



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

O USO DO MARKETING COMO FERRAMENTA NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE: ANÁLISE DE CASO ORQUIDÁRIO 4 ESTAÇÕES

JEFFERSON DIAS FERREIRA

Faculdade de Mauá | FAMA
jefferson.diasferreira@bol.com.br

GUILHERME PAIXÃO ENDO

Faculdade de Mauá | FAMA
elshadai_gk3@hotmail.com

LETÍCIA SANTOS MACIEL BATISTA

Faculdade de Mauá | FAMA
le_smb@hotmail.com

O USO DO MARKETING COMO FERRAMENTA NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE: ANÁLISE DE CASO ORQUIDÁRIO 4 ESTAÇÕES

RESUMO

Este artigo trouxe os resultados de uma pesquisa exploratória realizada no Orquidário 4 Estações na região do Grande ABC em Mauá (SP). Justificou-se em função do crescimento do número de orquidários e novos clientes no cenário nacional. Objetivou verificar a importância do uso do marketing como ferramenta de captação e retenção de novos clientes no ramo de orquídeas, analisando as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa para captar e reter consumidores neste nicho de mercado.

Palavras-Chaves: Captação; Marketing; Orquidário.

ABSTRACT

This article brought the results of an exploratory survey conducted in the nursery Four stations in the Greater ABC region in Maua (SP). Were justified due to the growing number of nurseries and new customers on the national scene. Aimed to verify the importance of use marketing as a tool uptake and retention of new customers in the branch of orchids , analyzing the current tools used by the company for attract and retain and how consumer behavior in this niche market.

Key Words: Uptake; Marketing; Nursery.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta que entrelaça conceitos de diversas disciplinas afim de criar estratégia visando um relacionamento entre cliente e empresa facilitando a venda, identificando as necessidades e anseios do consumidor pelo seu perfil. Marketing identifica e busca o contentamento dos interesses humanos e sociais (KOTLER, 2012).

O estudo de diversas ferramentas aponta o marketing como fator fundamental para a captação e retenção de clientes levando-os a se interessarem pela compra, pelo produto ou pelo serviço prestado pelo relacionamento, por meio de variedades de promoções e preços, atingindo várias classes sociais.

Atualmente os clientes exigem mais e têm o tempo escasso, daí a necessidade das empresas melhorarem e agilizarem seus atendimentos otimizando e deixando-os mais práticos na aquisição de produtos ou serviços realizada pelo consumidor.

Por conta do crescimento do mercado competitivo é sabido que as ferramentas de marketing são imprescindíveis na captação e retenção de maior clientela. Dessa forma a utilização destas ferramentas se torna imperativa neste sistema capitalista.

Para que se propague o próprio marketing, se beneficia com os sistemas tecnológicos que se expandem e se superam a cada dia, abrindo um imenso leque de oportunidades para reter e captar novos clientes, como malas diretas por *e-mails*, *sites* e anúncios em *internet*, dentre outros.

Profissionais treinados, que saibam solucionar problemas da melhor forma, atendimento eficaz e custo combinado, devem contentar o cliente em todos os aspectos da negociação (RÁIZ, MARTARELLO, LIMA E VENDRAME, 2012).

A escolha do tema justificou-se em função do crescimento do número de orquidários no Brasil, com o objetivo de verificar se as estratégias e ferramentas de marketing são eficazes para o Orquidário 4 Estações para a captação e retenção de clientes em meio ao volume de

novos concorrentes, como objetivos específicos de: verificar a importância dos relacionamentos entre empresas e clientes; identificar alguns modelos de relacionamento com clientes e entender os obstáculos da satisfação dos clientes. A questão central deste artigo é como o uso das ferramentas de marketing podem trazer clientes para a empresa?

A partir deste, pensamento, foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de responder o seguinte questionamento: Quais estratégias de marketing podem contribuir para a captação e retenção dos clientes do Orquidário 4 Estações, localizado no município de Mauá? Haja vista que o mercado de orquídeas vem cada vez sendo mais competitivo com infinidades de produtos e serviços sendo oferecidos conforme o gosto do cliente e preços mais atrativos.

Para atingir o objetivo foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, entrevista com o proprietário e fundador do Orquidário 4 Estações e um estudo de caso.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo foi abordado o tema marketing, seus conceitos, origem, evolução e a segmentação de clientes.

2.1 Origem e Conceito de Marketing

As empresas a cada dia buscam formas e métodos inovadores para atrair novos clientes e manter os existentes, implantando em suas empresas as ferramentas do marketing como um-a-um, relacionamento, banco de dados e afins.

A criação e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros fazem do marketing um processo social, ferramenta pelas quais indivíduos ou grupos deles obtenham o que necessitam ou desejam (KOTLER E KELLER, 2006).

O advento da Revolução Industrial no século XIX gerou competição entre as empresas, trazendo a preocupação com a concorrência, levando os empreendedores a pensarem nas necessidades do cliente e na variedade de produtos e ações para melhor atendê-lo.

Antigamente as organizações tinham a necessidade de focar seu potencial nos produtos ou serviços oferecidos. Aos poucos o foco passou a ser outro o cliente. Com isso a preocupação agora passa ser identificar as necessidades e os desejos dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas (SILVA, 2010, p.4).

O conhecimento é algo que está sempre se atualizando e com o marketing, principalmente, não é uma exceção. Constantemente vemos diferentes propagandas, preços, produtos em diversos locais, tudo atualizando em uma forma surpreendente.

No novo marketing as empresas buscam cada vez mais utilizar a tecnologia ao seu favor para passar informações rápidas e precisas do seu produto e principalmente em aumentar as vendas.

Diante disto, tem-se um progresso na orientação do marketing, que alterou seu foco principal, primeiramente do produto para o cliente e após isso, do cliente para os valores. Essa transformação se dá devido à mudança dos próprios consumidores, que se tornaram mais colaborativos e buscam empresas que possuem princípios de justiça social, econômica e ambiental engendrados em sua cultura (FERREIRA, 2011, p.1).

O marketing é uma ferramenta que entrelaça conceitos de diversas disciplinas a fim de criar estratégia que proporcione o encontro entre organização e cliente, além de descobrir e identificar pelo do perfil do consumidor suas necessidades e anseios. Sendo assim o marketing cria um vínculo, um relacionamento entre o cliente e a empresa facilitando a venda.

O uso desse mecanismo auxilia na captação e manutenção de nova clientela, além de também contribuir como proteção contra a concorrência. Quando a ferramenta de marketing é bem feita, ela é capaz de inibir a possibilidade do cliente adquirir ou sequer experimentar o produto ou serviço do concorrente, como se só o seu produto ou serviço o satisfizesse.

O novo perfil do cliente, que está mais exigente, e a concorrência mais acirrada no mercado com novos produtos e serviços inovadores levaram o marketing a passar por um processo de mudança gerando nas empresas uma nova forma de se vender e negociar, pensando na possibilidade de sanar necessidades do cliente que ainda não foram atendidas ou descobertas.

A troca é essencial para que a comercialização seja realizada e conseqüentemente se torna essencial para a existência do marketing. “a administração do marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor para o cliente” (KOTLER, 2012, p. 3).

O objetivo central do marketing é a obtenção lucro, por meio da retenção de clientes, alcançando a satisfação e desejo dos mesmos. Fazendo com que se sintam realizados com a aquisição, o marketing busca atrair o cliente de diversas formas e uma das principais é ganhar o cliente com os olhos, ofertando conforme a classe socioeconômica visada.

Conhecer o cliente muito bem, saber o que ele precisa ou pode precisar, ajustando o produto ou serviço a ele, mexer com o seu psicológico e fazê-lo comprar para atender seu fetiche é o papel principal do marketing (DRUCKER 1992).

É fundamental para uma organização ter um bom planejamento, conhecer as necessidades dos clientes ou o que ele pode precisar ou querer. Uma falha no atendimento destes requisitos pode levar à falência.

2.2 Segmentação do Cliente

A Segmentação de mercado são divisões que ocorrem em blocos bem divididos onde pessoas adquirem e gostam de produtos e serviços semelhantes. Sendo a função do profissional do marketing é identificar essas necessidades onde ainda não foi identificado por outras empresas e ganhar espaço. São os segmentos:

- Segmentação geográfica: é segmentado por continentes, países, estados, regiões cidades e até mesmo bairro, a empresa pode atuar em todos eles, porém o modo de abordagem, divulgação é diferente como, por exemplo, uma empresa faz uma propaganda de roupas pesadas de frio para região do nordeste onde o calor é muito grande no ano todo, esta propaganda não geraria lucro. Hoje há programas que facilitam a identificação dos clientes e o comportamento daquela região.

- Segmentação demográfica: Na segmentação demográfica o mercado é dividido por vários fatores como: sexo, renda, idade, grau de escolaridade, região, nacionalidade e classe social.

Iniciar-se com a segmentação correta do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos, a busca da melhor relação custo/benefício, além da formação de funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. É também indispensável entender o valor que cada cliente representa para a organização (SILVA, 2010, p.8).

A organização que consegue utilizar o mesmo produto base, porém com características personalizadas para tipo de público específico como, por exemplo, sobre a pasta de dente onde possui para criança, adulto e até mesmo para o público idoso.

2.3 Posicionamento do Cliente

O mercado hoje anda muito competitivo, empresas entrando constantemente em ramos distintos, com promoções, vários artifícios para atrair os clientes, porém se destaca aquelas que conseguem ter um bom posicionamento no mercado.

Quando se diz sabão em pó é lembrado primeiramente da marca OMO, quando se fala em bebida láctea nos lembra-se da marca Danone, quando se fala em esponja de aço pensa-se em Bombril, segundo (CAETANO, 2013).

Estas são exemplos de empresas que souberam lançar mão de propagandas, estratégias bem elaboradas para atrair a clientela, fazendo com que o primeiro pensamento seja elas, aonde o cliente venha substituir o nome original pela marca.

Define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens (SERRALVO, FURRIER, 2014, p.5).

Essas empresas possuem sucesso no seu posicionamento de mercado, pois como citado a cima são marcas que são consolidadas no mercado, marcas que conquistou o gosto do cliente.

Diversos produtos são lançados no mercado, porém quem ganha posicionamento no mercado são as instituições que visam lançar um produto onde tenha um diferencial no mercado e sempre esteja inovando segundo (MCKENNA1992).

O diferencial de uma empresa para se obter um bom posicionamento pode variar muito, onde o ponto forte pode ser no preço, localização, qualidade dentre outras.

2.4 Definição de Cliente

Cliente está relacionado com o ato de comprar, a pessoa ou organização que consome determinado produto ou serviço de um vendedor. “Cliente é uma pessoa ou organização que tem um papel na consumação de uma transação com o vendedor ou entidade” (LAS CASAS, 2013, p.181).

O cliente é visto como item fundamental e mais importante para o resultado positivo de uma empresa, por isso, elas investem milhões de seus recursos em propagandas, tecnologias, treinamentos, para conseguir captar o máximo possível deles e satisfazer o cliente afim de fazer com que ele retorne e compre novamente no mesmo lugar, quando isso acontece, significa que a empresa atingiu a técnica de fidelização deste cliente, aí cabe à empresa buscar estratégias que sirvam como manutenção deste relacionamento para que não gere perda deste cliente para concorrência.

2.5 Tipos de Clientes

Segundo Las Casas (2013) é possível dividir o consumidor em cinco características diferentes relacionadas ao seu comportamento.

- **Iniciador:** é quem inicia o processo da compra, ou seja, é de onde vem a ideia de efetuar a compra, não necessariamente precisa ser uma pessoa, pode ser uma propaganda banner, comercial de televisão, um amigo ou conhecido.

- **Influenciador:** é o agente que exerce influencia na tomada de decisão de uma compra, geralmente em pessoas que está ainda conhecendo determinado produto, para que o agente influenciador exerça influencia na compra, é necessário que transmita credibilidade, pode ser um amigo, pai, mãe, uma pessoa famosa utilizando determinado produto.

- **Decisor:** é o agente que possui o poder de decisão da compra, não necessariamente é o comprador, por exemplo, uma criança deseja comprar um brinquedo em uma loja, porém a compra só será efetuada se os pais decidirem comprar, neste caso por mais que a criança deseja o produto, ela não possui poder de decisão.

- **Comprador:** é o agente que realiza a compra, independente se for por influencia ou decisão de outro agente.

- **Usuário:** é a pessoa que irá utilizar o produto, não é necessário que o usuário participe do processo de compra, basta usá-lo.

Essas cinco características auxiliam a empresa a identificar o perfil de seu cliente, possibilitando uma abordagem ou proximidade melhor para cada tipo de cliente, esse é um dos critérios mais importantes para atingir a fidelização do cliente.

2.6 Definição do Consumidor

O conceito de consumidor está relacionado com o aspecto anterior ao do cliente, o consumidor é qualquer pessoa que queira adquirir um bem ou serviço de outra pessoa, porém sem um vínculo com o fornecedor, termo utilizado para compras mais particulares, podendo posteriormente gerar tal vínculo. Quando se gera este vínculo ou relacionamento entre fornecedor e consumidor, este passa para o grau de cliente, onde poderá realizar outras compras no mesmo lugar.

Consumidor é o termo geralmente usado para compras particulares. No entanto, na prática não há muita diferença entre os termos. Um consumidor pode entrar em uma loja e esta considerar como um cliente. Portanto, o termo cliente pode ser usado para os dois tipos de mercado (LAS CASAS 2013, p.181).

Independentemente do termo utilizado, seja consumidor ou cliente, a empresa deve buscar a satisfação deste, tratando-o com cordialidade, honestidade e dando a atenção necessária, para que mesmo que o cliente demore a comprar novamente, ele venha falar bem da empresa indicando à sua rede de social.

2.7 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma disciplina de marketing que estuda as diversas áreas que influencia o consumidor, a sociedade á adquirir um produto ou serviço, para se satisfazer, pode ser ocasionado pelo ambiente em que vive? Sua classe social? Sua religião ou sua cultura?

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos motivos, sejam eles, culturais, sociais e pessoais e o que mais influencia o consumidor em uma aquisição é a cultural (KOTLER E KELLER 2012).

Existem diversos tipos de mercados, sejam para classes sociais altas ou baixas, estilos de roupas, conforme o gosto musical, preferência religioso, dentre outros. Por isso é essencial antes de lançar um produto ou serviço no mercado, realizar uma análise dos aspectos culturais e costumes da região alvo.

[...]o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem, e dispõem de produtos e serviços, ou seja, as atividades que levam a uma compra, seu consumo ou uso, e seu descarte. (MORAES, VENTURA, 2013, *apud*, BLACKWELL, MINIARD ENGEL 2005).

Devido ao grande volume e variedades de produtos nos diversos segmentos do mercado, fornecendo infinidades de opções de escolha ao consumidor, este se torna muito mais exigente ao escolher um item que há consumir. Devido a este fator é fundamental que as empresas se atentem a isto, e busquem entender seu consumidor e criar ações que consigam extrapolar as expectativas do cliente, construindo um relacionamento duradouro com ele.

2.8 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que auxilia a empresa a se aproximar do cliente, ela cria uma ponte, onde, tanto o cliente quanto a empresa pode se interagir com mais facilidade, a ideia é construir um relacionamento duradouro e satisfatório. O marketing de relacionamento “é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo” (LOURENÇO, 2014, p. 49, *apud*, D’Angela, Schneider, & Larán, 2006).

Para uma empresa, ter uma proximidade e manter certa proximidade com seu cliente é essencial para o negócio. A boa relação empresa-cliente interfere bastante na fidelização deste. Por isso a primeira deve criar mecanismos que contribua para este ato. Após a identificação do cliente, deve-se identificar e criar estratégias, ferramentas que mais se ajustem ao seu tipo de negócio e assim colocá-las em prática.

Como outra variável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos (LAS CASAS, 2009, p.283).

Ferramentas como Banco de dados, *Customer Relationship Management* (CRM), mineração de dados, *e-mail*, portal *on-line*, Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) dentre outros. São mecanismos com os quais a empresa se relaciona com o cliente sem que este necessite estar presente fisicamente, ou seja, por meio dos dados colhidos, a empresa expande sua relação com o cliente, oferecendo seus produtos e serviços a distância, de acordo com o perfil e necessidade dele.

Quadro 1 - Vantagens do Banco de Dados

Não é necessário ter uma pilha de papéis que podem ser destruídos, caso haja um incêndio, umidade ou até mofo;
Quanto à consulta, o tempo de resposta é menor;
Os fluxos se tornam correntes com as informações entrando e saindo e sendo atualizadas constantemente;
O esforço braçal diminui e as horas gastas em procurar também;
Aumenta a segurança da informação, pois apenas aqueles que tiverem permissão poderão acessá-las;
Permite que haja um compartilhamento das informações;
Evita a informação redundante, ou seja, informação duplicada, otimizando o uso de memória;
Melhorar as perspectivas de desenvolvimento de novos sistemas, permitindo a construção de modelos de dados e informações que retratem o ambiente onde estes são gerados, coletados e aplicados numa organização.

Fonte: Madruga (2006, p.81).

O CRM é uma ferramenta que possibilita verificar o que o cliente necessita, mostrando-lhe que muitas vezes não sabe o que quer, criando nele desejos e levando-o a acreditar que

não consegue viver sem determinado produto ou serviço. É a empresa que tem o aquilo que satisfará suas necessidades.

É estratégia eficaz de negócio, porém devendo se utilizada com cautela é a proximidade com o cliente. O uso inadequado desta estratégia pode causar um efeito oposto do esperado, ao invés de atrair e fidelizar seu cliente pode resultar em seu afastamento, esse efeito caracteriza-se um marketing negativo. Isso pode ocorrer quando da tentativa de se aproximar do cliente, a empresa se aproxima tanto, se tornando inconveniente, desagradável, inoportuna.

2.9 Estratégia de relacionamento

É possível alcançar a satisfação e manter relacionamento com o cliente investindo no treinamento e capacitação de seus colaboradores, tanto no atendimento quanto no domínio total do entendimento do produto ou serviço prestado.

Hoje é o cliente quem determina e dirige o mercado, seus desejos e suas necessidades tornaram-se o alvo principal das organizações que buscam satisfazê-los. Essa situação de inovação passa a ser um imperativo no mundo dos negócios e exige novas abordagens de posicionamento estratégico que permitam o desenvolvimento e a implementação de estratégias mais flexíveis do que as estratégias competitivas genéricas (SILVA 2010, *apud*, PORTER, 1986).

É fundamental montar uma equipe no qual, todos busquem um único objetivo, atender e satisfazer o cliente, ganhando sua lealdade. É importante também que se seja cordial para com ele, paciente, entenda a complexidade do seu serviço, sendo carismático, buscando solucionar problemas sempre que surgirem, assim atingindo e superando as expectativas de seu cliente.

2.10 Fidelização de Cliente

O crescimento do mercado em diversos segmentos, o maior número de concorrentes disputando alcançar e cativar um cliente vem se elevando a cada dia. Desta forma os consumidores aumentam a opção de escolha de qual marca de produto específico deseja obter. Este fator fez com que as empresas começassem a mudar sua forma de pensar, agir e de enxergar seus clientes, agora elas se preocupam também com estratégias de retenção de seus clientes para conquistá-los e não perdê-los para seus concorrentes.

[...] os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los (RAIZ *et al* 2012, *apud*, KOTLER, 2000).

Os consumidores se tornaram mais exigentes em suas escolhas, apresentam perfis diferenciados. Há os que são atraídos pelo preço, quanto mais barato melhor, ou então acredita que se muito barato o produto não é bom, ou então também quanto mais caro o produto, é maior é seu status junto ao seu grupo social. Existem aqueles que são atraídos pela qualidade, detalhes, desempenho do produto, até mesmo na qualidade de atendimento de uma determinada empresa. Cabe à empresa conseguir identificar o perfil de seus clientes e conseguir traçar estratégia para conquistar sua preferência de compra. Além do mais um cliente satisfeito irá indicar seu produto ou serviço para seus amigos, conhecidos contribuindo para uma propagando “voluntária”, isso se chama marketing “boca a boca”.

2.11 Estratégia de Fidelização de Cliente

Os métodos de fidelização de cliente devem ser elaborados para surpreender o cliente, criando situações que superem as expectativas deste. A ideia é fazer algo que atraia a atenção do cliente e que seus concorrentes ainda não fazem ou não conseguem fazer melhor que você. Desta forma a chance de atingir o nível de fidelização do seu cliente pende ao seu lado. Um cliente fiel, além de voltar a fazer negócios com a empresa também irá indicar seu serviço a sua rede de social, contribuindo para construção de uma cadeia de possibilidade para alcançar a fidelização.

Para isso ocorrer é fundamental que a empresa identifique no cliente exatamente quais são suas necessidades, desejos, valores e crie tais necessidades nele. A empresa deve conhecer o cliente mais do que ele a si mesmo. A partir daí, deve-se elaborar estratégias que contribuam para a manutenção deste cliente.

Segundo Gonçalves; Machado; Marques (2012) indicam as principais condições para a elaboração de um programa de fidelização, são eles:

- Junção entre várias ações do marketing: as ações de venda devem ser monitoradas pelo telemarketing e divulgadas por mala direta;
- Possuir lógica no que a empresa diz e o que faz, para não criar conflito com o cliente, ou seja, tentar passar uma informação e o cliente interpretar de outra forma;
- A empresa tem que criar programas e eventos para que o cliente sempre tenha a empresa como referência ou como primeira opção de busca;
- A empresa tende a manter um bom diálogo com o cliente fazendo com que o mesmo se sinta satisfeito com o serviço prestado e sempre tratado cordialmente com tratamento personalizado;
- Manter os dados e registro dos clientes sempre atualizados, para manter o contato, e encaminhar ofertas, promoções que o cliente se interessaria em receber de acordo com seu perfil;
- As ferramentas de marketing utilizadas pela empresa como: Serviço de Atendimento ao Consumidor, site, jornais, anúncios em revistas, dentre outros, tem que ser claras e objetivas voltada para atender o consumidor.

Para que a estratégia de fidelização seja bem implantada, a empresa deve criar uma boa comunicação entre os setores internos, principalmente os que lidam diretamente com o cliente. Os integrantes destes setores devem possuir uma visão sistêmica, realizando suas tarefas de forma mais padronizada possível, além de ter uma linguagem uniforme, para diminuir o risco de divergências de informações, causando insatisfação, transtorno e uma imagem negativa da empresa.

O cliente deve sentir segurança, se sentir importante e ouvido quando se interage com a empresa, desta forma as estratégias implantadas a fim de fidelizar o cliente ganham mais força para atingir seu objetivo.

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fieis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão de relacionamento de cliente (SANTOS, 2008, p.1).

A ideia para desenvolver boas estratégias de fidelização de clientes é alcançar a satisfação do cliente gerando valor, tanto em sua marca, qualidade do seu produto ou serviço, no

atendimento, dentre outros, esses itens são fatores que quando se bem feito destacam-se e são bem visto por seus clientes, por isso acaba chamando mais atenção.

Além de alcançar a satisfação, reter o cliente também é importante para a empresa, no ponto de vista financeiro, afinal é muito menos custoso manter um cliente fiel do que gastar muito dinheiro cada vez que a empresa deseja alavancar suas vendas para atrair novos clientes.

Foram considerados os principais autores que tratam deste tema como essenciais para fundamentação teórica e compreensão deste artigo, visando transmitir uma leitura clara e objetiva para o leitor.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória e ocorreu por meio de uma análise de caso do Orquidário 4 Estações, no município de Mauá (SP). Objetivou-se verificar se as estratégias e ferramentas de marketing são eficazes para a empresa, a fim de captar e reter clientes em meio ao volume de novos concorrentes. Requereu-se o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. A análise de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permite o seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2009). O estudo abrange ainda a análise e exame de registros, observação de acontecimentos e algumas entrevistas realizadas com o empresário responsável pelo empreendimento, utilizando-se questões relacionadas e de conhecimento do mesmo.

Segundo Manzini (2004), existem três tipos de entrevistas: estruturada, semiestruturada e não estruturada. Neste caso, optou-se pelo semiestruturada. A entrevista é semiestruturada foi aplicada nos cooperados nos diversos setores, selecionados em sua empresa. As questões estavam relacionadas com o conhecimento do empresário.

A observação como instrumento de coleta de dados trouxe importantes informações as quais vêm colaborar com os documentos e as falas analisadas no presente artigo e que servirão para outras pesquisas.

4 O CASO ORQUIDÁRIO 4 ESTAÇÕES

Nesta seção serão analisados os dados coletados na pesquisa de campo realizada no Orquidário 4 Estações, fundada em 28/03/04, localizada no município de Guareí (SP), e sua filial localizada no município de Mauá (SP), a empresa atua em indústria e comércio de adubos, fertilizantes, substratos, flores ornamentais, orquídeas, plantas, mudas, vasos, acessórios para plantas, jardinagem e paisagismo.

É uma empresa de âmbito familiar, começou com 3 colaboradores e hoje possui mais de 11, na filial de Mauá e na matriz em Guareí possui 5 colaboradores.

A ideia de abrir uma empresa no ramo de orquídeas surgiu quando o empresário decidiu juntar o “útil ao agradável”, neste período o fundador do orquidário já possuía um sítio em Guareí-SP e nele cultivavam e vendiam legumes, que no qual não estava sendo tão rentável, nessa mesma época o empresário tinha como *hobby* colecionar plantas quando surgiu o interesse de colecionar orquídeas devido a grande variedade de espécies, o empresário informou que hoje são mais de 320 mil e os híbridos passam de 500 mil, pesquisando ele descobriu que estavam ameaçadas de extinção, foi então que identificou a oportunidade de abrir um negócio no ramo.

A empresa tem a missão de levar plantas de qualidade a um baixo custo aos colecionadores de todo o Brasil, a visão é sempre estar inovando para atender um público que está cada dia mais exigente em qualidade e beleza e seus valores são de prezar por seus clientes, não gosta que nenhum deles fiquem insatisfeitos ao receber suas plantas, tem que

chegar impecável. “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (JOÃO, 2008, *apud*, Churchill Jr, Peter 2003).

Iniciou suas divulgações com simples ferramentas de marketing, como mala direta, possuía uma tabela com poucos itens de orquídeas e os enviava para os seus contatos. Com passar do tempo o empresário sentiu a necessidade de aprimorar suas ferramentas e criou um site simples, onde o cliente visualizava as plantas, porém não eram todas que eram colocadas e com isso, depois de um tempo, já não supriria mais sua necessidade.

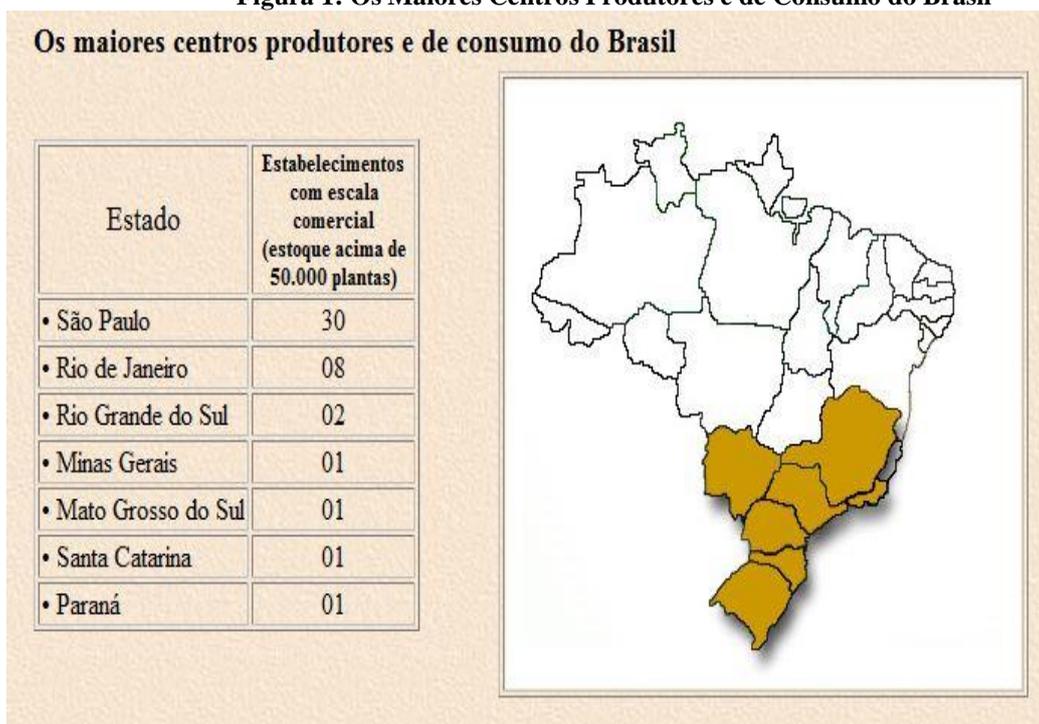
De acordo com o Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR) o mercado de flores e plantas em 2012 movimentou aproximadamente R\$ 4,5 bilhões, que significou um crescimento de 15% em comparação ao ano de 2011 e vem se tornando estável, porém, um dos fatores que contribuiu para este resultado estável no mercado nos dias atuais foi a classe baixa e média que antes, o público que adquiria estes tipos de plantas era a classe mais elevada.

Plantas como orquídeas eram consideradas plantas muito caras pela sociedade, porém, há algum tempo, o empreendimento vem mostrando que é possível obter uma orquídea sem pagar muito caro. Segundo o empresário, podem ser adquiridas atualmente belas orquídeas com preços que variam entre R\$ 11,90 a R\$ 150,00 (orquídeas já floridas), orquídeas que já deram flores uma vez o valor cai para até R\$ 6,00 e mudas raras que vão florir, a partir de R\$ 15,00, estes valores são mais baixos, devido eles serem os próprios produtores.

Os maiores produtores de orquídeas no Brasil estão concentrados nos estados de: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Paraná, (MESQUITA, 2014).

A figura 1 aponta que no estado de São Paulo há a maior concentração de Produtores e consumidores, levando em consideração estabelecimento com estoque acima de 50.000 plantas, ficando em segundo lugar o Rio de Janeiro, o que aumenta a concorrência no mercado desse segmento aqui no Brasil.

Figura 1: Os Maiores Centros Produtores e de Consumo do Brasil



Fonte: Mesquita 2014.

Como um diferencial competitivo, o Orquidário 4 Estações, possui a vantagem de produzir boa parte do que vende, sendo que a maioria de seus concorrentes são revendedores de orquídeas e não produtores, isso se torna um diferencial radical, pois, desta forma é possível vender com preços mais atrativos. O orquidário trabalha com uma margem muito boa em seu estoque para atender a demanda que vem crescendo ao longo dos anos.

Por se tratar de plantas este mercado não possui uma venda constante de pessoas físicas, uma boa parte dos clientes voltam a comprar dentro de um período de tempo que varia de 3 meses a 1 ano, por isso a empresa identifica em seu *site* por meio de uma ferramenta específica, há quanto tempo o cliente não compra algum produto no orquidário, quando o tempo é excedido o Orquidário 4 Estações encaminha como estratégia de marketing a estes clientes, mensagens, lembretes, por meio de e-mails, mala direta, *Facebook*®, *WhatsApp* constando promoções ou eventos que serão realizados, afim de, estimulá-los a retornarem a consumir, esta estratégia está sendo muito eficiente para ativar os clientes antigos além de conseguir atrair os novos.

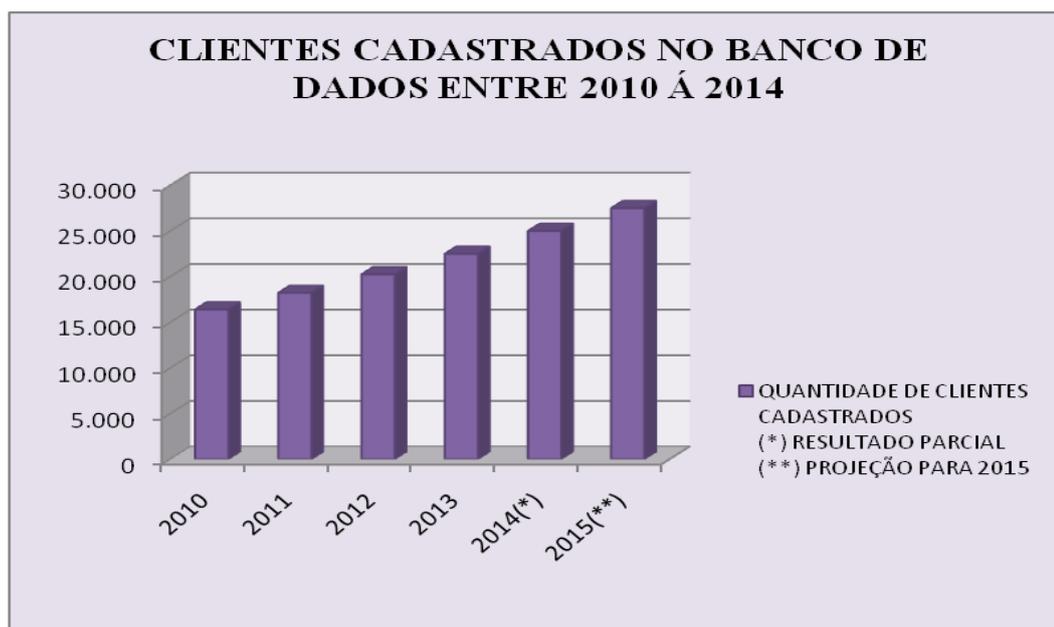
Hoje a empresa continua investindo forte em ferramentas que facilitam o contato entre empresa e cliente, dando mais comodidade ao cliente na hora de realizar uma compra. Este ano (2014), foi investido em uma nova plataforma de e-commerce, uma das mais modernas atualmente, o empresário está otimista na atração de mais vendas e novos clientes, consolidando ainda mais a empresa no mercado.

O novo site possui ferramentas que permite ao cliente dar sua opinião, sugestão e até mesmo informar qual planta gostaria e que não encontrou no orquidário, consegue visualizar o valor da planta e possui promoções para atrair mais clientes.

O site é vinculado com a rede social *Facebook*® e possui mais de 7.800 curtidas, por meio dessa ferramenta é possível divulgar plantas em promoções para atrair os clientes, divulgar eventos dentre outros.

O banco de dados vem crescendo constantemente, hoje são mais de 25 mil clientes cadastrados no site e esse número vem crescendo cerca de 10% ao ano, a conforme a figura 2 abaixo.

Figura 2 - Clientes Cadastrados no Banco de Dados Entre 2010 á 2014



Fonte: Elaborado pelos autores 2014.

A empresa participa de diversos eventos e exposições, são em média 15 por ano, já ganhou prêmios como, melhor planta de exposição e planta híbrida. Estes eventos são muito importantes, pois, contribui para divulgação do nome da empresa e da qualidade dos seus produtos oferecidos. Hoje, ela também organiza seu próprio evento, chamado, Café com Orquídeas, a entrada é gratuita. Este evento é realizado uma vez por mês, possui o intuito de incentivar as pessoas a irem conhecer a estrutura do orquidário, conhecer de perto as plantas e aprender a cuidar de cada uma, pois, o cuidado que se deve ter com uma planta varia muito de planta para planta. Realizando esses eventos, possibilita a criação de um relacionamento com a empresa, tanto por parte dos funcionários como os próprios donos, que estão presentes para recepcioná-los e de cortesia recebem um café da manhã.

A ideia principal deste evento é fazer com que o cliente se sinta bem recebido, se sinta a vontade no local e que percebam o diferencial da qualidade de atendimento que o orquidário possa oferecer, assim, retornando cada vez mais vezes, divulgando também os eventos para seus amigos e familiares para que possa gerar o interesse de conhecer mais deste trabalho.

O café com Orquídeas vem dando certo, a cada mês vem crescendo o número de novos clientes e o volume de vendas vem crescendo, hoje são cerca de 500 pedidos por mês e este faturamento vem aumentando.

O Orquidário 4 Estações possui parceria com a Revista Mauá e Região, na edição 58, 2014, foi publicado fotos do evento, o que contribui para bons resultados, na atração de novos cliente e gerando curiosidade e despertando desejos dos clientes para um novo *hobby*.

As maiores dificuldades para a empresa hoje são: cultivar com mais agilidade seus produtos, pois por se tratar de plantas as mesmas crescem conforme a sua natureza o que pode demorar cerca de 6 anos, e o transporte que é delicado por se tratar de plantas, além de ser muito caro para distribuir para fora do estado, devido a cobrança da entrega não ser por peso igual a maioria das mercadorias, mas sim, por metros cúbicos, este fator encarece muito o preço final do produto, fazendo as vezes se tornar inviável a venda em determinadas regiões do Brasil.

A lealdade ocorre quando o consumidor resolver, de maneira contínua, adquirir produtos de uma mesma empresa, e essas frequência e postura estão ligadas à estratégias de relacionamento da organização. Logo quanto maior o investimento no relacionamento, maior e a propensão à lealdade dos consumidores. (SILVA 2012, apud, MORGAN E HUNT, 1994 e GRÖNROOS, 1995).

O empresário almeja para os próximos anos ampliar a produção, as estufas e a quantidade de plantas produzidas, podendo atender mais clientes, principalmente com novas plantas, mantendo sempre a qualidade dos produtos, atendimento e preços mais acessíveis que hoje é entendido como seus maiores diferenciais.

Com base nos autores apresentados e o desenvolvimento do artigo propriamente dito, pode se afirmar que as ações de marketing por mais simples que seja, até as mais elaboradas, contribuem diretamente para o sucesso de qualquer empresa, aumentando sua lucratividade e relacionamento duradouro com seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi verificar se as estratégias e ferramentas de marketing são eficazes para o Orquidário 4 Estações na captação e retenção de clientes.

Ao final deste artigo concluiu-se que para o Orquidário 4 Estações, simples ferramentas de marketing, juntamente com estratégias bem elaboradas contribuíram significativamente para a obtenção dos bons resultados conforme demonstrados ao longo do estudo.

A empresa está em um mercado que se encontra em expansão e para o futuro, novas ações e estudos, serão implantadas visando ainda mais crescimento do Orquidário 4 estações.

Para a empresa o marketing sempre estará presente para o auxílio na captação de novos clientes e também para a retenção dos já existentes, além disso, a empresa se propõe a enfrentar novos desafios, sempre focando em fornecer ao cliente um produto de qualidade e preço justo.

REFERÊNCIAS

- CAETANO, F. **Posicionamento de Mercado**. São Paulo: RH Portal, 2013. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=Posicionamento-De-Mercado-2&idc_cad=rds0w86og>. Acesso em: 07/10/2014.
- DRUCKER, P. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1992.
- FERREIRA, A. C. F. D., **Um novo marketing para um novo consumidor**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0025-1.pdf>> Acesso em: 07/10/2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. 12ª Reimp. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, MACHADO, MARQUES, **Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes. Gestão Contemporânea**, 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/29/24>>. Acesso em: 07/10/2014.
- JOÃO, I. S., **O Papel do Marketing na Cadeia Agroindustrial do Amendoim: Uma Análise sob a Óptica dos 4 P'S do Marketing**, 2008. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/314_0.pdf>. Acesso em: 08/12/2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- _____. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**, 2006.
- _____. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2009.
- _____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LOURENÇO, C. D. S., **Cultura Brasileira e Marketing de relacionamento: Um Estudo Etnográfico no Varejo**. 2014 Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/33132/cultura-brasileira-e-marketing-de-relacionamento--um-estudo-etnografico-no-varejo>>. Acesso em: 29/11/2014.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MANZINI, E. J. Entrevista: definição e classificação. Marília: UNESP, 2004.
- MCKENNA, Régis, **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MESQUITA, Raimundo. **Introdução a Orquidofilia Brasileira**. São Paulo: Delfina de Araujo, 2014. Disponível em <<http://www.delfinadearaujo.com/on/on12/paginas/mat04.htm>> Acesso em: 7/10/2014.
- MORAES, W.O., VENTURA, A. F., **A Música Ambiente e o Comportamento de Compra do Consumidor**, 2013. Disponível em: < <http://www.fatec.edu.br/revista/wp-content/uploads/2013/06/A-m%C3%BAsica-ambiente-e-o-comportamento-do-consumidor1.pdf>>. Acesso em: 08/12/2014.
- RÁIZ, MARTARELLO, LIMA E VENDRAME, **Estratégias de Marketing para captação de Clientes – Unimed Lins**. Revista Científica do Unisalesiano, 2012. Disponível em:

<<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf>>. Acesso em: 15/10/2014.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882>> Acesso em 03/12/2014.

SCHOENMAKER, K. **Flores e plantas na mídia**. São Paulo: Publicação do Instituto Brasileiro de Floricultura, 2014. Disponível em <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=228>>. Acesso em: 7/10/2014.

SERRALVO E FURRIER. **Fundamentos do Posionamento de Marcas**, São Paulo: VIII Semead, 2014. Disponível em: <http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_MARKETING_2/FICHAS%20DE%20LEITURA/POSICIONAMENTO%20DE%20MARCAS.pdf>. Acesso em: 15/11/2014.

SILVA, N. A. N., **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**. Andrekaercher, 2010. Disponível em <<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>> Acesso em: 15/10/2014.

SILVA, SILVA, LARA, OLIVEIRA. **Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e do Cruzeiro**. Rausp 2012. Disponível em <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1553>. Acesso em 03/12/2014.