

FACULDADE LABORO  
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ  
CURSO DE MBA EM MARKETING

**CÉLIDA MARÍLIA FERNANDES DE OLIVEIRA  
RUANA SHEYLA FERREIRA SILVA DOS SANTOS  
SÂMIA COSTA PINTO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA  
"CARMEN STEFFENS" DE SÃO LUÍS**

São Luís  
2015

**CÉLIDA MARÍLIA FERNANDES DE OLIVEIRA  
RUANA SHEYLA FERREIRA SILVA DOS SANTOS  
SÂMIA COSTA PINTO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA  
“CARMEN STEFFENS” DE SÃO LUÍS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Especialização MBA em Marketing da Faculdade Laboro como requisito para obtenção de título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Odlia Albuquerque

São Luís

2015

**CÉLIDA MARÍLIA FERNANDES DE OLIVEIRA  
RUANA SHEYLA FERREIRA SILVA DOS SANTOS  
SÂMIA COSTA PINTO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA  
“CARMEN STEFFENS” DE SÃO LUÍS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Especialização MBA em Marketing da Faculdade Laboro como requisito para obtenção de título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Odlia Albuquerque

Aprovado em / /

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Odlia Cristianne Patriota Albuquerque  
Mestranda em Cultura e Sociedade  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Prof<sup>a</sup>. Monica Elionor Alves Gama  
Doutora em Medicina  
Universidade São Paulo - USP

À professora Odlia Albuquerque, pela paciência na orientação, pelo incentivo e amizade que tornaram a conclusão deste trabalho possível.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter nos dado força para realizar este trabalho.

A instituição e seu corpo docente, administradores e direção, pela capacidade de ensinar, a paciência de nos tirar dúvidas e pela ética aqui presente.

A Profa. Doutora Májory Miranda pelo apoio e colaboração.

As proprietárias da *Carmen Steffens* São Luís, em especial a Lara Soares, que nos recebeu com toda gentileza e paciência, nos cedendo algumas horas do seu dia, para realização da entrevista que viabilizou a conclusão do nosso trabalho.

A Profa. Mestranda Odlia Albuquerque, nossa orientadora, pela confiança que depositou em nós e pela sua dedicação e paciência em nos orientar para concluirmos com êxito este trabalho.

*“[...] O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes avaliam uma empresa em relação às concorrentes..”*

*Regis Mckenna*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender como o marketing de relacionamento e as estratégias utilizadas pela franquia *Carmen Steffens São Luís*, tornaram-na a franquia da marca que mais vende no país. Foi realizado um estudo de caso e o instrumento de entrevista, com uma das proprietárias da franquia na capital, Lara Soares; o uso de vídeos e imagens cedidas por ela e pesquisas em fontes disponíveis na *world wide web*, assim como a pesquisa bibliográfica com a leitura de autores do marketing de relacionamento. A estratégia inovadora de penetração de mercado resultou em ações inéditas e inusitadas copiadas até mesmo pela matriz, o que tem tornado a marca com mais espaço no mercado ludovicense e nacional, ao fidelizar seus clientes com tratamento único e diferenciado, assim, agregando cada dia mais valor a marca.

Palavras - chave: Ferramentas de marketing, *Carmen Steffens*, Marketing de Relacionamento e Fidelização.

## ABSTRACT

This study aims at understanding how the relationship marketing and its tools are used by the store Carmen Steffens in São Luís turning it into the best seller store among the other franchising stores in Brazil of the same brand. We conducted a case study supported by an interview with the owner, videos and images provided by the owner and the internet as well as the reading of several authors that wrote about relationship and loyalty marketing. The innovative market penetration strategy resulted in unprecedented and unusual actions copied even by Carmen Steffens headquarters, thereby making the brand having a great market share in São Luís, creating loyal customers kept with unique and differentiated treatment, thus adding more and more value to the brand.

**Keywords:** Marketing Tools, *Carmen Steffens*, Relationship and Loyalty Marketing.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organogramas empresariais segundo Kotler .....	19
Figura 2 – Modelo para o CRM .....	23
Figura 3 – Mario Spaniol Proprietário da Loja .....	25
Figura 4 – Logo marca <i>Carmen Steffens</i> .....	25
Figura 5 – Logo marca <i>Raphael Steffens</i> .....	25
Figura 6 – Marca Fornecedora de couro exclusiva <i>Carmen Steffens</i> .....	26
Figura 7 – Lara Soares uma das proprietárias da franquia e a Blogueira de Moda Mirella Sousa .....	29
Figura 8 – As proprietárias da franquia da marca em São Luís .....	29
Figura 9 – Lara Soares recebendo premio do proprietário Mario Spanol .....	35
Figura 10 – Bolo de aniversário: Embalagem e cartão .....	36
Figura 11 – Bolo personalizado com sapato em miniatura .....	36
Figura 12 – CS Runners .....	38
Figura 13 – Participantes CS Runners .....	38
Figura 14 – Premiação categoria amadora .....	39
Figura 15 – Vídeo toda mulher merece um elogio .....	40
Figura 16 – Balança do Elogio .....	41
Figura 17 – Balança do Elogio .....	41
Figura 18 – Balança do Elogio .....	41
Figura 19 – Balança do Elogio .....	41
Figura 20 – Depoimento filha para mãe: A beleza de Ser Mãe .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Rastrear e mensurar resultados para clientes .....	24
Tabela 2 – Premissas básicas.....	32
Tabela 3 – Identificação de causas de problemas com clientes.....	34

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>O que é Marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Marketing de Relacionamento</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Ferramentas de marketing de relacionamento</b> .....	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Histórico Carmen Steffens</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2</b>	<b>Carmen Steffens São Luís</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Instrumentos ou Ferramentas do Marketing de Relacionamento utilizadas pela franquia em São Luís</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Ações de Marketing de relacionamento desenvolvidas pela Franquia</b> .....	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
	<b>Referencias</b> ... ..	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado competitivo, tem-se observado que as empresas buscam a diferenciação. As empresas têm buscando utilizar o conceito de marketing com as técnicas e métodos focados em vendas. Segundo Kotler (1985, p.31) “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Perante esta realidade, destaca-se o marketing de relacionamento que começou a ser trabalhado na década de 90 com a transformação do mercado oriundo dos avanços tecnológicos. “A definição do que é valor para os consumidores são obtidas através dos desejos e necessidades baseadas em experiências anteriores de produtos e serviços que são fatores importantes na decisão de compra” (MCKENNA, 1997, p.45).

O contexto de estudo deste projeto é a franquia *Carmen Steffens* que atua no ramo da moda, um segmento inconstante que leva em consideração as emoções dos clientes “profundamente infieis às marcas escolhidas (POSER, 2005, p.2) .

A empresa tem 12 anos na capital maranhense e atualmente possui um cadastro com 30.000 mil clientes. Portanto, a empresa que hoje já tem sua clientela fidelizada busca uma conexão constante de relacionamento, pois no Brasil é a franquia que mais tem destaque e crescimento.

As estratégias de marketing de relacionamento são requisitos para o sucesso da marca, é preciso entender as condições que influenciam a fidelização dos clientes na empresa. Esta preocupação é de suma importância para as empresas e os profissionais de marketing, pois este processo será possível se as atuações da empresa estiverem focadas na fidelização de clientes e suas vertentes.

Devido ao sucesso da marca estudada, atualmente, o maior problema é manter o relacionamento com todos os clientes. Na tentativa de atendê-los, a empresa busca investir em ações macro.

Perante as informações citadas: As ferramentas utilizadas do marketing de relacionamento foram primordiais para o sucesso da franquia situada na capital maranhense?

O objetivo geral dessa pesquisa é compreender como a *Carmen Steffens* de São Luís se tornou a franquia que mais vende no Brasil utilizando as ferramentas

de marketing de relacionamento. E têm como objetivos específicos estudar quais os principais instrumentos utilizados; os resultados adquiridos em vendas em termo de reconhecimento da marca e como se dá o *feedback* da matriz para com a franquia.

A escolha deste tema é devido a consolidação da franquia *Carmen Steffens* em São Luís – MA, onde suas ações de marketing chamaram a atenção para o desenvolvimento desta pesquisa, devido a grande aceitação do público.

## 2 METODOLOGIA

O contexto deste estudo é a franquia da Marca *Carmen Steffens* em São Luís, onde buscou-se entender como os instrumentos do marketing de relacionamento foram utilizados, pois haviam dados que indicavam que a franquia ludovicense possuía posição de destaque no mercado nacional. A pesquisa tem como objetivo entender o porquê da *Carmen Steffens* de São Luís ser a campeã em vendas no país.

O trabalho a ser apresentado é de caráter descritivo, uma pesquisa exploratória com procedimentos onde as técnicas adotadas foram estudo de caso e revisão bibliográfica, sendo utilizadas as idéias de diversos autores reconhecidos dentro do universo do tema proposto. A técnica utilizada, além das pesquisas bibliográficas, foi a entrevista com uma das proprietárias da franquia na capital, Lara Soares.

A revisão de leitura pelos autores reconhecidos dentro da área de marketing de relacionamento e suas ferramentas se deu com consultas de livros e estudos analisados para geração de valores e conhecimento dentro do universo de estudo, onde essa modalidade de pesquisa permitirá que o pesquisador possa ordenar uma linha de raciocínio lógica e crítica dentro do contexto da leitura, fornecendo base teórica para pesquisa.

O estudo de caso apresenta o histórico da *Carmen Steffens São Luís*, com o objetivo de entender como se deu esse marketing de relacionamento e como os instrumentos foram utilizados no início pela franquia, até as ações atuais, que são reconhecidas dentro de todo território nacional.

A escolha desta marca deu-se pela identificação pessoal das pesquisadoras, pelo conhecimento das ações de sucessos que a franquia da marca tem na capital ludovicense, por sua localização e acesso facilitado as proprietárias da franquia.

Os primeiros capítulos deste estudo apresentam o conceito de marketing e marketing de relacionamento e seus instrumentos ou ferramentas. Segue um raciocínio lógico e crítico com o histórico da marca nacional que está sendo estudada, mostrando como se dá o processo para se tornar um franqueado da marca; em seguida fala-se sobre o histórico da franquia ludovicense apresentando como se deu o início dessa relação franquia e matriz, o relacionamento marca e

consumidor desde o começo da trajetória da franquia em São Luís, até as ações de marketing de relacionamento atuais, que tornam cada dia a marca mais adorada pelos seus consumidores locais.

Baseado nos diversos autores para realização deste estudo, e também pesquisa com uma das proprietárias da franquia São Luís, cria-se um paralelo do início do marketing de relacionamento adotado pelas franqueadas até as ações inovadoras atuais de sucesso dentro do mercado ludovicense. Por se tratar de um assunto que tem como universo de atuação a moda, onde está em constante mudança, este estudo apresenta ao leitor como um caso de sucesso e empreendedorismo pode inspirar outras pessoas a investirem no marketing de relacionamento e suas ferramentas, que como a exemplo das franqueadas e falado em entrevista muitas vezes tinham e tem custo mínimo, tornando -se um meio simples, viável e eficaz na fidelização de seus clientes.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 O que é Marketing

Marketing é uma ferramenta com uma atuação muito ampla em diversas áreas, onde o profissional de marketing acaba se tornando um sociólogo, filósofo antropólogo, economista, comunicador, acompanhando todo o processo até o pós - venda. Atualmente ferramentas de marketing são usadas não só para venda de produtos ou serviço, mais para agregar valor a marca, fidelizar o cliente, mantendo o mesmo sempre satisfeito.

Vários autores têm conceitos de marketing, mas o mais reconhecido dentro do meio é Philip Kotler (2000). Segundo o autor marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Outros autores vêm intensificar o pensamento de Philip Kotler como, por exemplo, Casas (2007), onde para ele:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007 p.15).

Existem quatro elementos básicos e fundamentais que compõem qualquer estratégia de marketing. Conhecido como Marketing Mix ou Composto de Marketing os 4 P's (Produto, Preço, Praça e promoção) são fundamentais qualquer empresa atingir um determinado público-alvo.

O Produto é aquilo que se oferta; Preço é o valor do que está sendo oferecido, sendo que no marketing existe o valor agregado ao produto ou serviço, não é somente valor em moeda, tornando o valor para o cliente mais difícil e mais importante na conquista pelo coração do consumidor; Praça que é onde o produto vai ser ofertado e Promoção que é uma ferramenta da comunicação importante na hora da decisão da compra, pois determinam variações de preços, brindes, descontos, qualidade do produto. Conforme pesquisas observou-se que os 4 P's são ferramentas básicas para o sucesso de um produto ou serviço no mercado e no seu meio de atuação, tornando conhecido no segmento em que atua.



## Segundo Cobra (2000,p.43)

Por meio da análise é possível verificar o grau de satisfação do consumidor em relação ao produto e até mesmo os motivos da preferência pelo concorrente, identificando desta forma se o potencial de mercado do produto ou serviço esta sendo praticado de forma otimizada em relação às vendas.

Onde essa análise tem como objetivo identificar o verdadeiro desejo do consumidor para oferecer o serviço/produto certo no momento exato, para que a venda seja bem sucedida, mantendo o consumidor satisfeito mesmo depois de adquirir o bem ou serviço.

Segundo Dias (2003, p.18), "é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamento de compra semelhante" e com perfil do mercado alvo traçado pode-se planejar a forma de comunicação com o cliente.

Não é uma tarefa fácil, o marketing lida com pessoas de várias idades, culturas diferentes, forma de pensar distinta e tem como função encontrar o maior numero de coisas comuns no maior grupo de pessoas possível para fazer a oferta certa, mas com estudo segmentado e análise do mercado em que o cliente atua torna esta missão possível. Portanto, é importante que toda empresa tenha sua assessoria de marketing para que a comunicação com seus clientes e o *feedback* dos mesmos sejam mais bem sucedida possível.

As pesquisas dizem que Marketing é venda de produto, de serviço, é agregar valor, é criar necessidades e satisfazê-las, é transformar marca em membro da família, é fidelizar e acima de tudo manter o cliente feliz, satisfeito para que o mesmo volte a consumir sempre e indique para o maior número de pessoas possíveis.

Atualmente, grandes e pequenas empresas têm consciência da importância de realizar ações de marketing para captar clientes e aumentar as vendas. Contudo, vender não é suficiente, é preciso criar o relacionamento com os clientes, pois, somente conquistando-os em todas as etapas da venda será possível criar uma relação entre as partes, onde o cliente irá sentir que a empresa faz parte de sua vida. Relacionar-se com o cliente é a melhor maneira de criar uma relação forte e duradoura.

### 3.2 Marketing de Relacionamento

Como uma forma de destacar-se em relação à concorrência, o marketing evoluiu com a era da informação segmentando ações mercadológicas voltadas para grupos de consumidores mais definidos. Assim, surge o marketing de relacionamento na tentativa de oferecer produtos e serviços que traduzam melhor as necessidades dos clientes, onde o objetivo não é apenas satisfazer estas necessidades, mas superar as expectativas, cativando-os para sempre.

É importante ressaltar que o ser humano vive em constante relacionamento, pois sempre existiu uma necessidade de fazer parte de um meio, seja de uma organização, um grupo escolar, uma turma de amigos, ou seja, faz parte do processo natural de socialização. E nada mais propício para o marketing de relacionamento buscar compreender que ferramentas podem ser utilizadas para atrair e segmentar esses indivíduos a fazerem parte de um grupo considerado fiel a determinada marca.

Devido a propagação de produtos e serviços do mesmo segmento, o cliente passou a ter maior importância. Desta forma, atualmente têm aumentado consideravelmente o número de organizações que estão investindo no marketing de relacionamento para estudar genuinamente as necessidades de seus clientes. Uma vez que a concorrência está aumentando com tanta frequência nos mercados tradicionais quanto no mercado de inovação, tornando uma tarefa constante das empresas a busca por destaque dentro do seu nicho de atuação.

O marketing de relacionamento é uma extensão do marketing tradicional como conhecemos, suas ferramentas permitem uma abordagem específica visando não apenas vender, mas agregar valor aquilo que é oferecido ao cliente, é a venda na busca de fidelização com a marca, seja um produto, como no caso da *Carmen Steffens*, seja um serviço feito com excelência.

Para Gordon (2001), o marketing de relacionamento é considerado um processo contínuo, onde há uma assimilação de valores para o cliente de uma forma que haja um compartilhamento de benefícios decorrentes que dura todo o período de parceria.

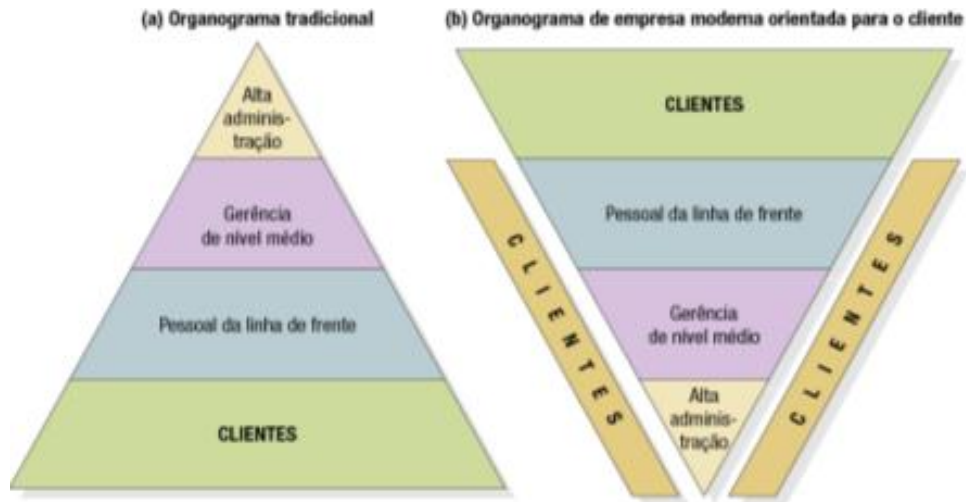
Onde Vavra (1993), explica que o marketing de relacionamento tem como objetivo manter a satisfação de seus atuais clientes ou aqueles que já foram clientes de determinada empresa, sendo um processo constante dentro da organização.

Ainda Kotler (1998 p.20), indica os principais processos para um programa de marketing de relacionamento:

- a) Identificação de clientes-chaves que merecem atenção especial: a empresa identifica alguns clientes e os conduzem para o relacionamento diferenciado;
- b) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave: A organização deve treinar o colaborador para realizar o atendimento personalizado ao cliente identificado com potencial;
- c) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento: Devem ser expostos os objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação;
- d) Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento: Supervisionar o controle do processo de fidelização.
- e) Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um projeto para curto prazo e também para longo prazo, um processo de desenvolvimento anual com o cliente.

Para processar como as empresas modernas trabalham atualmente, Kotler (2000 p.139) expôs um organograma de uma empresa tradicional, onde o foco principal não é o seu cliente e um organograma de uma empresa moderna organizada para o cliente:

Figura 1 – Organogramas empresariais segundo Kotler



FONTE: KOTLER, (2000, p.139)

As empresas modernas que seguem o marketing de relacionamento têm como foco principal o cliente mostrado na figura (b), completamente o inverso da figura (a)

A função maior do marketing de relacionamento para as organizações modernas é analisar a realidade do mercado em que atua com base nas informações extraídas de seus clientes no ponto de venda, usando ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) que é a coleta de informações do cliente arquivada em um banco de dados da empresa, auxiliando na tomada de decisão das estratégias de venda com base na visão do consumidor.

Conforme McKenna (1991), Marketing de Relacionamento é o reconhecimento das adversidades no mercado, com o desenvolvimento tecnológico característico ao seu ramo de atuação, com fatores como concorrência, consumidores, ingresso de novas tecnologias que podem mudar o cenário do concorrente ou da própria empresa.

Existem diversas ferramentas utilizadas para tornar o relacionamento com o consumidor o mais estreito possível, as grandes empresas costumam investir em programas de Tecnologia de Informação para tornar os dados mais eficazes quanto possam mensurar, porém as ferramentas não agem sozinhas, precisa-se de um treinamento com a equipe de vendas de abordagem e utilização dessas informações, ferramenta como CRM de nada serve se quem a utilizar não a fizer de maneira eficiente, conforme Larentis (2009, p. 86):

A simples aquisição de softwares de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) não garante melhor relacionamento com o cliente. É necessária a filosofia e as atitudes oriundas do marketing de relacionamento. No entanto, com ferramentas e equipamentos de TI, o marketing de relacionamento e o CRM ocorrem mais eficazmente.

Para que uma empresa possa usufruir do CRM e de todos seus benefícios, é imprescindível que haja cuidado na implantação e na alimentação dos dados. Segundo Kotler (2000,p.57) o modelo para o CRM é:

- a) Identifique os clientes atuais e potenciais;
- b) Diferencie os clientes em tempos de suas necessidades e seu valor para a empresa;
- c) Interaja com os seus clientes para melhorar seu conhecimento;
- d) Customize cada cliente.

Analisou-se que o marketing de relacionamento é um conjunto de ações baseadas no relacionamento já existente com os clientes, tendo como objetivo alavancar as vendas e lucros da empresa, criando um vínculo de lealdade entre consumidor versus empresa, tornando um relacionamento firme e contínuo, onde esses objetivos só podem ser alcançados com a organização destas informações sendo transformadas em estratégias de vendas, reproduzidas através das ferramentas do marketing de relacionamento.

As estratégias de relacionamento têm como intenção conquistar ao máximo a confiança dos clientes gerando maior índice de satisfação possível, sobretudo com engajamento das partes interessadas. O Marketing de Relacionamento é a observação constante dos resultados, dependendo da necessidade e objetivo da empresa no determinado momento se monta uma estratégia de observação de dados e resultados.

A satisfação dos clientes não está relacionada ao preço e a permanência dos mesmos perdura por um tempo maior, consomem produtos extras a proporção que a empresa dispara produtos novos no mercado, acrescentando melhoramentos nos mesmos, que tem como retorno proveitoso para a empresa a credibilidade diante do consumidor.

Estratégias competitivas são as vantagens que uma determinada empresa tem sobre outra, o marketing de relacionamento é usado como um diferencial competitivo. O objetivo de toda empresa é diferenciar-se dentro do seu mercado de atuação como uma empresa / marca única a ser lembrada na mente do consumidor.

Segundo Mckena (1997, p.46):

O posicionamento é vital ao sucesso. Todos os componentes do marketing - estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica, comunicação - estão inter-relacionados na estratégia de posicionamento. Se os produtos de uma empresa forem inadequadamente posicionados, o problema pode estar em sua elaboração, fabricação ou marketing.

Como exemplo deste processo de posicionamento e diferenciação no mercado, a *Carmen Steffens* utiliza o relacionamento como foco principal de seu marketing. Através de um atendimento personalizado com cada cliente destaca-se como diferencial no mercado, onde o tratamento oferecido dentro e fora da loja é o destaque para predominar-se perante a concorrência.

### **3.2.1 Ferramentas de marketing de relacionamento**

As ferramentas do marketing de relacionamento são importantes, pois através delas é possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Pode-se destacar algumas ferramentas importantes para esse processo de fidelização:

a) Atendimento a Reclamação: Atender sempre o cliente mesmo que seja para fazer uma reclamação, pois segundo Kotler (2000 p.54), “O fluxo de informações proporcionam as empresas muitas ideias e as capacitam em agir com maior rapidez na solução de problemas” A empresa precisa identificar nesse atendimento, uma oportunidade para que a mesma consiga realizar novas ações. Todo cliente fiel está sujeito a realizar qualquer reclamação, mas cabe a empresa lidar da melhor maneira possível. Normalmente as empresas utilizam o serviço de SAC (serviço de atendimento ao cliente).

b) Coleta de sugestões: O SAC além de ser utilizado para obter sugestões ou reclamações, mas é também um meio de interação com o cliente. Por meio dele, pode disponibilizar serviços, promoções, consultas, entre outros. O SAC é uma ferramenta de grande valor para as empresas, pois minimiza os custos centralizando seu atendimento, além do que algumas empresas através desta ferramenta acabam vendendo serviços e também produtos.

c) Sistema de Benefícios Progressivos: Uma ferramenta bastante utilizada, onde vende-se a ideia que quanto mais o cliente usufruir dos serviços, mas

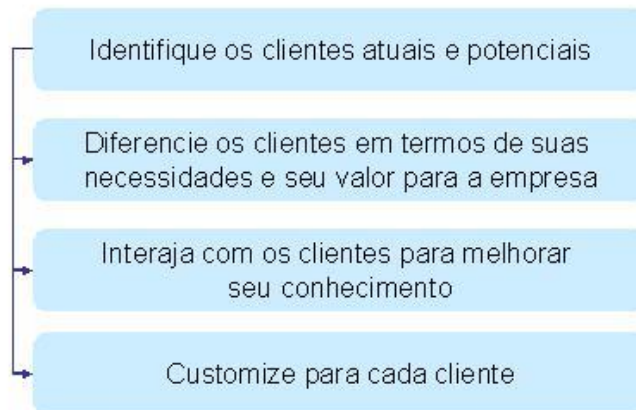
a empresa fará por ele. Desta forma fortalece o vínculo favorável para ambos reforçando o processo de relacionamento. O benefício pode ser através de cartões fidelidade, desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras entre outros. Keller e Kotler (2006) dizem que os programas de fidelidade podem criar benefícios financeiros aos clientes, além disso, podem criar também benefícios sociais e benefícios estruturais.

d) Rede de Relacionamentos: É quando uma empresa utiliza o seu cliente para propagar ideias e vender produtos e serviços, assim através da rede de relacionamento o cliente torna-se o melhor vendedor da empresa. Muitas empresas do segmento de cosméticos utilizam essa ferramenta, transformando seus clientes em vendedores.

e) Colaboração Interativa: As empresas oferecem oportunidades dos clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Ou seja, uma empresa criar um evento ou um curso, onde a empresa é responsável por criar uma situação, onde os clientes possam trocar experiências entre si. Através desta troca de experiências, usuários de determinados produtos podem mostrar algum outro uso do produto para outros clientes, agregando valor para a empresa vendedora ou fabricante.

f) CRM (Customer Relationship Management): como citado no capítulo sobre marketing de relacionamento o CRM tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo. Pode-se dizer que o CRM trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que ele possui informações sobre seus clientes, ou seja, a organização sabe o que ele quer e deseja, conseqüentemente poderá se antecipar em atendê-los, deixando seus clientes mais satisfeitos. Segundo Kotler, o modelo para o CRM se dá pela seguinte maneira:

Figura 2 - Modelo para o CRM



Fonte : KOTLER (2000,p.57)

Segundo Cobra (2005, p.52) “A estratégia de oferecer valor para seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos. E o termo que melhor define a preocupação e reter clientes é o CRM”

g) Endomarketing: O objetivo de marketing interno, dentro de marketing de relacionamento, é de criar relações duradouras entre administração, funcionários e funções. Segundo (BEKIN, 1995). Após a aplicação do endomarketing, avalia individualmente, o potencial dos funcionários, nível de motivação, espírito de equipe, necessidade de treinamento e expectativas e aspirações.

As ferramentas citadas e descritas anteriormente são de grande importância para as empresas que buscam implementar o marketing de relacionamento, pois segundo Kotler (2000), conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Souki (2006, p.10) afirma que “fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos.”.

A figura a seguir mostra os principais pontos da tabela descrita por Kotler (2000,p.54) sobre rastrear e mensurar a satisfação do cliente:



Tabela 1 – Rastrear e mensurar resultados para clientes

Sistema de reclamações e sugestões	Facilitar o processo de recebimento de sugestões e reclamações.
Levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores	Levantamentos periódicos a clientes enviam questionários ou fazem ligações a uma amostra de clientes.
Compra fantasma	As empresas contratar pessoas para apresentarem-se como compradores, a fim de relatar os pontos fortes e fracos.
Análise de consumidores perdidos	As empresas devem contatar os compradores que pararam de comprar ou que mudaram de fornecedor.

Fonte: Kotler(2000,p.54)

Estas estratégias do marketing de relacionamento são a chave para um relacionamento duradouro com os clientes buscando a fidelização. Os consumidores possuem mais acesso à informação com isso estão mais exigentes, a cerca da diversificação. Além disso, com a mudança de necessidades um produto que hoje atende o consumidor amanhã poderá se inútil. Na velocidade que isto ocorre, as empresas precisam-se atualizar, pois oferecer o produto ou serviço ao cliente de maneira indiferente pode ser um grande erro.

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1 Histórico *Carmen Steffens*

A *Carmem Steffens* é uma marca nacional que nasceu com o objetivo de oferecer aos consumidores sapatos, bolsas e acessórios com design sofisticado atuando em diversos segmentos da moda.

Segundo informações postadas no site oficial da Carmen, a empresa foi criada pelo diretor-presidente Mario Spaniol, nascido em São José do Hortêncio, Rio Grande do Sul, que começou sua carreira ainda jovem, onde em 1981 abriu o cortume *Couroquímica* sediado na cidade de Franca, interior de São Paulo. Na fábrica são produzidos cerca de 8 mil pares de calçados e 2.500 bolsas por dia para sua marca *Carmem Steffens* empregando mais de 3.000 funcionários. Também é responsável por fornecer matéria-prima para as melhores empresas do mercado nacional e exportar para as principais marcas do segmento de moda internacional.

Figura 3 – Mario Spaniol Proprietário da Loja



Fonte: [www.tentacionesdemujer.com/2012/04/01/carmen-steffens-ateriza-en-madrid/](http://www.tentacionesdemujer.com/2012/04/01/carmen-steffens-ateriza-en-madrid/)

Figura 4 – Logo marca *Carmen Steffens*



Fonte: CARMEN STEFFENS[oficial]  
[www.carmensteffens.com.br](http://www.carmensteffens.com.br)

Figura 5 – Logo marca *Raphael Steffens*



Fonte: CARMEN STEFFENS[oficial]  
[www.carmensteffens.com.br](http://www.carmensteffens.com.br)

Todo material é fabricado pela empresa, fabricam o couro, o solado, os saltos e as palmilhas. Apenas os metais e forros são comprados de fora. O restante dos produtos é fabricado por unidades próprias, onde existe a matriz e mais seis unidades espalhadas em Franca no estado de São Paulo.

Foi através da *Couroquímica* 12 anos depois que surgiu a grife *Carmen Steffens* que recebe este nome, graças a uma homenagem do diretor-presidente Mario Spaniol à sua mãe, Carmen Steffens. Com a ampliação dos negócios, mais tarde foi criada a *Raphael Steffens*, fazendo referencia ao seu avô, dedicada a artigos masculinos. Não demorou até que a grife também tivesse uma edição voltada para o público infantil, a *CS Teen*, para garotas entre 8 e 15 anos. Hoje Spaniol é considerado um dos mais bem sucedidos empresários do mundo da moda no Brasil, visto que, a *Carmen Steffens* é a marca que mais cresce no mercado da moda.

Figura 6 – Marca Fornecedora de couro exclusiva *Carmen Steffens*



Fonte: CARMEN STEFFENS[oficial][www.carmensteffens.com.br](http://www.carmensteffens.com.br)

As primeiras lojas de fábrica *Carmem Steffens* foram abertas em 1996, com o objetivo de entender melhor o mercado calçadista e as necessidades dos consumidores e de se tornar uma fábrica mais eficiente, contando com a ajuda da estilista Monalisa Spaniol que assumiu em 1995 o departamento de estilo.

Com a demanda cada vez maior nas lojas de fábrica, surgiu a necessidade de estruturar a empresa para o segmento de franquias. Levando o modelo para o Brasil, sendo assim em 1997, Marcio abre as portas para o empreendedorismo.

Em 2003 já fazendo grande sucesso, existiam sessenta franquias no Brasil e uma internacional. No ano seguinte foi comemorada a abertura de sua primeira loja europeia, na cidade de Lisboa – Portugal.

Em 2008, a empresa completou 15 anos com 135 franquias no Brasil e 23 no exterior. O aniversário foi comemorado com um grande evento de gala em São Paulo, com a presença de celebridades e principais veículos da mídia.

Os anos seguintes foram de grande destaque para a Marca, pois a *Carmen Steffens* chegou à França, país classificado como o berço da moda. Sendo assim, um fato muito importante no cenário da empresa, pois de acordo com a gerente de marketing, foi um espaço no mercado conquistado de forma rápida.

Além de Paris, também foram abertas lojas em Marselha e Aix-en-Provence, em Hollywood - Los Angeles e outra em Madrid - Espanha. A loja de Hollywood ganhou o prêmio de melhor loja de calçados de Hollywood, também inauguradas em Orlando-EUA , Tunis - Tunísia e Amã-Jordânia.

Ao longo desses 20 anos, a marca destacou-se não só no mercado nacional, como também no internacional. Atualmente são 505 lojas espalhadas no total de 18 países e sua meta é 650 lojas no Brasil até 2016 e 50 países no mundo até 2025.

A empresa tem uma política de ética, grande destaque para o sucesso. A exclusividade garantida, por isso a empresa não permite que ocorra venda massiva de suas coleções na mesma cidade. Para que garantir itens únicos, a *Carmen Steffens* lança 11 coleções anuais, com enorme diversidade de modelos, materiais e acabamentos.

A *Carmen Steffens* vende seus produtos exclusivamente nas lojas franqueadas e licenciadas. Essa determinação assegura o bom atendimento e fortalece a relação marca-cliente, aproximando a indústria do consumidor final com exclusividade.

Para se tornar um franqueado *Carmen Steffens* é preciso ter: Paixão por moda e pela marca, capital para investir, gostar e ter aptidão para varejo, participar ativamente da gestão do negócio.

O primeiro contato se dá através de e-mail informando telefone, com isto é realizado um questionário e em seguida começam os contatos e comunicação, as regras de comunicação da empresa são expostas. Em seguida, a busca pelo ponto ideal para abertura. Finalizando todo esse processo, a empresa oferece suporte, supervisão, treinamentos sobre conhecimento de mercado, capacidade de adaptação da empresa, demanda do produto no país, diferencial, competição, cores preferências por região.

O Marketing fica responsável pela estrutura da empresa e lançamento da marca em novo mercado com celebridades; por parcerias e projetos especiais de reconhecimento a nível nacional e internacional como é o caso da CS revista por Vogue que são revistas customizadas que procuram oferecer editorias, tais como Beleza, Turismo e Social. Com isso, a marca determina o seu posicionamento pelo veículo com uma revista de moda conceituada, ela transmite sofisticação que as clientes *Carmen Steffens* procuram.

Ao longo dessa trajetória de sucesso, a empresa adquiriu inúmeras premiações, a de melhor franquia do Brasil pela Fundação Getúlio Vargas, publicada pela revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”, em 2006; o selo de Excelência em Franchising, promovido pela Associação Brasileira de Franchising-ABF pelo 7º ano consecutivo, além do prêmio de melhor loja de Hollywood pela Racked Awards no ramo de calçados, em 2012. O mais recente foi em 2014, com um disputado prêmio na categoria de melhor franquia do Brasil de vestuário, calçados e acessórios; eleita pela revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”.

A *Carmen Steffens* é uma empresa em ascensão e sua tendência é continuar crescendo através de um posicionamento de mercado e do trabalho constante do Marketing para garantir satisfação e desejo na mente dos consumidores.

## 4.2 Carmen Steffens em São Luís

A *Carmen Steffens* chegou a São Luís em Maio de 2003, a partir de um desejo empreendedor da Lara Moreira Soares, proprietária da franquia na Capital juntamente com as suas irmãs Ticiania Moreira, Rafaela Moreira e Lia Moreira. A precursora conheceu a marca através de uma viagem feita por uma de suas irmãs a capital Cearense e hoje possuem um total de cinco lojas pela capital.

Figura 7: Lara Soares uma das proprietárias da franquia e a Blogueira de Moda Mirella Sousa.



Fonte: Lara Soares

Figura 8 – As proprietárias da franquia da marca em São Luís



Fonte: Lara Soares

O interesse partiu de uma identificação pessoal com o produto que tinha grande variedade e possuía uma qualidade superior a outras marcas de destaque no seguimento. Na época ainda era desconhecida tanto no mercado regional, quanto no mercado nacional, pois era uma marca nova e ainda não realizava grandes investimentos em mídia.

A marca *Carmen Steffens* estava no processo de expansão na época e já possuía um projeto para iniciar uma franquia na capital maranhense, portanto o primeiro contato não foi difícil. Na realidade a matriz buscava alguém que acreditasse no potencial da marca e inclusive já haviam feito varias visitas em busca de um parceiro. Atualmente a empresa nacional recebe inúmeros e-mails com propostas de pessoas buscando parceria, porém de acordo com a política de exclusividade não é possível mais de um franqueado em uma mesma localidade.

Segundo Lara Soares, em entrevista as pesquisadoras, foi um grande desafio, pois a marca não era de acesso a todas as classes sociais e o marketing de relacionamento precisou ser muito bem trabalhado desde o principio. Uma das dificuldades foi a concorrência enfrentada, pois por se tratar de marcas já consolidadas no mercado como *Arezzo*, *Dumond* e *Luz da Lua* que concentravam um fatia considerável no cenário, ainda ofertavam com valor inferior ao da *Carmen Steffens*.

As dificuldades administrativas foram surgindo com o desenvolvimento do negócio, porque as proprietárias não possuíam experiências no ramo e não tiveram apoio de nenhum órgão especializado. Por se tratar de uma marca nova, o crescimento aconteceu simultaneamente, assim como as dificuldades em utilizar o sistema, falta de experiência de compras dificultava o processo de escolha de coleções e grades de tamanhos e produtos que possivelmente gerariam mais vendas, também a formação de equipe de vendas e treinamento de pessoal.

No início o investimento em marketing era restrito, então com a visão de mercado e buscando sobressair junto aos concorrentes foi criada uma relação de amor com seus clientes através do marketing de relacionamento, responsável pelo sucesso da *Carmen Steffens* São Luís que hoje é a franquia que mais vende no Brasil<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Fonte: Lara Moreira Soares – Proprietária da Franquia *Carmen Steffens* São Luís.

#### 4.2.1 Instrumentos ou Ferramentas do Marketing de Relacionamento utilizadas pela franquia em São Luís

O Marketing de Relacionamento da *Carmen Steffens* foi trabalhado desde o início, a loja não possuía recursos para investir em um marketing macro como: propagandas em televisão, revistas, outdoors, ou seja, nenhum meio de comunicação de massa. Desta forma, foi trabalhado o marketing de fidelização corpo a corpo, então a cada cliente que iria à loja era proporcionado um atendimento personalizado com excelência. Segundo McKenna (1997,p.45):

O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes avaliam uma empresa em relação às concorrentes

Desde o principio a franquia buscou se destacar dos demais concorrentes, trabalhando a inovação. Nenhuma data comemorativa é passada em branco na loja, sempre houve a vontade de agradar o cliente em datas como dia das mães, da mulher, natal e todas as datas importantes no comércio. Por mês é enviado uma média de 120 bolos de aniversários personalizados da loja, os clientes que hoje vivem um caso de amor com a marca certamente viveram uma experiência positiva. A marca sempre conquistando o cliente no atendimento antecedente a compra até o pós venda.

A *Carmen Steffens* possui uma média de 30 mil clientes cadastrados em seu sistema e fica impossível detalhar cada cliente a não ser pelo banco de dados. Uma ferramenta importante do marketing de relacionamento é o *Customer Relationship Management* (CRM) que tem como propósito detalhar todas as reações do clientes.

O CRM é responsável pelo gerenciamento de informações, pois capta os dados do cliente ao longo do relacionamento com a empresa transformando esses dados em resultados capazes de antecipar o desejo do cliente, através de meios de contato criando assim uma interação direta da loja com o consumidor, cujo objetivo é garantir a fidelização com foco nos lucros.

Outra ferramenta do marketing de relacionamento que tem destaque na franquia é a de Sistema de Benefícios Progressivos que é um tratamento diferenciado para aquele cliente que está em destaque pela fidelização, algumas



empresas utilizam uma espécie de cartão fidelidade proporcionando descontos e alguns benefícios. Para os clientes fieis *Carmen Steffens*, as peças exclusivas são destinadas diretamente a eles, são peças com maior valor de produto agregado, ou seja, a base de dados proporciona uma mensuração para um poder aquisitivo diferenciada.

Para cuidar desse relacionamento loja com o cliente, a franquia conta com a ajuda de seus consultores que possuem total autonomia para apontar os clientes que mais se destacam que recebem agrados e mimos. Esta relação de presentear os clientes com brindes é uma ferramenta bastante utilizada por empresas de pequenos a grande porte, pois com esta ação o consumidor se sente especial e reforça ainda mais a relação de amor duradouro.

Contudo, não pode haver um bom relacionamento da loja para o consumidor se os colaboradores não conseguirem proporcionar a satisfação ao cliente. Para garantir essa satisfação, a Franquia *Carmen Steffens* trabalha com um sistema de pontuação, ou seja, todas as categorias de cargos são pontuadas, pois a loja visa criar um ótimo relacionamento com os funcionários criando assim estratégia de endomarketing.

Como foi descrito o endomarketing é uma ferramenta importante. Podemos ver a *Carmen Steffens* pela tabela com as três premissas básicas, segundo BEKIN (1995,p34):

Tabela 2 – Premissas básicas

O cliente só pode ser conquistado e retido com um serviço excelente	Os colaboradores <i>Carmen Steffens</i> proporcionam um atendimento de excelência. É a regra básica.
Os funcionários são um ativo valioso e constituem o primeiro mercado para a organização, logo, devem ser tratados como clientes e valorizados;	Os funcionários <i>Carmens Steffens</i> são os clientes valiosos, pois os mesmos são apaixonados pela marca, isso resultado de uma valorização partindo dos franqueados.
Excelência em serviços significa um gerenciamento de recursos humanos que envolve e compromete os funcionários com os objetivos e decisões da empresa.	A franquia sabe bem como funciona e graças ao comprometimento dos colaboradores que existem resultados positivos.

Fonte: BEKIN (1995 p,34).

O maior desafio é que todos os clientes recebam atenção e acompanhamento necessário e para isso, os funcionários recebem toda autonomia para contatar clientes de forma pessoal. Atualmente as consultoras utilizam uma ferramenta bastante útil através de um aplicativo chamado *Whatsapp*, que está disponível para telefones e permite o envio e recebimento de mensagens, imagens, mensagens de áudio e vídeo. Sendo assim, as consultoras recebem orientações quando podem comunicar a respeito de novas coleções e qualquer assunto que seja do interesse do consultor e do cliente. Contudo, esta ferramenta não garante que todos os clientes serão acionados, uma vez que fica a critério do vendedor e do seu ciclo de clientes esse relacionamento.

As ferramentas do marketing de relacionamento são primordiais para que uma empresa obtenha crescimento na mente do consumidor. No entanto, é imprescindível identificar as causas dos problemas com os clientes, pois as empresas perdem em média 10 por cento dos seus clientes a cada ano.

De acordo com (Kotler,1998,p 20) foi visto acima os processos para um programa de marketing de relacionamento. Abaixo é verificado como a franquia utiliza esses processos:

Tabela 3 – Identificação de causas de problemas com clientes

Identificação de clientes-chaves	Os vendedores <i>Carmen Steffens</i> possuem autonomia para identificar os clientes em destaque.
Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave	Os colaboradores da <i>Carmen Steffens</i> são treinados para realizar um atendimento personalizado. Ou seja, cada colaborador administra o relacionamento com os clientes a que atendem.
Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento	As Franqueadas expõem seus objetivos e critérios de avaliação para que todos possam trabalhar em conjunto.
Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento:	A Franquia possui seu controle de processo de fidelização através dos colaboradores.
Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um projeto para curto prazo	O colaborador é de fato o responsável pelo relacionamento anual com os clientes que atende e assim, é capaz de desenvolver ações através de mensagens e outros.

Kotler,(1998,p 20)

Todas as informações acima citadas do marketing de relacionamento foram responsáveis para que ao longo de 12 anos a *Carmen Steffens* ocupasse a posição no mercado atualmente. Sua missão é buscar a inovações em ações de marketing, a fim de levar ao seu consumidor uma emoção única, que ligue o consumidor a marca de maneira inesquecível.

Figura 9 – Lara Soares recebendo premio do proprietário Mario Spanol



Fonte: Lara Soares

#### 4.2.2 Ações de Marketing de relacionamento desenvolvidas pela Franquia

Neste capítulo são abordadas as ações de maior destaque utilizadas pela franquia *Carmen Steffens*, onde superam as expectativas regionais e ainda obtêm destaque internacional.

Segundo Cobra (2010) hoje, o cliente quer se sentir especial, ter seu ego massageado, sentir-se exclusivo, ter produtos customizados, precisa sentir-se VIP. Hoje, marketing são experiências de vida.

Colocando em prática itens importantes do relacionamento como citados nesse trabalho, a *Carmen Steffens* identifica e diferencia suas clientes em destaque. Um presente especial é enviado no dia do aniversário, um bolo personalizado acompanhado de uma embalagem trabalhada e de um cartão especial.

Figura 10 – Bolo de aniversário: Embalagem e cartão



Fonte: Lara Soares

Figura 11 – Bolo personalizado com sapato em miniatura.



Fonte: Lara Soares

A *Carmen Steffens* também inovou ao agregar a marca um posicionamento ligado não só a beleza como também ao bem estar e saúde. Em 2014 a Franquia promoveu a sua primeira corrida, a CS Runners com três modalidades de corrida: A corrida de 2km, para aqueles que não possuem nenhuma experiência anterior com corridas, a corrida de 5km, são para aqueles corredores iniciantes que podem aproveitar a oportunidade para ir pegando ritmo e para os mais experientes a corrida a de 10km. Foi uma ação muito importante, pois além de agregar valor a marca, pôde atingir o publico em geral.

Para dar uma charme a corrida foi personalizada camiseta, viseira, garrafinha, saia e outros. Além de sessões de fotos, maquiagens, penteados, aulas, e brindes. Os vencedores receberam premiações de até R\$1.000,00, em prêmios da *Carmen e Raphael Steffens*. E ainda teve premiações por faixa-etária para não deixar os corredores amadores de fora.

De acordo com informações de um jornal local<sup>2</sup>, O responsável pela organização técnica do evento, Marco Sarmiento, informou que 50% a 60% dos participantes da corrida inscritos são recreacionais: “A maioria dos corredores não são profissionais, mas correm por saúde” e “pelo menos 30% são atletas amadores e só 10% são maratonistas”.

De acordo com uma das organizadoras do evento, Lara Moreira, a intenção da CS Runners foi associar a corrida à moda, estilo de vida e saúde. Mas os diferenciais não ficam por aí. Uma estrutura foi montada para os participantes com música, buffet de comidas naturais, massagem, spa dos pés, crioterapia (tratamento da dor utilizando gelo) e reposição dos nutrientes e hidratação pós-evento com produtos.

A idéia central desta ação é aproximar moda, beleza e bem - estar e colocar tudo em um só evento e reunir o máximo de pessoas, independente de sexo ou idade, em um só local, a corrida teve charme, chamando a atenção e motivando o público a participar por diversos motivos, com inúmeros parceiros de variadas marcas, estimulando o público oferecendo brindes aos participantes, marcas como *Scala, Drili, Track &Field, São Luis Shopping, Hope*. Um evento desse porte não somente é um marketing para a marca mais também para a cidade, com uma organização excelente, com premiações, horário atrativo, percurso bem escolhido, a partida, as massagens, maquiagem, as lembranças, a comida, tudo foi bem pensado, elaborado e organizado pelas proprietárias e sua equipe com um feedback positivo e acima do esperado.

Pelo numero de participantes não maratonistas profissionais, não restam dúvidas que o evento foi bastante positivo, visto que a experiência em participar vale mais que uma premiação.

---

<sup>2</sup> Informações obtidas no site do Jornal Imparcial

Figura 12 – CS Runners



Fonte: [www.chiptiming.com.br/galeria/csrunners/2014](http://www.chiptiming.com.br/galeria/csrunners/2014)

Figura 13 – Participantes CS Runners



Fonte: <http://saoluisshopping.com/2014/12/corrída-cs-runners/>

“A magia do Marketing é proporcionar SATISFAÇÃO, mas também EMOÇÃO, e ainda SEDUÇÃO ao cliente.” Cobra (2010 cap2). A CS proporcionou uma experiência positiva de pessoas compartilharem emoções e experiências positivas e satisfação como ilustram as figura 13 e 14.

Figura 14 – Premiação categoria amadora.



Fonte: <http://saoluisshopping.com/2014/12/corrída-cs-runners/>

Ainda sobre emoções, no ano de 2013 A *Carmen Steffens* junto com as lojas Villa e Scala de São Luís - MA, em parceria com o Grupo Phocus, realizaram uma ação especial para celebrar o mês das mulheres. A proposta era provar se realmente os homens não percebem quando elas mudam alguma coisa. Algumas clientes foram apresentadas com um jantar romântico onde em um determinado momento, sem que os homens soubessem, elas mudaram o visual. A figura abaixo demonstra a reação de um homem ao ver sua companheira produzida.



Figura 15 – Vídeo toda mulher merece um elogio



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=GYyxcijtrY>

A campanha tomou uma proporção tão considerável que o vídeo foi transmitido pela marca no âmbito nacional e internacional. No YouTube, somente no canal Lojavilla o vídeo foi visto por 601.860 vezes, sem mensurar a quantidade de visualizações em outras canais que somam mais de 1 milhão e pessoas que retransmitiram o vídeo em sua timeline<sup>3</sup>.

A *Carmen Steffens* inovou e conquistou seu público mais uma vez ao celebrar o mês das mulheres que além do vídeo na internet, também foi disponibilizado “a Balança do Elogio” em maio de 2014. As Mulheres ao subirem na balança, eram surpreendidas com adjetivos como: Maravilhosa! Linda! Sexy! Poderosa! Deslumbrante!

Em três dias de ação<sup>4</sup>:

- 1.394 mulheres fizeram o teste do elogio;
- 3.217 entraram na loja nesse período;
- 56% de aumento do público esperado para o período;
- 100% das mulheres quiseram levar a balança para casa.

<sup>3</sup> Trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos.

<sup>4</sup> Fonte: Canal Youtube João dos Prêmios <https://www.youtube.com/watch?v=eZCVfFns4sk>.

Figura 16 - Balança do Elogio Figura 17: Balança do Elogio



Fonte: Lara Soares

Figura 18 – Balança do Elogio Figura 19 – Balança do Elogio



Fonte: Lara Soares

É a busca das melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. (AMARU, 2004) Com esta ação sem dúvida houve destaque perante os concorrentes.

Para finalizar o acervo de ações bem sucedidas, outra ação de sucesso foi uma campanha para o dia das mães. Partindo da ideia que nenhuma mulher resiste a um espelho e uma boa surpresa, a *Carmen Steffens* realizou uma ação emocionante para homenagear algumas mães através de uma produção local: um espelho especial foi criado para revelar em seu reflexo a beleza única de ser mãe.

Ao deparar-se com o espelho surgia um depoimento feito por cada filha a sua mãe. O vídeo no site Youtube postado no canal Lojavilla foi visualizado 23.246 vezes.

Figura 20 – Depoimento filha para mãe: A beleza de Ser Mãe



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ogN6FdrUKeo>

Atualmente a loja continua fazendo coquetéis de lançamento como normalmente se vê em outras lojas, mas não é o foco principal, pois a *Carmen Steffens* em São Luís busca sempre inovação, tocar o coração do cliente.

De acordo com Souki (2012, p.156), a reputação de um empreendimento se baseia principalmente no boca a boca. E uma das formas mais eficazes de controlar o boca a boca é o acompanhamento pós venda. A *Carmen Steffens* valorizou desde o principio o marketing boca a boca e hoje promove ações que intensifiquem esse marketing valorizando a relação duradoura com o cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento e suas ferramentas são um conjunto de ações direcionadas para o cliente, que tem como objetivo estreitar a relação entre empresa e clientes. Atualmente o desafio das empresas é além de conquistar novos clientes, manter os já existentes. A *Carmen Steffens* provou que esse relacionamento é importante, pois são os clientes que fazem a marca ser reconhecida no mercado, como exemplo disto são inúmeros consumidores que acompanham a franquia desde sua abertura há 12 anos.

Através das ferramentas do marketing de relacionamento, pode-se avaliar a posição da marca no mercado, visto que, implantando as ações é possível gerar a manutenção dos laços com os consumidores de uma forma que não gere altos custos e obtenha saldos positivos. A *Carmen Steffens* investiu em ações que deram resultados tão satisfatórios que atraiu atenção para a marca no âmbito nacional.

A *Carmen Steffens* São Luís tem investido em ações diferenciadas e personalizadas trabalhando o marketing de relacionamento com seus clientes diariamente, seja com ações simples como um *whatsapp* para aquela consumidora fiel com imagens de peças da nova coleção que tem o perfil das suas clientes, até ações mais elaboradas como a CS Runners, uma corrida que aconteceu em novembro de 2014, que teve uma repercussão super positiva para marca e alcançou vários consumidores, os que já eram clientes da marca e provavelmente novos clientes passaram a consumir a marca.

A satisfação dos consumidores é uma tarefa continua para as organizações, pois trabalhar o pós venda, o atendimento e o relacionamento são estratégias para alavancar a empresa do ponto de vista mercadológico. Com a crescente concorrência, o mercado têm exigido cada vez mais uma diferenciação para não perder os clientes já conquistados e ações inovadoras para conquistar novos clientes.

Os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, por isso, o marketing de relacionamento é imprescindível para tornar o momento da compra marcante. Satisfazer desejos oferecendo -lhes toda atenção que merecem torna o momento da compra inesquecível para o cliente. O resultado desse processo é proporcionar um vínculo, criando um ciclo de compra estável que conseqüentemente vai garantir a empresa uma estabilidade financeira. Para tanto, a

franquia da marca investe em ações personalizadas e exemplificadas no projeto confirmando que um atendimento personalizado faz toda a diferença no relacionamento empresa e cliente.

A *Carmen Steffens São Luís*, é considerada atualmente a franquia que mais vende no país, e desde o início buscou destaque utilizando as ferramentas do marketing de relacionamento. Através da comunicação com os clientes no ato da compra, procura identificar o perfil do cliente, priorizando no atendimento um relacionamento para uma comunicação constante com consumidores da marca. Empresas como a franquia *Carmen Steffens São Luís*, que desejam se manter presente na mente dos consumidores, precisam está sempre superando suas expectativas. É importante acompanhar o grau de satisfação de seus clientes com freqüência para mensurar o valor percebido por eles em relação a marca.

Conclui-se, portanto que para a fidelização de clientes é necessário obter uma estratégia definida e organizada, promover ações que visam o relacionamento, com treinamento adequado para funcionários, bem como estudar as tendências do mercado, onde o conjunto de todas essas ações denomina-se marketing de relacionamento e para que o mesmo dê certo precisa ser trabalhado diariamente na cabeça dos consumidores, como a *Carmen Steffens São Luís* tem feito, alcançando sempre resultados positivos.

## REFERÊNCIAS

CAMPANHA dia das Mães. **A beleza de ser mãe** disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ogN6FdrUKeo>>. Acesso em 23. mar. 2015

CAMPANHA dia da mulher. **Toda mulher merece um elogio** disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYyxcijttrY>>. Acesso em 23.mar. 2015

**CARMEN STEFFENS [Oficial]**. Disponível em: <<http://www.carmensteffens.com/br/>>. Acesso em 08. mar. 2015

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2005.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. 61 f. (Monografia de Pós-Graduação em Administração).

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

**O Imparcial [Oficial]**. Disponível em: <[http://www.oimparcial.com.br/app/noticia/esportes/2014/12/01/interna\\_esporte,163461/com-750-atletas-corrída-cs-runners-movimentou-o-domingo.shtml](http://www.oimparcial.com.br/app/noticia/esportes/2014/12/01/interna_esporte,163461/com-750-atletas-corrída-cs-runners-movimentou-o-domingo.shtml)> Acesso em 11. abr. 2015

JESUS, Grasyelle Soares Céu de. **O marketing de relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes: O caso da Belíssima**. Ilhéus: Colegiado de Administração de Empresas da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, 2008. 74 f. (Monografia de Graduação em Administração).

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. 9. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. 3. ed. Comp. São Paulo: Atlas, 1985.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, [tradução Bazan Tecnologia e Lingüística]. São Paulo: Makron Books, 1997.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MACKENA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 25. reimp. Trad. Outras Palavras consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Hunter Books, 2012.

SPANIOL, Mário Spaniol. Criador da *Carmen Steffens*. Como a grife está conquistando o mundo. **Entrevista** Disponível em: <<http://dannlelis.blogspot.com.br/2013/01/em-entrevista-exclusiva-mario-paniol.html>> Acesso em 08. mar.15

VAVRA, Terry G; BRANDÃO, Ailton Bomfim. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VON POSER, Denise. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Manole, 2005

Oliveira, Célida Marília Fernandes de; Santos, Ruana Sheyla Ferreira Silva dos; Pinto, Sâmia Costa

Marketing de relacionamento e as ferramentas usadas pela carmen steffens de São Luís/Célida Marília Fernandes de Oliveira; Ruana Sheyla Ferreira Silva dos Santos; Sâmia Costa Pinto

Impresso por computador (fotocópia)

46p.

Trabalho de conclusão de curso apresentando ao curso de Especialização em MBA Marketing na Faculdade Laboro/Universidade Estácio de Sá, como requisito para obtenção do Título MBA em Marketing..

Orientador: Profa.Odla Albuquerque

1.Ferramentas. 2.Carmen Steffens. 3.Marketing de Relacionamento e Fidelização. I. Título

CDU-67.05:658.8