



ARTIGO CIENTÍFICO

As contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da D'Pele Moda Íntima

*The relationship marketing contributions to customer loyalty of D'Pele Moda Íntima*

Kendison Monteiro Almeida<sup>1</sup>, Hamanda Gelça Araújo Costa<sup>2</sup>, Wyara Ferreira Melo<sup>3</sup>, Juciê de Sousa Almeida<sup>4</sup>, Sidnéia Maia de Oliveira Rego<sup>5</sup>, Patrício Borges Maracajá<sup>6</sup>

**Resumo:** Saber valorizar o cliente, atendendo suas necessidades e superando suas expectativas, faz com que as empresas possam destacar-se de seus concorrentes, daí a importância do marketing de relacionamento que pode contribuir com estratégias para alcançar esses resultados. Esta pesquisa procurou analisar a contribuição do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes, dessa forma para poder delimitar este estudo traçaram-se três objetivos específicos que são: conhecer o perfil dos clientes da empresa D' Pele Moda Íntima; verificar as práticas de marketing de relacionamento que estão sendo mais eficazes na fidelização dos clientes; identificar as limitações que podem dificultar o marketing de relacionamento e as estratégias de fidelização dos clientes na empresa D' Pele Moda Íntima. Para compor esse trabalho o método utilizado foi o exploratório-descritivo; o instrumento de coleta foi o formulário, composto de 26 questões - sendo 25 fechadas e 1 aberta, onde foi entrevistado universo (censo) de 66 clientes; o tratamento dos dados seguiu análise quanti/qualitativa. Os resultados apontaram que o cliente é em sua maioria feminino, mas com um percentual masculino considerável, tem sua faixa etária em maior predominância entre 37 a 41 anos, tendo uma renda média acima de 5 salários mínimos, e tem mais de 5 anos que é cliente empresa. A clientela possui uma percepção positiva da organização, contudo foram observados alguns pontos que podem ser melhorados a fim de contribuir para que esse relacionamento seja ainda mais forte.

**Palavras-chaves:** Marketing; Relacionamento; Fidelização.

**Abstract:** Know how to value the customer, meeting their needs and exceeding their expectations, causes businesses to stand out from your competitors, hence the importance of relationship marketing strategies that can contribute to achieving these results. This research sought to examine the contribution of relationship marketing on customer loyalty, so to be able to delimit this study were traced three specific objectives are: to know the profile of the clients of the firm D' Pele Moda Íntima; verify the marketing practices relationship being more effective in customer loyalty, identify the limitations that may hinder the relationship marketing and customer loyalty strategies in company D' Pele Moda Íntima. To make this work the method used was exploratory and descriptive, the data collection instrument was the form consisting of 26 questions - 25 being closed and one open, where he was interviewed universe (census) of 66 clients, the treatment of data analysis followed quantitative / qualitative. The results showed that the customer is mostly female, but with a considerable percentage male, age has its greatest prevalence in 37 to 41 years, with an average income above 5 minimum wages, and has more than 5 years is client company. The customer has a positive perception of the organization, but some points were observed that could be improved in order to contribute to this relationship is even stronger

**Key words:** Marketing, Relationship, Loyalty.

\*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 15/04/2014; aprovado em 06/05/2014

<sup>1</sup>Graduado em Administração, UERN, Pau dos Ferros-RN; kendisonmonteiro@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Graduada em Administração e em Geografia, UERN, José da Penha-RN; hamanda.admgeo@gmail.com

<sup>3</sup>Especialista em Urgência e Emergência, FASP, Sousa-PB; wyara\_mello@hotmail.com

<sup>4</sup>Mestre em Sistemas Agroindustriais (UFCEG) e Professor da FIP (João Pessoa-PB); juciesalmeida@gmail.com

<sup>5</sup>Mestre em Gestão de Organizações Aprendentes (UFPB) e Professora da UERN (CAMEAM, Pau dos Ferros-RN); adm.sidneiamai@gmail.com

<sup>6</sup>Doutor Engenheiro Agrônomo (Universidade de Córdoba – Espanha) e Professor da UFCEG -CCTA, Pombal-PB; patriciomaracaja@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Com a evolução dos mercados, a competição entre as empresas tornou-se cada vez mais crescente, pois o consumidor começou a ficar cada vez mais exigente em relação à qualidade e ao preço dos produtos, fazendo com que as organizações, que buscam incessantemente atender a essas exigências, se equiparassem no atendimento desses quesitos.

Saber identificar as necessidades desse novo cliente e buscar a iniciativas que possibilite a superar suas expectativas é sem dúvida uma obrigação diária das empresas que querem ser diferenciadas e buscam manterem-se vivas nesse mercado cada vez mais competitivo.

Desta forma, novas estratégias foram criadas para se ter a preferência dos consumidores. Uma das saídas para sobressair-se nessa corrida pelo cliente é o marketing de relacionamento, tema central desta pesquisa, que busca atrair o cliente criando uma relação de confiança e compromisso e que faz com que o consumidor satisfeito possa ser um defensor da instituição ao ponto de indicá-la para outras pessoas, as quais possivelmente também farão parte dessa rede de relacionamento.

O Marketing de relacionamento tem o papel de ser um canal direto da empresa com o cliente; onde a empresa, através de ações específicas, procura estar ligada às necessidades que seu cliente tem durante sua vida e avaliar as possíveis mudanças no, que influenciará nas novas necessidades desse consumidor, antecipando-se nas ações e superando às expectativas atuais deste cliente, fazendo com que ele se sinta seguro a continuar essa relação, que se for bem desenvolvida, o tornará fiel e divulgador da empresa.

Neste contexto, o presente estudo investigou as contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da empresa D'pele Moda Íntima, com sede no município de Rodolfo Fernandes, no interior do Estado do Rio Grande do Norte.

## METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada em uma fábrica de peças íntimas, especificamente no setor comercial e vendas, buscando assim entender o relacionamento entre cliente e empresa, e como esse relacionamento contribui para a fidelização dos clientes.

A abordagem adotada foi exploratória e descritiva. Na visão de Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 63), das pesquisas exploratórias, “tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias”. Para os mesmos autores, a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

Para a análise dos dados valeu-se do método quanti/qualitativo, mesclando assim a linguagem numérica junto com a linguagem processual ou semântica (GONÇALVES, 2004).

Lakatos e Marconi (2009, p. 112) ensinam que a pesquisa censitária abrange a totalidade dos componentes do universo objeto de estudo. Deste modo, esta pesquisa trabalhou com os 66 clientes da empresa D' Pele Moda Íntima.

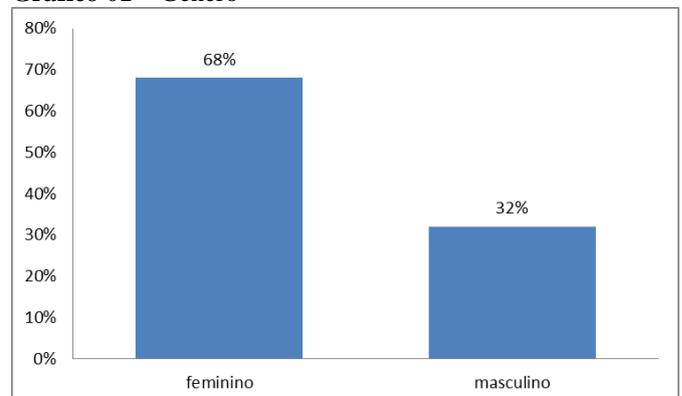
Nesta pesquisa, a coleta dos dados aconteceu no período compreendido entre 15 de maio e 15 de junho de 2013, com a utilização de um formulário, composto de vinte e cinco questões fechadas de múltipla escolha e uma aberta.

Após a coleta dos dados, os resultados foram tabulados e dispostos em gráficos utilizando para esses fins planilhas do software Excel, possibilitando a análise estatística e qualitativa e a interpretação dos mesmos, contribuindo assim para a obtenção das análises pretendidas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em um cenário econômico cada vez mais acirrado, a busca por oportunidades de negócios faz com que as pessoas possam quebrar paradigmas, mitos e preconceitos, que até então há pouco tempo eram entraves para o crescimento profissional e empresarial das pessoas. Podemos observar isso no Gráfico 01 uma vez que, mesmo com a participação majoritária do público feminino correspondendo a 68% de um montante de 66 clientes pesquisados, houve nessa pesquisa um percentual considerável de participação de homens, que contabilizaram 32%. Isso é reflexo da oportunidade de negócio que cresce a cada ano e atrai cada vez mais novos investidores para esse ramo. A indústria de lingerie se consolidou como uma das que mais crescem no Brasil, tendo o Nordeste como polo de referência no País, segundo matéria do Portal Cearense da Lingerie (2013), que enfatiza que “o mercado de lingerie vem crescendo de forma assustadora não só no Ceará, não só no Brasil, mas em todo o mundo”. Dessa forma podemos justificar a crescente procura por esse setor, afinal investir no que é lucrativo é requisito definitivo para os investidores, seja de qual gênero ele for.

Gráfico 01 – Gênero

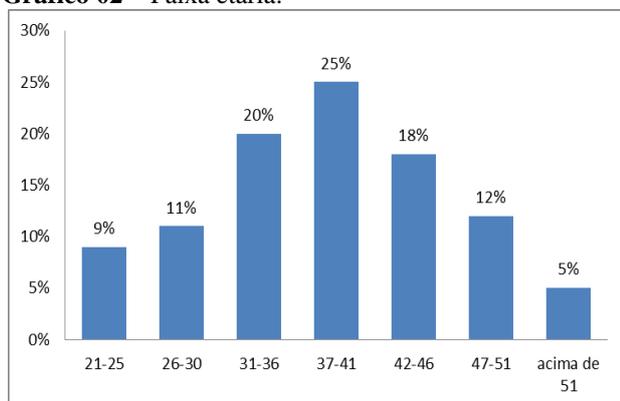


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No mercado atual a participação dos jovens é cada vez mais crescente em todos os ramos profissionais. A busca por profissionais mais dinâmicos e interessados pelas áreas de tecnologia facilita a colocação destes no

ambiente empresarial. De acordo com o Gráfico 02, 9% dos clientes da empresa estudada possui faixa etária entre 21 e 25 anos, 11% entre 26 e 30 anos, 20% entre 31 e 36 anos, totalizando essas três faixas 40% dos clientes entrevistados, confirmando a tendência de que mais novos empreendedores no mercado, inclusive o de lingerie. Mesmo assim a participação maior está entre a faixa etária de 37 e 41 anos que corresponde a 25% dos respondentes da pesquisa; 18% tem entre 42 e 46 anos, 12% entre 47 e 51 anos e apenas 5% tem acima de 51 anos de idade. Esses dados podem ser explicados pelo fato de que se trabalhar com a venda de lingerie é uma nova oportunidade de negócio, pois esse nicho de mercado tem crescimento anual, isso faz com que pessoas procurem investir em uma oportunidade comercial com possibilidade de retorno cada vez mais certo e lucrativo.

**Gráfico 02 – Faixa etária.**

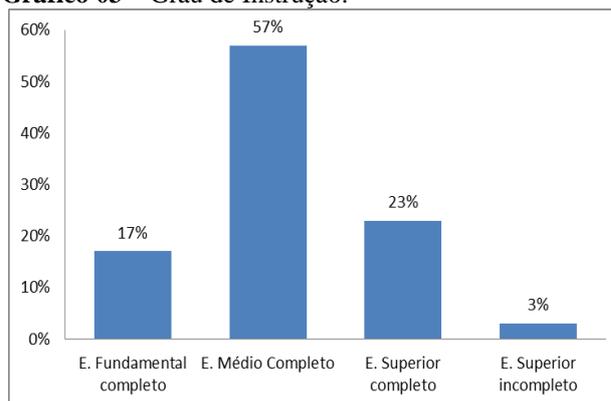


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A busca por uma estabilidade financeira faz com que as pessoas busquem negócios que ofereçam possibilidade de crescimento e rendimentos acima da média. É sabido que pessoas casadas tenham uma preocupação ainda maior em atingir essa estabilidade, pois 83% dos entrevistados são casados; isso não quer dizer que os solteiros também não busquem essa condição, porém é aceitável que os casados, por uma questão de maior responsabilidade, busquem uma melhor condição de vida e uma oportunidade mais contundente para a sua estabilidade profissional.

A procura pela qualificação profissional, as inúmeras exigências para poder atuar em um mercado cada vez mais competitivo, ter conhecimento e saber lidar com as especificidades da profissão ou do cargo ocupado são determinantes para o sucesso profissional. De acordo com o Gráfico 03 nota-se que há uma considerável preocupação, por parte das pessoas, com seu grau de instrução, pois 57% dos entrevistados possuem pelo menos o ensino médio, seguido por 23% que possuem ensino superior completo e 3% que possuem ensino superior incompleto, esses três grupos formam juntos 83% dos entrevistados, sendo que apenas 17% das pessoas possuem nível fundamental.

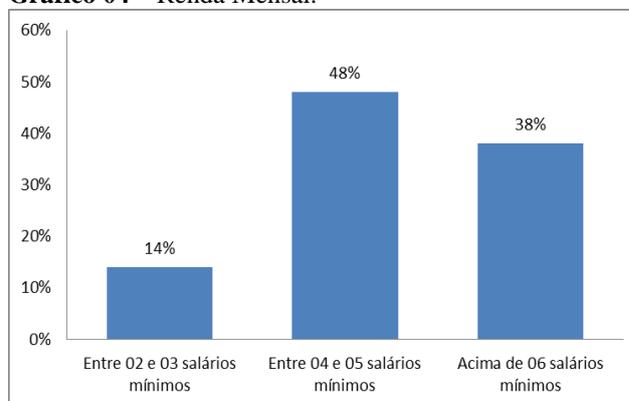
**Gráfico 03 – Grau de Instrução.**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com o crescimento das diversidades comerciais, decorrentes da alta concorrência e das práticas de mercado que selecionam as melhores oportunidades de negócios para as pessoas mais atentas a essas oportunidades, o segmento de lingerie, com sua crescente expansão, a cada ano tem se apresentado como uma oportunidade de investimento lucrativa. No Gráfico 04 da pesquisa em questão, podemos verificar que pessoas com vários tipos de renda mensal investem no setor, tendo destaque os compreendidos entre 04 e 05 salários mínimos, correspondendo a 48% do total de entrevistados; na sequência vêm aqueles que estão na faixa de 06 salários com 38% e depois os que estão entre 02 e 03 salários com 14%. Isso mostra que o segmento em questão pode abranger investidores com diferentes rendas mensais, pois o setor pode atender a diferentes classes sociais.

**Gráfico 04 – Renda Mensal.**

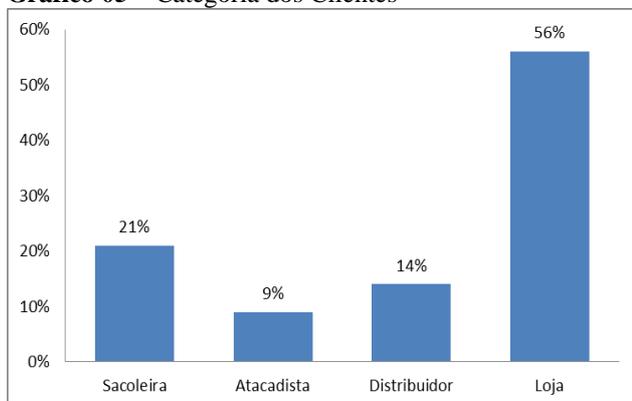


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A colocação do produto no mercado deve ser direcionada para que o público consumidor tenha acesso com mais facilidade a ele, e quando esse produto pode ser distribuído e comercializado em vários canais, certamente contribuirá para que o mesmo tenha um crescimento comercial. De acordo com a pesquisa podemos observar no Gráfico 05 que a empresa consegue possuir diferentes categorias de cliente para expor suas peças no mercado, sendo que 56% deles são lojistas, seguido por sacoleiras, correspondendo a 21%, esses dois canais estão mais próximos dos consumidores finais. Isso faz com que os clientes tenham capacidade de ter o produto sem grandes dificuldades e com um preço mais competitivo. Há também os distribuidores (14%) e os atacadistas (9%), que

mesmo não sendo a maior parte dos clientes, são responsáveis pelo maior volume de compras dos produtos da empresa, contribuindo assim para o crescimento da empresa e a colocação dos produtos em grandes mercados consumidores.

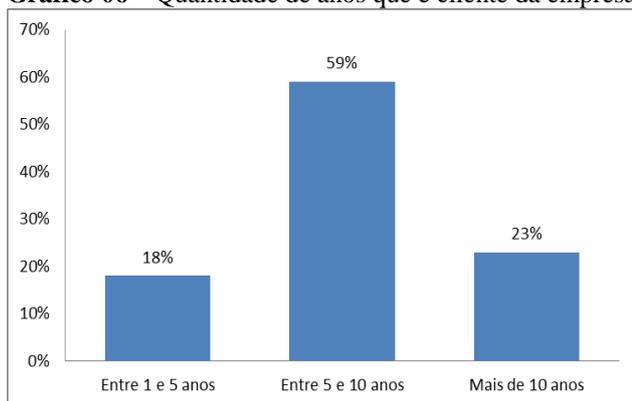
**Gráfico 05 – Categoria dos Clientes**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Manter a fidelização dos clientes é, sem dúvidas, o maior desafio das empresas da atualidade; diante disso, as empresas estão sempre buscando oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes e façam com que estes continuem consumindo os produtos da mesma. Na pesquisa em questão verificou-se, de acordo com o Gráfico 06, que a maioria dos clientes tem um relacionamento contínuo com a empresa estudada, uma vez que, 59% dos entrevistados tem de 5 e 10 anos de relação com a empresa seguidos por 23% com mais de 10 anos, isso mostra a continuidade em que os clientes permanecem comprando os produtos da mesma. Além disso, 18% dos clientes tem de 01 a 05 anos de relacionamento com a empresa, o que se pode concluir que a empresa consegue, através de suas práticas, atender o que os consumidores procuram, contribuindo, assim, para que essa relação seja cada vez mais duradoura.

**Gráfico 06 – Quantidade de anos que é cliente da empresa**

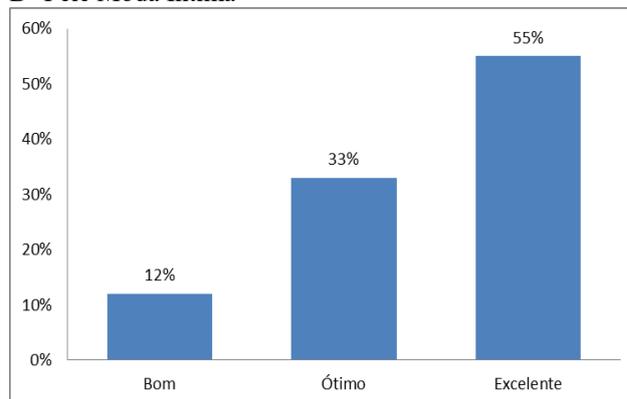


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Saber a percepção que o cliente tem sobre a empresa é de fundamental importância para colocar em prática as estratégias organizacionais. Desta forma o Gráfico 07 demonstra que a empresa possui uma imagem positiva perante os clientes, pois 55% destes avaliaram a empresa como excelente, seguido por 33% que a consideraram ótima e 12% que a classificaram como boa. Isso mostra

que os clientes têm uma boa imagem da organização o que contribui para a relação entre ambos.

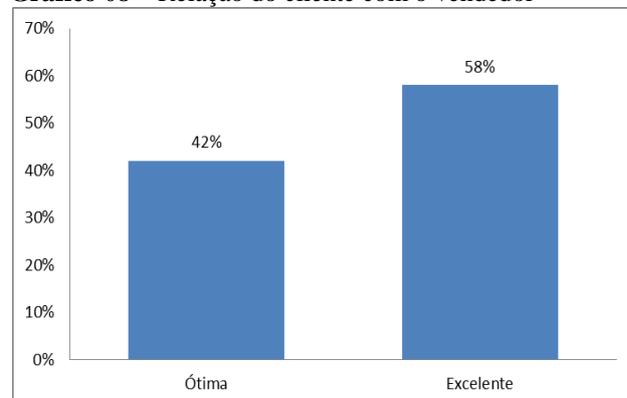
**Gráfico 07 – Percepção do cliente com relação à empresa D' Pele Moda Íntima**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para que haja sucesso entre a relação empresa/cliente todos os canais que levam a organização aos consumidores devem ser preservados e realizados da melhor forma possível, a fim de que essa relação continue cada vez mais agradável e contínua. O vendedor é um canal de relação entre a empresa e o cliente, o Gráfico 08 a relação entre ambos é classificada como excelente por 58% dos clientes como ótima para 42%. Isso mostra que o vendedor tem cumprido bem o seu papel, repassando bem as informações da empresa.

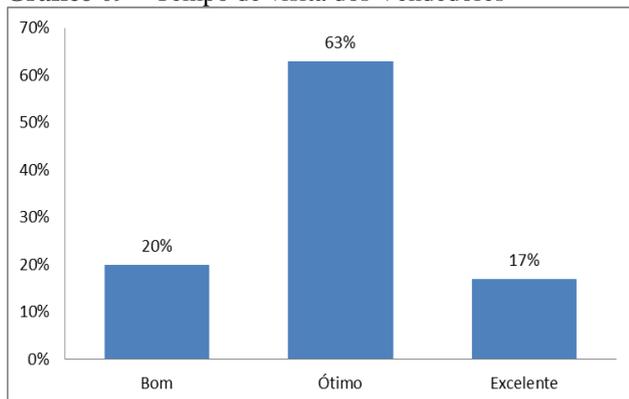
**Gráfico 08 – Relação do cliente com o vendedor**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Estar sempre presente para atender as necessidades dos clientes é um diferencial para o sucesso das organizações. As organizações, em um mercado cada vez mais competitivo, devem dar suporte para sua clientela, nesse ponto a colaboração dos vendedores é, sem dúvida, muito importante para conciliar o bom relacionamento entre as partes. No Gráfico 09 observamos que 63% dos clientes avaliam o tempo de visita dos vendedores como ótimo, 17% como excelente e 20% com bom. Desse modo fica explícito que o tempo de visita dos vendedores aos clientes é satisfatório para manter um bom relacionamento e atender as necessidades dos mesmos.

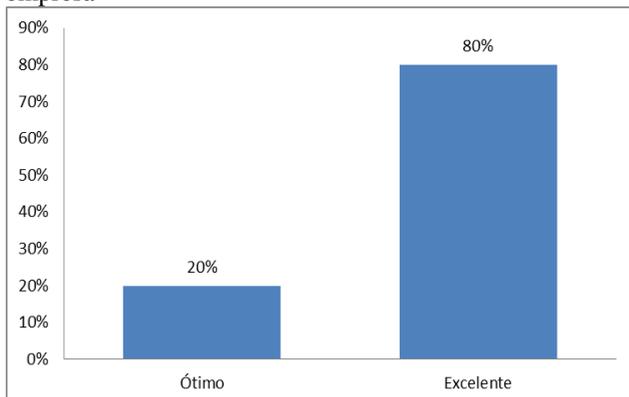
**Gráfico 09 – Tempo de visita dos Vendedores**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Manter um bom relacionamento com todos que compõem a empresa também é importante para se chegar ao sucesso. O com relacionamento entre gerente/cliente se faz necessário em qualquer organização, o Gráfico 10 mostra que 80% dos clientes classificam essa relação como excelente e 20% como ótima. Isso evidencia a participação do gerente nesse relacionamento, contribuindo assim para a fidelização dos clientes.

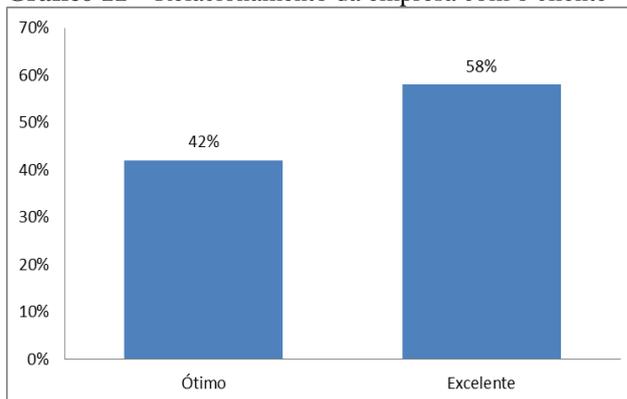
**Gráfico 10 – Relação do cliente com o Gerente da empresa**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A preocupação das empresas em manter um relacionamento positivo com os clientes, contribuindo, assim, para torná-lo fiel à mesma é, sem dúvidas, um dos grandes objetivos a ser alcançado, pois uma boa relação proporciona não só lucratividade, mais também visibilidade, afinal um cliente satisfeito pode ser um canal para trazer outros novos clientes. O Gráfico 11 mostra que a empresa consegue ter uma relação satisfatória com o cliente, pois 58% dos entrevistados classificaram sua relação com a empresa como excelente e 42% como ótima; indicando um relacionamento agradável entre ambos, contribuindo que haja fidelização por parte desse cliente.

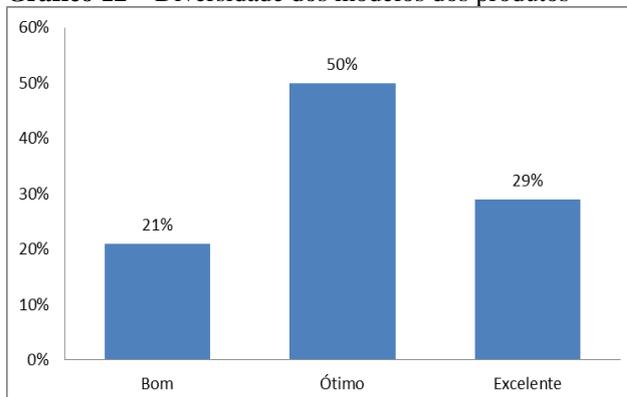
**Gráfico 11 – Relacionamento da empresa com o cliente**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

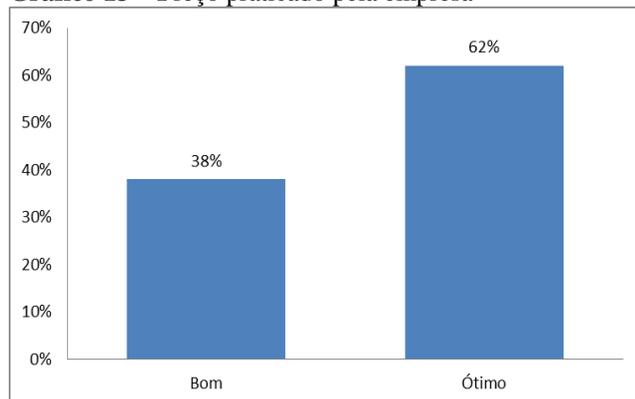
Para atender a um público que sempre está ligado às tendências que o mercado lança, as empresas precisam saber lidar com essas peculiaridades, fazendo jus aos anseios e necessidades dos clientes; nesse sentido, oferecer uma boa variedade de produtos pode ser a chave para o crescimento da empresa. De acordo com o Gráfico 12, 50% os entrevistados classificam a variedade de modelos de produtos como ótima, 29% como excelente e 21% como boa. Apesar de ter uma variedade considerada satisfatória, a empresa deve investir mais em novos modelos procurando colocar a disposição do cliente suas coleções com a agilidade que o mercado sinaliza as tendências da moda.

**Gráfico 12 – Diversidade dos modelos dos produtos**



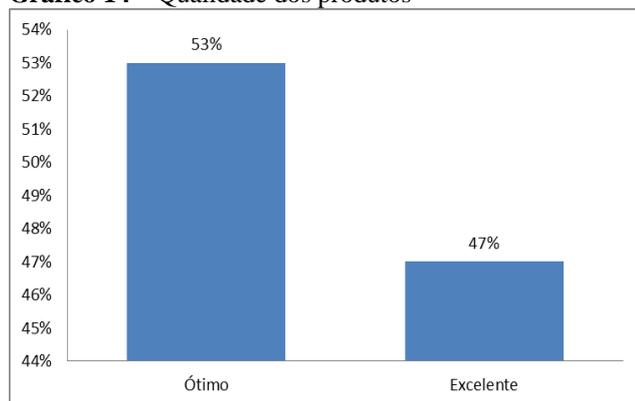
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Muitos fatores são importantes para que os clientes possam ter uma relação mais próxima com a empresa, tais como qualidade, atendimento, disponibilidade, preço, dentre outros. O preço influencia para que o cliente adquira os produtos, esse preço deverá ser compatível com o produto oferecido, nem maior para não dar a impressão de que o produto não possui valor para o que está sendo cobrado, nem inferior para não desvalorizar o produto oferecido. O Gráfico 13 mostra que para 62% dos respondentes o preço praticado pela empresa é avaliado como excelente e como ótimo para 38% dos entrevistados, o que mostra uma harmonia nos quesitos preço/qualidade.

**Gráfico 13 – Preço praticado pela empresa**

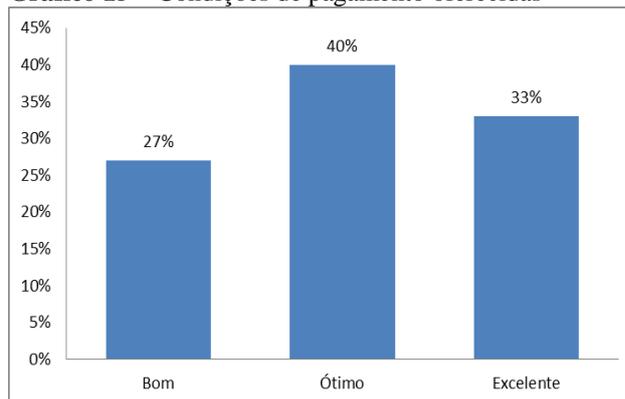
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para uma empresa conquistar clientes é necessário ter em seu planejamento o cuidado de oferecer produtos de qualidade e que atendam as necessidades de seus compradores. Dessa forma, esses produtos devem obedecer a todos os critérios almejados pelos clientes e a qualidade é sem dúvida um item que precisa ser visto com maior atenção, uma vez que pode ser determinante para a satisfação e para confiança do cliente que compra e pode indicar novos clientes. O Gráfico 14 mostra que para 53% dos clientes, a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa é ótima e para 47% é tida como excelente.

**Gráfico 14 – Qualidade dos produtos**

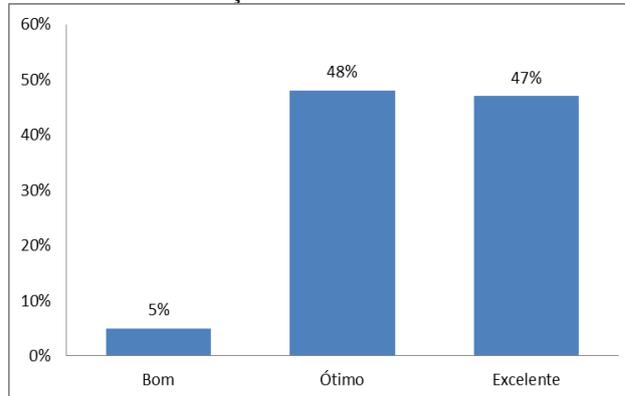
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com a concorrência acirrada muitas empresas devem procurar meios para que seus produtos possam ser disponibilizados em ótimas condições para os clientes. Além dos fatores já elencados, como qualidade, preço, atendimento etc., a empresa deve apresentar em seu planejamento formas de pagamento que tragam segurança tanto para a empresa como para o cliente. Observa-se no Gráfico 15 que para 40% dos clientes as condições de pagamento oferecidas pela empresa são classificadas como ótima, para 33% como excelente e para 20% como boa, o que se pode concluir que as condições de pagamento oferecidas pela empresa facilitam a aquisição dos produtos, contribuindo assim para uma relação mais eficiente entre a empresa e seus clientes.

**Gráfico 15 – Condições de pagamento oferecidas**

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Um fator que pode ser um entrave para se construir uma boa relação com os clientes é não saber lidar com os conflitos que podem surgir entre empresa e clientes. Dar atenção e respostas rápidas para resolver qualquer situação adversa devem ser vistas como atitudes essenciais a serem adotadas, afinal o consumidor espera que intempéries sejam resolvidas o mais rápido possível, e cabe às empresas dar esse suporte o mais eficazmente possível. Conforme o Gráfico 16 os clientes avaliam a resolução dos conflitos como ótima para 48%, como excelente para 47% e como boa para 5%. Essa preocupação por parte da empresa facilita e contribui para que a mesma tenha a confiança por parte de seus clientes e proporciona uma relação mais confiável e duradora.

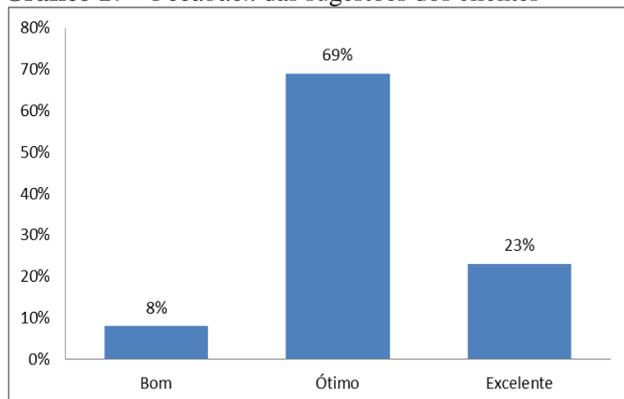
**Gráfico 16 – Resoluções de conflitos**

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Atender as necessidades dos clientes é sem dúvida um diferencial para que as empresas possam sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Responder aos questionamentos e sugestões pode ajudar a compreender o perfil dos clientes e assim desenvolver ações que facilitem essa relação. De acordo com o Gráfico 17, que aborda sobre o *feedback* das sugestões dos clientes, 69% o classifica como ótimo, 23% como excelente e 8% como bom. Desta forma podemos ver que a empresa valoriza as informações e sugestões trazidas pelos clientes e dão um *feedback*<sup>1</sup> sobre as mesmas.

<sup>1</sup> Feedback – Retorno das informações

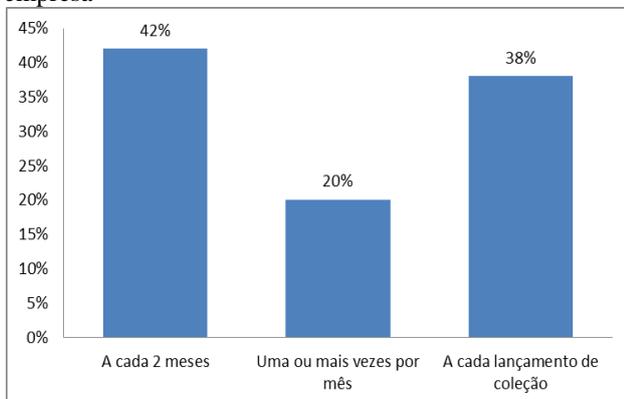
**Gráfico 17** – Feedback das sugestões dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Saber atender as necessidades dos clientes faz com que este, ao precisar novamente do produto adquirido, tenha a confiança de procurá-lo novamente na empresa a qual atendeu suas expectativas, e, dessa forma, criar um vínculo e uma continuidade nessa relação. O Gráfico 18, que aborda dados sobre a frequência com que o cliente realiza compras na empresa, demonstra que 42% dos respondentes fazem compras a empresa a cada 2 meses, 38% a cada lançamento de coleção e 20% uma ou mais vezes por mês. Com base nos dados, podemos constatar que os clientes compram num intervalo de tempo considerado curto, o que se pode observar que há uma relação de confiança por parte dos clientes, pois eles acreditam na aceitação das coleções por parte do público.

**Gráfico 18** – Frequência que o cliente realiza compras na empresa



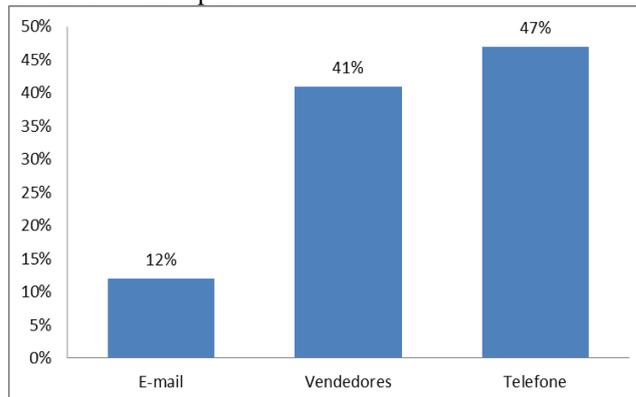
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

As empresas buscam estar sempre atentas às necessidades dos clientes, a fim de que possam desenvolver estratégias voltadas para essas necessidades. Dessa forma, ter canais que viabilizem essa comunicação é de suma importância para que as empresas saibam lidar com tais expectativas.

Podemos observar no Gráfico 19 que o canal mais utilizado pelos clientes para manter contato com a empresa D'Pele Moda Íntima é o telefone (47%), isso pode se dar pelo fato de que dessa forma a comunicação rapidamente; 41% disseram que os vendedores, ao fazer as visitas, são o canal mais utilizado; e 12% disseram utilizar o e-mail. Os dados mostram que a empresa possui canais eficientes de comunicação, mas podem ser utilizados

outros canais mais atuais, tais como site e serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

**Gráfico 19** – Canal mais usado pelo cliente para ter contato com a empresa

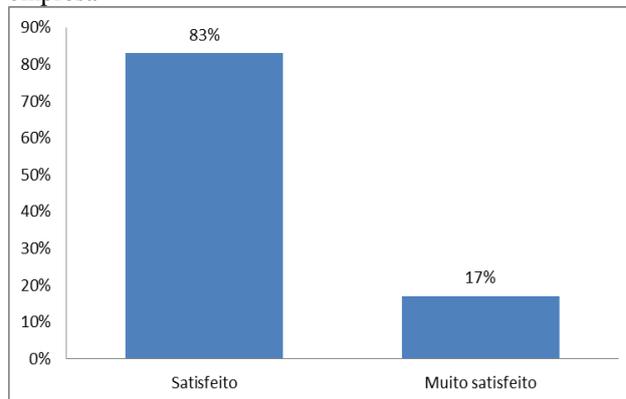


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A realização de planejamento e ações voltadas para conseguir a máxima satisfação dos clientes é um desafio diário para as empresas, fazendo com que esta se esforce para conseguir resultados positivos.

Na empresa estudada as ações desenvolvidas são consideradas satisfatórias na opinião de 83% dos entrevistados, como mostra o Gráfico 20. Além disso, 17% consideram estar muito satisfeitos com a empresa.

**Gráfico 20** – Nível de satisfação do cliente com a empresa

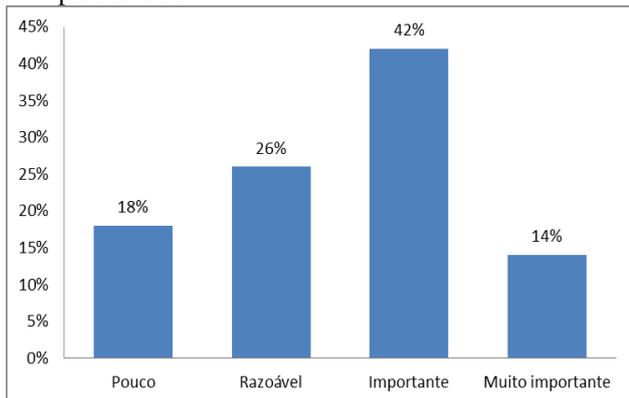


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Manter uma relação contínua com os clientes pode fazer com que as empresas tenham a possibilidade de fazer negociações lucrativas para ambas as partes.

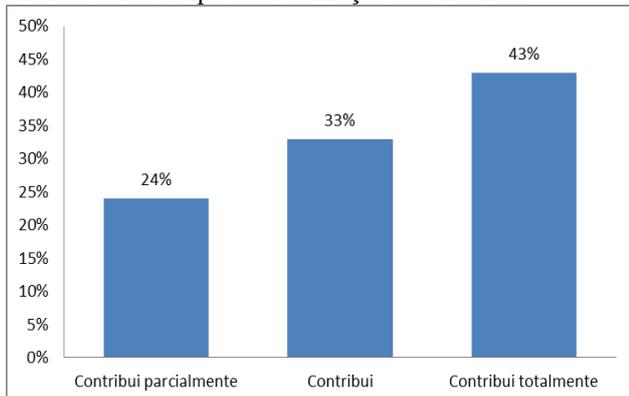
Nesse sentido o Gráfico 21 apresenta informações sobre as contribuições que a empresa estudada traz para a vida profissional de seus clientes; 42% dos entrevistados consideram ser importante as contribuições da empresa em sua vida profissional, 14% disseram ser muito importante, 26% afirmaram ser razoáveis e 18% sinalizaram serem poucas tais contribuições.

De acordo com os percentuais, pode-se observar que a empresa D'Pele Moda Íntima assume papel relevante na vida profissional de seus clientes.

**Gráfico 21** – Contribuição da D' Pele Moda Íntima na vida profissional

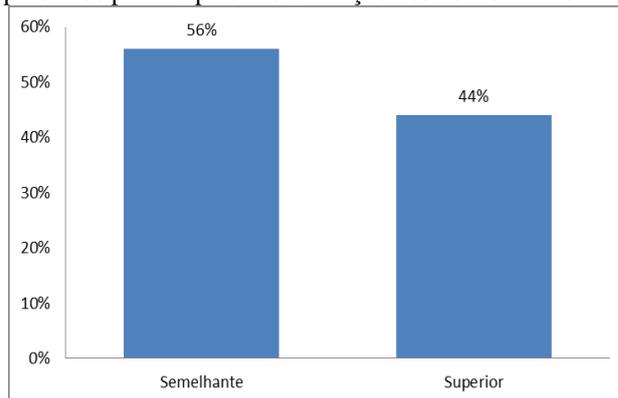
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A fidelização dos clientes pode ser considerada uma conquista das empresas que conseguem esse feito. A busca por esse objetivo é diário; o relacionamento bem executado, com ações claras e objetivas voltadas para atender as necessidades dos consumidores, proporcionam às empresas essa conquista. Visualiza-se no Gráfico 22 que o relacionamento está sendo desenvolvido de forma a alcançar a fidelização dos clientes, pois 43% dos entrevistados responderam que esse relacionamento contribui totalmente para sua fidelização, enquanto que 33% disseram que apenas contribui, já 24% disseram que contribui parcialmente para a fidelização. Tais dados nos permite concluir que as ações realizadas pela empresa contribuem para um nível de relacionamento com os clientes que preza por sua fidelização, obtendo resultados positivos.

**Gráfico 22** – Nível em que o relacionamento com os clientes contribui para a fidelização dos mesmos

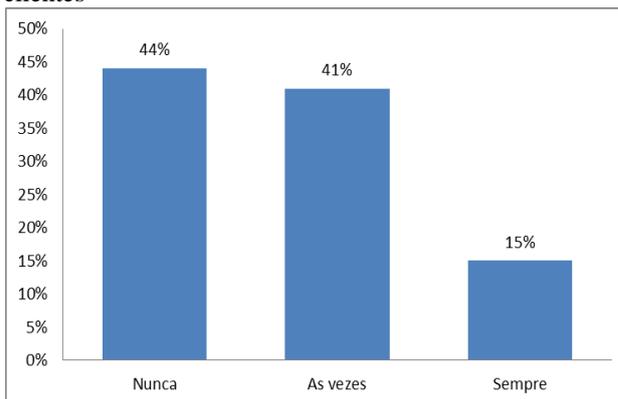
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Saber a opinião dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados é importante para qualquer empresa. A partir do Gráfico 23 pode-se observar que para os respondentes a empresa deverá, com ações específicas, tornar-se diferenciada de seus concorrentes, pois 56% disseram que a empresa é semelhante em relação aos concorrentes, já 44% afirmaram ser superior. Esses dados mostram que a empresa precisa buscar novas estratégias que a diferenciem dos demais concorrentes, pois a maioria de seus clientes não veem diferença entre ela e seus concorrentes.

**Gráfico 23** – Classificação da qualidade dos serviços prestados pela empresa com relação aos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Uma importante perspectiva das empresas é que, ao desenvolver ações que atendam às necessidades dos clientes, esses sejam grandes divulgadores de seus produtos e, assim, possam quem sabe até trazer novos clientes para a organização. O Gráfico 24 demonstra que, apesar dos serviços serem bem desenvolvidos pela empresa, a maioria de seus clientes, talvez por fazerem parte de um segmento de mercado em que a exclusividade na venda dos produtos gera maior receita, preferem não indicar a empresa para outras pessoas; isso pode se dar pelo fato de que, por não terem concorrentes diretos da marca nas cidades onde residem, as vendas podem ser maiores. Isso foi comprovado através das respostas dadas a esse questionamento, afinal 44% nunca indicam a empresa, 41% às vezes a indicam e apenas 14% sempre a indicam. Isso é cada vez mais comum em um mercado onde a concorrência é acirrada, pois quem vende determinado produto não quer que seus concorrentes também o vendam, daí a preocupação em tê-lo com exclusividade ou vendê-lo com algum diferencial.

**Gráfico 24** – Frequência que indica a empresa para outros clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Saber ouvir e entender o que os clientes desejam é uma ferramenta estratégica poderosa para as empresas. Conhecer as sugestões de melhorias que os mesmos dão, assim como também quais ações possibilitariam a empresa atender melhor a este consumidor, são ferramentas de grande valia para planejamentos futuros. A presente pesquisa buscou saber quais as melhorias sugeridas pelos clientes entrevistados, como mostra o Quadro 01.

#### Quadro 01 – Sugestão para o melhoramento da empresa

- Entrega mais rápida e eficiente
- Melhorar o acabamento das peças
- Diversificar as formas de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Foram três as sugestões dadas pelos clientes para o melhoramento da empresa, são elas: I - Oferecer uma entrega mais rápida e eficiente, a empresa ainda não possui distribuição direta, dependendo de ônibus e alternativos, os quais não tem uma acomodação adequada para os produtos, ocasionando avarias dos mesmos; II - Melhorar o acabamento das peças, um acabamento deficiente é ruim para a imagem da marca; apesar de usar matéria prima de boa qualidade deve-se ter uma atenção especial nesse controle de qualidade para que as peças possam sair com um padrão superior de acabamento, diminuindo as reclamações dos clientes; III - Diversificar as formas de pagamento, a empresa precisa oferecer mais opções de bandeiras de cartão de crédito, uma vez que a empresa só trabalha com duas bandeiras (Visa e Master), assim como também utilizar cobrança bancária por meio de duplicatas, o que atenderia ao público que não possui cartões de crédito. É importante destacar que a maioria dos entrevistados não ofereceu sugestões, o que permite pensar que para essa parcela de clientes a empresa satisfaz as suas necessidades.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento é uma estratégia de fundamental importância para a fidelização dos clientes. Dessa forma, essa pesquisa procurou saber como o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização dos clientes da empresa D' Pele Moda Íntima. Para responder a esse questionamento utilizou-se de três objetivos específicos que são os seguintes: conhecer o perfil dos clientes da empresa D' Pele Moda Íntima; verificar as práticas de marketing de relacionamento que estão sendo mais eficazes na fidelização dos clientes; identificar as limitações que podem dificultar o marketing de relacionamento e as estratégias de fidelização dos clientes na empresa D' Pele Moda Íntima.

Quanto ao objetivo 01, que buscou analisar o perfil dos clientes da empresa D' Pele Moda Íntima, verificou-se que os clientes, em sua maioria, são do sexo feminino, correspondendo, assim, a 68%; já os do sexo masculino totalizaram 32% dos respondentes. Esses clientes tem faixa etária entre 21 e 51 anos de idade, sendo sua maior concentração entre 37 a 41 anos (25%), o que mostra uma certa maturidade dos clientes da loja. Além disso, possuem uma renda média entre 4 e 5 salários mínimos (48%) e tem um relacionamento com a empresa acima de 5 anos, o que mostra ser esse relacionamento contínuo.

Foi observado no objetivo 02, que pretendeu verificar as práticas de marketing de relacionamento que estão sendo mais eficazes na fidelização dos clientes, que os clientes têm uma percepção positiva da empresa. Isso está atrelado ao bom relacionamento com a equipe da empresa, desde vendedores até o gerente, contribuindo para que essa relação torne-se harmônica. A empresa possui uma

preocupação em resolver os conflitos, assim como responder as sugestões ou reclamações dadas pelos mesmos. Isso faz com que a empresa tenha um alto índice de satisfação por parte de seus consumidores, o que contribui para que os mesmos possam investir mais na compra dos produtos da empresa, aumentando assim a participação na vida profissional e econômica deste cliente, e, conseqüentemente, possibilitando assim sua fidelização.

Para se atingir o objetivo 03 procurou-se identificar as limitações que podem dificultar o marketing de relacionamento e as estratégias de fidelização dos clientes na empresa D' Pele Moda Íntima. A partir da opinião dos clientes, sobre fatores críticos e determinantes a respeito do assunto, foi observado que a diversidade de modelos no lançamento das coleções é uma limitação. Afinal a empresa não faz *benchmarking*<sup>2</sup> dos produtos lançados, o que pode causar um enfraquecimento das vendas. Outro ponto observado foi que a empresa não dispõe de um serviço próprio de entrega, causando avarias de peças pelo manuseio inadequado dos volumes no processo de entrega. Constatou-se, ainda, uma certa falta de atenção no acabamento dos produtos, apesar de a empresa utilizar matéria prima de boa qualidade. Esse último ponto exige acurado controle no acabamento dos produtos finais sob o risco da persistência no erro causar aspecto de qualidade inferior aos produtos e danos à marca, interferindo nas vendas e na fidelização dos clientes.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CAVERNAWEB. *A evolução do marketing*. 2012. Disponível em: <[http://www.cavernaweb.com.br/wordpress/wpcontent/uploads/2010/11/marketing\\_kotler.png](http://www.cavernaweb.com.br/wordpress/wpcontent/uploads/2010/11/marketing_kotler.png)> Acesso em 11 jan. 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

COTA, Bruno Valverde. *Memórias: Kotler e a evolução do Marketing*. PORTAL WEBMARKETING. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Marketing%20em%203%20diasKotlereaevolu%20em%207%20anosdoMarketing/tabid/1183/Default.aspx>> Acesso em 02 fev. 2013.

FECOMERCIO. *A evolução da classe média e o seu impacto no varejo*. 2012. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/ec>>

<sup>2</sup> Benchmarking – São as melhorias das práticas que já existem.

- onomico/estudoclassemidiafa35e192.pdf> Acesso em 19 dez. 2012. ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_; Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Carlos Alberto. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_; Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_; Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LINGERIE OF CEARÁ. Portal Cearense da lingerie. **Chuva de lingerie – mercado**. Disponível em:<<http://www.lingerieofceara.com.br/2011/02/chuva-de-lingerie-mercado.html>> acessado em 11/07/2013.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.
- \_\_\_\_\_; **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_; **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibpx, 2009.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 9. ed. Niterói: Impetus, 2012.
- VALENTE, Thais Regina Godoi. **Marketing de relacionamento e o CRM: uma análise da gestão de clientes no setor financeiro**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2002.167p.