

FACULDADE CALAFIORI

LARISSA FIGUEIREDO SEMENZI

**ADMINISTRAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo no
comércio varejista de São Sebastião do Paraíso**

São Sebastião do Paraíso MG

2017

LARISSA FIGUEIREDO SEMENZI

**ADMINISTRAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo no
comércio varejista de São Sebastião do Paraíso**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração da
Faculdade Calafiori como requisito à
obtenção do título do grau de Bacharelado
em Administração

Orientador: Prof. Ms. Mário Pirani

São Sebastião do Paraíso MG

Dezembro / 2017

FOLHA DE AVALIAÇÃO
ADMINISTRAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo no
comércio varejista de São Sebastião do Paraíso
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Avaliação: () _____

BANCA EXAMIDADORA

Prof. Ms. Mário Pirani – Orientador

Prof^a. Ms. Daniela Aparecida Izidoro Pillon – Avaliadora

Prof. Esp. Guilherme Alexandre Batagini – Avaliador

Prof. Ms. Aldo Donizete Zani – Avaliador

Esp. José Cláudio Nori – Avaliador

São Sebastião do Paraíso MG

Dezembro / 2017

DEDICATÓRIA

Eu dedico este trabalho a minha mãe que me apoiou em todos os momentos, que jamais deixou de me incentivar, por menor que fosse a contribuição e por sempre contribuir para que o trabalho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por esta conquista e por me ter dado energia para concluir o trabalho.

Agradeço aos meus familiares que também me apoiaram.

Aos meus colegas de classe que participaram da pesquisa.

Ao meu orientador Ms. Prof. Mário Pirani por todos os ensinamentos.

Enfim, o meu muito obrigado a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.”

John Ruskin

SEMENZI, L. F. ADMINISTRAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo no comércio varejista de São Sebastião do Paraíso. São Sebastião do Paraíso, MG: FC, 2017, 31 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Calafiori.

RESUMO

Este trabalho descreve um estudo sobre a fidelização dos clientes no comércio varejista da cidade de São Sebastião do Paraíso - MG. Inicialmente apresenta uma revisão bibliográfica sobre a administração do relacionamento com o cliente. Em seguida descreve como ocorreu a pesquisa feita na amostra de clientes e na amostra de comerciantes da cidade. Compõem as amostras da pesquisa, dezenove clientes usuários do comércio local e oito comerciantes estabelecidos na cidade. Foram elaborados dois questionários semiestruturados contendo perguntas objetivas e subjetivas, tendo sido um deles destinados aos clientes consumidores e o outro destinado aos comerciantes. As pesquisas realizadas buscam as respostas para a questão principal que é a administração do relacionamento com o cliente, logo é importante obter a opinião dos clientes consumidores pesquisados sobre a percepção das ações de fidelização feitas pelos comerciantes e para os comerciantes é obter as respostas da fidelização dos clientes como resposta às ações comerciais para a fidelização dos clientes. O estudo tem o objetivo de levantar e mostrar a importância de buscar a fidelidade dos seus clientes para mantê-los em relacionamento de longo prazo, pois eles ao se sentirem satisfeitos e importantes, poderão repetir as suas compras e, num processo de fidelização, proporcionarem um maior sucesso comercial para as empresas.

Palavras-chave: cliente, fidelização, relacionamento, gestão

SEMENZI, L. F. **ADMINISTRATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP: A study in the retail trade of São Sebastião do Paraíso.** São Sebastião do Paraíso, MG: FC, 2017, 31 sheets. Course Completion Work (Bachelor of Administration) - Calafiori College.

ABSTRACT

We describes one case study of the customer loyalty in the trade stores in the S. Seb. Of the Paraiso(MG – Brazil). We performed the review in the literature scientific on the administration of the relationship with the client.

This describes how the survey of customers and merchants in the city took place. It compiles the survey sample, nineteen local trade users and eight established merchants in the city surveyed.

Two semi-structured questionnaire containing objective and subjective questions were elaborated, one of which is intended for merchants and the other for clients.

Main issue is to obtain from the traders the opinion and the information about the commercial actions to obtain the loyalty of their clients and, for the customers researched, the intention is to obtain from them the answers that present the perceptions of these as to the actions of the merchants; The goals of this study was to show and show the importance to the company of maintaining the loyalty of its customers, as they feel satisfied and important, they can repeat their purchases and, in a process of loyalty, they provide greater commercial success for the companies.

Keywords: customer, loyalty, relationship, management

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
1 – Introdução.....	10
2 – Revisão Bibliográfica.....	13
3 – Metodologia da Pesquisa	15
4 – Dados da Pesquisa	17
5 – Análise e Discussão dos Dados	19
6 – Considerações Finais	27
7 – Referências Bibliográficas	29
8 – Anexo I – Questionário Cliente	30
9 – Anexo II – Questionário Comerciante	31

1 – Introdução

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo e pesquisa sobre o processo de fidelização e relacionamento entre os clientes e os comerciantes varejistas da cidade de São Sebastião do Paraíso – MG.

O objetivo é medir o grau de relacionamento entre as partes pesquisadas desde o esforço realizado pela empresa na busca da fidelização dos clientes, até o retorno que os clientes obtiveram e o que eles gostariam de acrescentar no esforço da empresa para alcançar essa fidelização.

O estudo realizado foi dividido em duas pesquisas de campo. A primeira pesquisa foi embasada num questionário semiestruturado aplicado a uma amostra aleatória composta de dezenove pessoas que são clientes do comércio da cidade de São Sebastião do Paraíso MG. Nesse questionário foi perguntado se e como eles percebiam alguma ação para a fidelização que as empresas ofereciam; o que ele ganha com a concessão da fidelização ao comerciante; e se ele gostaria de ganhar algo a mais ou algo diferente por essa fidelização concedida.

A segunda pesquisa foi baseada num questionário semiestruturado aplicado a uma amostra aleatória composta de oito comerciantes. No questionário foi perguntado sobre como eles realizam os processos de fidelização dos clientes; qual o resultado que eles haviam percebido; e outros procedimentos que poderiam ser aplicados, mas por algum motivo ainda não aplicou.

Este estudo visa orientar aos comerciantes sobre a importância de fazer com que os clientes sejam fieis às suas empresas, tornando a empresa mais lembrada pelos clientes, ou seja, aquela que vem em primeiro lugar na lembrança do cliente quando se trata do seu produto oferecido.

O estudo apresenta, através dos resultados apurados nas pesquisas, o nível de satisfação do cliente já que pelos questionários a maioria percebe algum procedimento de ação em busca da fidelização de determinada empresa em que ele tem o costume de comprar, exemplificando algumas melhorias e relatando o que as empresas poderiam fazer de diferente para obter êxito.

Com isso o estudo apresenta os resultados alcançados nas duas pesquisas, assim como as dificuldades dos comerciantes para realizar os

procedimentos e também o que os clientes pretendem de melhoria para se tornarem fiéis.

Para que a satisfação do cliente aconteça, foi indicado nas apurações, que as empresas devem adotar algumas estratégias de relacionamento e atendimento para superar seus concorrentes e fazer com que a empresa seja referência por esse esforço.

Nas respostas dos comerciantes, as empresas atualmente tentam trabalhar mais o lado da tecnologia da informação, usando as redes sociais para atrair e conquistar os clientes. Esse caminho nem sempre proporciona um bom resultado, isso porque a empresa precisa investir mais em relacionamento e fidelização para que ela consiga manter o cliente e não apenas atraí-lo.

Outro detalhe importante é que, conforme indicaram as respostas dos clientes consumidores, estes estão buscando mais informações sobre o produto desejado, dedicam mais tempo e energia na coleta de informações e dados sobre o benefício do produto antes de tomarem uma decisão de compra. Com isso algumas empresas têm mais dificuldades proporcionadas pelas faltas dessas informações que não são passadas de forma correta e compreensível aos clientes.

Todas essas informações são corroboradas por Semenik que, ao dar a interpretação à sua obra, considera que o envolvimento na hora da compra também é um fator decisivo para a escolha de onde comprar, pois produtos que possuem valor ou que estão voltados para o ego do cliente fazem com que este se envolva mais na hora de comprar, diferente daqueles produtos que são simbólicos e que não fazem tanta diferença na vida do cliente.

A maioria de clientes se sentem importantes ao receber uma ligação ou uma oferta contendo as informações dos vários benefícios de determinado produto e empresa e ficam, assim, de alguma forma, fidelizado a ela, apenas por ter se sentido importante pela atenção recebida. Tendo isso como base, o grau de relacionamento entre cliente e empresa tem de ser elevado para que conquistem cada vez mais a fidelização de seus clientes e que esses clientes conquistados não sejam atraídos a comprar outro produto ou em outra empresa concorrente.

Entender o comportamento de compra do consumidor é um fator importantíssimo na hora de desenvolver a estratégia de relacionamento e

atendimento da empresa, pois o processo é formado para várias fases e cada uma delas possui informações valiosas que ajudam na tomada de decisão na hora da compra de qualquer produto.

2. Revisão Bibliográfica

Neste capítulo se vê que o cliente é o que há de mais importante na vida de uma empresa. A relação empresa e cliente são sensíveis e cabe à empresa proporcionar um atendimento que atenda as expectativas desse cliente. É através do pleno e bom atendimento que o sucesso empresarial será conquistado.

De acordo com Zenone, em primeiro lugar, os clientes são peças chave do funcionamento da estratégia de atendimento, sendo que para a empresa é preciso conhecer quem é o cliente, qual seu comportamento, quais clientes são rentáveis para a empresa, quais clientes são maus pagadores e, o mais importante, entender que os clientes não nascem fiéis, devem ser conquistados. Para isto é preciso criar uma visão única do cliente de forma que este saiba que por qualquer contato com a empresa todos sabem o que está acontecendo ao cliente. (ZENONE, L.C. 2011, p. 149).

Conforme Zenone, perceber a importância do cliente é fundamental para todas as empresas, pois sem ele a empresa não existiria e é por isso que se deve fazer disso uma atividade central com bastante dedicação.

A satisfação do cliente requer estratégias importantes para a empresa, pois ela terá de proporcionar a satisfação dele com a compra feita e assim tê-lo em retorno para novas compras no futuro.

Segundo Kotler, a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. De modo geral: satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, PHILIP, 2000, p. 58).

De acordo com o Kotler, a satisfação do cliente é fundamental para a empresa, pois de acordo com a expectativa esperada do cliente é que a empresa terá o seu desempenho avaliado, assim terá novas chances do cliente voltar e fazer uma nova compra.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional

com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. (KOTLER, PHILIP, 2000, p. 58).

Conforme consta no texto de Kotler, pode-se identificar que para conquistar a fidelidade do cliente, a empresa deve se preocupar com a sua satisfação, pois estando esses clientes num nível alto de satisfação, esses retornarão para realizar novas compras, proporcionando assim, um grau de fidelização aumentada a cada compra.

Para conquistar a fidelização de seus clientes, a empresa precisa promover ações atrativas de relacionamento para alcançar aproximação do cliente e também, lançar-se de estratégias de atendimento e, a partir daí, mensurar o que está realmente dando certo e o que precisa de modificações, assim terá uma chance maior de alcançar seus objetivos e metas.

Semenik e Bamossy trazem também que as atividades de consumo, desde a decisão do que comprar e até o uso e posse dos produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas. Devido á difusão do consumo, os profissionais de mercado recorreram a conceitos ligados à psicologia, à sociologia, à antropologia e à recém estabelecida matéria do comportamento do consumidor para melhor entender o comportamento de compra.

Nesta seção sobre comportamento de compra do consumidor, examinaremos não apenas os tipos de decisões tomadas pelos consumidores como também os fatores que influenciam essas decisões. Ao entender o que os consumidores “fazem” e quais influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e usam. (RICHARD J. SEMENIK, GARY J. BAMOSSY, 1995, p. 207).

Conforme dito, deve-se compreender o comportamento de compra do consumidor para que se saiba realmente o que leva ele a efetuar a compra de determinado produto ou serviço. Existem alguns fatores de influência que ajudam a determinar essa compra, que se tornam necessários para a tomada de decisão, portanto tem efeito fundamental sobre o comportamento.

3. Metodologia da Pesquisa

Este presente trabalho abordou um estudo de cunho exploratório, quantitativo e qualitativo; com o propósito de verificar a aplicação dos métodos utilizados pelas empresas para a fidelização de clientes.

Para atender ao objetivo do trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo junto a organizações de varejo da cidade de São Sebastião do Paraíso - MG e de seus clientes.

Segundo Cervo, a pesquisa procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões. (CERVO, A.L, BERVIAN P.A., 1996, p. 50).

De acordo com essa afirmação, as decisões devem ser tomadas a partir do resultado das pesquisas, que buscam evidenciar pontos relevantes sobre o assunto.

Foi utilizado como mecanismo de pesquisa um questionário voltado para o cliente e um questionário voltado para o comerciante com objetivo de coletar e analisar os dados sobre a percepção do processo de fidelização das empresas.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra “questionário” refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. (CERVO, A.L, BERVIAN P.A., 1996, p. 138).

Dessa forma o questionário foi utilizado neste trabalho para melhor exatidão das respostas que se desejava obter. Assim, possibilitou a medição dos dados das respostas e uma análise posterior para a conclusão do trabalho.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como arte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. (CERVO, A.L, BERVIAN P.A., SILVA R.D., 2007, p.60.)

Diante o exposto pelo autor, considera-se que a pesquisa bibliográfica serve de apoio para as teorias publicadas, de acordo com as contribuições

passadas sobre o tema ou assunto tratado, desse modo é de extrema importância para a elaboração de uma monografia.

Além de ser um meio de formação por excelência, a pesquisa bibliográfica constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.

Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área de ciências humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. (Cervo A.L, Bervian P.A., Silva R.D., 2007, p. 61.)

Qualquer espécie de pesquisa necessita de uma pesquisa bibliográfica prévia para a fundamentação teórica ou para justificar as contribuições da própria pesquisa. Sendo assim, é um procedimento básico para os estudos monográficos.

Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (TRUJILLO,1974:230). A bibliografia pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente” (MANZO,1971:32).

A descrição do que é e para que serve a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica. (MARCONI. M.A., LAKATOS E.M., 2001, P.43,44).

Portanto, evidencia-se que a pesquisa bibliográfica é de suma importância para a iniciação de uma pesquisa, é a partir dela que se pode obter uma fundamentação do tema a ser desenvolvido.

4. Dados da Pesquisa

Este trabalho tem o objetivo de pesquisar e descrever os resultados da pesquisa sobre o processo de fidelização utilizado pelas empresas da amostra e como os consumidores da amostra da pesquisa responderam sobre a percepção desse esforço das empresas e assim medir o grau de relacionamento entre as partes pesquisadas.

Atendendo ao objetivo da pesquisa, foram elaborados dois tipos de questionários que procuraram apresentar qual a percepção que o cliente tem em relação ao processo de fidelização utilizado pelas empresas e qual a percepção que o comerciante tem em relação ao processo de fidelização com o cliente.

A primeira pesquisa foi composta por uma amostra aleatória de dezenove clientes consumidores, embasada num questionário semiestruturado aplicado às pessoas que são clientes do comércio da cidade de São Sebastião do Paraíso MG. A maioria dos questionários da pesquisa foram aplicados e respondidos por pessoas que estavam próximas a região do centro da cidade; essas pessoas estavam próximas das empresas em que elas provavelmente são clientes regulares, e foi feito em abordagem aleatória; outros foram respondidos por pessoas fora do centro da cidade, mas, que os respondentes são clientes do comércio da cidade onde foi realizada a pesquisa. Nesse questionário foi perguntado se e como eles percebiam alguma fidelização que as empresas ofereciam; o que ele ganhava com a concessão da fidelização ao comerciante; se ele gostaria de ganhar algo a mais ou algo de diferente por essa fidelização concedida e se no caso dela não perceber a fidelização o que elas gostariam que as empresas fizessem.

A segunda pesquisa foi composta por uma amostra aleatória de oito comerciantes baseada num questionário semiestruturado que foram aplicados nas próprias empresas comerciais. Todas as respostas foram dadas por seus respectivos responsáveis, empresários ou gerentes. No questionário foi perguntado sobre como eles realizam os processos de fidelização dos clientes; qual o resultado que eles haviam percebido; se eles perceberam a satisfação do cliente; se a empresa gostaria de aplicar outros procedimentos, mas por algum

motivo ainda não aplicou e qual ação de merchandising ele realiza para atrair clientes.

Antes de iniciar a pesquisa, foi explicado o motivo da realização desta, a finalidade dos resultados do levantamento de dados para se tornarem base para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na Faculdade Calafiori e assim facilitou a conversa entre entrevistado e entrevistador.

A pesquisa com os clientes consumidores durou aproximadamente uma semana, pois algumas pessoas levaram os questionários consigo para entregar posteriormente e outras responderam no ato da abordagem. Essas pessoas que responderam no ato da abordagem puderam relatar com melhor exatidão quais as empresas que elas realmente percebiam o processo de fidelização utilizado nas empresas. Também relataram quais os processos que elas poderiam utilizar a fim de melhorar o relacionamento entre as partes, citando alguns processos que fariam elas se tornarem fiéis a determinada empresa.

Já a pesquisa com os comerciantes durou aproximadamente uma semana também, pois alguns questionários foram deixados nas empresas para serem retiradas posteriormente, e outras foram feitas no ato. Essas pesquisas feitas no ato puderam dar uma amplitude maior no assunto, pois os gerentes ou empresários descreviam todo o passo a passo de como eles fazem no processo de fidelização e alguns desses comerciantes chegaram até a relatar como o processo foi feito nos primeiros anos de existência da empresa, momento em que a experiência empresarial era pequena ainda e a concorrência era bem menos atuante.

No final, depois de recolhidas todos os questionários, percebeu-se que a maioria das pessoas respondentes tanto os clientes, quanto os comerciantes, tem conhecimento sobre o assunto, dominam bem a linguagem utilizada para expressar os processos, tem propostas para serem dadas para uma possível melhoria e que estão totalmente abertos para esse tipo de pesquisa, objetivando os resultados propostos.

5. Análise e Discussão dos dados da pesquisa

Ao realizar a pesquisa no comércio de varejo foi possível perceber e é certo dizer que todos eles de alguma forma realizam algum processo de fidelização com o cliente, às vezes sem se preocupar muito com isso, mas acabam fazendo, seja com um simples e bom atendimento, ou seja com uma qualidade excelente dos produtos.

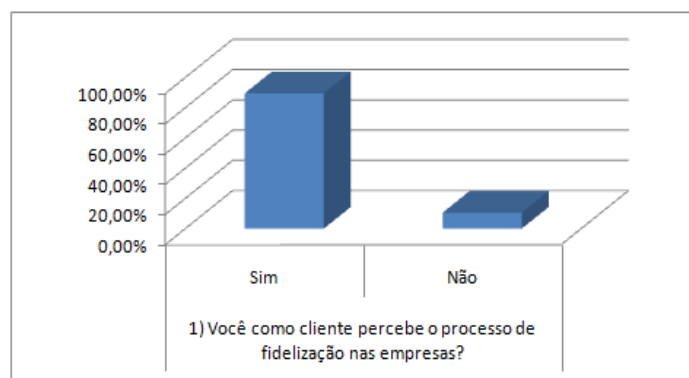
Atualmente as empresas em geral buscam atrair o máximo de clientes e se sobressair sobre seus concorrentes, por isso uma boa estratégia de relacionamento é fundamental para que isso aconteça.

Serão apresentados os dados coletados nas pesquisas e ilustrados em gráficos estatísticos

CLIENTES

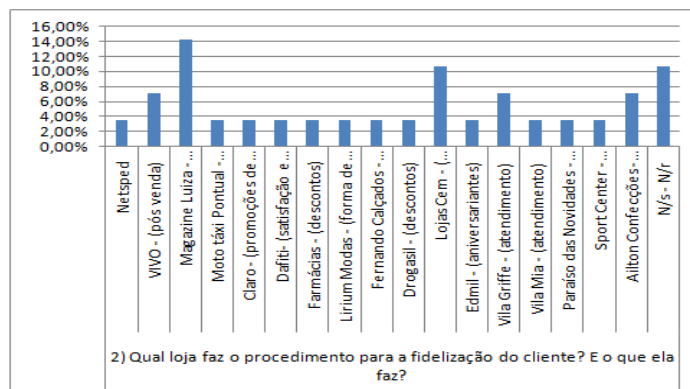
Gráficos de dados coletados e obtidos da amostra de dezenove clientes consumidores conforme Anexo I - Questionário Cliente:

1 – Você como cliente percebe o processo de fidelização nas empresas?



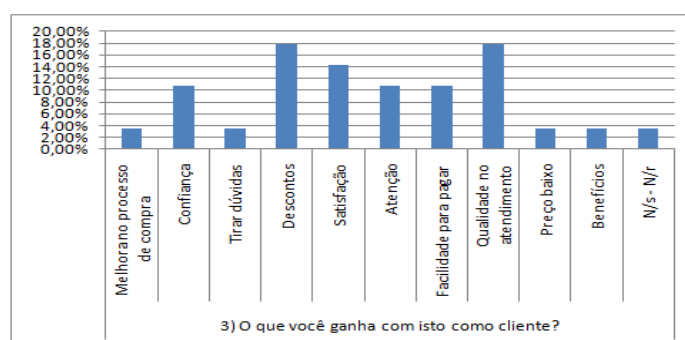
No gráfico da primeira pergunta do Anexo I – Questionário - Cliente a maioria dos clientes entrevistados declararam que percebe o processo de fidelização nas empresas com um percentual de 89,47% das respostas, e, apenas 10,53% não percebem o processo de fidelização. Este resultado é um sinal positivo para o comércio varejista da cidade.

2 – Qual loja faz o procedimento para a fidelização de cliente? E o que ela faz?



No gráfico da segunda pergunta do Anexo I – Questionário - Cliente analisasse que as empresas mais citadas pelos clientes foram as empresas Magazine Luiza com descontos e bom atendimento e Lojas Cem, com bom atendimento, bom preço e boa forma de pagamento, com percentuais respectivamente de 14,29% e 10,71%. Ambas são lojas de maior porte e vendem produtos semelhantes. Em seguida as respostas, Villa Grife, Vivo e Ailton Confeções com 7,14% cada. O restante das respostas teve um percentual de 3,57% cada e 10,71% não responderam.

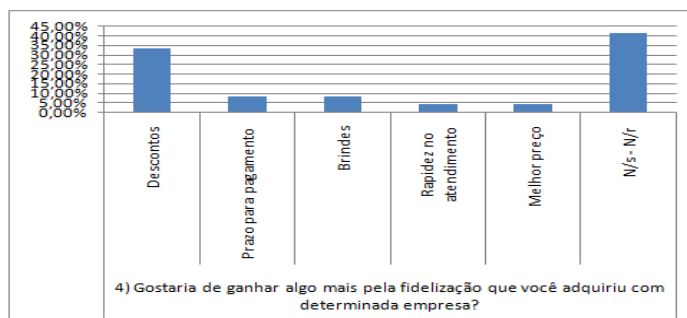
3 – O que você ganha com isto como cliente?



No gráfico da terceira pergunta do Anexo I – Questionário - Cliente a pergunta feita aos clientes consumidores é decorrente da pergunta anterior, de número 2 do questionário e busca a resposta do entrevistado quanto ao benefício adicional na relação comercial dele com as empresas comerciantes que promovem ações de fidelização e se há a percepção de que obtém alguns ganhos com o processo de fidelização. As respostas foram de 17,86%. percebem a oferta de descontos e o mesmo percentual de 17,86% dos respondentes foi da qualidade do atendimento. Outras respostas tiveram representatividade quanto à recompensa obtida de alguma forma. Satisfação foi o quesito apontado para

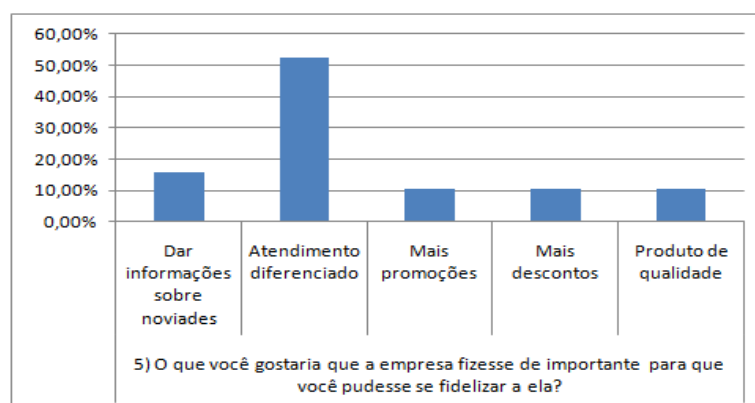
14,29% dos entrevistados. Confiança, atenção e facilidade no relacionamento tiveram 10,71% das respostas cada uma e, 3,57% das respostas foram para melhora no processo de compra, tirar dúvidas, preço baixo e benefícios cada um e na mesma proporção foram perguntas não respondidas ou negadas.

4 – Gostaria de ganhar algo mais pela fidelização que você adquiriu com determinada empresa?



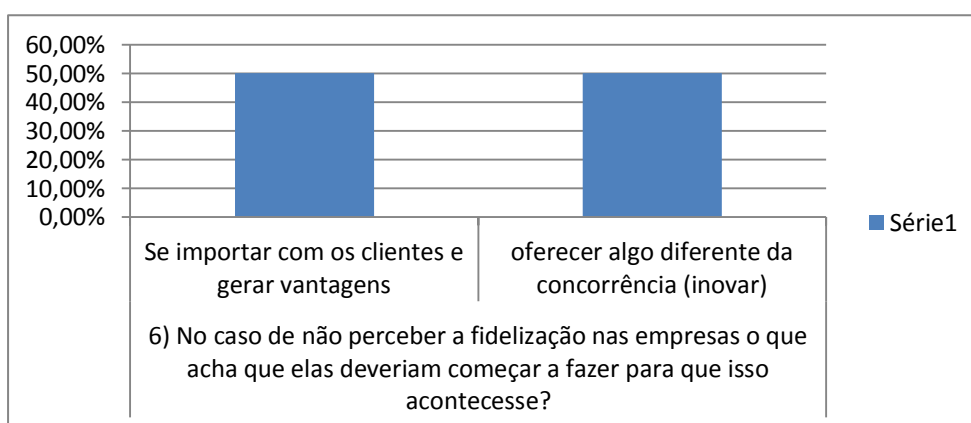
As respostas para a quarta pergunta do Anexo I – Questionário – Cliente teve como respostas: 33,33% respondeu a expectativa de obter mais descontos em suas compras enquanto a grande maioria de 41,67% não responderam ou não manifestaram qualquer expectativa quanto ao “algo mais” num relacionamento comercial de fidelização. As respostas dos entrevistados restantes tiveram 8,33% a expectativa de ganhar mais prazo para os pagamentos de suas compras nas empresas fidelizadas, 4,17% responderam a rapidez no atendimento e outros na mesma proporção manifestaram um preço melhor, respostas estas que se confundem com descontos.

5 – O que você gostaria que a empresa fizesse de importante para que você pudesse se fidelizar a ela?



Nas respostas à pergunta 5 do Anexo I – Questionário - Cliente, nota-se que o principal processo que os clientes gostariam que as empresas fizessem para alcançar a fidelização é o processo de atendimento diferenciando com um percentual expressivo de 52,63% das respostas obtidas. Outros 15,79% responderam que gostariam de obter informações sobre novidades. O restante foi de 10,53% dos respondentes para as empresas fazerem mais promoções, também mais descontos e ofertar produtos de qualidade, todos com a mesma proporção.

6 – No caso de não perceber a fidelização nas empresas, o que acha que elas deveriam começar a fazer para que isso acontecesse?

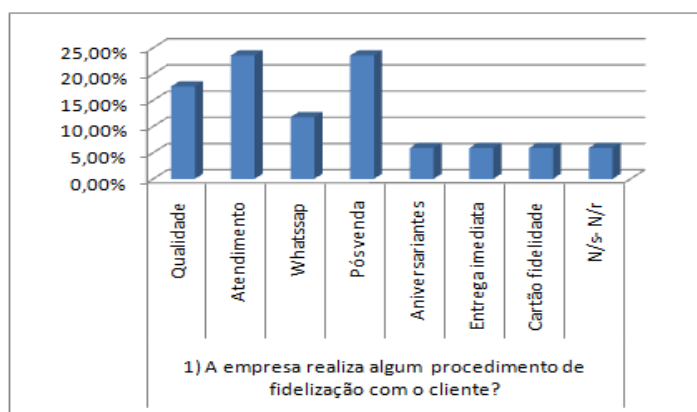


Na pergunta 6 do Anexo I – Questionário – Cliente, 50,00%, ou seja, a metade dos respondentes declararam que os comerciantes devem se importar com os clientes e gerar vantagens para conquistar a fidelização dos clientes e a mesma quantidade de 50,00% responderam que as empresas devem oferecer algo diferente da concorrência (innovar), também para conquistar a fidelização dos clientes.

COMERCIANTES

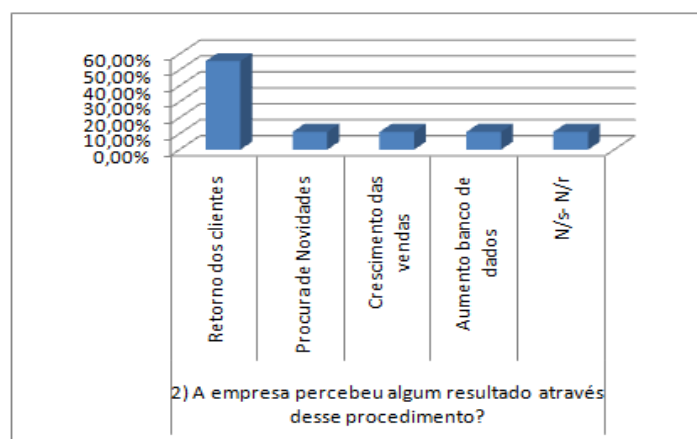
Gráficos de dados coletados e obtidos da amostra de oito comerciantes conforme Anexo II - Questionário - Comerciante

1 – A empresa realiza algum procedimento de fidelização com o cliente?



No gráfico da primeira pergunta do Anexo II - Questionário - Comerciante pode-se observar que a grande maioria dos comerciantes declararam a realização de alguma ação na busca da fidelização dos clientes. Os principais processos utilizados são: atendimento e o pós-venda, ambos com 23,53% das respostas. Em seguida as respostas que declararam a qualidade como ação de fidelização obteve 17,65%; informações nas redes sociais, tal como o Whatsapp teve 11,76% das respostas; ações aos clientes aniversariantes, entregas imediatas e cartão fidelidade tiveram 5,88% das respostas cada uma das ações declaradas; e, por fim 5,88% não responderam a pergunta.

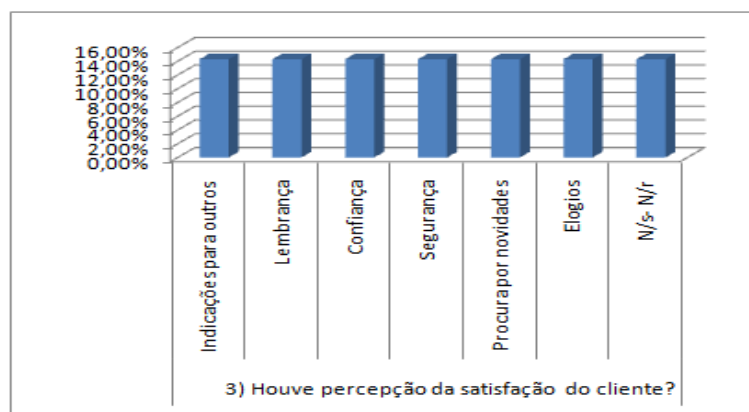
2 – A empresa percebeu algum resultado através desse procedimento?



A pergunta 2 do Anexo II – Questionário - Comerciante é extensão da pergunta 1 que busca informações complementares. As respostas mostraram que 55,56% das empresas declararam que tiveram uma percepção do resultado do processo de fidelização e responderam perceber isso através do retorno dos

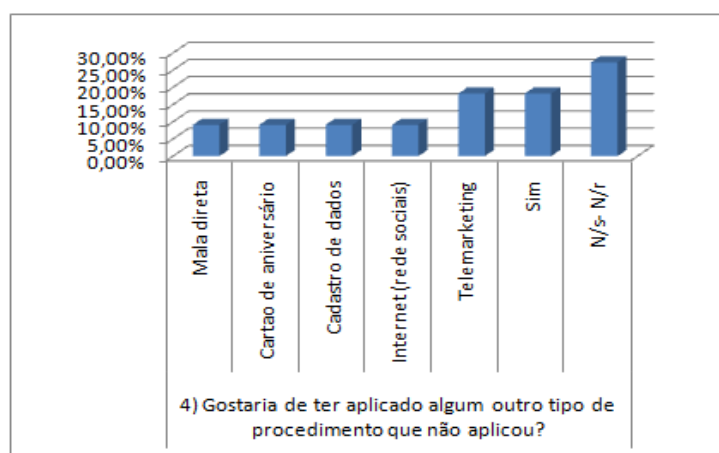
clientes na empresa. O restante das respostas mostrou: percebem que os clientes procuram por novidades; percebem o crescimento nas vendas; indicaram o aumento no banco de dados, todos com 11,11% cada resposta e, por fim, a mesma proporção de 11,11% dos comerciantes entrevistados não respondeu à pergunta.

3 – Houve percepção da satisfação do cliente?



No gráfico da pergunta 3 do Anexo II – Questionário – Comerciante a quantidade de respostas foram uniformes em 14,29% para cada uma das sete respostas, indicações para outros, lembrança, confiança, segurança, procura por novidades e elogios, dando equilíbrio para a percepção da satisfação do cliente.

4 – Gostaria de ter aplicado algum outro procedimento e não aplicou?



No gráfico de apuração das respostas à pergunta 4 do Anexo II – Questionário - Comerciante sobre se os comerciantes gostariam de aplicar algum outro procedimento e não o fez na ação de conquista da fidelização dos clientes. A quantidade de 27,27% dos empresários ou gerentes responderam não ou não responderam à pergunta. Outros 18,18% responderam afirmativamente “sim” à

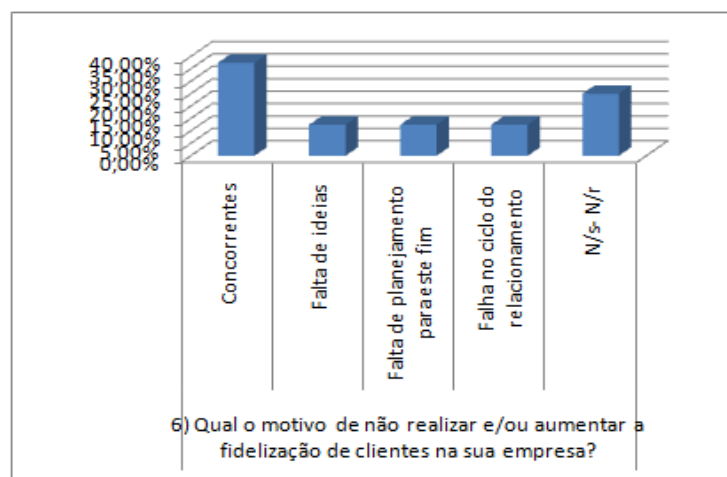
pergunta, enquanto outros na mesma proporção citaram as ações de telemarketing como uma das formas que gostariam de ter feito e não fizeram. As empresas de maior porte declararam durante as entrevistas que possuem regras próprias e processo padrão para toda a rede, porém não foi apurado a quantidade de respostas para essas declarações. Outras quatro respostas que são mala direta, cartão de aniversário, cadastro de dados e internet (rede sociais) tiveram um percentual de 9,09% cada uma delas.

5 – Que ação de merchandising a empresa realiza para atrair o cliente fidelizado e estabelecer uma relação mais forte com ele?



No gráfico de apuração das respostas da pergunta 5 do Anexo II – Questionário - Comerciante a ação de merchandising mais utilizada é a comunicação através da propaganda veiculada na televisão com um percentual de 21,05% das respostas obtidas que por força dos fabricantes dos produtos comercializados é utilizado a mídia nacional. Em seguida 15,79% responderam a rede social Whatsapp; outros 10,53% responderam a utilização de propaganda no rádio para as comunicações; e também outros 10,53% responderam a rede social Facebook; também 10,53% não responderam a pesquisa; 5,26% foram das seguintes respostas, flash ao vivo, email, maior mix de produtos, e acompanhamento das necessidades e 1,53% que responderam cartazes.

6 – Qual o motivo de não realizar e/ou aumentar a fidelização de clientes na sua empresa?



No gráfico de apuração da pergunta 6 do Anexo II – Questionário Comerciante percebe-se que o maior motivo dos comerciantes não aumentarem seu processo de fidelização está relacionado às ações contrárias feitas pela concorrência, totalizando um percentual de 37,50% das respostas. Outros 25% não responderam à pergunta. Os demais responderam falta de ideias; falta de planejamento; falha no ciclo do relacionamento; todos com 12,50% das respostas cada um.

Após as apurações dos dois questionários onde se buscou a opinião do cliente consumidor e do outro lado buscou-se a opinião do comerciante, pode-se considerar que os clientes percebem as ações da empresa para esse propósito e que as empresas estão realizando ações na busca da fidelização dos clientes. Isto gera um ganho tanto para o cliente que alcança maior nível de satisfação nas suas relações de consumidor quanto para as empresas que tem grandes chances de receber o cliente de volta para futuras compras.

6. Considerações finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a obtenção de dados do ponto de vista do cliente e do ponto de vista do comerciante quanto ao que é feito na prática para a fidelização de clientes do comércio varejista da cidade de São Sebastião do Paraíso- MG, e de como os clientes da cidade percebem esse processo de fidelização na hora de realizarem e escolherem as suas lojas para as compras.

Do lado dos clientes sobre se há a percepção de que o comportamento de compra deles está baseado principalmente na questão do atendimento de qualidade. Em todos os questionários, o atendimento foi uma das respostas mais evidenciada. A questão da qualidade foi representativa ao evidenciar que a empresa poderia oferecer a mais para eles.

Os clientes de alguma forma querem ganhar vantagens por estar se fidelizando a determinada empresa e por isso acabam se tornando mais exigentes na hora da compra ou na hora de escolher a empresa onde será realizada a compra.

Dentre algumas das vantagens que foram citadas pelos clientes na pesquisa quanto à obtenção de vantagens dessa relação fiel, o desconto foi bastante citado nas respostas. A maioria das empresas da cidade ganha os clientes por efetuarem um desconto no final da compra, mantendo assim o cliente fiel a ela, e, por pensar que na próxima compra o cliente terá o desconto novamente, ele não procura outro fornecedor concorrente.

Os clientes também puderam detalhar com melhor clareza o que eles realmente pensavam a respeito do relacionamento com as empresas, de como esse relacionamento era mantido por eles e de que forma a empresa agia para conseguir êxito no processo de fidelização. Alguns clientes até puderam dar sugestões de melhorias que eles gostariam que partissem da empresa, para se tornarem mais fieis ainda e elas, sem precisar buscar alguma vantagem melhor no concorrente.

Da parte da empresa o questionário com perguntas abertas conseguiu mostrar com melhor exatidão o processo correto que cada empresa utiliza na hora de por em prática cada estratégia utilizada para a fidelização do cliente. Assim,

ela pode ter um relacionamento mais aberto com qualquer cliente, mantendo, atraindo e conquistando cada vez mais diferentes tipos de clientes de acordo com o padrão da empresa.

Dada à importância do assunto, se faz necessário que cada empresa aumente cada dia mais esse relacionamento de grande importância com o cliente. E o cliente também saiba reconhecer o esforço que a empresa faz para alcançar essa meta de manter uma administração do relacionamento com o cliente que seja duradoura e satisfatória.

7. Referências Bibliográficas

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. Ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996. 209 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto Da. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

MANZO, Abelardo J. **Manual para La preparacion de monografias: una guia para presentar informes y tesis**. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995. 867 p.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência** 3. Ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: ATLAS, 2011. 352p.

Anexo I

Questionário – Cliente

1) Você como cliente percebe o processo de fidelização nas empresas?

() Sim () Não

2) Qual loja faz esse procedimento? (Cite no máximo três). E o que ela faz?

R: _____

3) O que você ganha com isto como cliente?

R: _____
/ _____

4) Gostaria de ganhar algo mais pela fidelização que você adquiriu com determinada empresa?

() Sim () Não

O que? _____

5) O que você gostaria que a empresa fizesse de importante para que você pudesse se fidelizar a ela?

R: _____

6) No caso de não perceber a fidelização nas empresas o que acha que elas deveriam começar a fazer para que isso acontecesse?

R: _____

Anexo II

Questionário – Comerciante

1) A empresa realiza algum procedimento de fidelização com o cliente?

() Sim () Não

Qual? _____

2) A empresa percebeu algum resultado através desse procedimento?

() Sim () Não

Qual? _____

3) Houve percepção da satisfação do cliente?

() Sim () Não

Qual? _____

4) Gostaria de ter aplicado algum outro tipo de procedimento que não aplicou?

() Sim () Não

Porque? _____

5) Que ação de merchandising a empresa realiza para atrair o cliente fidelizado e estabelecer uma relação mais forte com ele?

R: _____

6) Qual o motivo de não realizar a fidelização de clientes na sua empresa?

R: _____

Nome:

Contato: