observado em que em âmbito de atendimento de franquia para franquia, não há um relacionamento mais voltado para os seus clientes, com a finalidade de fidelização e pós venda, para que em seus respectivos atendimentos os clientes possam ser fidelizados e conseqüentemente aumentando as vendas, lucratividade e expansão da franquia, sendo necessário para que isso ocorra de forma efetiva, o aperfeiçoamento do sistema de estoque de produtos e mercadorias, evitando assim, possibilidade de diminuição da clientela e conseqüente prejuízo e ao contrário com desenvolvimento de um relacionamento pessoal, para assim manter seus clientes, mas também de aumentar sua base de clientes, e conseqüentemente aumentar suas vendas e faturamento.

2.4 O contexto de inserção da fidelização

Angelo e Silveira (2001, p. 215) referem à fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente, fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

Na opinião de Lovelock e Wright (2006, p.150) apud Moussallen, Gonçalves e Peçanha (2009), a fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente fique decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência.

Larentis (2009, p. 99) afirma que

a satisfação por si só não é garantia total de fidelização, por haver muitas variáveis consideradas no processo de compra e de consumo (o cliente busca por novidades em outros fornecedores mesmo estando satisfeito, pode estar mais satisfeito com outras marcas ou continuar comprando por inércia).

²Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/fundacao/>>. Acesso em 19 mar 2013.

Ademais, chama a atenção que retenção de clientes somada à insatisfação (o consumidor, mesmo insatisfeito, não troca de fornecedor por não ter escolha ou por estar obrigado a seguir um contrato por determinado tempo – em outras palavras, o consumidor preso), pode ser uma bomba relógio.

2.5 Programa de fidelização

Na opinião de Angelo e Silveira (2001, p.221) um programa de fidelização deve ser entendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem com frequência seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca.

De acordo com Ribeiro (Marketing e Vendas, p.172)

os programas de fidelização devem conciliar as informações, utilizando-se de todas as oportunidades para demonstrar os benefícios da marca ou do produto ao cliente e recolher informações sobre o mesmo”. Com base nessas informações, é possível, oferecer benefícios adicionais e personalizados ao cliente, estimulando a manutenção do relacionamento e permitindo uma interação prazerosa com a empresa.

Lovelock e Wright (2006, p.156) apud Moussallen, Gonçalves e Peçanha (2009) afirmam que os programas de fidelidade tem-se mostrado ineficaz para muitas empresas. Para obter sucesso em mercados competitivos é sugerido que aumente o valor global do produto ou serviço e motivar os clientes fiéis a realizarem sua próxima compra nos programas de fidelidade.

Angelo e Silveira (2001, p.222) concordam que os programas de fidelização funcionam como ferramentas que aceleram a criação de empatia entre cliente e empresa. É importante ressaltar que as recompensas, nem sempre são tangíveis. Além das recompensas mencionadas anteriormente, pode citar que as empresas podem conquistar a fidelidade de seus clientes por meio de componentes menos palpáveis, como privilégio no atendimento e fornecimento de informações.

No Brasil, os programas de fidelização surgiram em 1993 com a TAM e atualmente, as principais companhias áreas nacionais possuem programas de premiação baseados em acúmulos de milhas ou trechos voados. Nos demais segmentos, os programas de fidelização são praticamente inexistentes.

No âmbito de uma franquia as oportunidades de melhorias, ocorrerá por meio de programas de cadastramento e com a fidelização dos clientes, buscando a sua satisfação e buscando relacionar-se com os seus clientes de forma mais pessoal e exclusiva, visando melhorar o seu atendimento e aumentar suas vendas focando o cliente e suas reais necessidades e satisfação com os produtos/serviços oferecidos.

Para Jones (2002), “o desenvolvimento da satisfação do cliente está no centro da obtenção da lucratividade em longo prazo”. Satisfação é simplesmente a diferença entre a expectativa do cliente e a performance do fornecedor. E a chave para a fidelidade de longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

A proposta com relação ao aspecto operacional é viável já pode ser feito por meio de pesquisa simples com os clientes buscando a opinião dos clientes sobre a sua visão da franquia. Quanto ao aspecto técnico o prazo e cronograma são para uma implantação rápida e em curto prazo. Quanto ao aspecto econômico também é totalmente viável já que os custos para a implantação e verificações serão na estrutura que a franquia já possui.

As fases de implantação envolvem, em primeiro plano um amplo e efetivo cadastramento de seus clientes, com todos os dados possíveis, como pro exemplo, idade, classe social, principais produtos adquiridos, preferências, tendo com isso o perfil de seus clientes, podendo assim potencializar as suas vendas para os mais diversos tipos de clientes, tornando os exclusivos.

Na visão de Duffy (2002), empresas que ainda não perceberam a real importância que os clientes têm ou trabalham excessivamente para dentro não estão prontas para implementar, com sucesso, programas de fidelidade. Têm a tendência de tratar clientes como adversários, de achar que são mentirosos ou que tentam simular vantagens em todas as situações. Essas empresas não promovem um ambiente de entendimento e colaboração. Ao contrário, geram um clima de desconfiança e bitolamento. Neste contexto, e no direcionamento da construção de um ambiente propício para a fidelidade, o autor sugere questionar se (a) a empresa abre espaço para o cliente ser fiel, (b) a cultura da empresa estimula um espírito de colaboração com os clientes e (c) a cultura da empresa tem foco no cliente e a liderança incentiva os funcionários a pensar no cliente quando decidem.

2.6 Ações operacionais para relacionamento com cliente

Para Pereira e Fonseca (1997, p. 239) apud Bazzoti e Garcia (2013, p. 3), “a tecnologia da informação surgiu da necessidade de se estabelecer estratégias e instrumentos de captação, organização, interpretação e uso das informações”. O ambiente empresarial está mudando continuamente, tornando-se mais complexo e menos previsível, e cada vez mais dependente de informações e de toda a infraestrutura tecnológica que permite o gerenciamento de enormes quantidades de dados.

Segundo Pimentel (2008, p. 21),

a empresa precisa ter uma base de dados consistente e não redundante. Contar com uma grande quantidade de informações sobre a base de clientes, no entanto, de nada adianta se não houver também uma forma de identificar quais são os clientes mais rentáveis e que, portanto, devem ser tratados de forma diferenciada, e quais são os que podem ser deslocados para níveis de prioridade inferior.

O autor enfatiza que as prioridades estão vinculadas ao CRM estratégico que está ligado à orientação da empresa ao cliente, considerando este como a razão de ser da empresa e a sua satisfação com o caminho para o sucesso. Para conferir uma melhor atenção ao cliente é preciso levantar muita informação sobre ele, e disponibilizar e atualizar constantemente esta informação. De fato, o componente mais importante para o sucesso da implantação e da estratégia CRM são as pessoas. Todos os funcionários, e especial, os das áreas diretamente afetadas pelo projeto, precisam ser informados sobre as mudanças que ocorrerão dentro da organização.

Segundo Mattar (2011, p. 221), “as tendências da administração do varejo estão voltadas para a focalização, customização, diferenciação, inovação e, principalmente, para o relacionamento de valor com os clientes”. O marketing individualizado e personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente porque desta forma a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se às ações da concorrência. Outra grande tendência é oferecer ao cliente mais do que esperado, surpreendendo-o, encantando-o e, dessa forma, fidelizando-o. As pessoas não compram apenas produtos e serviços, mas também excelência no atendimento, benefícios, status, relacionamento e exclusividade, que poderão ser atingidos no varejo através do ótimo relacionamento.

Nesse sentido, Baltzan e Phillips (2012, p. 237) abordam o planejamento de recursos empresariais (ERP - Enterprise Resource Planning) como uma das formas de integrar todos os departamentos e

funções da organização em um único sistema de TI (ou em um conjunto integrado de sistemas de TI) para que os funcionários possam tomar decisões visualizando as informações em todas as operações de negócios. O ERP como um conceito de negócio ressoa como um nirvana de um poderoso gerenciamento interno da informação: todos os envolvidos na aquisição, produção e entrega do produto da empresa trabalham com a mesma informação, o que elimina redundâncias, reduz o tempo perdido e acaba com a desinformação.

Para Simchi-Levi, Kaminsky; Simchi-Levi (2008, p. 442), “o último nível de valor para o cliente é a conexão mais forte entre as empresas e seus clientes, obtida por meio de um relacionamento”. Este relacionamento dificulta aos clientes a troca por outra empresa que atenda às suas necessidades, uma vez que este relacionamento requer o investimento de tempo, tanto da parte do cliente quanto da empresa.

Em toda empresa, os funcionários tomam centenas de decisões a cada dia. Elas podem variar de dar ou não um desconto ao cliente, começar a produzir, ou não, uma peça, lançar ou não uma campanha de mala direta, pedir ou não materiais adicionais. Essas decisões são algumas vezes baseadas em fatos, mas a maioria baseia-se em experiências, conhecimento acumulado e princípio básico. Melhorar a qualidade das decisões de negócio tem um impacto direto sobre custos e receitas. Para melhorar a qualidade das decisões de negócio, gerentes de TI podem fornecer aos demais funcionários os sistemas de BI (Business Intelligence) e as ferramentas capazes de auxiliá-los nas tomadas de decisões.

3 Metodologia

Para a pesquisa utilizou-se a abordagem quantitativa que, segundo Medeiros (2003), é aquele na qual a coleta sistemática de informação numérica, em condições de controle. Para a pesquisa foi utilizada a estatística descritiva que é a parte da estatística que procura somente descrever e avaliar um grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior. A Estatística Descritiva pode ser resumida nas seguintes etapas: definição do problema, planejamento, coleta dos dados e crítica dos dados. A apresentação dos dados será realizada por meio de gráficos e os resultados serão descritos.

O local de pesquisa é a franquia O *Boticário*®, cujo nome oficial é Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S/A³. A empresa atua no setor comercial, no segmento de franquias, com a venda de cosméticos e derivados, sendo voltada a todo tipo de público, já que trabalha com uma grande diversidade de produtos. A franquia está estabelecida no Shopping Pátio Brasil.

Na perspectiva da obtenção de dados no âmbito da franquia, optou-se por realizar uma pesquisa de campo que, na visão de Lakatos e Marconi (2007, p. 83), é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Todas as informações usadas na análise foram obtidas por meio do questionário, instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, em perguntas feitas a uma amostra da população. Nesse sentido, Gil (2000), coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta com os respondentes.

³O *Boticário*®. Disponível em: <[http://internet.boticario.com.br/portal /site/internetbr/](http://internet.boticario.com.br/portal/site/internetbr/)> e acesso em 12 abr. 2013.

Nesta pesquisa foi utilizada uma amostra não probabilística definida pelo critério de intencionalidade, sendo composta de 12 colaboradores, selecionados aleatoriamente, entre aqueles que trabalham na franquia.

Segundo Levin, Fox e Forde (2012), “a estatística descritiva que é a parte da estatística que procura somente descrever e avaliar um certo grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior”. Para a pesquisa, pode ser resumida nas seguintes etapas: definição do problema, planejamento, coleta dos dados e crítica dos dados. A apresentação dos dados será realizada por meio de gráficos e os resultados serão descritos logo após a utilização do referencial teórico.

4. Resultados e discussão



Gráfico I - Marketing de Relacionamento

Fonte: A própria autora do trabalho

O Gráfico I aponta que 75% responderam que acreditam fortemente que a proposta de marketing de relacionamento é importante para a franquia. Em sentido contrário, 10% afirmaram que não acreditam na proposta, seguidos por 15% que não possuem opinião sobre a pergunta.

As respostas direcionam para a opinião de Angelo e Silveira (2001, p. 221) apud Moussallen, Gonçalves e Peçanha (2009) que concordam que um programa de fidelização deve ser compreendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem frequentemente seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca de mercadorias.

Uma visão mais ampla do processo implica em saber que o marketing de relacionamento deve ser constituído da fidelização que implica em considerar estratégias mercadológicas de contato com o cliente. Por isso, qualquer tentativa de aproximação com o cliente deve ser diferenciada no sentido de sensibilizá-lo para a relação cliente/marca. O estímulo é uma via de mão única e depende das ações do interessado em estimular.

Por outro lado, é imprescindível compreender que os processos de estímulo/recompensa estão estreitamente relacionados com o princípio da ação/reação. Significa que toda ação de comprar desencadeia uma reação de retorno que visa a manutenção do mercado de consumidor, expansão das vendas e garantia de maiores lucros à empresa, tudo isso por meio do marketing de relacionamento.

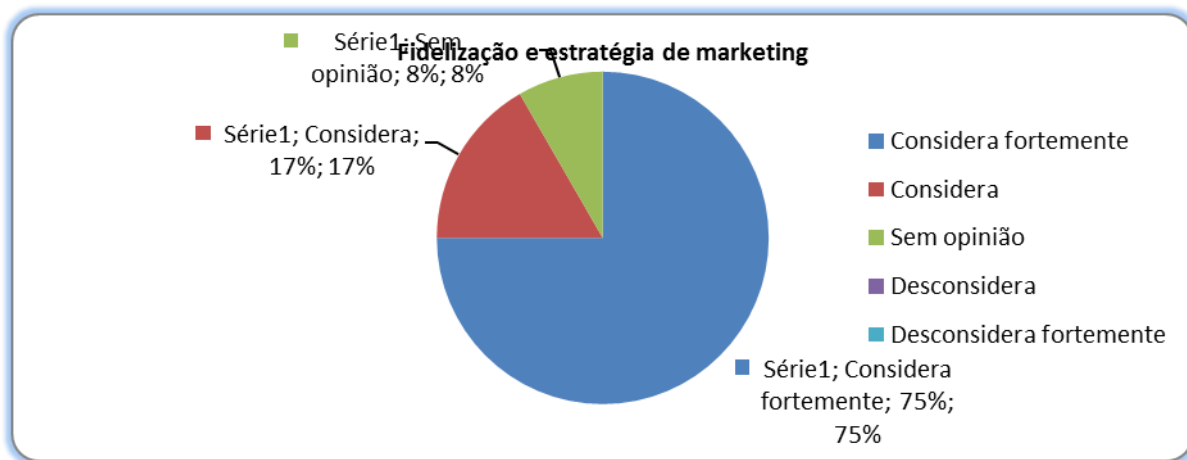


Gráfico II – Benefícios da estratégia de marketing

Fonte: A própria autora do trabalho

O Gráfico II aponta que 75% responderam que acreditam fortemente que a fidelização é uma estratégia benéfica como estratégia de marketing de relacionamento, 17% disseram que consideram a fidelização benéfica e 8% responderam que não possuíam opinião.

Cabe ressaltar que entre os entrevistados, nenhum optou pelas opções de desconsidera e desconsidera fortemente, conforme apresentado no Gráfico II.

Sobre os benefícios da estratégia de marketing, Lovelock e Wright (2006, p.156) apud Moussallen, Gonçalves e Peçanha (2009) afirmam que os programas de fidelidade (na verdade, programas de relacionamento), mostram-se ineficazes para muitas empresas. Se considerarmos o contexto de mercados competitivos, sugere-se que se aumente o valor global do produto ou serviço para motivar os clientes fiéis a realizarem sua próxima compra nos programas de fidelidade. No entanto, se considerarmos os mercados em expansão, aumentar os preços pode representar uma política de preços diferenciada e não uma fase do processo de relacionamento com o cliente e sua posterior satisfação.

Entretanto, a satisfação não pode ser entendida como a primeira fase da fidelização. Para tanto, Larentis (2009, p. 99) afirma que

a satisfação por si só não é garantia total de fidelização, por haver muitas variáveis consideradas no processo de compra e de consumo (o cliente busca por novidades em outros fornecedores mesmo estando satisfeito, pode estar mais satisfeito com outras marcas ou continuar comprando por inércia).

Além da satisfação, é necessário pensar na retenção sem motivação que pode criar uma “insatisfação contida”, sinal de que o consumidor insatisfeito não troca de fornecedor por não ter escolha. Fidelização não deve ser entendida como vínculo por contrato, mas vínculo com consciência de mercado.

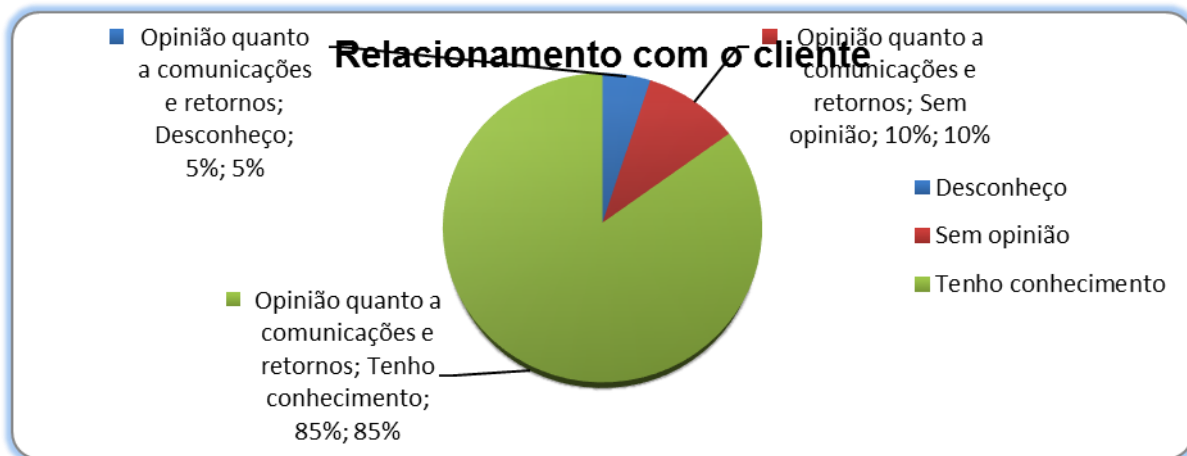


Grafico III – Relacionamento com o cliente

Fonte: A própria autora do trabalho

O Gráfico III aponta que 85% responderam que tem conhecimento sobre procedimentos que visam melhorar o relacionamento com o cliente, 5% desconhecem o assunto e 10% afirmaram que não possuem opinião.

Na visão de Las Casas (2006, p.26),

o *marketing* é a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, aspirando alcançar certos objetivos empresariais ou individuais e levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O cliente conhece as suas necessidades e visualiza sua intenção de gastos, sendo conhecedor de possíveis processos que visem melhorar o relacionamento com a empresa. Se puder usufruir de vantagens que venham ao encontro de suas necessidades de consumo, dificilmente trocará a marca e a loja.

Isso implica em saber que a primeira parte do processo de fidelização é divulgar procedimentos e torna-los visíveis aos clientes. É importante dizer a parte mais importante desse processo é a confiança depositada na marca, os dispositivos de aproximação pessoal e a relação de troca com o cliente. Cliente fidelizado é cliente instigado às necessidades de consumo.



Gráfico IV- Satisfação e interação com o cliente
Fonte: A própria autora do trabalho

O gráfico IV acima aponta as respostas que demonstram a preocupação da empresa com a satisfação do cliente e se este relacionamento permite uma interação prazerosa. Com relação aos percentuais, 92% responderam que concordam fortemente que a empresa tem preocupação com a satisfação do cliente e 8% responderam que concordam com esta preocupação.

Para Jones (2002), “o desenvolvimento da satisfação do cliente está no centro da obtenção da lucratividade em longo prazo”. Satisfação é simplesmente a diferença entre a expectativa do cliente e a performance do fornecedor. E a chave para a fidelidade de longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

Assim, Lovelock e Wright (2006, p.150) apud Moussallen, Gonçalves e Peçanha (2009), afirmam que “o cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo”. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente fique decepcionado com a mesma ou se o concorrente ofereça benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência.

A fidelidade é sempre entendida como a possibilidade de um cliente ter vontade de prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo. No entanto, essas características só estão consolidadas quando o cliente adquire produtos customizados e, num processo de continuidade, divulga voluntariamente os serviços e produtos da empresa aos amigos.

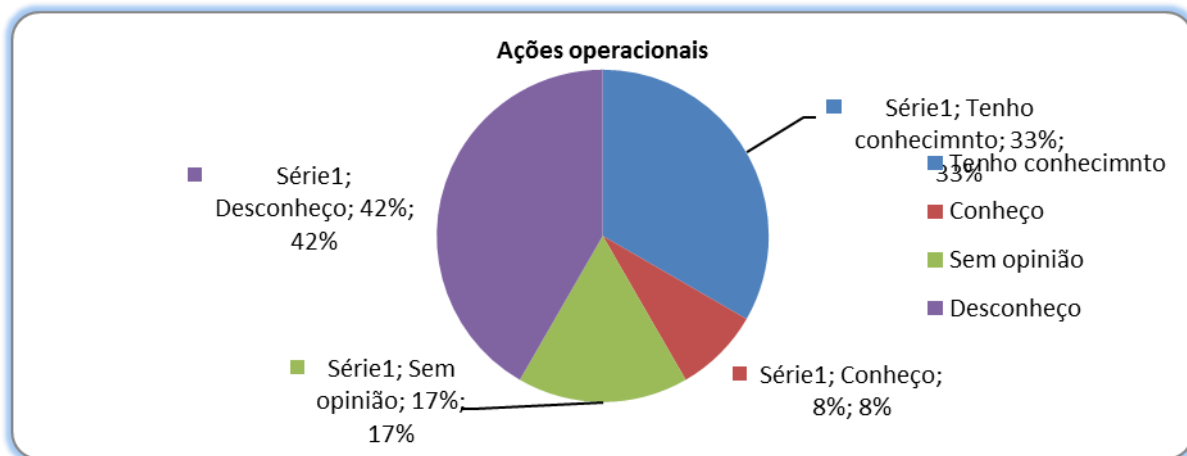


Gráfico V- Ações operacionais para relacionamento com o cliente
Fonte: A própria autora do trabalho

O Gráfico V indica que 42% desconhecem se o setor estratégico da organização definiu algumas ações operacionais, o programa de fidelização e principalmente, se contém ações operacionais para relacionamento com o cliente. Em sentido oposto, 33% disseram que tem conhecimento, 17% apontaram que não possuem opinião e 8% conhecem ações operacionais para relacionamento com o cliente.

Segundo Mattar (2011, p. 221), “as tendências da administração do varejo estão voltadas para a focalização, customização, diferenciação, inovação e, principalmente, para o relacionamento de valor com os clientes”. O marketing individualizado e personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente porque desta forma a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se as ações da concorrência. Outra grande tendência é oferecer ao cliente mais do que esperado, surpreendendo-o, encantando-o e, dessa forma, fidelizando-o.

Um relacionamento que não se vincula a processos tecnológicos perde sua essência quando não é possível integrar informações de vários setores envolvidos no processo de relacionamento. Nesse sentido, Baltzan e Phillips (2012, p. 237) abordam o planejamento de recursos empresariais (ERP - Enterprise Resource Planning) como uma das formas de integrar todos os departamentos e funções da organização em um único sistema de TI. (ou em um conjunto integrado de sistemas de TI) para que os funcionários possam tomar decisões visualizando as informações em todas as operações de negócios.

Relacionar-se com o cliente deve ser parte integrante da estratégia de captação e compreende um momento de mistificação do produto ou do serviço. Esse processo deve compreender ações que visam acessar a rede logística de produtos e serviços que permite acesso em tempo real aos produtos e serviços. Na mesma medida em que é necessário fidelizar, é relevante que as informações coletadas e armazenadas em locais adequados que permitam acesso rápido do nível operacional.

5 Conclusão

Este estudo abordou o tema “as estratégias da franquia o boticário para fidelização com o cliente e o marketing de relacionamento” que foi desenvolvido sob as temáticas do marketing de relacionamento na perspectiva da fidelização com cliente. Para desenvolvimento do trabalho, apresentou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais estratégias são utilizadas para estreitar o relacionamento com o cliente, possibilitando maximização dos lucros? Considerando o contexto das vendas no varejo, o marketing de relacionamento revelou ser a estratégia adequada, principalmente quando trabalha o conceito de fidelização.

Para desenvolver a pesquisa no campo, foram apresentados os seguintes objetivos: geral - identificar a importância do marketing de relacionamento e específicos - verificar procedimentos que proporcionaram melhorias na relação com o cliente e caracterizar as ações operacionais da franquia junto ao cliente.

Com relação ao primeiro objetivo específico, o marketing de relacionamento foi identificado como a estratégia mais adequada para a maximização de lucros da empresa objeto de estudo, seguida da implementação de ações operacionais vinculadas a sistemas de informação. Esse resultado foi obtido através do questionário, onde pode ser verificado no Gráfico II apresentado no capítulo Análise desse mesmo estudo, que 75% dos participantes concordam fortemente que a fidelização é uma estratégia benéfica como estratégia de marketing de relacionamento. Sobre o segundo objetivo específico, não foi possível identificar se os clientes tem conhecimento dessas ações operacionais, tendo em vista que o percentual ficou abaixo de 50% dos respondentes.

Os resultados indicam que as estratégias de fidelização precisam ser pensadas não como parte do plano de negócios, mas componente comportamental da necessidade do cliente. Significa dizer que toda ação de comprar precisa desencadear um retorno que, em verdade, representa manutenção do mercado consumidor.

Então, fidelizar não é ato mercantil por vínculo contratual, mas vínculo com consciência das regras de mercado, por isso, fidelização é estar instigado às necessidades de consumo.

Neste ponto, encontramos a necessidade de customizar produtos e serviços porque a mercadoria tem em sua essência o valor que permite sua comercialização. A partir daí, o processo de continuidade de vendas ocorre voluntariamente porque o cliente sente-se prestigiado pela loja.

Conclui-se que a continuidade das vendas depende de uma organização sistêmica e utilização de sistemas de informações que visam facilitar as ações operacionais da loja. A perspectiva é a de que o produto está vinculado a uma logística interna que precisa funcionar operacionalmente, ou seja, da maneira mais rápida possível.

Considerando que a fidelização de clientes deve ser um processo contínuo, sugere-se o aprofundamento dessa pesquisa para o alcance de mais resultados, visto que este artigo não esgota o tema.

Referências

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto. **Varejo Competitivo**. - São Paulo: Atlas, 2001. **In:** MOUSSALLEM, Amanda Hamden; GONÇALVES, José Carlos de Brito; PEÇANHA, Priscila Gomes. **Fidelização dos clientes nas concessionárias de automóveis em Campos do Goytacazes (RJ)**. V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO: Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade, Niterói, RJ, Brasil, 2, 3 e 4 de julho de 2009

BALTZAN, Paige; PHILLIPS, Amy. A importância e as responsabilidades do pessoal de TI nas tomadas de decisões: sistema de informação. – Porto Alegre: McGrawHill, 2012.

BATEMAN, T.S.; SNELL, S.A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. - São Paulo: Atlas, 1998. **In:** SILVA, Danielle Mantovani Lucena da; ALMEIDA, Elisangela da Costa. **O MARKETING MIX EM FRANQUIAS DE PEQUENO PORTE: O CASO DA FRANQUIA DE PERFUMES O BOTICÁRIO**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração, v. 2, n. 2, nov./2003.

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising: revolução no marketing**. – São Paulo: 1988.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. – São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um discurso entre a teoria, o discurso e a prática**. - Florianópolis, UFSC – 2001

DAVIS, Mark. M; CHASE, Richard B.; AQUILANO, Nicholas J. **Fundamentos da administração da produção**. – Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

DUFFY, Dennis L. **Do something! Guia prático para fidelização de clientes**. - São Paulo: Prentice Hall, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2000.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes**. GESTÃO CONTEMPORÂNEA v.2, n.1 (2012).

HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resulta** Pearson Prentice Hall, 2004.

IERS - INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade Social das Empresas - **Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2001**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 29 de março. 2013.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.9.ed.São Paulo:Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. –

São Paulo: Atlas, 2007.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. – Curitiba/PR: IESDE, 2009.

LAS CASAS, A.L., **Qualidade Total em Serviços**, 3ª edição, Editora Atlas, 2006.

LEVIN, Jack; FOX, James Alan; FORDE, David R. **Estatística para ciências humanas**. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. – São Paulo: Saraiva, 2006. In: MOUSSALLEM, Amanda Hamden; GONÇALVES, José Carlos de Brito; PEÇANHA, Priscila Gomes. **Fidelização dos clientes nas concessionárias de automóveis em Campos do Goytacazes (RJ)**. V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO: Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade, Niterói, RJ, Brasil, 2, 3 e 4 de julho de 2009

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: A prática de fichamentos, Resumos e Resenhas**. - São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997. In: BAZZOTTI, Cristiane; GARCIA, Elias. **A importância do sistema de informação gerencial na gestão empresarial para tomada de decisões**. Disponível em: <[e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/368/279](http://revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/368/279)> e acesso em: 12 out. 2013.

PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing**. – São Paulo: Digerati, 2008.

RIBEIRO, Solange. **Geração marketing: Are you ready?**. – Lisboa: IPAM, 2009.

RUIZ, JOÃO ALVARO. **Metodologia Científica guia para eficiência nos estudos**. - São Paulo: Atlas, 2006.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. – São Paulo: McGrawHill, 1995.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LECI, Edith. **Cadeia de suprimentos, projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso**. – São Paulo: Artmed: 2008.