

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE

MATHEUS ALEX CARVALHO DA SILVA

***MARKETING DE RELACIONAMENTO: EM BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA EMPRESA DOGGY & KITTY PET SHOP***

Natal – RN
2017

MATHEUS ALEX CARVALHO DA SILVA

***MARKETING DE RELACIONAMENTO: EM BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA EMPRESA DOGGY & KITTY PET SHOP***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha,
Dra.

Natal – RN
2017

MATHEUS ALEX CARVALHO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: EM BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA EMPRESA DOGGY & KITTY PET SHOP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em ___/___/____, pela
seguinte Banca Examinadora:

Prof. Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha - Presidente
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Francisco Iranilson Gomes de Brito – Banca Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Marilson Donizetti Silvino – Banca Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

DEDICATÓRIA

A minha avó materna **Judineide Rocha de Carvalho** e a minha avó paterna **Rosa Maria da Silva**. No decorrer da minha trajetória, enquanto estudante, elas desempenharam papéis de grande relevância na edificação e persistência dos meus sonhos.

O legado deixado por essas duas incríveis mulheres, favorecerá no aperfeiçoamento do meu caráter na mesma proporção em que continuo a desbravar novas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Expresso aqui minha gratidão, ao Deus todo poderoso, que por meio de Cristo Jesus, autor e consumidor da minha vida, permitiu uma jornada de sucesso e favor imerecido no decorrer da minha permanência como acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Aos pilares da minha vida, minha mãe **Nilzaneide Rocha de Carvalho** e meu pai **Erivan da Silva**, reafirmo o meu amor e agradecimento por terem contribuído diretamente na minha formação, enquanto ser humano, nas várias fases da minha aprendizagem e realização dos meus sonhos.

Agradeço a compreensão e colaboração da minha irmã **Marília Alexandra Carvalho da Silva**, assim como também deixo aqui registrado o meu agradecimento ao meu primo **Alvaro Antonio de Carvalho Macedo**, a qual considero como meu irmão.

Manifesto o meu reconhecimento a coordenadora **Denise Cristina Momo** do Projeto de extensão - Studio Criativo, a qual teve grande mérito para a construção do meu trabalho de conclusão de curso.

A minha orientadora e professora **Fabírcia Abrantes Figueiredo da Rocha** destaco minha admiração por ser uma profissional competente, compreensiva e de uma didática peculiar, capaz de tornar o conhecimento acessível sem que perca sua complexidade.

As minhas companheiras de curso/turma, que contribuíram de forma positiva na minha estadia no IFRN **Milena Mônica Fernandes de Oliveira** e **Ilayzi Farias Azevedo da Cunha**.

Em especial, deixo transparecer a minha admiração aos meus amigos **Marília Souto de Araújo**, **Max Kenedy Félix Dos Santos**, **Júlia Caroline Celeste Viana Bento** e **Lalyson Matheus Lemos Rodrigues de Souza**.

Aos meus amigos **Alessandra Stefane Cândido Elias da Trindade** e **Gleydson Ramon Santos de Lima** agradeço pelo companheirismo.

RESUMO

O ambiente mercadológico e suas conflitantes instabilidades requerem das organizações ações capazes de tornar o seu convívio cada vez mais propício, agradável e vantajoso perante os seus clientes. O ato de tornar um cliente fiel a sua empresa, transfigura-se em caminhos que precisam ser traçados para se consolidar no mercado diante de uma gama de concorrentes, a qual ofertam cada vez mais produtos similares. Isto posto, com o superaquecimento do ramo Pet, os empresários precisam delinear estratégias de *Marketing* de Relacionamento com ênfase nos processos de fidelização para se firmarem fortemente no meio a qual estão inseridos. Nesse contexto foi formulada essa pesquisa, que constitui um Estudo de Caso, desenvolvido em um Pet Shop localizado na Zona Norte de Natal, com o objetivo de buscar a fidelização dos seus clientes. Assim, apresenta um aspecto qualitativo e descritivo. O diagnóstico situacional apontou para a necessidade de desenvolver ações direcionadas a efetivar o relacionamento dos clientes. Como recomendações, foi proposto a implantação de um Sistema de Informação, bem como a efetivação de um programa de fidelidade. Com isso, vislumbra-se uma maior satisfação dos clientes.

Palavra-chave: *Marketing* de Relacionamento. Fidelização de clientes. *Pet Shop*.

ABSTRACT

The market environment and its conflicting instabilities require organizations to take actions that make their conviviality more and more conducive, pleasant and advantageous to their clients. The act of becoming a loyal customer to your institution, is transformed in ways that need to be traced to consolidate in the market before a range of concurrent, who offer more and more similar products. This, with the overheating of the Pet branch, the entrepreneurs need to delineate Strategies of Relationship Marketing with emphasis in the processes of loyalty to be firmly in the environment to which they are inserted. In this context it was designed for research, which is a case study, developed in a Pet Shop located in the Northern Zone of Natal, with the objective of seeking a loyalty of its customers. Thus, it presents a qualitative and descriptive aspect. The situational diagnosis pointed to the need to develop actions aimed at effecting customer relationships. As recommendations, it was proposed the implementation of an Information System, as well as the implementation of a loyalty program. With this, it is possible to see greater customer satisfaction.

Key Words: Marketing of relationship. Customer loyalty. Pet Shop.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	9
1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	9
1.2 – OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 – JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	10
2.1 Definindo o <i>Marketing</i> de Relacionamento	13
2.1.1 A Importância de focar no relacionamento com o cliente	16
2.1.2 Barreiras para efetivar o relacionamento com o cliente	18
2.1.3 Ações direcionadas ao relacionamento com o cliente.....	19
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
2.2.1 Tipos de fidelização.....	20
2.2.2 CRM como estratégia na melhoria dos serviços	22
2.2.3 Comunicação: parte integradora do <i>Marketing</i> de Relacionamento .	24
3 – METODOLOGIA	26
3.1 – TIPO DE PESQUISA	26
3.2 – ÁREA DE ABRANGÊNCIA/PÚBLICO-ALVO	26
3.3 – TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	27
4 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	29
4.1 – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
4.2 – RECOMENDAÇÕES PROPOSTAS.....	33
5 – CONCLUSÕES	38
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Traçando paralelos com a globalização, é importante que as organizações passem a se adaptar às novas demandas de mercado e excedam os limites de mirar somente para as ações internas, reconduzindo seu foco para o alvo principal, enfatizando o olhar do cliente.

A presente pesquisa busca elucidar como as empresas que atuam no segmento de *Pet* estão se projetando na presença de seus concorrentes, fazendo o uso das ferramentas do *Marketing* de Relacionamento, com o propósito de ficarem mais atraentes na percepção do seu público alvo e galgando seu posicionamento em face da concorrência que se implanta nas cidades Brasileiras.

Os animais de estimação ganham cada vez mais *status* de membro para as famílias. Logo, são submetidos a regalias, identificadas pelo mercado *Pet*, que passou a atender as lacunas que existiam, viabilizando as soluções por meio de serviços e/ou elaboração de produtos.

De acordo com Poli (2017), o mercado de *Pets*, mesmo diante de uma queda brusca nos indicadores da economia Brasileira, ainda possuem elevados índices, que atingem 19,2 bilhões de reais, destacando a rentabilidade do negócio e 7% de crescimento/sucesso, se comparado ao ano de 2016.

Segundo Galdino (2016), a cidade do Natal (RN) contou com aproximadamente 10 mil pessoas com interesses no segmento *Pet*, de acordo com dados coletados em uma exposição sediada nesta cidade.

Assim, diante dessas informações, é possível presumir que os empreendedores do ramo de animais têm oportunidades de obter bons rendimentos com suas instalações em Natal, necessitando desenvolver uma gestão mais efetiva, direcionada aos clientes.

Considerando esse cenário, foi delineada essa pesquisa. Para viabilizá-la, considerou-se a *Doggy & Kitty Pet Shop*, empresa sediada na Zona Norte da cidade do Natal, que diante de um mercado competitivo, pode transformar-se em uma organização de destaque valendo-se das ferramentas do *Marketing*

de Relacionamento, empregando ações que garantam uma maior mobilidade competitiva e de reconhecimento por parte dos clientes e potencial público consumidor.

1.2 – OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Buscar a fidelização dos clientes da empresa *Doggy & Kitty Pet Shop*.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir a pretensão se fez necessário:

- Realizar revisão bibliográfica acerca das vantagens competitivas e fidelização de clientes;
- Fazer um levantamento dos estabelecimentos comerciais que atuam no ramo de Pet Shop localizadas na Zona Norte da cidade do Natal;
- Identificar ações mercadológicas direcionadas a prover a diferenciação dos serviços ofertados pela empresa.

1.3 – JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A medida que o tempo passa, as organizações perante o mercado consumidor ofertam produtos e serviços cada vez mais similares em relação a atributos que remetem a qualidade. Progressivamente, as empresas buscam meios para acentuarem seus diferenciais competitivos, de maneira a tornarem-se atraentes aos olhos dos clientes, viabilizando incentivos com a intensão de gerar a fidelidade. Para tanto, o *Marketing* de Relacionamento e suas ferramentas passam a ser vistos como elementos essenciais, no sentido de promover o estreitamento dessa relação.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o *Marketing* de Relacionamento é fundamentado em três ações: criar, manter e aprimorar. A união dessas, associadas as projeções de estratégias de captação de novos consumidores, agregando esforços para a manutenção dos clientes já presentes no mercado atuante da empresa, acarreta aos empreendimentos relacionamentos longevos e benéficos financeiramente.

As entidades que integram o ramo de *Pet Shops* estão enquadradas nessa situação, cujo serviços ofertados tendem à similaridade, tornando-as neutras em meio a concorrência e, para conquistar uma posição de destaque, precisam planejar e traçar estratégias de *Marketing* de Relacionamento. Com isso, os empreendimentos evidenciam seus diferenciais competitivos, ganham visibilidade, captam novos consumidores, mas antes de tudo, fazem a manutenção dos clientes já presentes, desencadeando a conquista da fidelização.

Academicamente este trabalho justifica-se pela magnitude das consequências dos resultados traçados por meio de estratégias, projetando desenvolvimentos que contribuirão para o avanço do relacionamento com os clientes, propiciando a fidelização frente ao mercado de *Pet Shops*, o qual está sendo instaurado na Zona-Norte de Natal.

De fato, considerando a área do *Marketing* de Relacionamento, voltado à lojas de animais, a manutenção do público-alvo como fator de lealdade se faz relevante, pois os dados das ações propostas servirão de base para outras organizações do mesmo segmento, acarretando em melhorias para ambas as partes, ou seja, empresas e consumidores. Além disso, permite que o empreendimento, que está sujeito as práticas de afeição por parte dos clientes, ganhe visibilidade e destaque, superando seus concorrentes.

Ressalta-se ainda que o trabalho de conclusão de curso com ênfase na temática *Marketing* de Relacionamento concede conhecimentos ao pesquisador, possibilitando um maior contato com as técnicas exigidas pelo mercado de trabalho a um graduando de Tecnologia em *Marketing*, além do mais, instaurando uma atuação prática em uma empresa real, com problemas concretos a serem contornados, ao ponto de trazerem ganhos para a organização, mas também contribuindo para um raciocínio crítico de um futuro mercadólogo.

A originalidade da linha de pesquisa desenvolvida é assegurada por intermédio do núcleo de extensão e prática profissional – NEPP: *Studio Criativo*, a qual o pesquisador é membro voluntário, bem como as atividades desenvolvidas focam na prestação de serviços gratuitos à comunidade, além de favorecer a associação dos conhecimentos já adquiridos em sala de aula pelo futuro profissional de *Marketing*.

2 – A VANTAGEM COMPETITIVA MEDIANTE A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Em tempos marcados pelo acirramento da concorrência e o poder de barganha dos clientes cada vez maior, as empresas vêm buscando desenvolver estratégias que conduzam a efetivação da vantagem competitiva. Nesse direcionamento, o *Marketing* de Relacionamento é visto como um aliado, já que foca no estreitamento da relação com os clientes, visando o longo prazo, culminando com a sua fidelização.

A construção de barreiras e o elevado nível dos processos de satisfação dos clientes são estabelecidos como meios oportunos, que favorecem as empresas quanto ao desencadeamento da retenção dos consumidores. Um, incorpora situações impedindo que possam ocorrer mudanças, evitando possíveis trocas por parte dos clientes. Enquanto a outra, elencada a mais adequada, concede ao público-alvo altos índices de satisfação (KOTLER, 2006).

2.1 Definindo o *Marketing* de Relacionamento

Todas as ações e esforços de *Marketing* que contemplam uma ligação de vínculo mais duradouro com o público consumidor, em um contexto de pós-venda, são designados como *Marketing* de Relacionamento. As definições dos perfis dos clientes permitem que as organizações tenham de forma mais profunda um real conhecimento de quem são seus consumidores, viabilizando um relacionamento mais íntimo, que por sua vez, inibe as vontades dos clientes em ir em busca de outras organizações, pois eles detectam vantagens já presentes e estabelecidas na atual empresa (LAS CASAS, 2006; ZENONE, 2010).

O *Marketing* de Relacionamento, diferentemente das outras vertentes, estabelece de forma concisa a participação do público consumidor por intermédio da definição e identificação das reais necessidades encontradas em cada cliente, viabilizando uma maior participação do público alvo frente as organizações, tornando-os únicos (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Mckenna (1999), corroborando com os aspectos conceituais do *Marketing* de Relacionamento, aponta os processos como fator inicial das ações de relacionamento com os clientes, as quais são consequências de um comportamento que exige um estudo contínuo do perfil do consumidor, propiciando as organizações maiores chances de se adequar às necessidades dos consumidores no mercado.

Entende-se que independente das ações a serem adotadas pelas empresas em busca do estreitamento do relacionamento com os cliente o mapeamento dos processos é fator prioritário. Além do mais, é imprescindível que continuamente se tenha a sua avaliação, no sentido de poder identificar mudanças necessárias para que se possa inserir nas empresas a prática da melhoria de resultados.

Segundo Bonfadini (2006), *Marketing* de Relacionamento tem uma gama de conceitos distintos. Entretanto, é possível correlacionar um ponto em comum entre as diferentes definições, pelo simples fato do público-alvo e dos potenciais consumidores intervirem de forma crucial nos processos de troca.

Portanto, a extensão e o desenvolvimento com a finalidade de um contato duradouro, composta por funcionários e clientes, é caracterizado como *Marketing* de Relacionamento.

O contato duradouro presente no relacionamento entre organizações e público consumidor evidencia o interesse de ambas as partes. Clientes buscam cada vez mais vantagens na aquisição de determinados produtos e serviços. As organizações, por sua vez, centram seu planejamento na identificação de meios de se tornarem mais competitivas em meio ao mercado consumidor. Dessa maneira, estas se tornam mais competitivas quando estreitam seus laços de relacionamento com fornecedores e clientes (COBRA, 2009).

Percebe-se que o desenvolvimento do relacionamento com o cliente não abrange apenas a empresa que mantém o contato direto com este, mas se estende para as demais organizações que integram a cadeia de suprimento, explicitando a complexidade que está envolvida nos processos necessários para efetivar o estreitamento da relação com o público alvo.

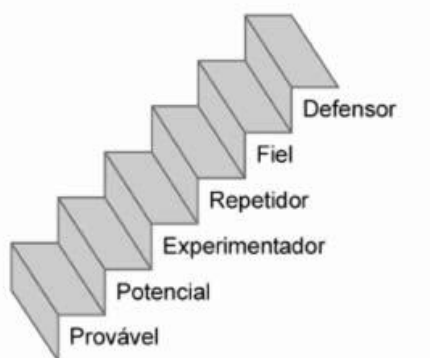
O *Marketing* de Relacionamento atribui condições que vão além do simples uso das ações de *marketing* convencional, cujo foco principal está atrelado à captação de novos clientes e potenciais consumidores. Assim, faz

uso das técnicas já estabelecidas, para ter como resultados finais a lealdade e a manutenção dos clientes já inseridos no meio de atuação. Porém, é necessário a existência de fatores que posicionem os clientes no ponto focal, para que haja um envolvimento rentável (GRÖNROOS, 2003).

Entende-se que as organizações, as quais fazem a utilização das técnicas do *Marketing* na esfera do relacionamento com o clientes, necessitam buscar condições vantajosas, além de posicionar os clientes como fator centralizado, viabilizando o foco do cliente e, conseqüentemente, elevando a sua rentabilidade

Para Weir e Hebbert (2000), o *Marketing* de Relacionamento pode ser analisado de acordo com a interação do cliente para com a empresa por meio da ferramenta “Escada Da Lealdade”, cujo termo em Inglês é: *loyalty ladder*. Por consequência, a utilização da técnica empregada evidencia o lugar que cada pessoa ocupa na organização. A Figura 1 mostra como se dá as evoluções de níveis por meio da ferramenta Escada da Lealdade.

Figura 1: A imagem ilustra os níveis da Escada da Lealdade



Fonte: Coneglian (2013)

Compreende-se que os empreendimentos antes de fidelizar um cliente, tornando seu relacionamento duradouro e benéfico para ambas as partes, passa por etapas que representam uma evolução das pessoas que estão em volta do mercado consumidor, saindo do provável consumidor até chegar ao nível mais alto da escada, ou seja, a posição de defensor.

McKenna (1993) corrobora com essa evolução afirmando que o pontapé inicial do *Marketing* de Relacionamento ocorre por intermédio dos clientes.

Entende-se que as organizações dependem da percepção dos clientes como fator primordial para efetivar, cativar e fidelizar os consumidores, oportunizando razões, as quais são revertidas em regalias perante o mercado consumidor.

2.1.1 A Importância de focar no relacionamento com o cliente

As práticas de ações desempenhadas pelas organizações empresariais constituem o ato de fidelização, cujo foco de retenção está diretamente fixados aos clientes em potenciais, ao viabilizar diferenciais nas ofertas dos produtos, permitindo maiores chances de inovação e instaurando uma comunicação efetiva com o público alvo, favorecendo assim a repetição do ato de compra de modo a estabelecer uma frequência (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

O delineamento do perfil que se deseja atingir traz de forma mais clara e também de forma mais fácil as melhores estratégias para contatar as mais diversas personalidades existentes do público consumidor, permitindo uma maior eficiência na objetividade de abordá-los (SANTIAGO ET AL., 2011).

Futrell (2014) corrobora com esta argumentação destacando que o *Marketing* de Relacionamento não está baseado somente no presente momento das vendas, ele vai muito além, possibilitando que as vendas atuais capturem dados informacionais dos clientes e criem uma relação duradoura. Tal prática favorece ao desenvolvimento de um planejamento de relacionamento com os clientes focado em objetivos a serem traçados a longo prazo, permitindo que os clientes hoje presentes nas organizações passem a ser também clientes no futuro da empresa.

Para Zeithaml e Bitner (2003) as ações provenientes do *Marketing* de Relacionamento acarretam benefícios que favorecem tanto as organizações quanto os clientes. Observa-se que não só as empresas estão buscando relacionamento duradouros, os clientes também estão a procura das

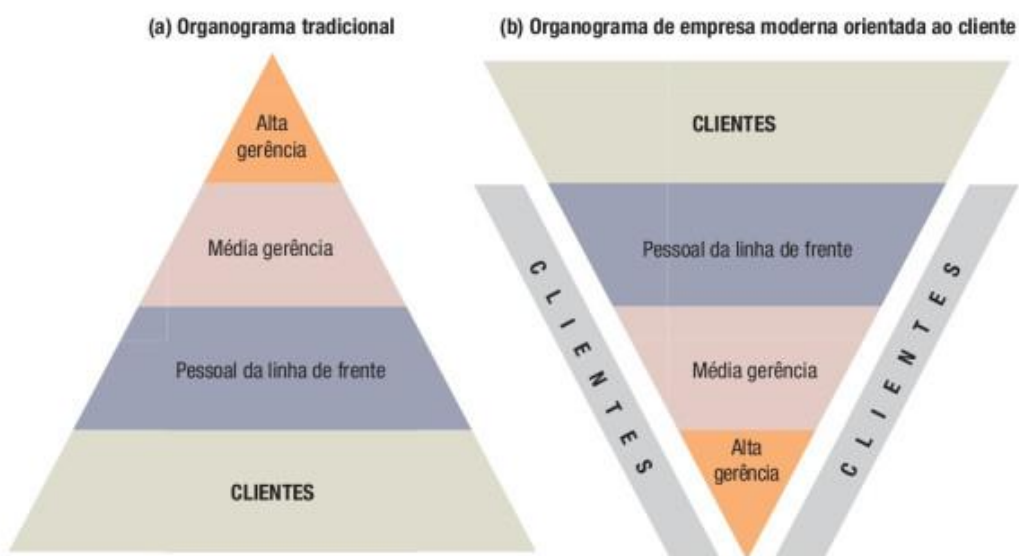
organizações que ofertem benefícios, melhor dizendo, diferenciais, e façam com que eles permitam a fidelização.

Os benefícios disponibilizados aos clientes pelas organizações como fator atrativo para a fidelização por meio do *Marketing* de Relacionamento faz com que o público consumidor tenha uma maior percepção de valor agregado e, conseqüentemente, sejam mais leais a esses empreendimentos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Com o advento da competitividade travada entre as organizações, o foco no cliente passou a ser observado e compreendido como fator decisivo para o sucesso ou fracasso das empresas. Sugiram vertentes evidenciando que os empreendimentos devem adotar esse posicionamento, frente a nova perspectiva de mercado.

Segundo Kotler (2012), as organizações modernas sentiram a necessidade de tornarem-se mais competitivas fazendo a conversão estrutural, encaixando os clientes em seu ponto mais alto e concedendo aos demais níveis de gestão uma visão voltada à clientela, que permitirá sucesso no *marketing*, mas que antes de tudo, fará o reconhecimento do seu público consumidor. A Figura 2 ilustra essa abordagem orientada ao cliente.

Figura 2 : Organograma tradicional versus organograma orientado ao cliente



Fonte: Kotler (2012)

2.1.2 Barreiras para efetivar o relacionamento com o cliente

Apesar das organizações ofertarem aos seus clientes uma maior percepção de valor agregado aos seus produtos e serviços, elas necessitam ter um maior cuidado com o público que elas estão trabalhando e investindo esforços, pois os clientes podem ser atraídos pelas ofertas das concorrentes que estão ao seu redor (KOTLER, 2009).

A satisfação dos consumidores não quer dizer que eles terão olhos apenas para as ações de uma determinada empresa, que viabiliza a satisfação de necessidades e/ou desejos que eles possuem. É importante que os empreendimentos tenham atrativos que durem e vá além do simples momento de venda, gerando o encantamento dos consumidores e despertando uma ligação emocional entre empresa e clientes.

Nesse contexto, as empresas necessitam ter suas culturas organizacionais alinhadas as suas responsabilidades em relação aos clientes, para que o *Marketing* de Relacionamento possa ser estabelecido e disponha do envolvimento da organização como um todo. É possível ver que os empreendimentos ainda precisam ter uma maior atenção com relação ao seu público consumidor; passem a pensar neles também como clientes futuros, e se adequem para ofertar os seus serviços e também para viabilizar seus produtos. Os empreendedores não devem esquecer de criar vínculos com seu consumidor, ou seja, seu contato com o cliente é indispensável após o término das vendas (KOTLER, 2009; FUTRELL 2014).

No *Marketing* de Relacionamento existem dois processos na hora da retenção dos clientes. O primeiro é constituído pela percepção do colaborador em identificar quais são as carências da sua clientela; Já o segundo está relacionado ao funcionário ter empatia pelo público alvo. Logo, as organizações devem priorizar esses pontos em conjuntos para ter sucesso no meio competitivo instaurado pela competição entre as empresas (NORMANN, 1993).

Percebe-se que uma das barreiras instauradas no meio empresarial para a implementação de ações de *Marketing* de Relacionamento é a não identificação dos colaboradores com o consumidor, a resistência em se colocar na posição em que o cliente está. As empresas a qual fazem uso da empatia

conseguem gerir um ambiente de sucesso de troca entre o negócio e o público-alvo.

2.1.3 Ações direcionadas ao relacionamento com o cliente

O mercado está saturado de produtos e serviços que ofertam menos diferenças em relação os seus concorrentes. Logo, é de suma importância que as organizações tracem objetivos, encaminhando ações voltadas aos clientes para um relacionamento duradouro.

Para Angelo e Silveira (2001), as organizações dependem da utilização de um programa de fidelização que possa entusiasmar os consumidores por meio de ações, cujo o envolvimento é despertado com retribuições que estejam atrelados aos seus interesses, a exemplo dos descontos e das bonificações.

As ações de fidelização passam a ser consumadas a partir do momento em que as organizações fazem o uso adequado das informações resultantes dos clientes, processando-as e transformando-as em benefícios adicionais. Desenvolver a lealdade, somada a satisfação dos consumidores, desencadeia para as empresas uma rentabilidade a longo prazo. Entretanto, é preciso a participação de ambas as partes, consumidores e fornecedores (RIBEIRO, 2009; JONES, 2002).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para que haja a captação de novos clientes é imprescindível a utilização do capital financeiro como estratégia. Entretanto, as organizações que fazem uso de tal ferramenta só conseguirão desfrutar de resultados benéficos a partir do momento em que os clientes comecem a investir e passem a gerir retornos monetários para a organização (VAVRA, 1993).

Segundo Kotler (2001), é mais rentável o investimento para a manutenção e o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes que já estão no mercado de atuação da empresa, pois a aquisição de novos clientes tende a ter um encarecimento nos custos utilizados para a

captação dos potenciais consumidores, gerando um custo de aproximadamente cinco a sete vezes mais elevado.

Compreende-se cada vez mais que as organizações necessitam alocar seus recursos financeiros voltados para os clientes já incorporados no ambiente no qual a empresa está inserida. Logo, traçar objetivos com o intuito de conquistar um novo público-alvo e novos consumidores acarretam custos mais elevados ao empreendimento.

2.2.1 Tipos de fidelização

Considerando o mercado consumidor extremamente dinâmico e imprevisível, as organizações devem mensurar estratégias a qual atendam aos reais interesses dos clientes, oportunizando a construção de um relacionamento que está além dos abatimentos nos preços ofertados pela empresa e dos incentivos financeiros.

Para Harker & Egan (2008), arquitetar relacionamentos longevos com os clientes, embasados apenas nas ofertas de vantagens, com o foco principal voltado aos incentivos financeiros e nas obtenções de descontos, não viabilizam às organizações uma segurança no contato mais íntimo entre empresa e consumidores.

Relaciona-se que as organizações devem traçar objetivos estratégicos direcionados aos programas de fidelização, cujos resultados vão além de ações genuinamente voltadas à redução de preços.

As ações de bonificações abordadas pelas organizações por meio de programas de fidelidade já são primitivamente reconhecidas. Entretanto, a inserção dessa ferramenta de captação de potenciais consumidores é apontada de forma contemporânea no Brasil (DRADDY, 2000; KOCHANNY, ET ALLI 2002).

Rapp e Collins (*apud* TORRES; FONSECA, 2012), corroborando com a linha de pesquisa edificam modelos de ações que se enquadram no processo de programas de fidelização. A referência pré-estabelecida por eles evidenciam 6 aspectos que se empregam conforme a diversidade de organizações e

conformidade de seu público consumidor. O Quadro 1, referente ao programa de fidelização, exibe os ideais edificadas.

Quadro 1: Programas de Fidelização

Modelo de Recompensa	São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.
Modelo Educacional	São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.
Modelo Contratual	Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.
Modelo de Afinidade	Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.
Modelo de Serviço de Valor Agregado	São programas que envolvem serviços agregados aos produtos. Como exemplo, pode-se citar serviços de concessionárias que remetem os automóveis a consertos e revisões. Esse modelo busca aumentar a satisfação do cliente unindo produtos de qualidade a serviços eficiente, fazendo com que estes se sintam especiais e exclusivos.
Modelo de Aliança Complementar	São programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade de efetivação da fidelização do cliente, empresas buscam alianças com outras empresas cujo produto e/ou serviço venha a representar uma necessidade. Esse tipo de programa busca oferecer aos clientes serviços e produtos complementares aos existentes, conseguindo assim oferecer serviços completos.

Fonte: Adaptado de Rapp e Collins (1994).

Diante dos modelos apresentados, é possível constatar a aplicação deles no cotidiano, alguns de forma mais clara, outros mais implícitos. Destaca-se o modelo de recompensas, o que tem maior visibilidade e chances de percepção por parte dos clientes.

Entende-se que a utilização da ferramenta de programas de fidelização permite que as organizações tenham maiores chances de tornarem seus contatos com os clientes mais prazeroso, oportunizando um elo maior, e desencadeando a forma mais genuína de clientes, a fidelização.

2.2.2 CRM como estratégia na melhoria dos serviços

Compreende-se que com o passar do tempo as organizações não tem mais escolhas quando o assunto refere-se ao uso das ferramentas tecnológicas para a construção de suas estratégias frente ao *Marketing de Relacionamento*.

Diante dessa situação, as empresas passaram a adotar sistemas de informações que fornecem dados, cujo objetivo é o delineamento e uma maior compreensão do público que compõe o mercado alvo dos empreendimentos.

O CRM (*Customer Relationship Management*), cujo significado em português é Gestão do Relacionamento com o Cliente, surgiu com o intuito de utilizar ferramentas de *softwares*, para a manutenção e o adiantamento do contato das empresas com os clientes por meio de um relacionamento advindo da mescla de programas tecnológicos relevantes e arrojados, a qual suas primícias foram constituídas na década de setenta (MADRUGA, 2004).

As práticas do CRM elucidam o relacionamento com os consumidores uma realidade já desejada por alguns empreendedores. Inquestionavelmente, a gestão de relacionamento com o clientes torna essa ação de fácil acesso, por meio da aplicação das novas tecnologias. Há estudos que evidenciam a necessidade das organizações na aquisição de *software* para consolidar com os clientes um relacionamento duradouro, sobretudo, empresas que tenha um elevado índice de consumidores (OLIVEIRA, 2000; KOTLER, 1999).

Entende-se a importância da tecnologia em favor dos empresários quando o assunto é estabelecer uma conexão que viabilize as empresas um maior conhecimento de quem são seus clientes, traçando seu perfil com base nos dados captados e armazenados nos bancos de dados dos sistemas informatizados que as organizações devem adotar, principalmente quando elas são de grande porte.

Nesta perspectiva, segundo Peppers e Rogers (2004), há dois fatores que são destacados com a utilização do CRM dentro de uma organização, são eles: a compreensão e o adiantamento das reais carências dos clientes. O *software* propicia à empresa dados que são tratados e analisados, os quais, posteriormente, serão convertidos em informações benéficas, gerando soluções capazes de interferir de forma positiva na necessidade do cliente.

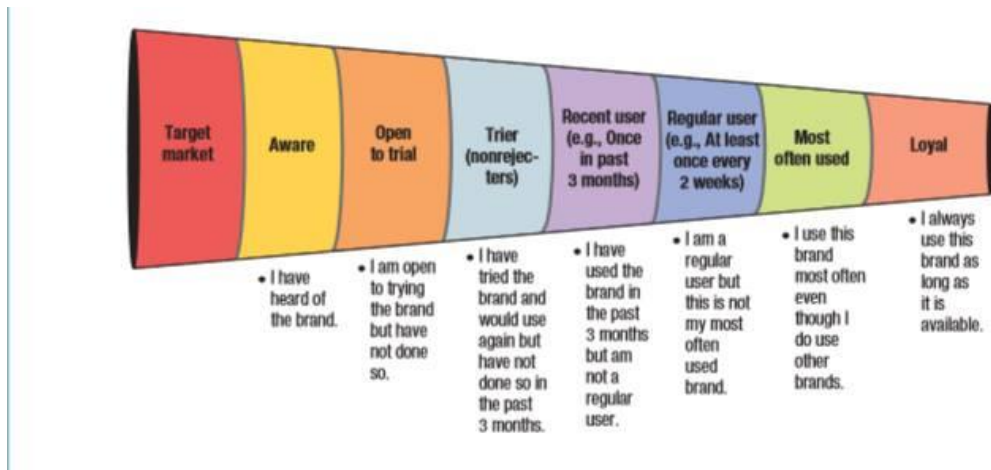
A Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM) possibilita às organizações uma maior interação com os consumidores que estão inseridos no seu mercado, consentindo ao empreendimento processos bem definidos e tornando suas funções sistematizadas. Um ponto importante presente no CRM é a sociabilidade entre organização e os seus usuários de produtos e/ou serviços. Essa ação dá ao empreendimento autonomia em suprir as necessidades dos clientes, onde também haverá um elo de respeito que desencadeará em uma incorporação de valores presentes em produtos, serviços e até mesmo na marca (LAS CASAS, 2006).

A Gestão de Relacionamento com o Cliente, possibilita as organizações identificarem pontos de entradas em que os consumidores mantêm contato com os produtos ou marcas de determinadas empresas. Por isso, permite uma interação das corporações empresariais em tempo real para atender com mais agilidade o público-alvo (KOTLER, 2012).

Por intermédio dos dados captados dos clientes mediante o CRM, é possível estabelecer uma análise utilizando a ferramenta de funil de *Marketing*, para identificar o posicionamento dos consumidores perante a marca. A figura 3, ilustra o funil de *marketing*, a qual a imagem detém oito quadrantes, com as seguintes definições:

- Mercado alvo;
- Consciente;
- Aberto a experimentar;
- Experimentadores (não rejeitam);
- Usuário recente (por exemplo, uma vez nos últimos três meses);
- Usuário frequente (por exemplo, uma vez a cada duas semanas);
- Usuário mais frequente; e
- Fiel.

Figura 3: Funil de Marketing.



Fonte: <http://novamarketingclub.weebly.com/blog/aquisicao-e-retencao-de-clientes>.

2.2.3 Comunicação: parte integradora do *Marketing* de Relacionamento

Compreende-se que para o *Marketing* de Relacionamento alcançar índices satisfatórios de fidelização de clientes, as organizações precisam dispor de uma boa comunicação.

Para Neves (2000), a comunicação apresenta um conjunto de métodos e procedimentos que compõe um delineamento de um capital humano capaz de interpretar as formas de comunicação denominadas como fatores de complexidade.

Segundo Brochand (1999), fazer uso da comunicação é, sobretudo, desafiador, pois é correspondente ao grande índice de informações que competem diariamente em nossas vidas. Entretanto, faz-se necessário o ato de comunicar, para que venham ser lembrados posteriormente.

Compreende-se que é imprescindível para as organizações elaboração de estratégias de comunicação perante um mercado saturado de informações, antes de tudo, se diferenciando dos dados já contemplados, sem deixar de buscar um posicionamento no ambiente comercial para que sejam lembradas pelos consumidores.

Para Reis (2000), com o advento do uso da tecnologia para contatar empresas e clientes, as organizações dispõem de maiores mobilidades de intervenção e remodelação cujo objetivo é voltado para uma maior interação.

Sabe-se que as instituições empresariais devem tornar suas ações de *Marketing* de Relacionamento com o foco na fidelização extremamente claras, para que os clientes possam enxergar os atributos e vantagens a qual a organização se dispõe a ofertar. O uso da tecnologia na composição e integração para uma comunicação efetiva aos consumidores é de fundamental importância nesse processo.

3 – METODOLOGIA

Essa etapa da pesquisa tem a finalidade de apresentar a metodologia adotada no estudo. Mais especificamente se terá o tipo de pesquisa, a área de abrangência, delimitando o público alvo, bem como as técnicas de coleta e tratamento de dados utilizados.

3.1 – TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa, que trata de um Estudo de Caso, apresenta um aspecto descritivo, de natureza qualitativa.

Segundo Yin (2001), o Estudo de Caso investiga eventos atuais, sobre os quais o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Assim, ainda que não se gerem conclusões gerais, direcionadas à população, possibilita verificar conceitos, expandindo e confirmando teorias, servindo de referência para estudos futuros.

Oliveira (2011) evidencia que a pesquisa descritiva foca na descrição das características de determinada população, podendo incluir o estabelecimento de relações entre variáveis. Dessa maneira, procura detalhar o que está ocorrendo, com o propósito de entender as características de um indivíduo ou de uma situação.

Conforme Malhotra (2005), uma pesquisa qualitativa busca a compreensão do contexto do problema investigado, possibilitando identificar motivos e razões, mediante a formulação de hipóteses.

3.2 – ÁREA DE ABRANGÊNCIA/PÚBLICO-ALVO

O trabalho foi desenvolvido na Doggy & Kitty, empresa atuante no segmento de *Pet Shops*, realizado no segundo semestre do ano de 2017. Ressalta-se que, inicialmente, o precitado estabelecimento foi selecionado no

Studio Criativo: projeto do núcleo de extensão e prática profissional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus: Natal – Zona Norte.

O público alvo da pesquisa envolveu diretamente a proprietária e os funcionários do estabelecimento. Indiretamente o estudo envolveu os clientes, já que os objetivos propostos estão centrados na sua fidelização.

3.3 – TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Para a coleta de dados foram utilizadas as seguintes técnicas: entrevistas informais e observação do ambiente.

Segundo Gil (2011), a técnica de entrevistas informais tem como peculiaridade a coleta de dados por meio do diálogo entre entrevistado e o entrevistador, permitindo criar um paralelo no estudo exploratório entre a vivência e a pesquisa problema do pesquisador .

Considerando a estruturação de uma entrevista de origem informal, é possível identificar em sua constituição que ela se diferencia pelo simples fato de coletar os dados mediante a um histórico de conversas entre o entrevistador e a pessoa entrevistada.

Para Gil (2008), o método da observação é delineada e caracterizada, em primeiro momento, por seus meios e procedimento primários, mas também ser percebida como um meio de análise moderno, pois permite ao observador um alto índice de precisão.

Entende-se que a metodologia por observação do ambiente faz-se necessário a interpretação do que ocorre na espera onde a ação está acontecendo.

Assim, na sequência foi feita uma visita ao estabelecimento, onde ocorreu uma entrevista com a proprietária. A entrevista contou com um questionário que compreendia um total de 35 perguntas (Apêndice 1).

As rotinas executadas na empresa foram observadas pelo pesquisador, sem que nenhuma intervenção fosse feita. Dessa maneira, teve-se a descrição das atividades realizadas pelos funcionários.

Diante dos dados coletados, considerando a revisão bibliográfica realizada, teve-se a análise destes e, em seguida, as recomendações propostas.

4 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1 – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

O *Doggy & Kitty Pet Shop*, atualmente situado na Avenida Joinvile, 2966 – Conjunto Santa Catarina - Potengi - Natal, RN, vem atuando há 18 anos no mercado *pet* da Zona Norte de Natal. A Figura 4 exibe uma visão da fachada frontal da empresa.

Figura 4: Visão frontal da empresa



Fonte: Dados primários

O empreendimento tem como gestora sua proprietária, e o quadro de funcionários conta com mais dois funcionários com carteira assinada, e também com mais alguns diaristas, cujo serviço varia de acordo com a demanda.

A organização dispõe dos serviços Banho e Tosa, conforme ilustra a Figura 5. Além disso, a empresa trabalha em parceria com uma profissional

veterinária, para ofertar alguns serviços clínicos. A *Doggy & Kitty* tem como seu maior foco clientes/consumidores proprietários de *pets*, restritos a cães e gatos.

Figura 5: Os serviços desenvolvidos pela empresa



Fonte: Dados primários

A organização foi submetida a um diagnóstico para saber sua real situação frente ao mercado consumidor e como estão ofertando seus serviços. Na análise, constatou-se que:

- a empresa não tem uma comunicação efetiva com os clientes em relação as estratégias de *Marketing* de Relacionamento;
- não busca investimentos;
- os valores dos serviços é pouco competitivo;
- ausência de serviços tido como essenciais aos *pet shops*, é o exemplo do serviço de busca e entrega, que o *pet* oferta;
- falta de programa de fidelização; e
- ausência de sistema de informação.

Verificou-se que a proprietária da empresa já fez uso do *Marketing* de Relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes, para se projetar frente ao mercado competitivo de *Pet Shop* que está se instaurando na Zona

Norte de Natal. Nota-se que apesar das ações de fidelização de clientes, a comunicação, a disseminação das práticas não estão sendo efetivas, não chegando ao conhecimento dos clientes e potenciais públicos consumidores. Dessa forma, o público consumidor não consegue ter a percepção de que a organização oferta maiores benefícios e atrativos.

Observou-se que a proprietária dispõe de fatores que somam de forma positiva ao seu favor, a exemplo: O tempo de atuação no mercado *pet*, constantes treinamentos e aperfeiçoamentos na área de atuação, boa localização da empresa e a disponibilidade de ofertar aos clientes no mesmo ambiente uma clínica veterinária, ilustrado na Figura 6.

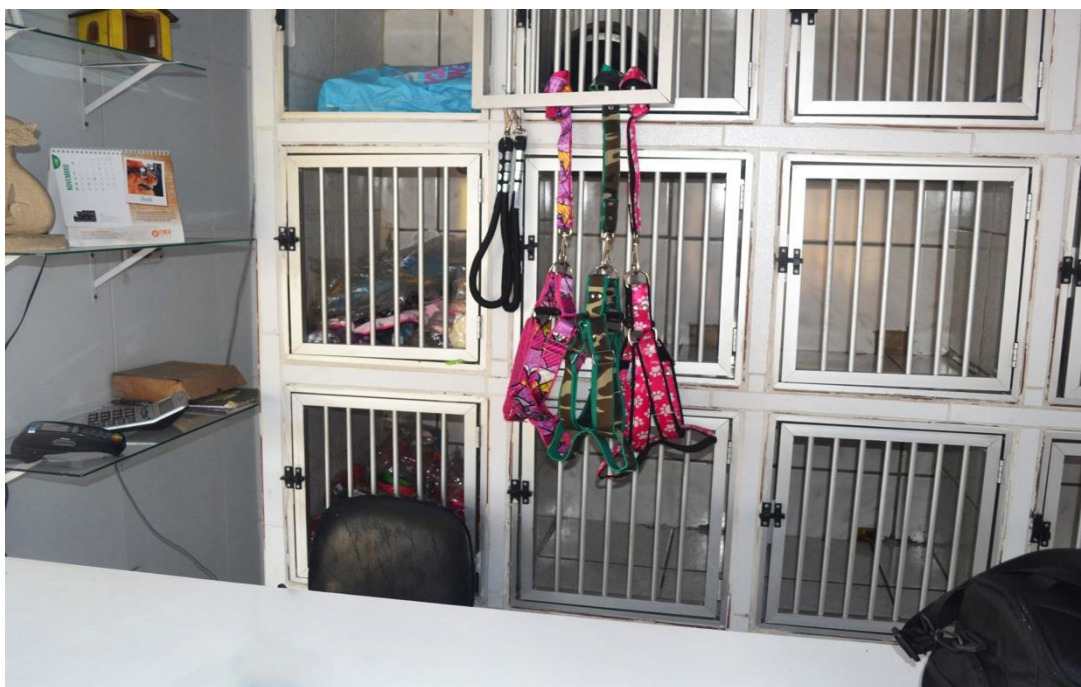
Figura 6: Clínica veterinária



Fonte: Dados primários

Destaca-se que a clínica oferta alguns produtos *pets* que facilitam aos clientes uma maior conveniência, a exemplo: Rações de qualidade e alguns brinquedinhos para os *pets*. A empresária oferta de forma menos intensa alguns produtos secundários em sua empresa, como roupinha para os animais. A disposição destes itens pode ser visualizada a partir da Figura 7.

Figura 7: Os produtos secundários comercializados pela empresa



Fonte: Dados primários

Partindo do diagnóstico que o *Pet Shop Doggy & Kitty* foi submetido, pode-se observar um mau gerenciamento do *Marketing* de Relacionamento da empresa decorrente a falta de comunicação com os clientes e a não continuidade de alguns ações de fidelização. Averiguou-se que bonificação é uma prática bastante comum para os clientes que contabilizam 4 banhos durante todo o mês e/ou quando o animalzinho está completando ano de vida, essa bonificação geralmente é uma hidratação no pêlo do animal, cujo não há acréscimo algum no valor do serviço cobrado. Entretanto, a prática ainda não tem o reconhecimento da comunidade externa. Destaca-se que o empreendimento não trabalha com o sistema de agendamento para a aquisição dos serviços ofertados.

4.2 – RECOMENDAÇÕES PROPOSTAS

Essa etapa do estudo tem a finalidade de apresentar as recomendações propostas, tendo em vista os aspectos identificados diante do levantamento de dados. Em linhas gerais, considerando os objetivos pretendidos, dois aspectos serão tratados: implantação de um Sistema de Informação e desenvolvimento do relacionamento com o cliente.

4.2.1 – Implantação de um Sistema de Informação

Considerando o diagnóstico situacional desenvolvido no *Pet Shop Doggy & Kitty*, pôde-se identificar uma gestão deficiente, no que diz respeito as ações adotadas, direcionadas à fidelização entre cliente e empresa. Assim, recomenda-se a adoção de um Sistema de Informação, associado a Tecnologia da Informação, no sentido de armazenar os dados dos clientes, quanto aos serviços solicitados, pesquisas de satisfação, reclamações, entre outros.

Peppers & Rogers (2000) esclarem que na atualidade as organizações que necessitam de um sistema de informação para compor as ações de marketing, voltadas aos clientes, possuem totais chances de alcançar a implementação.

Entende-se que as organizações desfrutam de maiores chances de utilizarem ferramentas que auxiliam na coleta de dados para definirem estratégias que tenham ambição de contribuir com o direcionamento das ações voltadas para os benefícios dos consumidores.

Para Bretzke (2000), a finalidade do uso dos recursos tecnológicos perante o *Marketing* de Relacionamento tem contribuição direta no desenvolver das ações de fidelização, a exemplo:

- Detalhamento dos perfis dos potenciais clientes e consumidores;

- Instaurar níveis de relacionamentos que permitam contatos longevos e viabilizem o hábito de compras a longo prazo;¹
- Evidenciar e edificar encantamento aos clientes e se desdobrando em um comportamento de fidelidade a marca ou a empresa;
- Ações que despertem nos clientes sentimento de valoração e importância para as organizações; e
- E que conseqüentemente ofertem as organizações rentabilidade financeira.

Segundo O'Brien (2002), com o desenvolver das novas tecnologias e a expansão da *internet*, passa-se a vivenciar transformações no âmbito da comunicação e telecomunicação. Esses fatores tem grande impacto na contribuição da forma como as organizações passaram a se relacionar com seus clientes por meio dos sistemas de informações.

Com a incorporação do Sistema de Informação a proprietária do empreendimento, que atua como gestora, ganhará mais autonomia, possibilitando identificar quais são os clientes, com que frequência solicitam os serviços e quais são eles, quanto gastam em média por mês, entre outras informações importantes, essenciais para estreitar o relacionamento com o cliente.

De fato, um Sistema de Informação contando com a Tecnologia de Informação, mediante a concepção de bases de dados delimitará de forma mais precisa o perfil dos clientes do *Pet Shop*. Essa informação é importante no momento de elaborar estratégias voltadas ao *Marketing* de Relacionamento.

Segundo Davies (1992), a ferramenta que contribui para um melhor gerenciamento dos dados é o *database*, cuja finalidade está em evidenciar a ligação das ações em quatro contribuintes do *Marketing*, são elas: segmentar, posicionar, comunicar e, por fim, o *targeting*¹; contribuem no desenvolver estratégico e comprovando que os processos presentes neles são caracterizados como complexos.

A adoção de um CRM possibilita que a empresa desempenhe trabalhos de maneira a tornar seus relacionamentos com os clientes cada vez mais

¹Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/STP_Marketing.htm>. Acesso em: 15 dez. 2017.

Para Serrano(20012), Target é uma ferramenta que conduz uma análise e o detalhamento do perfil do público-alvo, viabilizando a adequação correta do segmento para cada consumidor.

próximos, permitindo que adotem ações de forma mais objetiva e adequadas ao perfil do público-alvo, promovendo uma maior interatividade deste com o empreendimento.

Assim, a ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente materializada a partir de um *software*, deve contemplar os seguintes dados:

- Nome e sobrenome do cliente, que deve apresentar-se vinculado ao CPF;
- Número de telefones;
- E-mails;
- Mídias (*facebook, whatsapp e instagram*);
- Dia, mês e ano de aniversário do proprietário;
- Cadastro dos animais (nome, raça, data de nascimento, caderneta de vacinação);
- Serviços utilizados pelo cliente, associada ao respectivo animal;
- Itens adquiridos pelo cliente;
- Reclamações; e
- Observações.

O sistema deverá permitir também o agendamento de serviços, de maneira a poder compor a agenda diária de atendimentos a serem realizados. O cadastro do serviço deverá estar associado ao código do cliente e respectivo animal. Diante da realização do serviço, o serviço sai do status de “agendado” para “executado”, vindo a integrar o histórico de serviços utilizados presente no cadastro do cliente.

Assim, diariamente a gestora do estabelecimento terá um descritivo dos serviços executados. O Sistema de Informação deverá possibilitar as seguintes informações:

- Serviços solicitados mensalmente;
- Volume médio de serviços executados;
- Itens vendidos;
- Valor médio gasto por clientes e por animais;
- Ranking dos animais (em termos do valor financeiro);
- Consolidação das reclamações.

Tendo uma informação como base dos perfis caracterizados através dos aspectos coletados pela ferramenta, é possível ofertar descontos procedentes das categorias dos compradores dos serviços da *Doggy & Kitty*.

4.2.2 – Desenvolvimento do relacionamento com o cliente

O diagnóstico situacional realizado na empresa conduz à recomendação da elaboração de um programa de fidelização, de maneira a prover a retenção e construção de relacionamentos longevos para a organização.

Diante da situação atual do empreendimento, é possível vislumbrar a criação de um cartão de fidelidade, cuja pontuação será validada conforme a assiduidade dos clientes ao estabelecimento.

O consumidor que totalizar 4 pontos ao mês, pontuação máxima, por meio da aquisição do serviço de banho, ganhará um adicional na prestabilidade, a exemplo: uma hidratação.

A ação do cartão, terá como objetivo principal comunicar ao público consumidor da organização *Doggy & Kitty Pet Shop*, uma ação que já é desenvolvida, mas que não possui conhecimento da parte dos principais interessados, os consumidores. Então, dessa forma o cartão tornará a realização concreta da ação e, conseqüentemente, edificará um relacionamento duradouro e com destaque em relação aos concorrentes.

Na realidade, a ação potencializará uma prática a qual a organização já faz uso, mas que está implícita diante da concorrência e até mesmo dos próprios consumidores.

Para Duffy (2002), introduzir programas de fidelização asseguram às organizações uma maior precaução por parte dos clientes na hora de optar por uma mudança relacionada a novas propostas dos concorrentes.

Dessa forma, a utilização do cartão fidelidade para a empresa, implicará em um controle maior da instituição empresarial com relação ao ato da bonificação, tornando-a mais justa. Além do mais, conduzirá a organização a se posicionar mais eficientemente perante os concorrentes instaurados a sua volta.

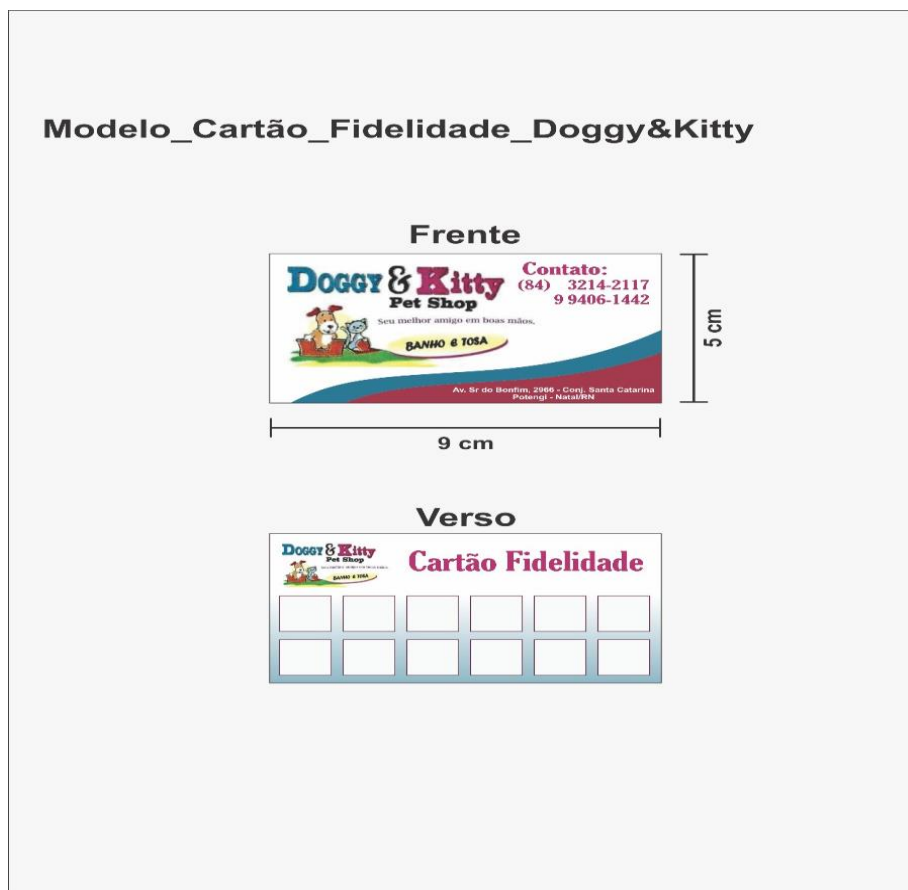
Assim, a ferramenta de fidelização proporcionará a empresa Doggy & Kitty Pet Shop:

- Maior envolvimento dos clientes com a marca/instituição empresarial;
- Facilitará a identificação dos consumidores mais leais a sua empresa;
- Passará a ofertar maiores benefícios com base no perfil do cliente;
- Permitirá maior visibilidade das ações que a organização dispõe aos clientes;

- Será uma espécie de “termômetro” para o sucesso ou não das ações.

A figura 8, ilustra como seria a idealização do cartão fidelidade para a organização *Doggy & Kitty Pet Shop*.

Figura 8: Cartão Fidelidade *Doggy & Kitty*



Fonte: Dados Secundários.

5 – CONCLUSÕES

Esta pesquisa ressalta a contribuição dos conceitos e empregabilidade do *Marketing* de Relacionamento na edificação da fidelidade dos clientes em uma organização do ramo de Pet Shop.

Os ensinamentos do presente estudo é capaz de determinar fatores que podem contribuir para fidelização de clientes e na elaboração de estratégias, cuja finalidade é o posicionamento de mercado por meio das habilidades das ferramentas do *Marketing* de Relacionamento para a empresa Doggy & Kitty Pet Shop.

Compreender a instabilidade do mercado concede às organizações vitalidade para projetar intervenções voltadas ao foco do cliente. Dessa forma, são adotadas medidas viáveis, que arquitetam soluções embasadas na fidelização dos clientes.

Segundo Kotler (2006), instaurar medidas que impeçam a entrada de novos concorrentes por meio da edificação de barreiras de segurança transfigura-se em benefícios para as organizações. Mudanças requerem grandes investimentos para os consumidores, e gastar mais não transmite índices satisfatórios. É importante que as empresas passem a fazer os olhos dos consumidores brilharem e ofertem métodos que garantam a satisfação de cada um deles.

Esta pesquisa teve como propósito alcançar a compreensão da teoria encontrada frente aos conceitos da fidelização dos clientes para uma organização que já atua no mercado há 18 anos, de modo a encontrar diretrizes capazes de posicioná-la fortemente na presença da instabilidade de mercado e concorrência.

É valoroso salientar que a pesquisa contribuiu para ver a aplicabilidade da disciplina *Marketing* de Relacionamento em uma empresa. Os estudos foram embasados no levantamento teórico do *Marketing* de Relacionamento, podendo ser traçado um paralelo que objetiva a implementação de ações que contemplem a construção de relacionamentos longevos entre empresas e clientes.

Dentre as constatações das ações que poderiam contribuir para tornar o *Doggy & Kitty Pet Shop* uma empresa mais competente e sabendo captar as reais necessidades dos clientes, foram indicados o sistema de informações e a utilização do cartão fidelidade, medidas essas que favorecem a corporação ter o foco do cliente.

Perante a adoção das ações a instituição empresarial conseguirá vislumbrar como ela será beneficiada e caminhará para o seu fortalecimento no mercado de atuação pet na Zona Norte da cidade do Natal.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BONFADINI, Gerson José. **O relacionamento das organizações com públicos: uma abordagem comparativa entre as Relações Públicas e o Marketing de Relacionamento**. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNlrev_Bonfadini.PDF. Acesso em 11 de fevereiro de 2011.

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim V.; DIONÍSIO, Pedro (1999); Publicitor; Publicações Dom Quixote; 1a edição; Lisboa.

BRETZE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CALEIRO, Carlota. **Aquisição e retenção de clientes**. Nova marketing club, ESTADO, 11 Set, de 2015. Disponível em: <http://novamarketingclub.weebly.com/blog/aquisicao-e-retencao-de-clientes>. Acesso em: 28 Nov, de 2017.

CONEGLIAN, Gustavo. **Escada da lealdade**. Base Brasil Coaching: web,2013.Conteúdo disponível em meio eletrônico, não paginado.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 21 de Julho de 2015.

DAVIES, M. J., **The Essential Guide to Database Marketing**. London: McGraw-Hill Book Company,1992.

GALDINO, Felipe. **Novos serviços invadem mercado de pets**: Novos Serviços Invadem mercado de Pets. 2016. Felipe Galdino. Disponível em: <https://www.novonoticias.com/cotidiano/novos-servicos-invadem-mercado-de-pets>. Acesso em: 14 dez. 2017.

FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão 2**. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 200 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing** 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ediouro. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Do Marketing móvel às lacunas de valor**. São Paulo. Editora HSM Management, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. et tal. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

OLIVEIRA, W.J. CRM & e-business, Florianópolis: Visual books, 2000, 154p.
PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one: ferramentas para implementação de programas**. São Paulo: Makron, 2001.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002. 437p.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM Series Marketing 1 to 1**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação**: As oportunidades de trabalho aumentam no segmento de saúde pet, que deve fechar o ano com 13% de crescimento. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/#>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing: os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994. RIBEIRO, Solange. **Geração marketing: Are youready?**. – Lisboa: IPAM, 2009.

REIS, José Luís (2000); **O Marketing personalizado e as tecnologias de informação**; Edições Centro Atlântico; Lisboa.

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

SANTIAGO SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SERRANO, Daniel Portillo. **STP Marketing**: STP é um conceito que deve ser pensado antes de se utilizar qualquer outra ferramenta de Marketing, como, por exemplo, os 4 Ps. STP é um acrônimo e se refere à inicial de três palavras em inglês.: 2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/STP_Marketing.htm>. Acesso em: 15 dez. 2017.

WEIR, L., HIBBERT, S. (2000, Abril). **Building Donor Relationships: An investigation into the use of relationship and database marketing by charity fundraisers**. The Service Industries Journal. Vol.20 no. 2, p. 114-132.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento** – After Marketing. 4ª Ed. São Paulo. Editora Atlas, 1993.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAMI., Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1

Questionário aplicado a organização *Doggy & kitty Pet Shop*

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE.

NÚCLEO DE EXTENSÃO E PRÁTICA PROFISSIONAL – NEPP

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA ANÁLISE ORGANIZACIONAL

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

- Razão Social/Nome /Fantasia:
- Atividade principal e atividades secundárias:
- Proprietário/Responsável:
- Área de atuação:
- Público-alvo:

2. Análise de Ambiente

- O que influencia positiva ou negativamente a empresa?
- Qual o sistema de tributação?
- Onde buscam o capital de giro?
- Como controlam o caixa?
- Possui funcionários? Quantos?

3. Clientela

- A imagem desejada é a imagem real da empresa para com os clientes?
- O que os seus clientes consideram importante? Está conseguindo cumprir?
- Quais as vantagens e os benefícios oferecidos pela empresa para os clientes?
- O que diferencia sua empresa das demais?

4. Marca

- Como os símbolos são utilizados nas ações de marketing?
- Como os elementos visuais são utilizados na logomarca da empresa?

5. Objetivos e Metas

- Quais resultados a empresa espera alcançar?
- Quais as metas devem ser atingidas na empresa?
- Quais os objetivos?

6. Marketing

- Existe alguma estratégia de marketing na empresa?
- Como o composto de marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas) é combinado na empresa?

- O produto possui características essenciais aos consumidores? Em que fase do ciclo ele se encontra?
- Como calculam o preço de venda dos seus produtos?
- Existe um controle de qualidade dos produtos ofertados?
- O preço cobre os custos do produto e tem retorno? Quanto o consumidor está disposto a pagar? Qual o fator determinante do preço?
- Os clientes têm facilidade de acesso ao produto?
- Como se informa sobre o mercado (público-alvo)?
- Como é feita a distribuição?
- Qual a forma de publicidade e/ou propaganda?
- Qual a relação fornecedor-vendedor-cliente?
- Existem políticas de fidelização?
- Os funcionários possuem treinamento? Estão motivados? Conhecem os valores da empresa? São ouvidos?