

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
CAMPUS CARAZINHO

**CHRISTIAN SANTOS DE ABREU**

**AS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS,  
ENVOLVENDO A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA LOJA MAIS  
VOCÊ**

**CARAZINHO**

**2016**

**CHRISTIAN SANTOS DE ABREU**

**AS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS,  
ENVOLVENDO A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA LOJA MAIS  
VOCÊ**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração  
Orientador: Prof. Me. Mônica da Pieve Antunes

**CARAZINHO**

**2016**

**CHRISTIAN SANTOS DE ABREU**

**AS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS,  
ENVOLVENDO A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA LOJA MAIS  
VOCÊ**

Estágio Supervisionado aprovado em  
\_\_\_de\_\_\_\_de\_\_\_, como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em  
Administração da Universidade de Passo Fundo,  
campus Carazinho, pela Banca Examinadora  
formada pelos professores:

Prof. Me. Mônica da Pieve Antunes UPF-  
Orientadora

Prof.  
UPF – Examinador

Prof.  
UPF – Examinador

**CARAZINHO**

2016

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por eu ter chegado até este momento de minha vida.

Agradecer também a minha mãe Sra. Sandra Maria Santos de Abreu, que apesar de todas as dificuldades vividas, em nenhum momento me deixou faltar educação. Se cheguei até o final desta etapa devo muito a ela sempre ter me incentivado e feito de tudo para que eu estudasse. Lembro-me de uma passagem no ensino médio, eu estudava em escola estadual, onde é de direito cursar de forma gratuita. Certa vez a secretária estava cobrando valores das mensalidades, valores estes que minha mãe não tinha condições de pagar. Porém, ela foi até a escola explicou a situação e disse que a educação era um direito de todo o cidadão que o Estado teria que garantir tal direito. Naquele momento pude observar a importância da educação na minha vida.

Agradeço também a minha esposa Eliane Fátima Giovanella de Abreu, por estar sempre ao meu lado me incentivando a terminar o curso superior, pela tolerância, apoio moral e todo incentivo, amor e carinho, sem o qual este trabalho não seria possível. Quero dizer o meu muito obrigado por estar ao meu lado sempre. Tenho certeza que sem o seu apoio não teria conseguido chegar até a conclusão.

Agradeço a todos meus professores que durante estes anos contribuíram para a minha formação. Em especial minha orientadora Prof. Me. Mônica da Pieve Antunes, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Enfim agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização e conclusão deste trabalho.

## RESUMO

ABREU, Christian Santos de. **As ações estratégicas de marketing de relacionamento envolvendo a satisfação e fidelização de clientes da loja Mais Você**. Carazinho, 2016. 67p. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Administração), UPF, 2016.

O objetivo geral do trabalho foi diagnosticar o processo de fidelização e o nível de satisfação de clientes da loja Mais Você, na cidade Carazinho/RS. A globalização atual do mercado mostra uma competitividade empresarial nunca antes vista. Para se diferenciar, é necessário oferecer mais do que simplesmente produtos aos clientes, é necessário agregar valor ao produto ou serviço que está sendo oferecido. Conhecer, analisar e entender as demandas dos clientes é fundamental quando o objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto e à marca, satisfazendo seus desejos. As empresas devem estar atentas aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos seus clientes. A pesquisa trata-se de um estudo de caso de caráter descritivo, de natureza quantitativa, realizada entre os meses de setembro e outubro de 2016. Na etapa descritiva, mensuraram-se os níveis de satisfação dos clientes em relação a cada atributo, utilizando-se um questionário desenvolvido e estruturado. Foi utilizada uma amostra probabilística (com margem de erro de 10%), na qual um total 50 (cinquenta) indivíduos responderam as questões. Os resultados obtidos mostraram que os clientes estão satisfeitos em relação à maioria dos atributos pesquisados, e que segundo eles, são importantes para fidelizarem com uma empresa, como: atendimento, marcas vendidas, organização da loja, qualidade dos produtos vendidos, vitrine. Concluiu-se que, baseado na satisfação, os clientes, em sua grande maioria, são fiéis à empresa. Foram indicadas algumas ações a serem desenvolvidas pela empresa, para assim melhorar os requisitos onde as pontuações foram mais baixas e também ações para manter elevados os pontos de clientes totalmente satisfeitos.

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

## ABSTRACT

ABREU, Christian Santos de. **The strategic actions of relationship marketing involving the satisfaction and loyalty of clients of the store Mais Você.** Carazinho, 2016. 67p. Work of conclusion of course (Course of Administration), UPF, 2016.

The overall objective of the work was to diagnose the loyalty process and customer satisfaction level of the Mais Você store in the city of Carazinho / RS. The current globalization of the market shows unprecedented business competitiveness, p. To differentiate, it is necessary to offer more than simply products to customers, it is necessary to add value to the product or service being offered. Knowing, analyzing and understanding the demands of customers and it is fundamental when the goal of a company is to make the consumer become loyal to the product and the brand, satisfying their desires. Companies should be aware of the smallest signs of satisfaction and dissatisfaction of their clients. The research is a case study of a descriptive character, of a quantitative nature, carried out in the periods between September and October 2016. Descriptive anaetapa, The client satisfaction levels were measured in relation to each attribute using a structured and structured questionnaire. Using a probabilistic sample (with a 10% margin of error), in which a total of 50 Individuals answered the questions. The results obtained showed that customers are satisfied with regard to most of the attributes surveyed, and that according to them, they are important for loyalty with a company, such as: service, brands sold, store organization, product quality sold, showcase, among others . It has been concluded that, based on customer satisfaction, the majority of customers are loyal to the company. Some improvement actions were indicated to be developed by the company, in order to improve the requirements where the scores were lower, as well as actions to keep customer points fully satisfied.

Keywords: Loyalty. Marketing. Loyalty. Relationship. Relationship. Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada da Loja em Carazinho .....	45
Figura 2 – Localização da empresa na cidade de Carazinho - RS .....	47
Figura 3 – Vitrine da Loja.....	51
Figura 4 – Uma das marcas vendidas na loja.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil da amostra: SEXO .....	35
Gráfico 2 - Perfil da amostra: IDADE .....	36
Gráfico 3 - Perfil da amostra: ESCOLARIDADE .....	36
Gráfico 4 - Perfil da amostra: ESTADO CIVIL .....	37
Gráfico 5 – Estado Civil dos Brasileiros .....	38
Gráfico 6 – Perfil da amostra FILHOS .....	38
Gráfico 7 – Mulheres sem Filhos (% por faixa etária) .....	39
Gráfico 8 - Perfil da amostra: CLIENTE HÁ QUANTO TEMPO.....	39
Gráfico 9 - Perfil da amostra: RENDA MENSAL .....	40
Gráfico 10 - Perfil da amostra: DESTINO DOS MAIORES GASTOS NA LOJA .....	41
Gráfico 11 - Perfil da amostra: VALORES MÉDIOS GASTOS COM PRODUTOS DA LOJA POR ANO .....	41
Gráfico 12 - Perfil: FORMAS DE PAGAMENTOS.....	42
Gráfico 13 - Perfil: ATENDIMENTO.....	43
Gráfico 14 - Perfil: ESTACIONAMENTO .....	44
Gráfico 15 - Perfil: FACHADA.....	45
Gráfico 16 - Perfil: ILUMINAÇÃO .....	46
Gráfico 17 - Perfil: LOCALIZAÇÃO .....	46
Gráfico 18 - Perfil: MARCAS VENDIDAS.....	47
Gráfico 19 - Perfil: ORGANIZAÇÃO DA LOJA .....	48
Gráfico 20 - Perfil: DEVOLUÇÕES DE MERCADORIAS.....	49
Gráfico 21 - Perfil: SACOLAS PARA MERCADORIAS .....	50
Gráfico 22 - Perfil: VITRINE.....	50
Gráfico 23 - Perfil: VARIEDADES DOS PRODUTOS .....	52
Gráfico 24 - Perfil: PREÇOS PRATICADOS.....	52
Gráfico 25 - Perfil: PRAZOS DE PAGAMENTOS.....	53
Gráfico 26 - Perfil: QUALIDADE DOS PRODUTOS .....	54
Gráfico 27 - Perfil: PROPAGANDA.....	55



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	13
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
2.1 MARKETING .....	14
2.2 MARKETING DE VAREJO.....	15
<b>2.2.1 Origem da atividade varejista</b> .....	16
<b>2.2.2 Formato de varejo</b> .....	16
2.3 O VAREJO NO MUNDO GLOBALIZADO.....	18
2.4 TIPOS DE VAREJISTAS .....	19
2.5 NOVO CENÁRIO E AS TENDÊNCIAS DO VAREJO .....	20
2.6 MIX DE VAREJO .....	20
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	23
<b>2.7.1 Fatores Culturais</b> .....	23
<b>2.7.2 Fatores Sociais</b> .....	24
<b>2.7.3 Fatores Pessoais</b> .....	24
2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	24
2.9 FIDELIZAÇÃO .....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS .....	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	30
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	31
3.3 UNIVERSO DE PESQUISA.....	32
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	32
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PESQUISADOS.....	34
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS .....	34
4.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS .....	56

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE.....	64
<b>QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje que a concorrência das empresas está cada vez mais acirrada, maior fica a importância de trabalhar a fidelização dos clientes, seja qual for o segmento de atuação, indústria, serviço ou comércio. A concorrência global de empresas está cada vez maior, isto se torna um grande desafio para as empresas com uma grande oferta de produtos e serviços tornando a fidelização de clientes cada vez mais difícil. O foco das empresas tem que ser em agregar valor ao cliente em relação aos seus concorrentes, não somente vender produtos e sim oferecer vantagens aos mesmos no momento da compra para que com isso o cliente se sinta encantado com o atendimento e passe a sempre se lembrar da empresa no momento da compra. As empresas têm que dar ênfase ao atendimento ao cliente, oferecendo algo que agregue valor ao cliente, seja no atendimento, entrega de produtos, benefícios na loja. Enfim, uma série de fatores que levem o cliente a perceber que aquela loja lhe traz algo a mais na compra além de simplesmente o produto em si. As empresas que conseguirem trabalhar este fator com certeza estarão um passo à frente em relação aos seus concorrentes.

Segundo, Atala, Campana e Nakao (2013), a evolução da moda no Brasil e no mundo está muito ligada a costumes de um determinado grupo social. Em nosso país, a moda teve grande influência de outros países. No tempo do Brasil colônia houve grande influência dos europeus. Hoje, quem dita a moda é a internet e suas redes sociais e é a este cenário que as empresas têm que estar atentas, porque cada vez mais o cliente passa por grandes transformações e mudanças e o empresário do vestuário no Brasil em que estar atento em seu cliente.

As mudanças que o setor sofreu ao longo dos anos fizeram com que cada vez mais as empresas tenham que investir em treinamento dos seus colaboradores. Estes treinamentos, sejam internos ou externos, devem fazer com que o colaborador entenda e acompanhe essas mudanças a fim de dar um tratamento diferenciado ao seu cliente.

Para sobreviver dentro do mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam mudar o foco, este não deve ser simplesmente na venda do produto mas no seu cliente. Deve-se estar atento a como ele está sendo atendido, se ele está satisfeito com o tratamento que lhe está sendo dado, se seus desejos estão sendo atendidos, se este cliente está satisfeito ou insatisfeito. As organizações que conseguirem apurar, analisar estes sinais e manter o que está dando certo e melhorar o que está errado, sairão na frente de seus concorrentes.

A tecnologia cada vez mais dinâmica em que vivemos hoje, muitas vezes é o fator decisivo em relação ao que o cliente irá adquirir em produtos e serviços. Hoje, as empresas têm que estar cada vez mais conectadas em um mundo em que as mudanças acontecem em tempo real, todos os clientes estão conectados 24 (vinte e quatro) horas ao dia. As empresas devem estar atentas para sempre estarem envolvidas, de alguma forma, com estes clientes.

O consumidor moderno quer agilidade e comodidade e as empresas devem estar atentas a este fator. O contato tem que ser constante e a empresa deve se fazer presente junto a sua clientela. O cliente quer saber das tendências e novidades o mais breve possível para chegar à loja física já tendo em mente o que quer adquirir. Neste momento é que entra em ação o atendimento e diferenciais que a empresa pode oferecer, utilizando a tecnologia cada vez mais e fidelizando este cliente.

As mulheres brasileiras gostam de estar bonitas e elegantes, e é neste público alvo que a Loja Mais Você tem seu foco de atuação. Apesar de comercializar confecções masculinas também, seu grande foco está na comercialização ao público feminino. É o público que mais consome no Brasil e no mundo quando o assunto é moda.

Segundo, Popcorn e Marigold (2000), as mulheres compram ou têm influência em mais de 80% nas mercadorias de consumos. Mulheres gostam de adquirir marcas que têm um fator determinante em suas vidas, que não somente atendam suas necessidades básicas masque também atendam sua cabeça e seu coração, reconhecendo o valor do produto e o que ele pode lhe oferecer.

De acordo com Underhill (1999), a arte de compra é considerada mais uma atividade feminina. Os homens, em sua maioria, não gostam de fazer compras, isto é algo que está intrínseco na grande maioria das mulheres. É difícil os homens acompanharem as mulheres nas suas compras e, por isso, na maior parte das vezes a experiência de comprar costuma ser voltada ao público feminino.

Para ter sucesso neste mercado, o empresário, tem que ter em mente que deve sempre fazer melhor que seu concorrente. Isto tem que ser uma regra e não deve haver descuido quanto a isso. É preciso fazer algo diferente e tentar ser inesquecível para o cliente, seja nas mídias sociais ou eventos em que tragam o mesmo para a loja, marcando o momento para ele. Desta forma, nos momentos em que prospectar algo a comprar, ele se lembre de algo que remeta diretamente àquela empresa ou loja em questão. São algumas atitudes que se pode tomar para ir de encontro ao que o cliente espera.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa em questão no presente trabalho é a Abreu e Giovanella Ltda, nome fantasia (Loja Mais Você), localizada na cidade de Carazinho/RS, Avenida Flores da Cunha, 2614 Sala 01, bairro Centro. As suas atividades foram iniciadas no dia 22 de março de 2012. A empresa trabalha com o mercado varejista de confecções, feminino e masculino, com grande foco em confecções femininas. Fundada pela proprietária, Eliane Fátima Giovanella de Abreu e seu esposo, com objetivo de atender a uma demanda cada vez mais exigente de clientes que buscam qualidade em seus produtos. O “carro chefe” da empresa seria vender produtos de qualidade com ótimos preços.

No começo das atividades, os clientes eram pessoas próximas dos proprietários (amigos e familiares). Porém, ao longo dos 04 (quatro) anos de funcionamento da empresa, a carteira de clientes aumentou seu volume em virtude do trabalho com divulgação em mídias sociais, revistas, rádios e outros meios de comunicação e, o que não pode ser esquecidos, a propaganda “boca a boca” dos clientes.

Conforme, Cruz, Medeiros e Antoni (Etzet; Walker; Stanton, 2001; Engel; Blackwell; Miniard, 2005; Kotler; Keller, 2006), o mix de varejo contempla o posicionamento operacional de uma determinada oferta, são definições estratégicas, qual o público-alvo, análise da concorrência e capacidade da organização, o mix do varejo envolve seis elementos: localização do ponto de venda, sortimento de produtos, serviços adicionais, ambiente da loja, preço e comunicação.

Contudo destacamos que bom atendimento e relacionamento entre lojistas e clientes, são de grande importância para criar uma relação duradoura e não apenas somente no momento da compra. A loja deve trabalhar fortemente com o pós-venda, saber criar a necessidade do cliente e não apenas esperar que o cliente apresente tal necessidade.

O lojista tem que estar atento aos sinais que o cliente dá em todo o momento da compra e entender qual sua necessidade no momento e também para compras futuras. O vendedor deve fazer perguntas abertas, saber interagir de maneira que o cliente se abra, mostrando seus desejos futuros. A loja deve ter um bom cadastro do cliente, com telefones, e-mails e estar conectado com o cliente nas mídias sociais. Deve usar os meios de comunicação disponíveis para lembrar que a loja proporciona prazos, diversas formas de pagamentos, diferenciais com a entrega de produtos na residência, enfim, serviços adicionais.

Diante de tudo que foi relatado até o momento, temos o seguinte questionamento:  
**Quais as ações estratégicas de marketing de relacionamentos, envolvendo a satisfação e fidelização de clientes da Loja Mais Você?**

## 1.2 OBJETIVOS

Para a elaboração e pesquisa na Loja Mais Você são apresentados os objetivos do estudo, que estão divididos em geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais são as ações estratégicas de marketing de relacionamentos mais adequadas à satisfação e fidelização dos clientes da Loja Mais Você.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o nível de satisfação de compras dos clientes;
- Identificar quais as motivações que tornam o cliente fiel à loja;
- Identificar qual o nível de fidelidade que os clientes têm com a loja;
- Avaliar qual o nível de satisfação dos clientes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda os temas relacionados ao marketing, relacionamento com o cliente, comportamento do consumidor.

### 2.1 MARKETING

Para Honorato (2004), desde o momento em que iniciamos o dia até o momento de dormirmos somos estimulados ao consumo, estamos sempre envolvidos com preços, promoções e produtos que o mundo globalizado nos influencia. A população é influenciada pelo produto na loja, promoções em jornais e revistas, publicidade em geral. Dessa forma, o marketing sempre está presente em nossas vidas. O marketing influencia os padrões de consumo da população, que muitas vezes não percebe que precisa de determinado produto ou serviço.

Kotler, define o papel do marketing:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa assumida pelos grandes, de avaliar as necessidades, medir sua extensão, e intensidade e determinar se existe a oportunidade para lucros. A venda ocorre depois que o produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encantar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas dos produtos e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes. (KOTLER, 2000, p. 27 e 30)

Marketing tem o objetivo de trabalhar com mercados, conforme, Kotler (1996), pessoas, economia e sistemas comerciais de modo geral. Significa a troca de um determinado produto ou serviço com o consumidor, neste caso o cliente, com o objetivo de satisfação do mesmo, por valores monetários. O marketing tem um papel importante no mundo globalizado de hoje, pois move a cadeia produtiva em geral. Ele tem por objetivo a satisfação dos desejos do cliente, realizando as necessidades do consumidor, através de processos de troca de produtos e serviços.

Ogden, cita que marketing é:

Dito de uma maneira simples o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam. Fazendo isso a empresa deixa os clientes felizes, o que traduz em aumento de vendas e nos lucros. (OGDEN, 2002)

O marketing tem a função de trabalhar com clientes, conforme Kotler, (2006), tem a função de administrar relacionamentos lucrativos ao longo do tempo. As empresas devem sempre manter os clientes da sua carteira e fidelizar os mesmos, mas não deve esquecer que para o bom andamento e crescimento deve também conquistar clientes novos. As empresas, na sua grande maioria, são criadas para obtenção de lucros. O caminho mais sólido para isto é efetuar um bom trabalho de marketing, ou seja, como já comentado tratar bem o seu cliente. Somente assim a empresa irá permanecer no mercado.

## 2.2 MARKETING DE VAREJO

Marketing tem, historicamente, como objetivo a identificação dos consumidores. Para, Antoni, Medeiros e Cruz (2009), identificar nos clientes a real necessidade de compra de determinado produto ou serviço que, às vezes, nem o próprio cliente tem a consciência que precisa. O papel do marketing é fazer com que o cliente tenha esta percepção.

A gestão do marketing tem como objetivo, uma análise de oportunidades em mercado salvo, análise de quais são seus concorrentes, fazendo com que assim se desenvolva de forma organizacional elementos a serem trabalhados para o alcance dos objetivos propostos.

O varejo são atividades em que empresas de produtos ou serviços estão envolvidas para a satisfação de um desejo do consumidor final, o “cliente”, conforme, Coughlan, Anderson, Stern e El Ansary (2012).

Segundo, Simoni (2002), grande parte das empresas varejistas, tem um profissional que é o administrador, ou gerente de marketing, responsável por trabalhar com sua equipe para planejar, organizar, dirigir e controlar os negócios da empresa, e tem como objetivo final, comprar o produto, formar preços acessíveis ao consumidor, fazer propagandas, controlar o estoque e despesas, além de escolher o ponto comercial e fazer projetos visando o crescimento da marca e conseqüentemente, gerar lucros para a empresa.

Conforme, Simoni (2002), com os altos custos, as margens de lucro apertadas, a grande concorrência enfrentada, os varejistas devem priorizar produtos que tenham uma boa cobertura de Marketing, esquemas eficientes na distribuição, rápido giro de vendas e com campanhas de mídia, devem ter novidades constantes em produtos e procurar estratégias de diferenciação inovadoras.

É a relação entre o comprador dos produtos que está sendo revendido que foi comprado este produto pela indústria no atacado é o consumidor final, sem restrição a



empresa que fábrica tal determinado produto, com o único desejo do consumidor de satisfazer sua necessidade naquele momento, que supra sua necessidade de compra, pode ser sua satisfação pessoal é de sua família.

Atualmente, grande parte da população vem demonstrando interesse pelo marketing e isso não pode ser considerado apenas como um modismo passageiro. Segundo Kotler (2003), as empresas estão entendendo que sem marketing não é possível a obtenção do crescimento. Marketing é um processo social no qual as pessoas necessitam de produtos ou serviços e as empresas têm o que os clientes buscam, então ocorre uma troca.

### **2.2.1 Origem da atividade varejista**

Conforme Hilmann (2013), o varejo é uma atividade muito antiga, pode ser identificado nas primeiras trocas de mercadorias que podemos chamar como *escambo*, o que uma pessoa ou sociedade tinha em excedente trocava por aquilo que estava em falta. Nos primeiros tempos trocavam-se produtos de primeira necessidade, como alimentos para sobrevivência. No Brasil, o mercado varejista teve início com a colonização portuguesa em nosso país. Por longos anos fomos fonte de riqueza de Portugal no que diz respeito a mercadorias que retiravam do Brasil para comercialização no mundo todo, cada vez mais enriquecendo o país europeu.

Para Hilmann (2013), varejo é o elo de ligação entre o produtor ou atacadista com o consumidor final. Em outras épocas o varejista era chamado de atravessador, ou aquele que ficava com o maior lucro. As pessoas não entendiam a importância da função do varejista, pensavam que somente era um atravessador de mercadorias que cobravam um lucro exorbitante dos clientes finais. Porém, com o passar dos anos, este modelo de distribuição é o que mais emprega no Brasil, há varejistas pequenos que sustentam suas próprias famílias, outros médios e de grandes portes que empregam várias pessoas, e os grandes varejistas que muitas vezes apresentam os maiores faturamentos do Brasil e alguns do mundo.

### **2.2.2 Formato de varejo**

A mudança do consumidor nos dias de hoje, segundo, Garcia (2015), é significativa para o mercado varejista em geral. Com o avanço tecnológico apresenta-se um consumidor mais bem informado. Os clientes, muitas vezes, não querem mais sair de suas casas para

adquirir produtos e serviços, pois está mais fácil comprar via internet com toda comodidade e com as empresas cada vez mais globalizadas.

As grandes redes de lojas varejistas têm pontos de venda físicos e virtuais a fim de abranger este público que cada vez cresce mais. Por outro lado, as lojas físicas não vão sair do mercado, pois ainda existe aquele público que gosta de ser atendido pelo vendedor, ou ter uma conversa com o dono da loja.

Podemos definir que os dois tipos de lojas que sobrevivem neste mundo globalizado são as lojas que trabalham com o fator “preço” e as que trabalham com produtos de valor “refinado”. Os que trabalham com preço, ganham na grande quantidade de produtos vendidos e trabalham com uma população de baixa renda, ao contrário das lojas que têm por objetivos trabalhar com clientes que procuram refinamento em seus produtos e serviços.

A ótica do varejo é diferente da indústria. No entendimento de Ferracciù (2007), as lojas que trabalham no mercado varejista não estão preocupadas com a imagem da marca que vendem, justamente por não serem os fabricantes. Na grande maioria das vezes, as lojas vendem produtos de várias marcas pois o que o varejista procura é margem de lucros em cima desses produtos. Em busca de liquidez e efetuar giro de estoque o varejista muitas vezes abre mão da margem para alcançar esses fatores citados. As empresas que vendem seus produtos ao setor, não têm o que fazer quanto a isso, pois é um dos fatores que impulsionam o mercado varejista. O varejo é a arte de se vender de “tudo”, o consumidor define o que quer comprar, mas, muitas vezes, o preço tem o poder de compra.

Ao longo da década de 1970, época que a escolha do ponto adequado era o fator predominante para o sucesso do negócio, de acordo com Souza e Serrentino (2002) “as alternativas para os varejistas, seriam as lojas centrais, onde se concentra o maior número de fluxo de pessoas”. Assim, estar localizado nos pontos centrais das grandes cidades com vitrine e visibilidade era um fator para empresa estar à frente de seus concorrentes. Nesta época, havia uma grande predominância das lojas de departamento, com uma grande variedade de produtos para os consumidores e sortimento em suas mercadorias.

Quadro 1 - Evolução do varejo no Brasil

Características	1970	1980	1990-1995	1996-2000
Paradigma	Localização	Produto	Consumidor	Polarização
Formatos	Lojas de depto Tradicionais Catálogos, vendas direta, Shopping Centers regionais e vizinhanças	Lojas depto. Especializadas Lojas de depto. Desconto Lojas Especializadas	Multi- especializadas Lojas temáticas Home TV Shopping Clubes de Atacado Festival Centers	Ultra- especializadas Entertaining IndulgeStores Internet
Expansão	Regional	Nacional	Internacional	Global
Mercado	Massificado	Supermercado	Nichos	One-to-one
Estratégia	Ser uma opção	Oferecer produtos diferenciados	Atender desejos	Encantar o consumidor

Fonte: Adaptado de Souza e Serrentino (2002, p. 115).

### 2.3 O VAREJO NO MUNDO GLOBALIZADO

O varejo brasileiro sofreu muitas transformações ao longo dos anos. De acordo com Parente (2000), houve o desaparecimento de grandes grupos varejistas, pois não souberam mapear as oportunidades e ameaças e não conseguiram crescer com a velocidade para alcançar seus objetivos. Hoje, são muitos os grandes grupos varejistas no Brasil e no mundo, essas empresas apresentam novas técnicas de gestão, trazendo ao mercado mais competitividade. Com isso, quem sai ganhando é o consumidor final, provocando assim uma grande mudança no formato do varejo mundial.

O mundo globalizado permite que se compre, conforme Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), determinados produtos de qualquer lugar do mundo via internet, fazendo com que o mercado varejista seja amplamente estendido. Diferentemente das lojas físicas, os consumidores não conseguem ver os produtos, mas se souberem o que estão procurando, podem ganhar descontos e tempo com a compra desses produtos.

Os varejistas *online* que atendem os consumidores dentro dos prazos determinados conseguem sobressair-se sobre os demais, devido ao fato de o consumidor que compra pela web buscar agilidade e confiabilidade nas empresas. Assim, esse tipo de empresa vai ganhando mercado.

Conforme Crescitelli, (2006), o varejo tem grande vantagem por estar em contato direto com o consumidor. Normalmente inclui qualquer venda ao usuário final, independente da maneira em que a compra é realizada, podendo conter em seu mix de produtos, uma grande linha disponível aos seus clientes. O varejo é uma das atividades

mais antigas da humanidade, sempre se vendeu ao longo dos tempos. É uma atividade de contato direto com o consumidor final.

## 2.4 TIPOS DE VAREJISTAS

Segundo Garcia (2015), varejo é a venda para clientes finais, consumidores estes que não irão revender os produtos comprados. Os grandes grupos de varejo são de dois tipos: os com loja e os sem loja, vejamos a seguir:

Varejo com loja, são quatro divisões:

1. **Autosserviço** – os clientes são responsáveis pelo processo de compras. Isso faz com que a loja economize em salários com vendedores, tornando os produtos mais baratos. Exemplo: Lojas Americanas.
2. **Autoatendimento** – é muito parecido com o autosserviço, porém o cliente conduz suas compras, os atendentes estão lá para ajudar. Exemplos: padarias e farmácias.
3. **Serviço limitado** – quem trabalha nessa divisão são as grandes redes varejistas, de móveis e eletrodomésticos. Exemplo: Casas Bahia.
4. **Serviço completo** – a loja disponibiliza atendentes e consultores de vendas todo o tempo. Porém, o serviço é bem mais caro. Exemplo: Boutiques e lojas de shoppings.

Varejo sem loja, são quatro divisões:

1. **Venda direta** – venda de porta em porta, por catálogo. Exemplo: Avon e Natura.
2. **Marketing direto** – vendas realizadas através da internet, não tem a necessidade da figura do vendedor. Exemplo: Mercado Livre.
3. **Máquinas de venda automática** – máquinas em que o cliente insere o dinheiro e recebe o produto desejado. Exemplo: máquinas de refrigerantes e lanches.
4. **Serviços de compras** – venda voltada para um cliente específico em que a venda é feita geralmente por representantes. Exemplo: venda de insumos para agricultura.

## 2.5 NOVO CENÁRIO E AS TENDÊNCIAS DO VAREJO

Conforme Garcia (2015), entre as grandes mudanças às quais o marketing vem se adaptando está a forma com que as empresas se comunicam com os clientes. A internet é uma das formas que possibilitou um avanço na maneira de comunicação e interação com os clientes. As empresas que não se atualizaram visando estas mudanças tecnológicas certamente ficaram para trás.

Nos últimos anos vimos algumas alterações no mercado varejista, algumas lojas foram criadas dentro de outras lojas, como os bancos que colocaram caixas eletrônicos juntos aos grandes supermercados e alguns supermercados que passaram a vender roupas. No varejo praticamente há dois tipos de lojas: as de luxo e as de descontos. Os varejistas devem estar atentos a qual público desejam atingir para montar sua estratégia de negócio. Feito isto deve-se definir com qual o mix de produtos irá trabalhar, para assim poder chegar cada vez mais perto do seu público-alvo.

## 2.6 MIX DE VAREJO

Cruz, Medeiros, Antoni (2009) cita (Etzel; Walker; Stanton, 2001; Engel; Blackwell; Miniard, 2005; Kotler; Keller, 2006) contempla o posicionamento operacional de uma oferta. São decisões estratégicas de uma organização que levam em consideração alguns fatores, como público-alvo, análise da concorrência e capacidade da organização. O mix de varejo envolve seis elementos: localização do ponto de venda, sortimentos de produtos, serviços adicionais, ambiente de loja, preço e comunicação.

Segundo, Cruz, Medeiros, Antoni (2009) cita (Engel; Blackwell; Miniard, 2005), a localização de uma loja é muito importante para atingir os objetivos propostos. O primeiro passo para a escolha do ponto de venda é a análise de alguns fatores como: localização geográfica e consideração do público-alvo que a loja deseja atingir. Algumas estratégias devem ser definidas com relação a qual o fluxo de pessoas que passam no local, hábitos de compras de consumidores. O varejo tem grande necessidade de o ponto de venda estar bem localizado e de grande fluxo de pessoas que transitem em frente à loja, para que com isto tenha sucesso no negócio.

Conforme Cruz, Medeiros, Antoni (2009) cita (Wortzel, 1987; Berner, 2004) os produtos com que a loja irá trabalhar devem estar de acordo com o público-alvo que a loja definiu, daí a importância da escolha do mix de produtos a ser oferecido. A loja deve promover ações específicas fazendo com que o cliente perceba valor adicional, além do

produto comercializado. Alguns fatores que a loja pode promover são: trabalhar com marcas próprias ou marcas exclusivas fazendo com que somente a loja tenha aquele determinado produto; promover ações e promoções de divulgação.

Segundo Cruz, Medeiros, Antoni (2009) cita (Engel; Blackwell; Miniard, 2005; Kotler; Keller, 2006), serviços adicionais envolvem serviços de valores agregados, ou seja, que vão além dos produtos que a loja oferta. Isso faz com que os clientes percebam valor além da compra. Os serviços podem ser diversos, como: trabalhar com vendas na internet, atender o cliente na sua residência, entregar os produtos sem cobrança de fretes, disponibilizar estacionamento, vender com crediário próprio, enfim, uma série de benefícios que fazem com que o cliente perceba que a empresa é diferenciada em relação à concorrência.

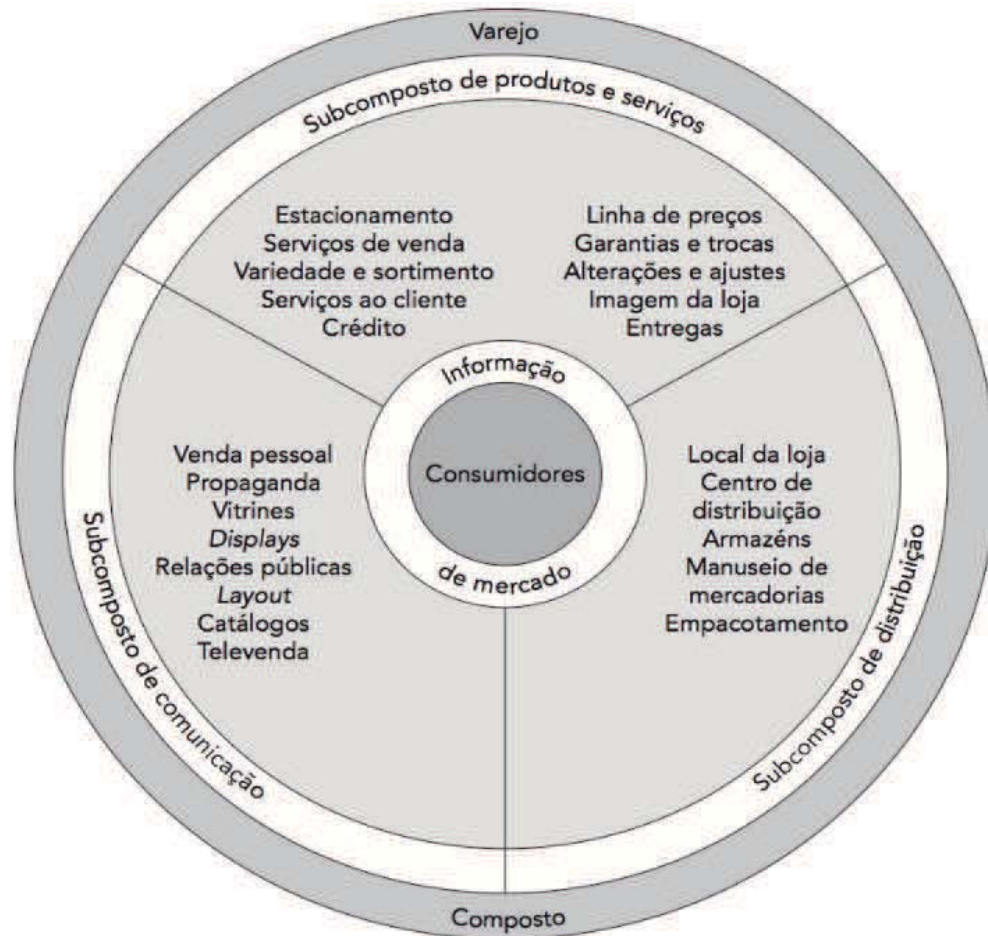
Conforme Cruz, Medeiros, Antoni (2009) cita (Underhill, 2009), a loja deve apresentar um layout físico que facilite e faça com que o cliente se sinta influenciado a comprar. A loja deve provocar uma atmosfera que propicie o consumo, o cliente deve se sentir em um ambiente agradável, com as energias, que seja prazeroso, que traga conforto, que tenha um bom aroma. Cada vez mais as lojas tentam fazer com que o cliente passe mais tempo nos seus estabelecimentos, fazendo com que ele se sinta estimulado ao consumo.

Segundo Cruz, Medeiros, Antoni (2009) cita (Hochet al., 1994; Bell; Lattin, 1998), o preço é fator de grande relevância nas empresas e muitas vezes ele determina qual o público-alvo com que a empresa quer lidar, trabalhando assim com uma margem maior em relação a custos baixos e baixa margem sobre os custos mais com alto volume, produtos de maior giro - exemplo (Supermercados) - cabe às organizações, após identificar seu público-alvo, a definição de qual preços adotar.

Conforme Cruz, Medeiros, Antoni (2009), a comunicação são as ferramentas que o varejo utiliza para se posicionar, fazendo uma comunicação direta da loja com o cliente. Pode ser através de: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, marketing direto. A comunicação deve ser feita de maneira clara e transparente para que o cliente entenda o que está sendo dito e que não fique dúvida entre empresa e cliente.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o sucesso de uma empresa no varejo depende da sua incorporação, que faz o varejista focar em seu mercado-avo, e por consequência disso, na satisfação do seu cliente, para que com isso esteja à frente de seus concorrentes, um bom trabalho junto ao cliente pode facilitar o alcance dos objetivos.

Figura 1 - Composto de marketing varejista:



**Fonte:** (LAZER, William; KEILEY, Eugene J. Op. cit. p. 34-41, citado por LAS CASAS, 2013).

As empresas devem criar um processo “perfeito” de interação com o seu cliente, segundo Whiteley e Hessian, (1996), através de uma percepção pessoal de cada cliente. Erroneamente as empresas acham que os clientes estão interessados em parcerias com as empresas. Os clientes estão interessados em informação, em bom atendimento, eles querem que as empresas saibam antes deles do que estão necessitando, quais suas reais necessidades de compras. Os clientes têm uma grande necessidade de relacionamentos, eles dão grande valor às empresas e fornecedores que conseguem compreender seus planos. As empresas que conseguem fazer isso agregam valor a sua marca e com isto satisfazem o cliente e tornam o mesmo feliz.

Para Garcia (2015), hoje em dia o principal ativo das empresas é o cliente, por isso deve-se estar sempre em constante procura por novos e bons clientes sem, é claro, nunca esquecer os clientes já existentes. Algumas empresas priorizam o patrimônio, mas as empresas que querem crescer no mercado em longo prazo devem dar total valorização ao



seu cliente. Os clientes conversam entre eles. Hoje, com o avanço das compras *online*, onde os consumidores dão opiniões sobre determinado produto ou serviço, as empresas devem estar atentas para que o cliente sempre mantenha uma imagem positiva da empresa. Por isso a necessidade cada vez maior de prestar um excelente serviço de atendimento do começo ao fim da compra.

A satisfação do consumidor é um ponto inquestionável, segundo Ritos a (2012). Os esforços do marketing devem estar direcionados para esta finalidade. Compreender se o cliente está sendo bem atendido é tarefa fundamental para o bom relacionamento com o mesmo. O processo de avaliação da empresa deve apresentar valor percebido ao cliente no produto ou serviços que presta. Na maioria das vezes o cliente compra de uma determinada empresa, não pelo preço mais barato, mas sim pelo valor percebido naquela empresa e na sua grande maioria das vezes o atendimento de qualidade está relacionado a esta fidelidade.

## 2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011), os consumidores de produtos e serviços são influenciados a comprar determinados produtos ou adquirir certos serviços, com as seguintes finalidades principais: obtenção, consumo e eliminação.

### 2.7.1 Fatores Culturais

A cultura e regiões onde vivemos, para Kotler e Keller (2006), são de uma importância muito grande para o marketing, determinando o comportamento de escolha do consumidor por determinado produto ou serviço. À medida que as pessoas vão se desenvolvendo, vão trazendo consigo valores, crenças, hábitos enfim, formas de viver, que têm fator determinante no momento de compra.

As empresas devem estar atentas a estes fatores, para desenvolver produtos específicos para determinados tipos de pessoas, e para gastar com propaganda e publicidade que atraiam determinados nichos de mercado de acordo com a questão cultural.



### **2.7.2 Fatores Sociais**

Além dos fatores culturais, conforme Kotler e Keller (2006), os consumidores sofrem estímulos dos fatores sociais presentes no seu dia a dia, fatores estes que na maioria das vezes vem da família. Há também estímulos por parte do seu grupo de convívio social.

Desses fatores sociais, a família é por quem somos mais influenciados. Desde pequenos buscamos em nossos pais e irmãos exemplos de como se comportar. Em determinadas compras de produtos, as pessoas vão sofrendo influências diversas ao longo da vida, mas é na família que nos espelhamos ao iniciarmos nossa caminhada de consumo.

Com o passar dos anos, vamos sendo influenciados por amigos, colegas de trabalho, enfim todo o nosso círculo social. As empresas devem sempre estar atentas a tais fatores para conquistar seus clientes.

### **2.7.3 Fatores Pessoais**

Para Kotler e Keller (2006), os consumidores levam em consideração alguns aspectos pessoais no momento da compra, como: ciclo social, autoimagem, estilo de vida, circunstâncias econômicas e outros fatores aos quais os profissionais de marketing devem estar atentos. Durante o ciclo de vida das pessoas elas compram produtos e serviços e com o passar dos tempos os cenários sofrem algumas mudanças.

Se analisarmos 30 anos atrás, tínhamos um percentual menor de pessoas divorciadas e este número cresce cada vez mais nos dias de hoje. O mesmo acontece com a quantidade de filhos por casal que caiu relativamente em relação à década de 70. Esses são aspectos importantes que o consumidor estabelece, e que dever ser considerados pelos profissionais de marketing.

## **2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Conforme Alves, Barboza e Rolon,

O marketing de relacionamento teve início no final da década de 1980. Desde então, ganhou extrema importância nas organizações na atualidade, suas diretrizes vêm sendo aplicadas e aprimoradas tanto pelas empresas quanto pelos profissionais de marketing nos mais diversos contextos.

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as empresas estão sempre buscando se destacar no mercado. Com esse objetivo, o marketing de relacionamento vem se apresentando como um diferencial competitivo, a partir do qual as empresas buscam se relacionar com seus clientes e mantê-los fiéis.

O marketing de relacionamento é um processo com o qual se busca a identificação de valores significativos para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o período de parceria. (ALVES et. al., 2014, p.15 e 16)

Conforme Santos (2015), antigamente era comum, nos estabelecimentos comerciais localizados nos bairros das cidades o tratamento personalizado junto ao cliente. O cliente era considerado da “família”, comprava e anotava tudo na velha caderneta, isto era considerado um sinônimo de confiança entre proprietários de estabelecimentos e clientes. Com o passar do tempo estabelecimentos como estes são cada vez mais raros. Nos dias de hoje, com o aumento do consumo de “massa” as empresas tiveram que efetuar uma personalização de ofertas de acordo com as necessidades individuais de cada cliente. Esta mudança deu-se no início da década de 1980 e com isso nasceu *marketing de relacionamento*. Atualmente, é muito mais fácil as empresas manterem um cliente do que conseguir novos. Contudo, diante de um mundo totalmente globalizado e tecnológico, deve-se voltar ao velho jeito de atender o cliente com sua “caderneta” tecnológica.

Conforme cita, Roca e Szabo

**Os oito componentes de marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamentos trabalha com oito componentes principais, como definiu Ian Godon (2002). Cada um deles serve para alinhar as principais perspectivas das empresas às de seus clientes, a fim de chegarem a um objetivo comum:

Cultura e valor, Liderança, Estratégia, Estrutura, Pessoal, Tecnologia, Conhecimento e percepção e Processos. (ROCA; SZABO, 2015 p.8 e 9)

Shapiro e Sviokla (1994) dizem que relacionamento vai muito mais além do que apenas fechar uma venda com o cliente, o relacionamento que as empresas devem ter com o cliente deve ser algo duradouro e para sempre, porque é exatamente isto que irá definir a longa vida de uma empresa no mercado nos dias de hoje. Uma venda sozinha não é lucrativa para as empresas. O que garante a lucratividade das mesmas é o relacionamento com este cliente, ainda mais nos dias de hoje com o mundo globalizado em constante mudança. As empresas devem manter o foco no relacionamento em longo prazo com seus clientes, efetuar negociações em que o cliente se sinta satisfeito com o tratamento dado a ele, perceba valor em negociar com aquela empresa e não se sinta lesado. Assim as empresas irão conseguir efetuar um cultivo aos clientes e manter os mesmos em um relacionamento duradouro.

De acordo com Barreto, (2013), no marketing de relacionamento, como seu nome indica, as empresas devem manter um relacionamento duradouro com os clientes. As empresas devem reconhecer quem são seus clientes, manter sempre contatos com os mesmos, utilizando um dos grandes fatores que mais impulsionam a comunicação – a tecnologia. Essa ferramenta é fundamental nos dias de hoje pois as redes sociais em tempo real fazem com que as empresas estejam cada vez mais próximas dos seus clientes. É necessário estreitar este contato, porque a velha máxima “quem não é visto, não é lembrado” continua absolutamente correta nos os dias de hoje.

Conforme Las Casas (2006), o marketing de relacionamento não é apenas a venda em si, ela é apenas uma consequência. As pessoas não podem ser enganadas, ele representa um processo no longo prazo, dessa forma, formando uma relação de parceria, lealdade e comprometimento com todos na empresa. Todos os colaboradores responsáveis por manterem o relacionamento devem preocupar-se dos mesmos. Também devem se preocupar em estabelecer estratégias organizacionais, ligadas aos interesses dos acionistas, imprescindíveis para conquistarem relacionamentos em longo prazo com os clientes.

Conforme Rust, Zeithaml e Lemon (2001), o cliente tem valor inestimado para a empresa, pois não deve ser atendido com base em uma compra apenas. O cliente tem que ser vitalício, ao longo da existência da empresa o cliente deve continuar voltando a fazer negócios com a mesma. Ou seja, ele não tem valor apenas pelo que ele adquire em apenas uma transação, mas sim por todo o valor descontado em todas as suas compras, ao longo do tempo de funcionamento daquela empresa.

Vivemos em uma nova era de produtos e serviços, onde a velocidade com que as indústrias criam produtos e serviços é muito grande. De acordo com Mackenna (1999), a competição no mercado globalizado aumenta cada vez mais, com isso os ciclos de vida dos produtos duram cada vez menos, um grande exemplo são os celulares e computadores. As empresas buscam diminuir e se estruturar cada vez mais procurando novas formas de fazer negócios, para estar constantemente ao lado e na mente do seu cliente.

Conforme Cobra (2009) o marketing de relacionamento tem o trabalho de conquistar os clientes para que sempre procurem comprar de uma determinada marca ou empresa. Ele apresenta cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e de parceria. O nível básico é entendido como às necessidades primárias que os clientes têm. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é muito parecido com da concorrência. No responsável, é atender bem o cliente respeitando seus direitos. O nível proativo se refere à antecipação que a empresa faz em virtude da concorrência, buscando

oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura um relacionamento de cumplicidade com os clientes para fazer o melhor, sempre.

Conforme Ferreira e Sganzerlla (2000), para aplicar o marketing de relacionamento toda a empresa deve estar focada nos objetivos e aonde a mesma quer chegar, desde o faxineiro ao presidente. O cliente dá muito valor a isso, a empresa não pode pregar algo e fazer outra coisa totalmente diferente. É necessário ampliar seus horizontes, num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, direcionando aspectos da organização para chegar aos objetivos propostos.

## 2.9 FIDELIZAÇÃO

Conforme Caldwell e Tasca (1997), as empresas não devem apenas satisfazer os clientes e sim fazê-los felizes, a satisfação do cliente é algo muito maior que apenas comprar produtos ou serviços, na verdade, os clientes vivem um relacionamento com os produtos que compram, um exemplo claro disso é o tempo em nossas vidas que gastamos com nossos carros. Temos que estar satisfeitos porque é algo duradouro, não apenas uma satisfação no momento da compra. Também como exemplos, podemos citar as donas de casa com seus aparelhos eletrodomésticos. Não podemos estar satisfeitos com algo que adquirimos se isto se torna um incômodo em nossas vidas, então dizemos que satisfação do cliente está muito relacionada ao prazer que ele irá ter ao longo de sua vida com o produto que acaba de adquirir. Quando o cliente entende que aquele determinado produto que ele adquiriu não o faz mais feliz ou não supre sua real necessidade, acaba por buscar outro e muitas vezes em empresa ou fornecedor diferente, pois podemos dizer que não está mais satisfeito.

Para Chétotine (2006), o cliente é o elo de ligação entre o sucesso ou fracasso de qualquer empresa. Elas devem estar cientes do que os clientes consideram fracasso para que consigam obter lucros em cima de seus concorrentes. Devem qual a real necessidade dos clientes, do que eles precisam, e oferecer diferenciais competitivos para atraí-los.

Muitas vezes as empresas não conseguem entender quais são essas necessidades e efetuam um plano de marketing que não surte efeito. Elas precisam efetuar pesquisas de mercado para saber qual a real necessidade dos seus clientes. "O que eles estão precisando?" Caso fizessem esta pergunta, talvez muitas empresas no mundo iriam obter um lucro mais elevado em suas empresas e perder menos clientes para seus concorrentes.

De acordo com Chétotine (2006), clientes satisfeitos são aqueles que evangelizam para sua empresa, efetuam uma propaganda de forma gratuita e melhor que muitas campanhas de marketing podem oferecer. Porém, os clientes precisam ter uma boa causa para propagar as boas informações com seus amigos, vizinhos, parentes, enfim para todas as pessoas do seu círculo social. Os clientes devem estar plenamente satisfeitos com os produtos e serviços que adquirem das empresas. Entretanto, não é somente este fator que determina o fato de o cliente falar bem da empresa, e sim uma série de fatores, como: atendimento, produtos, percepção de valor agregado, se sentir bem em estar naquela empresa ou adquirindo seus produtos. Portanto, percebe-se que para as empresas crescerem e prosperarem no mercado, elas devem entender as necessidades de seus clientes a fim de demonstrar um “pacote” de valores aos mesmos, para que sua evangelização seja infalível para a marca.

De acordo com Chiavenato, (2014), conquistar um cliente é algo muito difícil, não basta apenas a empresa vender e vender. É preciso pensar no cliente em longo prazo, durante toda a vida da empresa. Para que isto aconteça de maneira eficaz, as empresas, além de investir em marketing e propaganda, devem também efetuar um grande investimento em seus colaboradores, eles são a ligação principal entre a empresa e seus clientes. O relacionamento com o cliente de hoje deve ser feito de maneira estratégica, a empresa deve satisfazer o cliente plenamente, o cliente deve estar totalmente satisfeito com a empresa, isto tudo antes, durante e depois da venda. Clientes satisfeitos são o trampolim para que as empresas cresçam tratando-se do seu principal ativo.

Reter clientes é o fator determinante para o sucesso de uma empresa. A criação de valores para os clientes com o objetivo de efetuar um alicerce de negócios bem sucedido, cria credibilidade. Isso gera a satisfação do cliente e o torna fiel àquela determinada empresa, fazendo com que isso o lucro não se torne o fator principal no negócio, embora se saiba que as empresas têm fins lucrativos. A fidelidade do cliente faz com que a empresa se torne duradoura. Quando o cliente se torna fiel ele apresenta um comportamento de compras que se perpetua ao longo do tempo e em diversas tomadas de decisões de compra.

Desta forma podemos dizer que a fidelidade do cliente e a atenção dada ao mesmo pelas empresas acaba tornando o lucro uma consequência, fazendo com que a empresa se mantenha no mercado por muito tempo.

Conforme Santos (2015), o cliente trata-se da pessoa mais importante da empresa, de nada adianta ter um belo produto para venda se não houver clientes e os mesmos não forem fidelizados. O cliente é a razão de existir da empresa. As empresas sempre visam o

lucro do negócio, porém sem a figura do cliente não há lucro. Por esse motivo, é cada vez maior a preocupação das empresas quanto ao atendimento e fidelização deste que é o principal ativo da empresa: “o cliente”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

No presente capítulo, apresentaremos o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, com procedimentos técnicos, da abordagem da questão da pesquisa, coleta de dados, com análise e interpretação dos dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo do estudo é analisar, identificar a satisfação e fidelização dos clientes, a fim de indicar ações de marketing de relacionamento.

De acordo com Roesch (2010), a pesquisa quantitativa tem enfoque na coleta e análise das informações obtidas através de técnicas de estatísticas. Tem o objetivo de apurar os resultados e evitar as distorções de análise e interpretações, possibilitando uma margem de segurança maior.

A abordagem da pesquisa irá se caracterizar como quantitativa. Considera-se a pesquisa como quantitativa, devido ao estudo abordar aplicação de questionários em relação ao grau de satisfação e fidelização dos clientes da loja.

Em levantamentos, o objetivo é obter informação sobre uma população. São apropriados para pesquisa-diagnósticos. Pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como as pesquisas de mercado procuram fatos descritivos; buscam informação necessária para a ação e predição. Pesquisas descritivas não respondem bem o porquê, embora possam associar certos resultados a grupos de respondentes. (ROESCH, 2010 p. 137).

Conforme Diehl, (2004), o objetivo principal da pesquisa descritiva é a descrição das características da população que está sendo estudada, trabalhando as relações variáveis. A presente pesquisa se caracteriza como sendo descritiva, pois serão aplicados questionários para obter informações sobre a satisfação e fidelização dos clientes da Loja Mais Você.

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

#### **Satisfação e Fidelização:**

Para Chievenato (2014), conquistar um cliente é algo muito difícil, não basta apenas a empresa vender e vender, ela deve conquistar os clientes. A venda somente, não conquista um cliente. É preciso pensar no cliente em longo prazo, durante toda a vida da empresa. Para que isto aconteça de maneira eficaz, as empresas, além de investir em marketing e propaganda, devem também efetuar um grande investimento em seus colaboradores, eles são a ligação principal entre a empresa e seus clientes. O relacionamento com o cliente de hoje deve ser feito de maneira estratégica, a empresa deve satisfazer o cliente plenamente, o cliente deve estar totalmente satisfeito com a empresa, isto tudo antes, durante e depois da venda. Clientes satisfeitos são o trampolim para que as empresas cresçam tratando-se do seu principal ativo.

#### Marketing de Relacionamento:

Para Barreto (2013), no marketing de relacionamento, como seu nome indica as empresas devem manter um relacionamento duradouro com os clientes. As empresas devem reconhecer quem são seus clientes, manter sempre contatos com os mesmos, utilizando um dos grandes fatores que mais impulsionam a comunicação – a tecnologia. Essa ferramenta é fundamental nos dias de hoje pois as redes sociais em tempo real fazem com que as empresas estejam cada vez mais próximas dos seus clientes. É necessário estreitar este contato, porque a velha máxima “quem não é visto, não é lembrado” continua absolutamente correta nos os dias de hoje.

#### **Cliente:**

Conforme, Santos (2015), o cliente trata-se da pessoa mais importante da empresa, de nada adianta ter um belo produto para venda se não houver clientes e os mesmos não forem fidelizados. O cliente é a razão de existir da empresa. As empresas sempre visam o lucro do negócio, porém sem a figura do cliente não há lucro. Por esse motivo, é cada vez maior a preocupação das empresas quanto ao atendimento e fidelização deste que é o principal ativo da empresa: “o cliente”.



### 3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

Para, (Marconi; Lakatos), universo ou população, é um conjunto de seres, pessoas, que apresentam algumas características em comum, umas com as outras.

O objetivo do trabalho é pesquisar a população de clientes da Loja Mais Você. Pode ser definido um total de 500 (quinhentos) clientes ativos, porém em torno de 200 (duzentos) clientes com compras constantes com a loja. Buscando-se apurar o quanto o marketing de relacionamento afeta a satisfação e fidelização dos clientes da loja.

População é um conjunto de elementos, segundo (Diehl, 2004), que podem ser mensurados em uma pesquisa a respeito de algum assunto que se necessite levantar. Esta população geralmente é formada por pessoas, empresas, família, enfim a sociedade em geral.

A abordagem da pesquisa irá ser feita com cinquenta clientes da Loja Mais Você, a fim de se apurar qual a real satisfação e fidelização desses indivíduos.

Na amostragem intencional, segundo (Fonseca e Martins, 2015), é escolhido intencionalmente um grupo de pessoas que irão compor a amostra. Dirige-se às pessoas das quais se necessita saber a opinião sobre um determinado produto. Por exemplo, em uma pesquisa sobre e um determinado cosmético, a avaliação é dirigida a um grande salão de beleza para entrevistar as pessoas que ali se encontram.

### 3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Conforme Diehl (2004), existem diversos meios de coleta de dados, que podem ser trabalhados a fim de coletar informações. Existem várias técnicas de coleta de dados e as adequadas devem ser escolhidas para serem aplicadas pelo pesquisador, conforme a pesquisa. As informações podem ser obtidas por meios de pessoas, que são consideradas fontes primárias e os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador. As técnicas de coletas deste tipo de pesquisa são questionários, formulários e observação.

Conforme fala Diehl, serão utilizadas nesta pesquisa fontes primárias, os dados utilizados irão ser obtidos por meio de clientes da loja.

O método utilizado será de questionário. O mesmo será aplicado, com questão fechadas, aos clientes da loja.

Segundo Gil (2008), questionário é uma técnica de investigação que consiste em um conjunto de questões que são perguntadas aos investigados, com a intenção de obter informações sobre um determinado assunto que se está pesquisando.

O questionário tem uma série de vantagens para a pesquisa, uma vez que o pesquisador recebe as informações com mais clareza e pode assim atingir um grande número de pessoas.

Os dados serão coletados através de questionário que será elaborado e aplicado aos clientes da Loja Mais Você.

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Gil (2002), o valor de uma pesquisa está ligado a como os dados irão ser analisados e interpretados, pois existem algumas variáveis independentes. O pesquisador tem que trabalhar com as variáveis intervenientes, que podem ser controladas antes mesmo da coleta dos dados. Algumas variáveis somente podem ser submetidas a algum tipo de controle no momento da análise de dados.

Logo após aplicação dos questionários, os dados serão tabulados. Serão efetuados cálculos estatísticos, determinando assim variáveis que possam determinar como as estratégias de marketing de relacionamento podem ser determinantes para a fidelização dos clientes da Loja Mais Você.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PESQUISADOS**

Fidelidade vai muito além de uma simples compra, é quando o cliente abre “mão” de suas opções de compras para colocar sua confiança em um único fornecedor, há outros fatores envolvidos neste processo. O relacionamento, a satisfação, a importância dada aos diferenciais, a entrega de valor, os benefícios percebidos pelo cliente são alguns fatores que devem ser considerados quando se trata de fidelização de clientes. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013).

As empresas têm várias estratégias para fidelizar seus clientes, o que devemos nos perguntar é: Essas estratégias são corretas? Pergunta que só pode ser respondida se as empresas souberem o que é satisfação para os seus clientes, e se os mesmos estão satisfeitos com o que está sendo oferecido. Não há como não relacionar fidelidade com satisfação.

Através da pesquisa realizada, foi feita a análise quantitativa buscando entender o que foi considerado relevante pelos clientes quando se trata de fidelidade. A pesquisa traz o perfil dos clientes entrevistados, o nível de satisfação dos clientes em relação a estes atributos. O período em que se efetuou a pesquisa foi entre os dias 08 de setembro de 2016 e 30 de setembro de 2016. O número de questões utilizadas na pesquisa foi de 25 e o número da amostra de clientes da loja foi de 50.

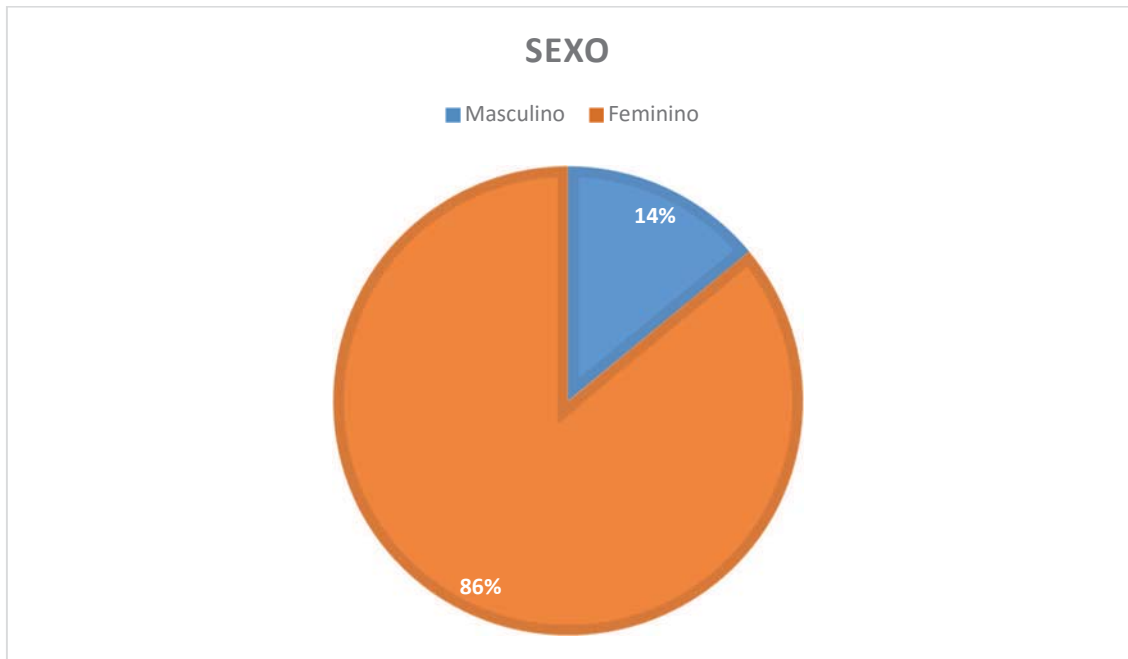
### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS**

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foram realizadas pesquisas com os clientes da Loja Mais Você, buscando saber o que clientes consideram relevante quando se trata de fidelidade, procurando identificar quais são suas motivações para se tornarem clientes da loja. Primeiramente com abordagens com entrevista com os três principais clientes da loja, efetuando perguntas para estes clientes o que eles achavam importantes para a satisfação dos mesmos na loja. Com base em suas respostas foi escolhido os itens a ser pesquisados no questionário.

#### 4.2.2 Perfil

A amostra foi composta por 50 clientes, sendo 86% do sexo feminino e 14% do sexo masculino.

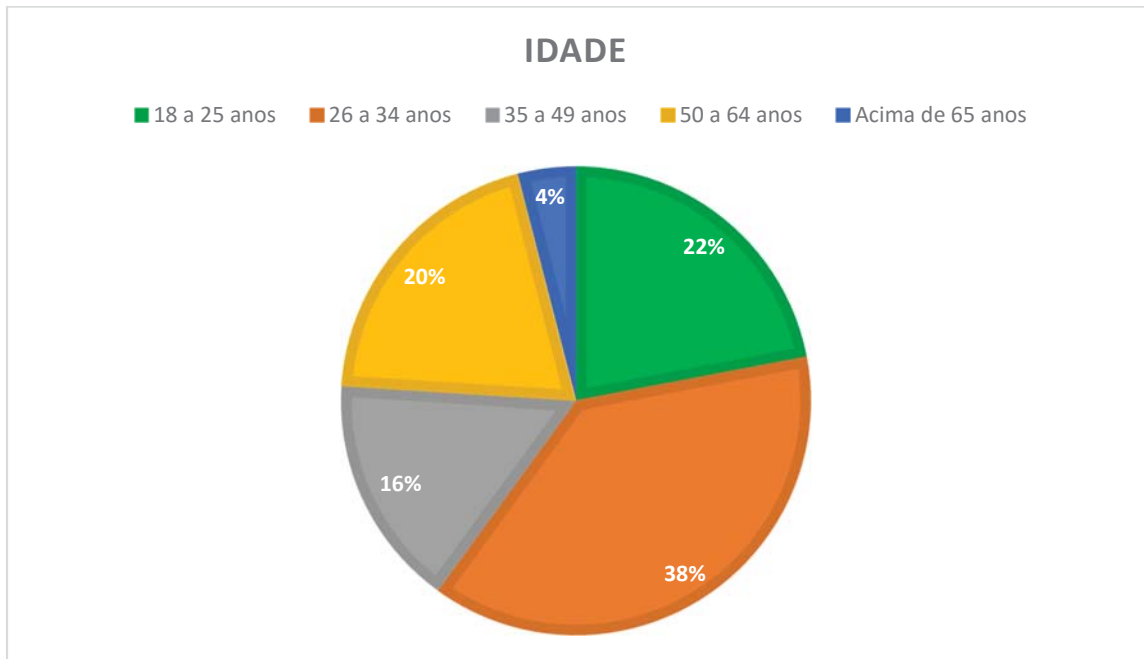
Gráfico 1 - Perfil da amostra: SEXO



Fonte: Dados primários

Como observamos no gráfico 1, a maioria é composta pelo sexo feminino, por se tratar de uma loja voltada ao público feminino, dentro do ramo da moda, assunto este dominado pelas mulheres.

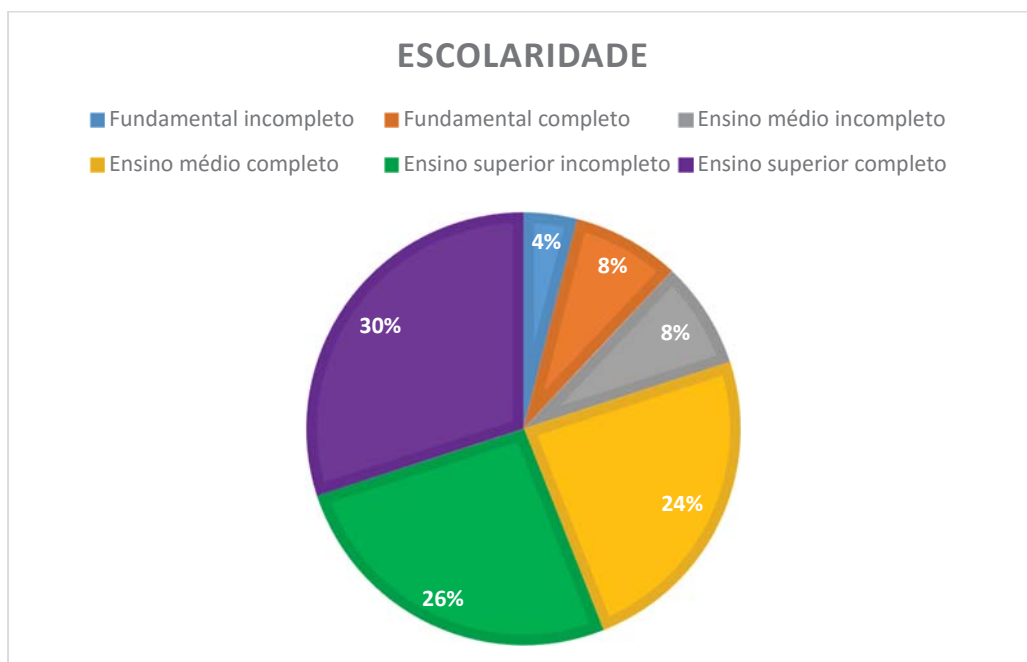
Gráfico 2 - Perfil da amostra: IDADE



**Fonte:** Dados primários

Os clientes com idades entre 26 e 34 anos correspondem a 38% dos entrevistados, os clientes com 18 a 25 anos são 22%, de 35 a 49 anos equivalem a 16%, de 50 a 64 anos são 20% e os clientes com idades superiores a 65 anos correspondem a 4%. Lembramos que as pessoas entre 26 e 34 anos correspondem à população economicamente ativa no mercado de trabalho.

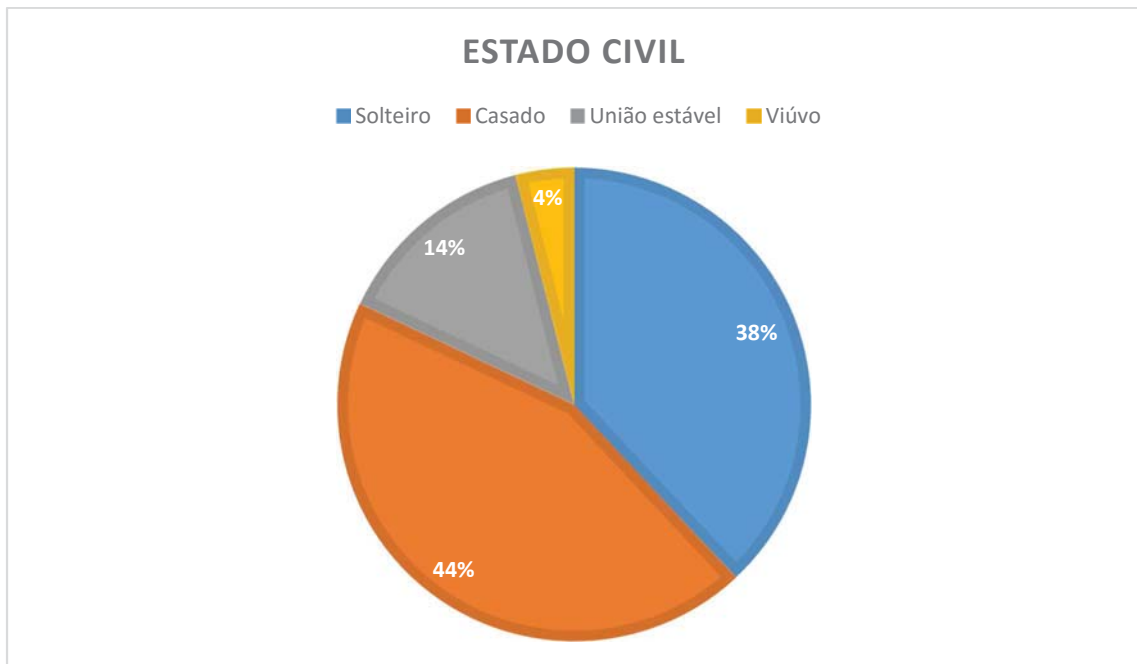
Gráfico 3 - Perfil da amostra: ESCOLARIDADE



**Fonte:** Dados primários

A maioria dos clientes possui ensino superior completo – cerca de 30%, os que possuem superior incompleto são 26%, os que têm o ensino médio completo são 24%, com o ensino médio incompleto e o fundamental completo perfazem, ambos, 8% cada e com o fundamental incompleto correspondem a apenas 4%. Estes números refletem o crescimento econômico e busca por qualificação no ensino superior. (PORTAL, 2015)

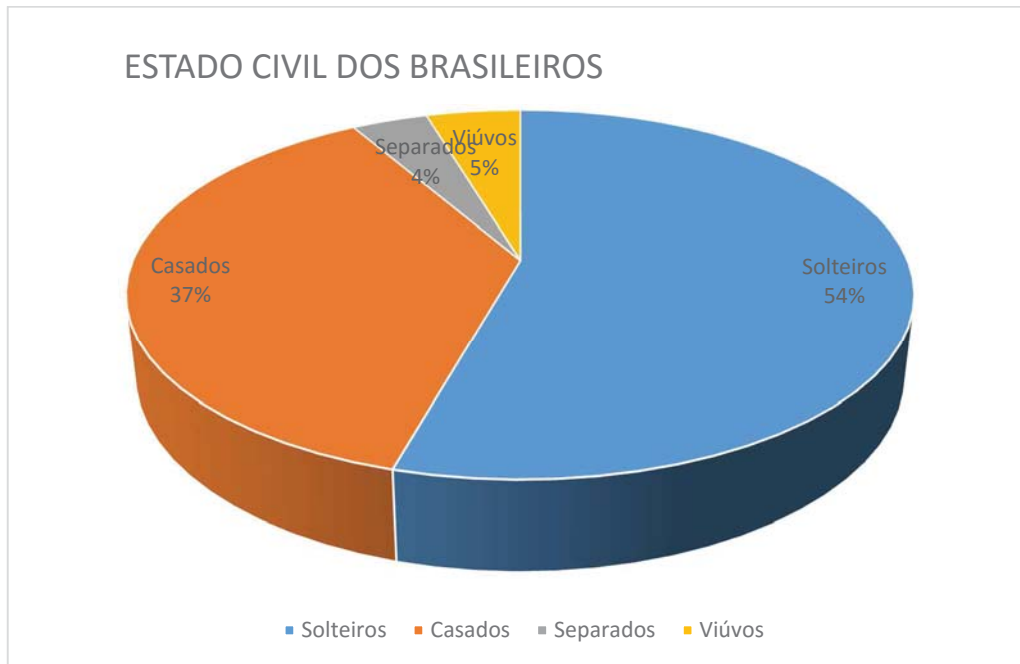
Gráfico 4 - Perfil da amostra: ESTADO CIVIL



Fonte: Dados primários

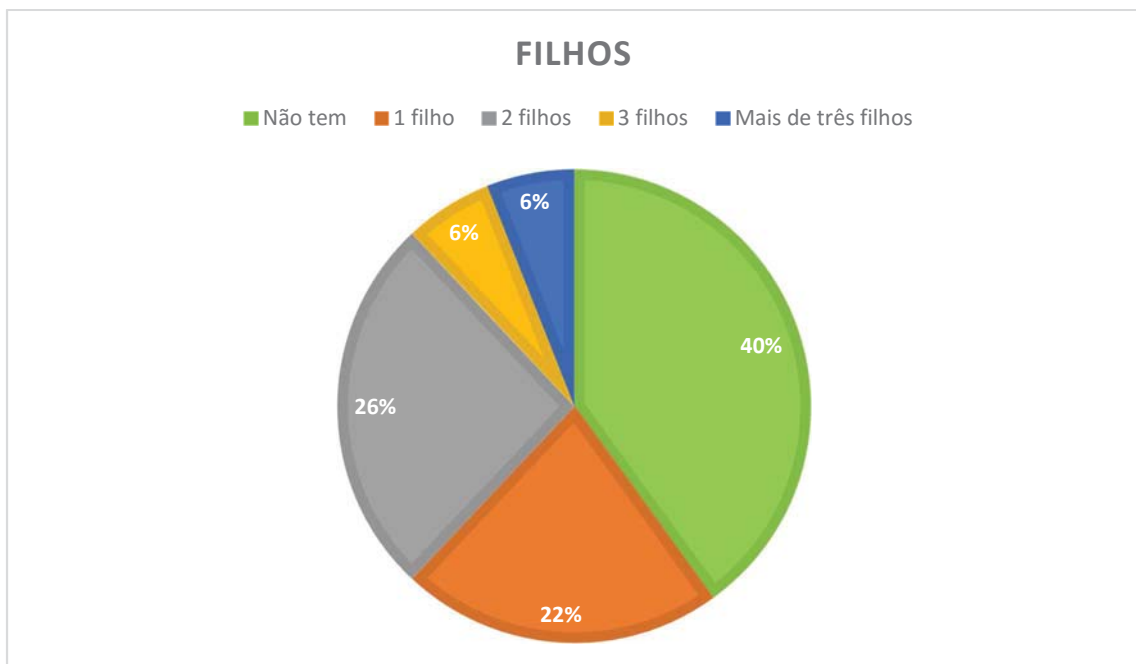
O estado civil da grande maioria dos clientes da loja é de casados: 44%, solteiros correspondem a 38%, aqueles que estão em união estável são 14%, seguidos por viúvos que perfazem apenas 4%. Casados e solteiros têm correlações com as idades dos clientes, entre 18 a 25 anos e 26 a 34 anos. Neste gráfico verificamos que os números estão muito próximos aos dados obtidos junto ao IBGE: (IBGE, 2002)

Gráfico 5 – Estado Civil dos Brasileiros



Crédito: Fonte: IBGE

Gráfico 6 – Perfil da amostra FILHOS

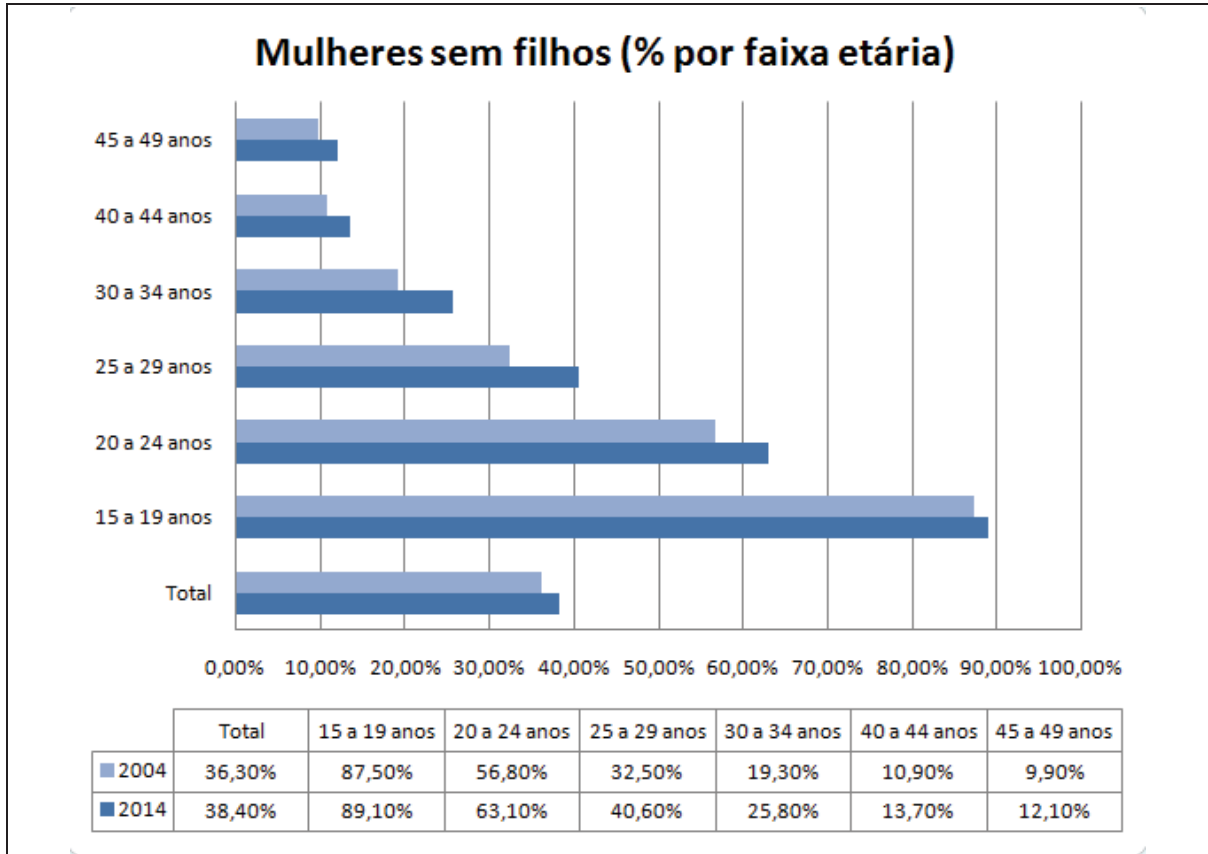


Fonte: Dados primários

A maioria dos clientes da loja – 40% – ainda não tem filhos, clientes com um filho correspondem a 22%, clientes que têm dois filhos são de 26%, seguidos daqueles com três filhos e dos que têm mais de três filhos, ambos com 6% cada. Estes números refletem uma

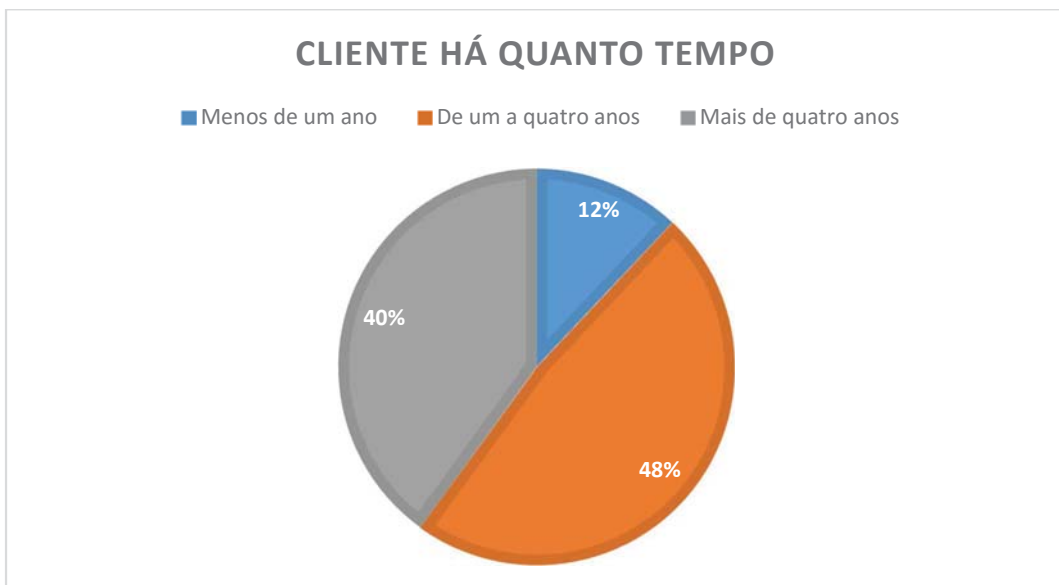
tendência na diminuição no tamanho das famílias e o fato dos casais deixarem para ter filhos cada vez mais tarde (IBGE, 2002)

Gráfico 7 – Mulheres sem Filhos (% por faixa etária)



Crédito: Fonte: IBGE

Gráfico 8 - Perfil da amostra: CLIENTE HÁ QUANTO TEMPO

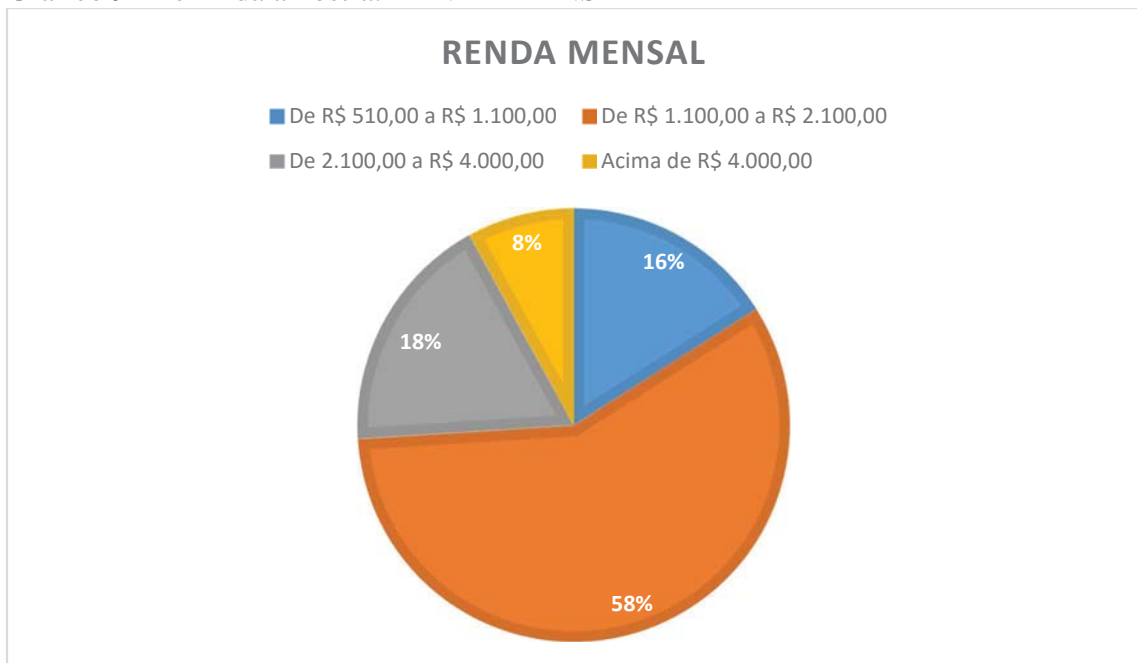


Fonte: Dados primários



Aqueles que são clientes da loja há menos de um ano correspondem a 12%, os que são clientes de um a quatro anos perfazem 48% e os que são clientes da loja há mais de quatro anos totalizam 40%, sendo possível observar, neste gráfico, o grau de fidelização e relacionamento dos clientes para com a loja. De acordo com Barreto (2013), no marketing de relacionamento, como seu nome indica, as empresas devem manter um relacionamento duradouro com os clientes. As empresas devem reconhecer quem são seus clientes, manter sempre contatos com os mesmos, utilizando um dos grandes fatores que mais impulsionam a comunicação – a tecnologia. Essa ferramenta é fundamental nos dias de hoje pois as redes sociais em tempo real fazem com que as empresas estejam cada vez mais próximas dos seus clientes. É necessário estreitar este contato, porque a velha máxima “quem não é visto, não é lembrado” continua absolutamente correta nos os dias de hoje.

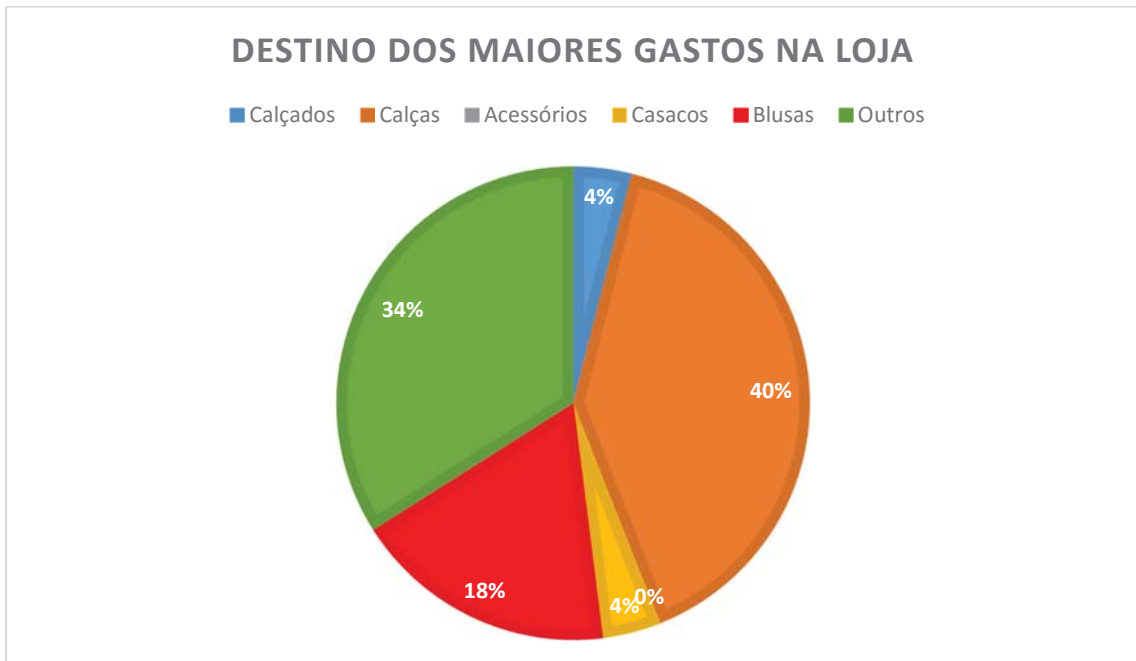
Gráfico 9 - Perfil da amostra: RENDA MENSAL



Fonte: Dados primários

Quanto à renda bruta mensal desta amostra, 58% têm renda mensal entre R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00, 18% de R\$ 2.100,00 a R\$ 4.000,00, 16% entre R\$ 510,00 a 1.100,00 e 8% acima de R\$ 4.000,00. O expressivo crescimento da classe (C) no país nos últimos anos, explica o expressivo número de 58% compreendidos entre as rendas mensais de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00.

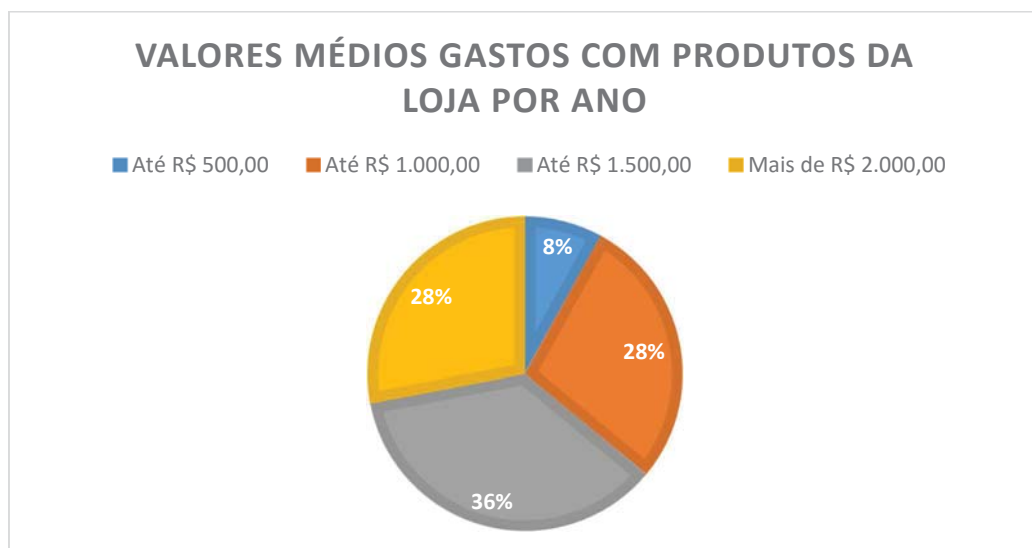
Gráfico 10 - Perfil da amostra: DESTINO DOS MAIORES GASTOS NA LOJA



**Fonte:** Dados primários

Os maiores gastos na loja – 40% – são com calças os gastos com blusas são de 18%, gastos com casacos e calçados perfazem, ambos, 4% e 34% dos gastos na loja são com outros tipos de produtos. . É possível observar que o “carro chefe” da loja são as calças jeans. Destaca-se, também, o baixo número de casacos que são vendidos apenas em período de inverno e calçados apenas no verão. Os gestores da loja percebem como ocorre a demanda.

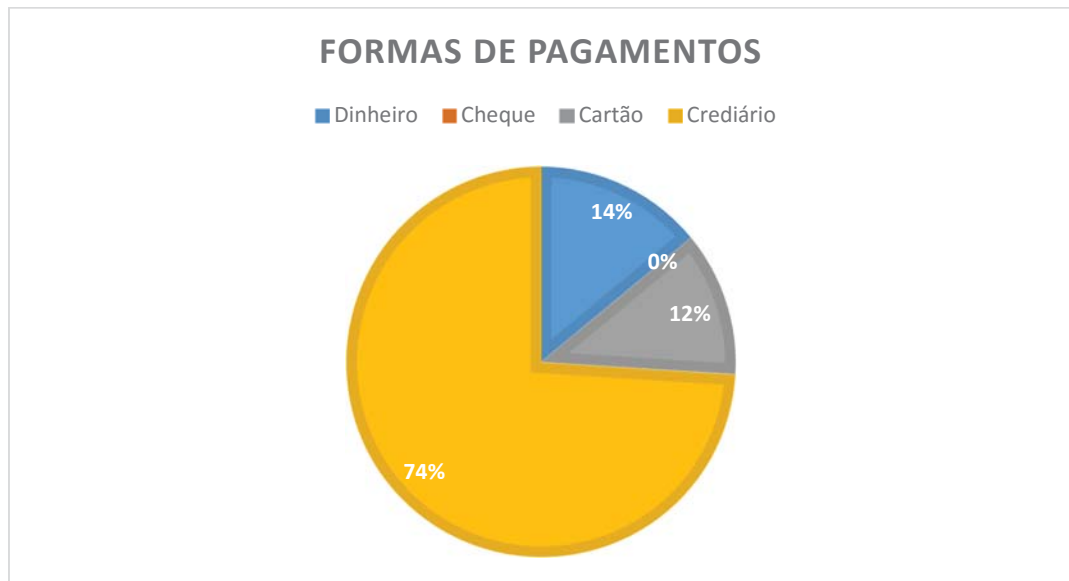
Gráfico 11 - Perfil da amostra: VALORES MÉDIOS GASTOS COM PRODUTOS DA LOJA POR ANO



**Fonte:** Dados primários

Com relação aos gastos médios, 36% dos clientes gastam até R\$ 1.500,00, 28 % gastam até R\$ 1.000,00, assim como outros 28% que gastam até R\$ 2.000,00. Os que gastam em média até R\$ 500,00 correspondem a 8%. O gráfico mostra uma correlação com a porcentagem da maior renda dos clientes da loja que ficam na faixa de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00.

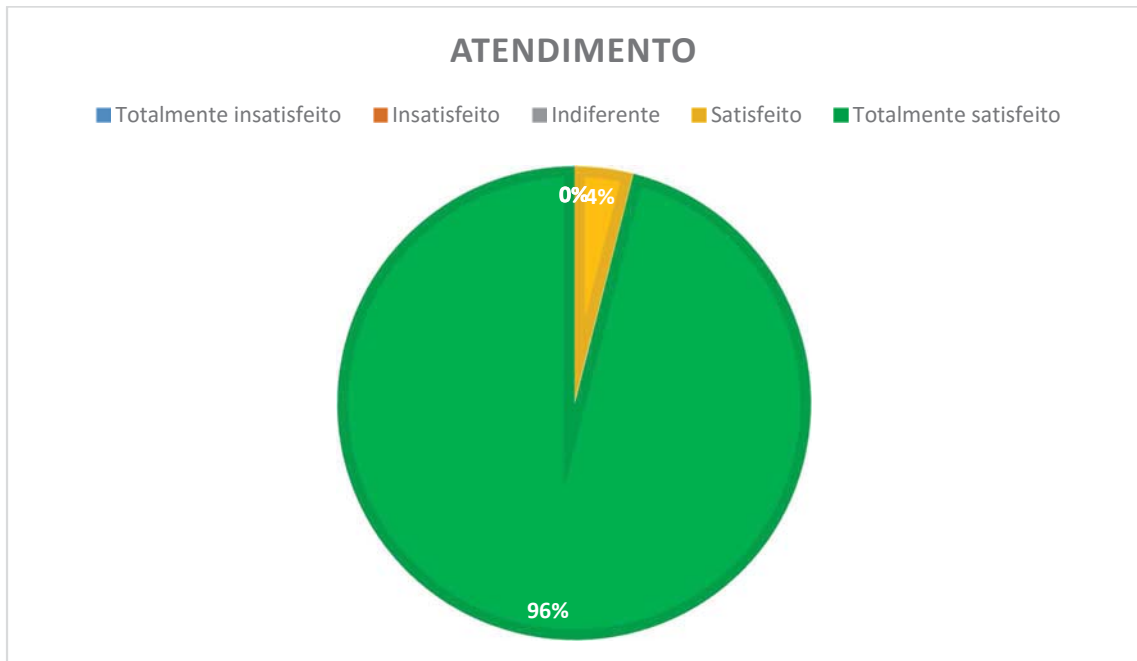
Gráfico 12 - Perfil: FORMAS DE PAGAMENTOS



**Fonte:** Dados primários

Destacamos o expressivo número de clientes que compram no crediário – 74%, seguidos pelos que pagam em dinheiro – 14% e cartão – 12%. A loja deve manter os clientes que compram no crediário mediante uma política de crédito bem estruturada a fim de não ter problemas quanto à inadimplência. Também deve efetuar um exercício de aumentar suas vendas nos cartões de créditos que geram uma maior liquidez. Estes números refletem a renda e o vínculo dos clientes há certo tempo.

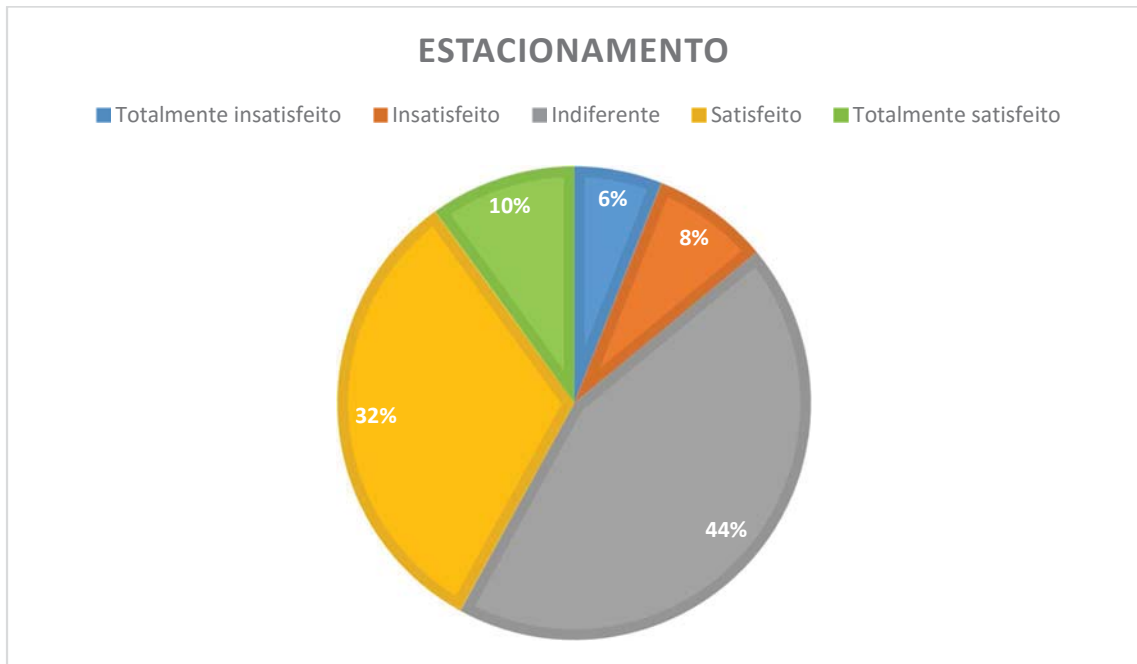
Gráfico 13 - Perfil: ATENDIMENTO



Fonte: Dados primários

Os clientes que estão totalmente satisfeito com o atendimento efetuado pela loja corresponde a 96% e os que estão satisfeitos correspondem a 4%. O alto índice dos clientes que estão totalmente satisfeitos se dá devido ao atendimento efetuado pela proprietária da loja, que está sempre focada em atingir os objetivos propostos com isso o atendimento se torna um dos diferenciais da loja. Este resultado mostra que a loja deve continuar com o bom trabalho e ainda melhorar outros diferenciais, para que no momento da compra, loja se torne a primeira opção de compras dos clientes. De acordo com Chétotine (2006), clientes satisfeitos são aqueles que evangelizam para sua empresa, efetuam uma propaganda de forma gratuita e melhor que muitas campanhas de marketing podem oferecer. Porém, os clientes precisam ter uma boa causa para propagar as boas informações com seus amigos, vizinhos, parentes, enfim para todas as pessoas do seu círculo social. Os clientes devem estar plenamente satisfeitos com os produtos e serviços que adquirem das empresas. Entretanto, não é somente este fator que determina o fato de o cliente falar bem da empresa, e sim uma série de fatores, como: atendimento, produtos, percepção de valor agregado, se sentir bem em estar naquela empresa ou adquirindo seus produtos. Portanto, percebe-se que para as empresas crescerem e prosperarem no mercado, elas devem entender as necessidades de seus clientes a fim de demonstrar um “pacote” de valores aos mesmos, para que sua evangelização seja infalível para a marca.

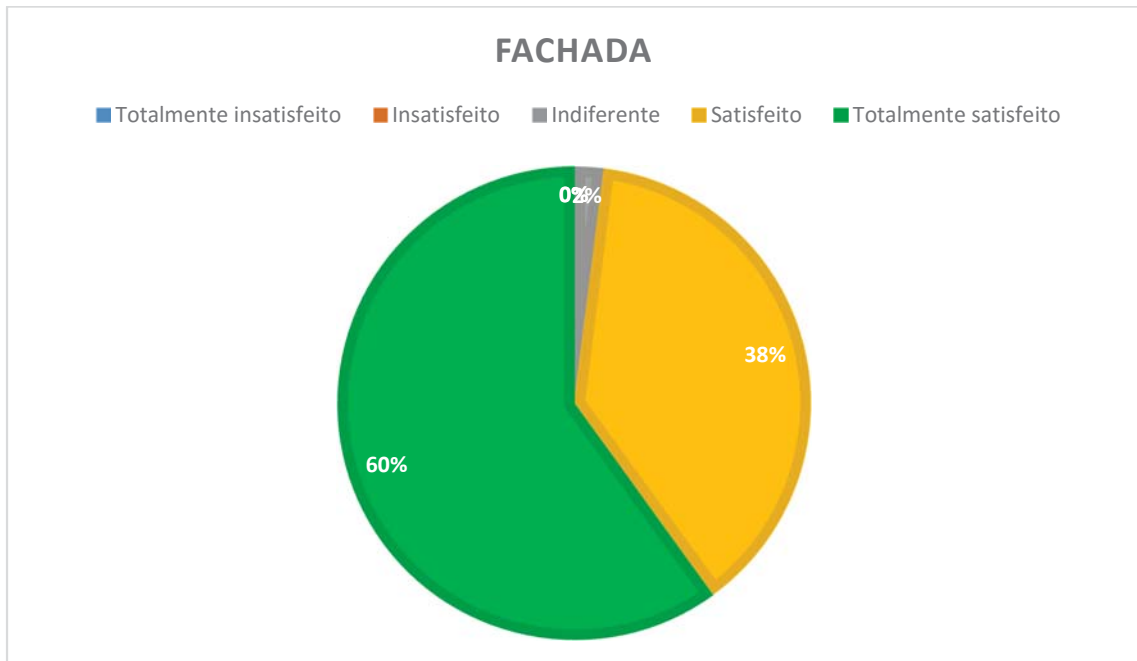
Gráfico 14 - Perfil: ESTACIONAMENTO



Fonte: Dados primários

O gráfico mostra que os clientes que estão totalmente insatisfeitos com o estacionamento correspondem a 6% da amostra, os insatisfeitos são 8%, indiferentes totalizam 44%. Os clientes que estão satisfeitos são 32% e os que estão totalmente satisfeitos são de 10%. Chama atenção o alto índice de clientes totalmente insatisfeitos, insatisfeitos e indiferentes, pois a loja fica localizada em um dos lugares mais movimentados da cidade, sendo que estacionamento sempre foi um dos problemas. As pessoas que se mostram satisfeitas, também chamam atenção, pois isso se deve ao fato de muitos clientes irem às compras de a pé. O que a loja pode fazer pelos clientes totalmente insatisfeitos, insatisfeitos e indiferentes é tentar cobrar das autoridades e fiscais de trânsito que seja de fato fiscalizado o rodízio dos carros na avenida, lugar que a loja está inserida, para que com isso haja mais vagas disponíveis para os clientes que vão as compras.

Gráfico 15 - Perfil: FACHADA



Fonte: Dados primários

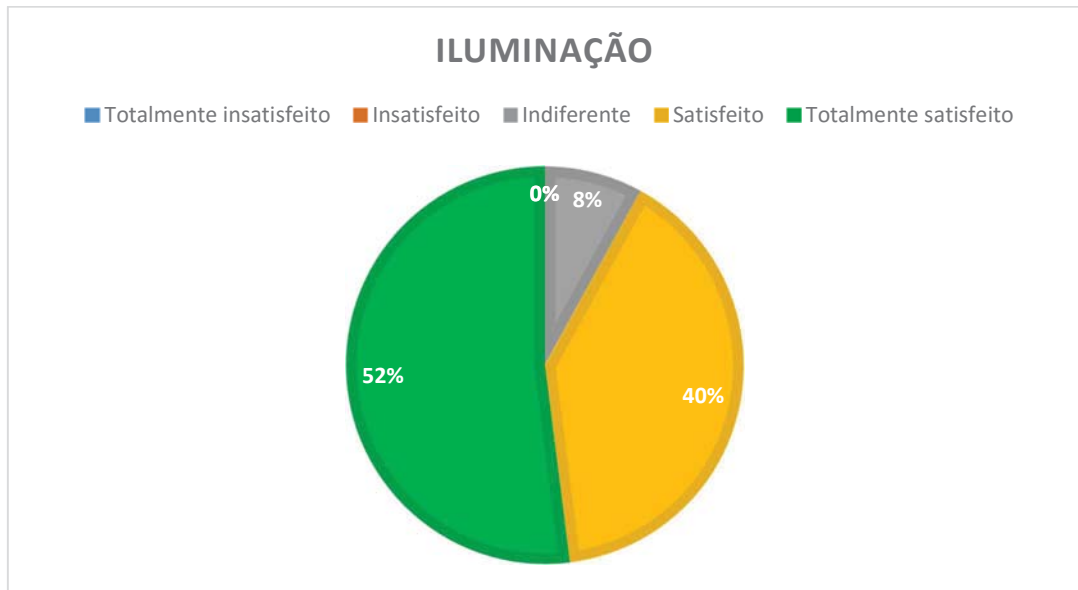
Os clientes que estão totalmente satisfeitos com a fachada da loja são de 60%, os que estão satisfeitos são de 38% e os que são indiferentes são de 2%. Este resultado mostra a reformulação que foi efetuada na fachada surtiu efeito. A mesma ficou mais iluminada e maior, chamando mais atenção dos clientes.

Figura 2 – Fachada da Loja em Carazinho



Fonte: Dados primários

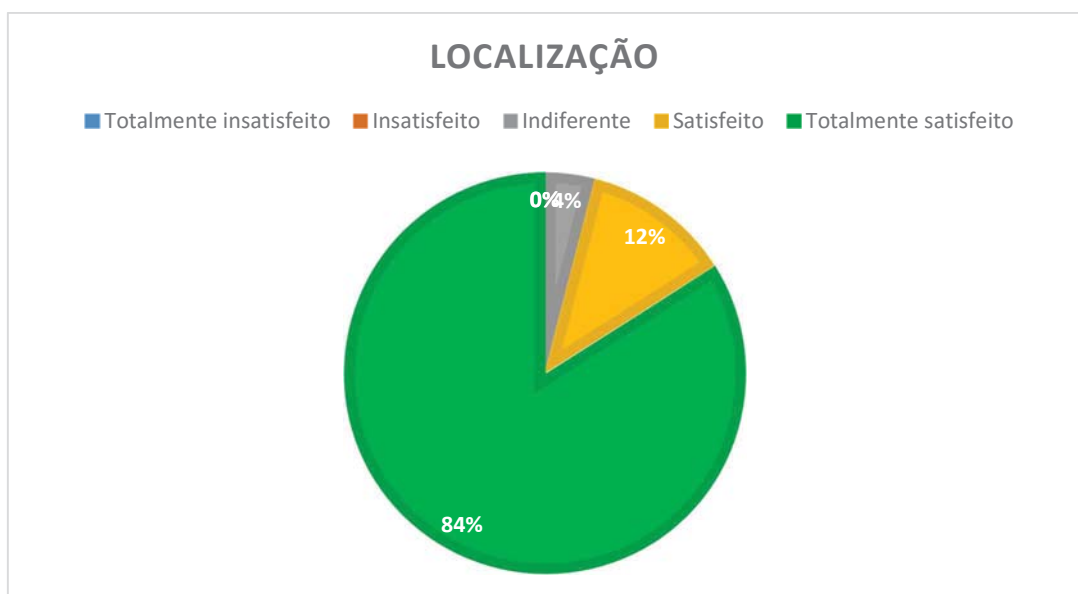
Gráfico 16 - Perfil: ILUMINAÇÃO



**Fonte:** Dados primários

Sobre a iluminação da loja os clientes que estão totalmente satisfeitos são de 52%, os satisfeitos são 40%. Os clientes indiferentes totalizaram 8%. Apesar do número dos clientes que estão totalmente satisfeitos ter um índice alto, e do número de satisfeitos também ser bem expressivo, para o próximo ano a loja já está se programando para trocar a iluminação interna por algo mais adequado, pois no momento estão instaladas lâmpadas brancas que não são ideais para lojas de confecções.

Gráfico 17 - Perfil: LOCALIZAÇÃO



**Fonte:** Dados primários

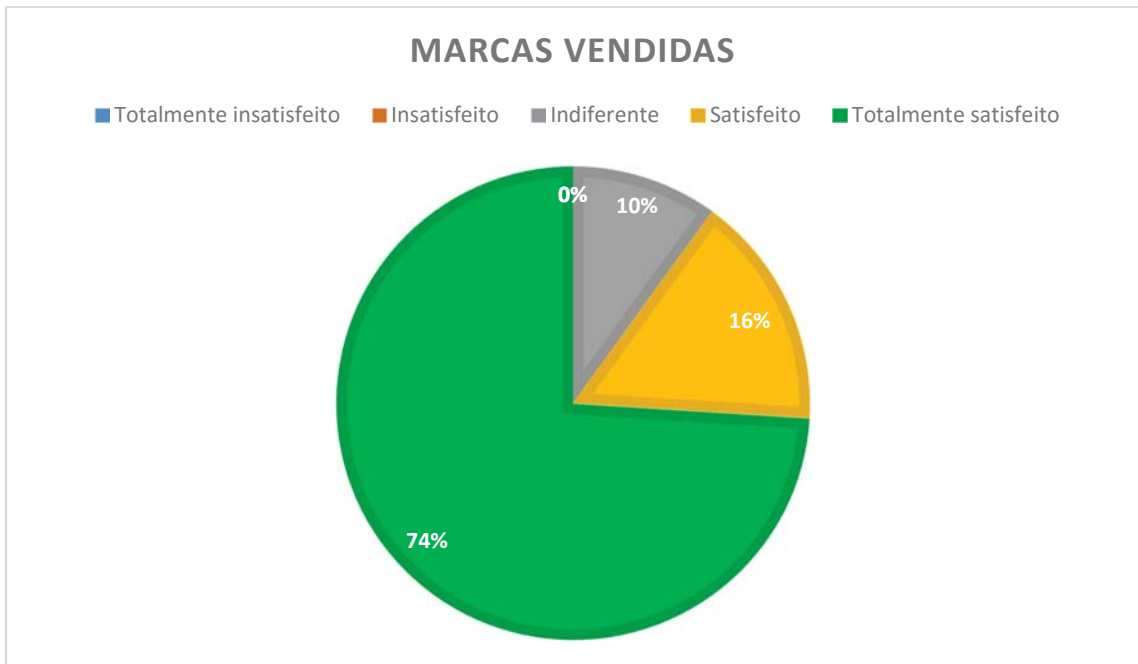
Nesta questão, chama atenção do grande número de clientes totalmente satisfeitos com a localização da loja – 84%. Os clientes satisfeitos são 12% e os indiferentes são 4%. A explicação para este índice expressivo dos clientes totalmente satisfeitos é que a loja está inserida em uma região onde se concentra o comércio na cidade de Carazinho, sendo possível aproveitar-se do grande fluxo de pessoas existentes na área.

Figura 3 – Localização da empresa na cidade de Carazinho - RS



Fonte: Dados primários

Gráfico 18 - Perfil: MARCAS VENDIDAS



Fonte: Dados primários



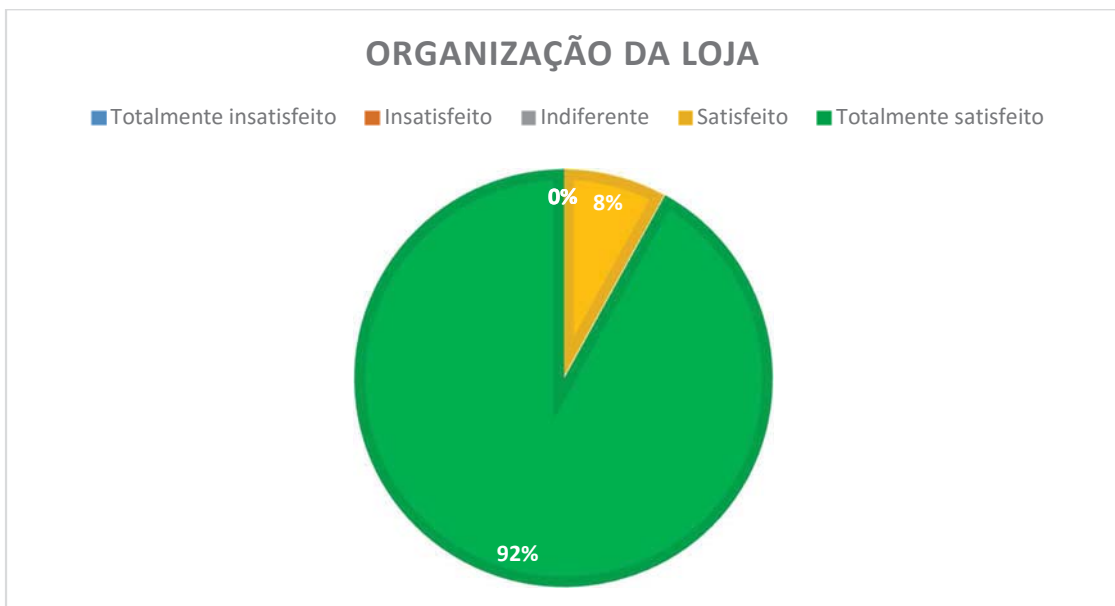
Quando questionados sobre as marcas vendidas na loja, 74% dos entrevistados se mostram totalmente satisfeitos, 16% satisfeitos e 10% se mostram indiferentes. Este resultado deve-se ao fatode a loja trabalhar com produtos de qualidade, mostrando-se sempre voltada a apresentar para o cliente produtos que façam com que o mesmo retorneà loja para uma recompra.

Figura 3 – Marcas que a empresa trabalha



Fonte: Dados primários

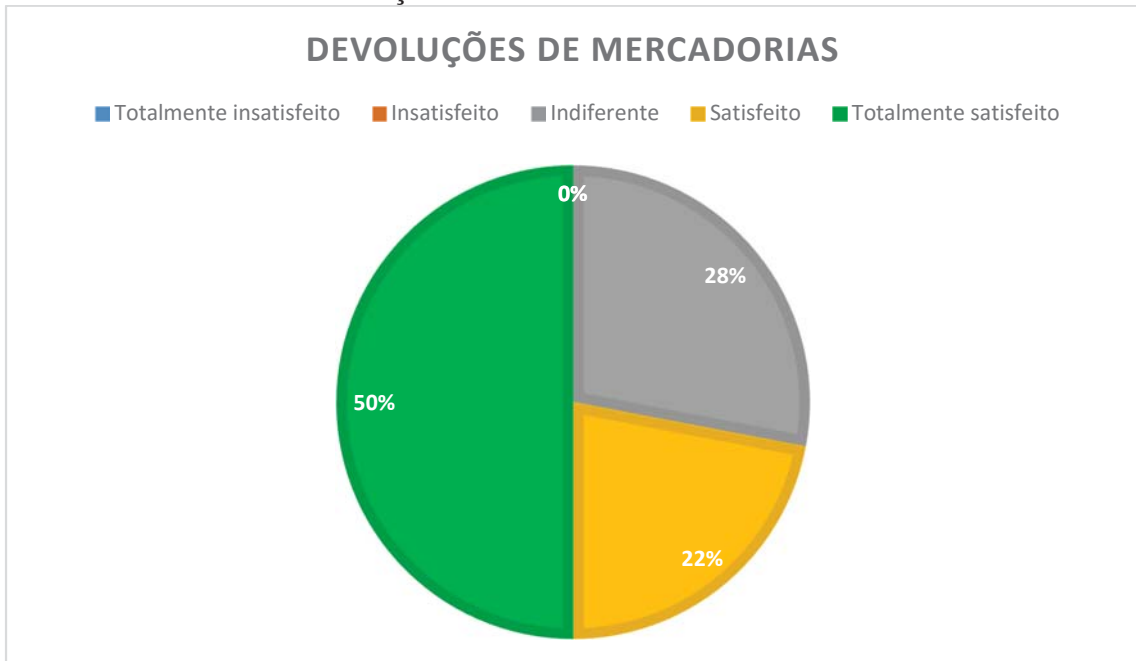
Gráfico 19 - Perfil: ORGANIZAÇÃO DA LOJA



Fonte: Dados primários

Sobre a organização e disposição dos produtos na loja, 92% dos entrevistados se mostram totalmente satisfeitos e 8% satisfeitos. A loja sempre procura manter uma coerência quanto à apresentação dos produtos e organização, entendendo que com isso consegue passar uma boa impressão ao cliente.

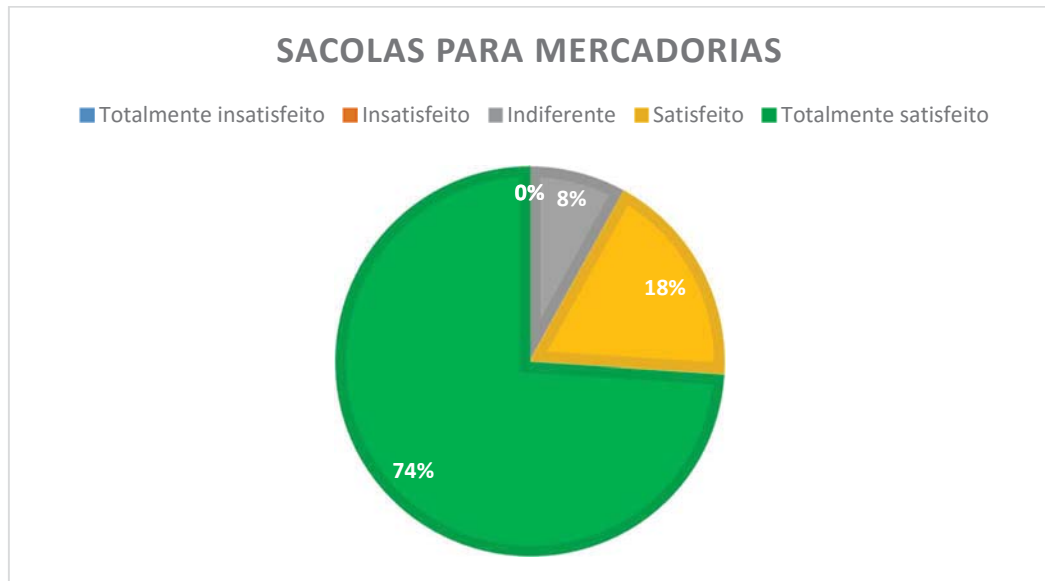
Gráfico 20 - Perfil: DEVOLUÇÕES DE MERCADORIAS



Fonte: Dados primários

Questionados sobre devoluções de mercadorias quando apresentavam algum problema, 50% se mostram totalmente satisfeitos, 22% satisfeitos e 28% indiferentes. Sobre este quesito a loja tem uma política bem clara de garantias de produtos, resolvendo o problema do cliente o mais breve possível. Como trabalha com produtos de qualidade, poucos problemas com mercadorias são apresentados.

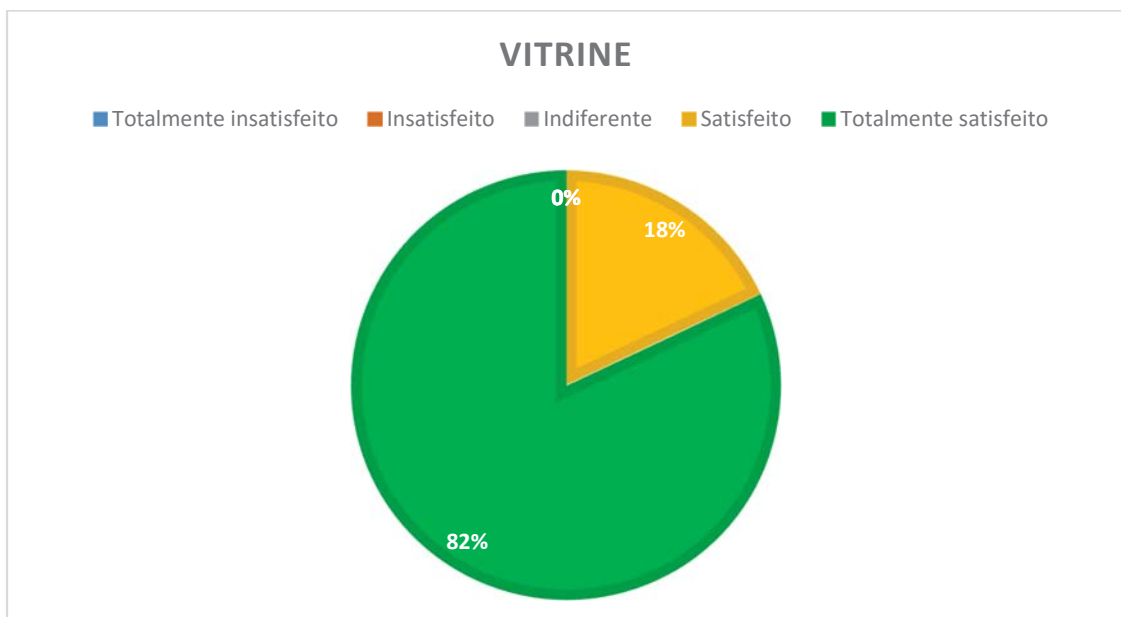
Gráfico 21 - Perfil: SACOLAS PARA MERCADORIAS



**Fonte:** Dados primários

Sobre as sacolas que a loja apresenta para mercadorias, 74% se mostram totalmente satisfeitos, 18% satisfeitos e 8% indiferentes. Os clientes que se mostram totalmente satisfeitos totalizam um número bem expressivo, mas loja pode melhorar ao trabalhar com sacolas de plástico e papel e com diversos tamanhos. O padrão de qualidade que os fornecedores apresentam sempre é observado pelos proprietários, fazendo com que o cliente não tenha problemas ao transportar as mercadorias. Atualmente, a loja trabalha apenas com um tamanho padrão, 29 x 38 x 12.

Gráfico 22 - Perfil: VITRINE



**Fonte:** Dados primários

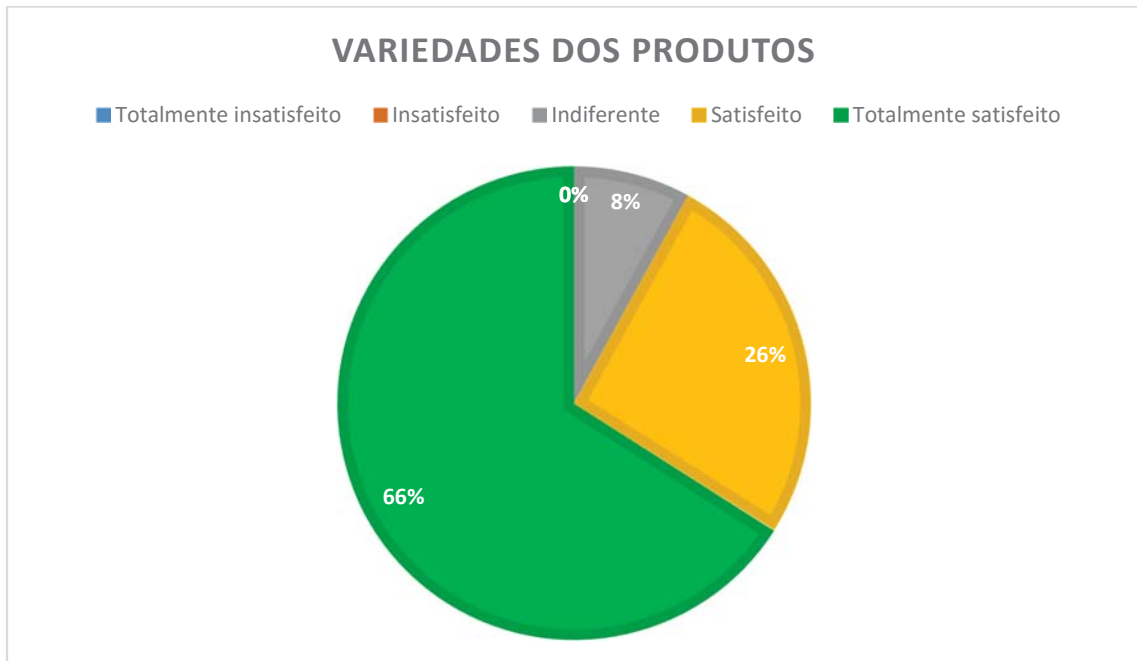
Quando perguntados sobre a vitrine da loja, 82% se mostram totalmente satisfeitos e 18% satisfeitos. Os números se mostram muito expressivos, pois a vitrine da loja é muito ampla, contemplando uma boa estrutura. Outro fator decisivo para esses números é o acompanhamento pela proprietária na tarefa de arrumar a exposição dos produtos na vitrine. Foram colocados, também expositores, manequins e luzes adequadas. Conforme Ferracciù (2007), a vitrine é um dos fatores que mais influenciam as vendas de uma loja, é o cartão de visitas principal, uma das primeiras coisas que o cliente vê na loja. Ela tem que passar uma imagem de como é toda a loja, tem que seduzir o cliente de forma que ele se sinta atraído e possa entrar na loja para conferir os produtos como um todo. É muito importante usar o este recurso para influenciar o cliente a comprar.

Figura 4 – Vitrine da Loja



Fonte: Dados Primários

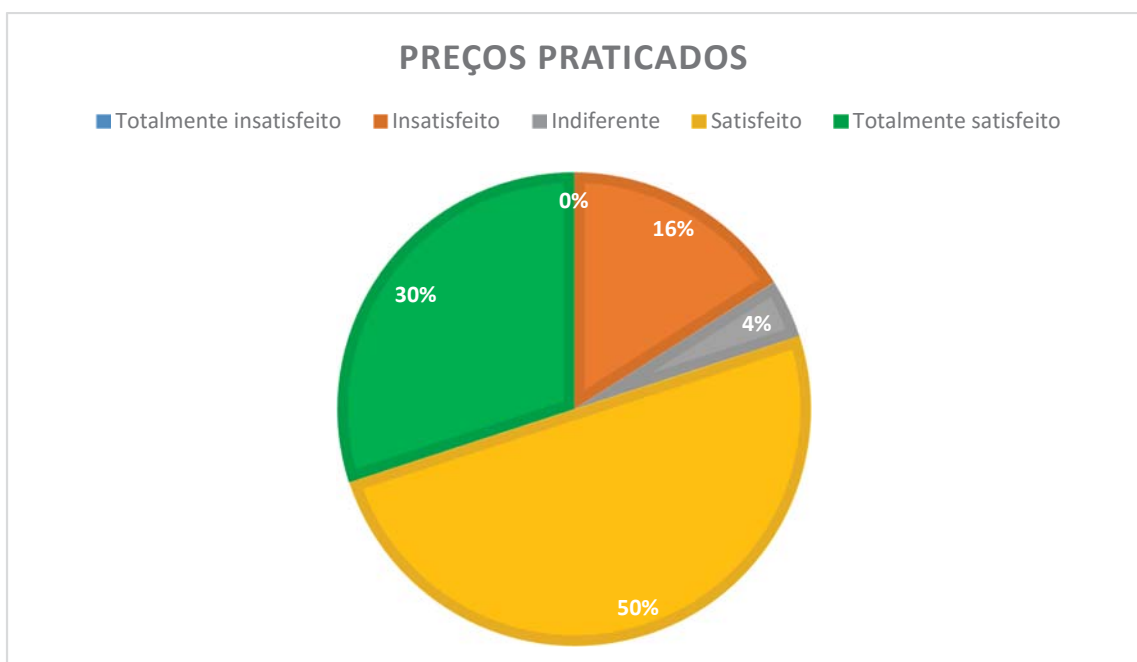
Gráfico 23 - Perfil: VARIEDADES DOS PRODUTOS



**Fonte:** Dados primários

Sobre a variedades dos produtos com que a loja trabalha, 66% dos clientes se mostraram totalmente satisfeitos, 26% satisfeitos e 8% indiferentes. Os números de totalmente satisfeitos e satisfeitos são expressivos, mostrando que a loja está no caminho certo. Entretanto, ainda pode melhorar, apresentando sempre novidades e um leque maior de opções para as compras dos clientes.

Gráfico 24 - Perfil: PREÇOS PRATICADOS

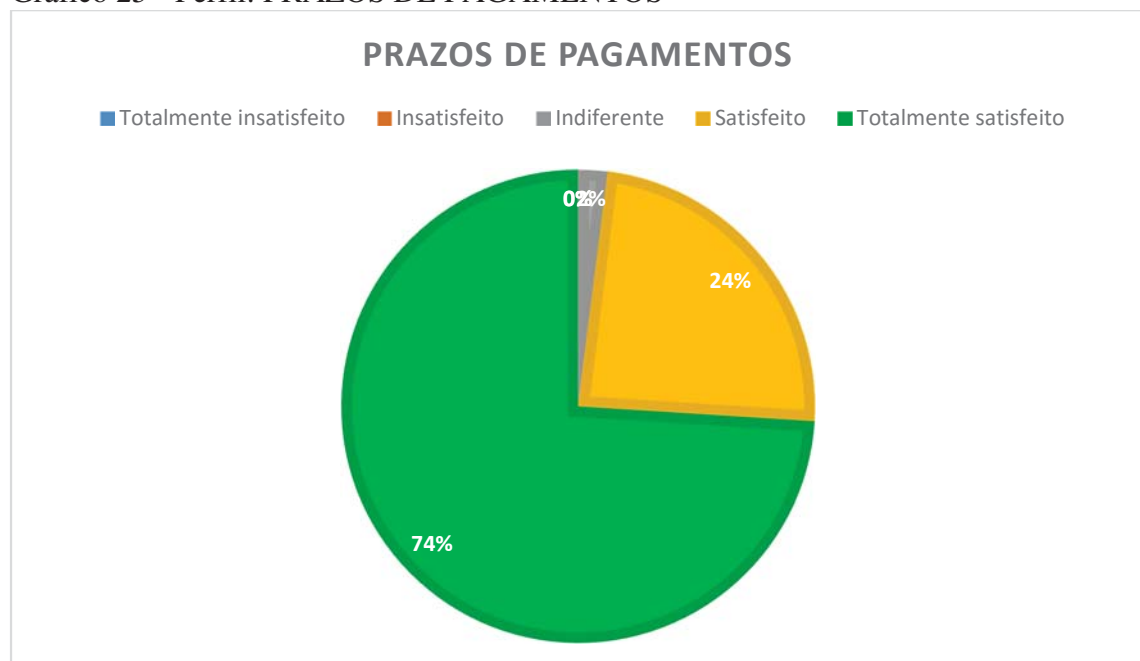


**Fonte:** Dados primários

Quando questionados sobre os preços que a loja pratica, 50% se mostram satisfeitos, 30% totalmente satisfeitos, 16% indiferentes e 16% insatisfeitos. A loja não trabalha com o fator preço e sim qualidade nos produtos, entende que ao vender apenas preço em longo prazo não se sustenta um projeto de crescimento. A mesma prefere optar em vender produtos de qualidade, que deixem o cliente satisfeito para que voltem a comprar na loja. Entretanto, o número de clientes insatisfeito também é expressivo. A loja vai efetuar um trabalho de pesquisa de preços com os concorrentes, visando assim fazer comparações e se houver produtos que estão fora dos preços praticados por outras lojas, estes serão revistos. Logo abaixo observamos um exemplo da formação do preço de vendas de forma genérica.

<b>PV</b>	<b>= R\$ 205,00</b>	<b>100%</b>
(-) PC	= R\$ 100,00	48,85%
(-) ICMS da venda	= R\$ 36,90	18%
(-) PIS e COFINS	= R\$ 9,53	4,65%
(-) Comissão do vendedor	= R\$ 5,12	2,5%
(-) Despesas administrativas	= R\$ 12,30	6%
<b>(=) Lucro</b>	<b>= R\$ 41,00</b>	<b>20%</b>

Gráfico 25 - Perfil: PRAZOS DE PAGAMENTOS

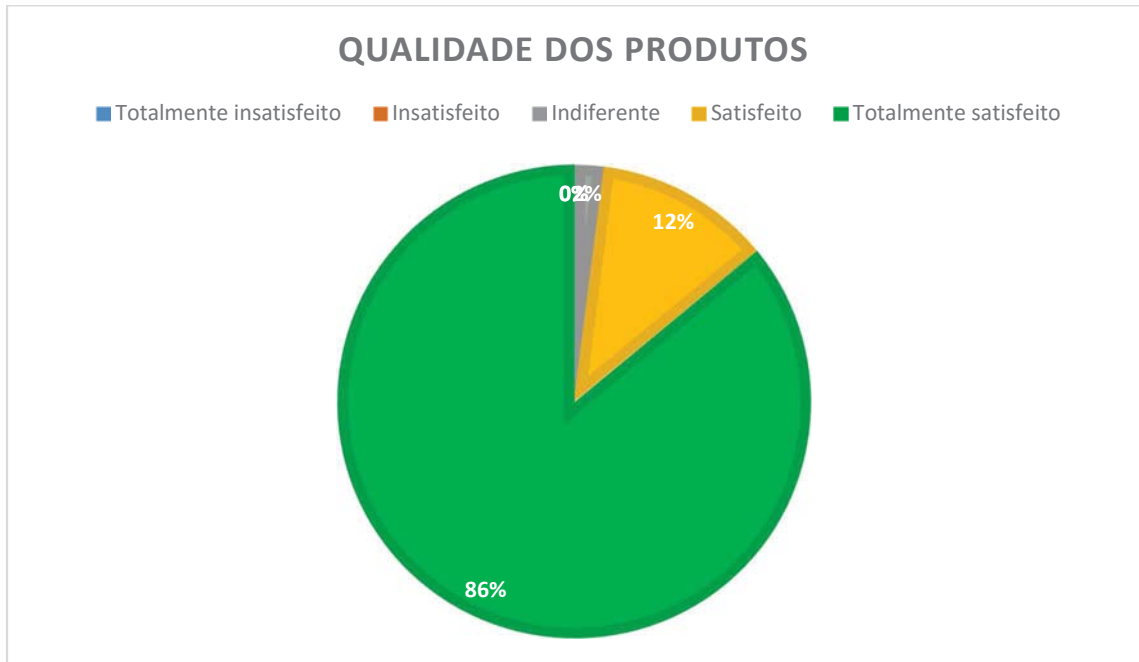


Fonte: Dados primários

Sobre os prazos de pagamentos, 74% dos entrevistados se mostram totalmente satisfeitos, 24% satisfeitos e 2% se dizem indiferentes. O número de totalmente satisfeitos é bem expressivo, pois a loja trabalha com crediário próprio e para compras acima de R\$

500,00 concede prazos de até cinco pagamentos para tornar o cliente cada vez mais fiel. No cartão de crédito, procede da mesma forma.

Gráfico 26 - Perfil: QUALIDADE DOS PRODUTOS



**Fonte:** Dados primários

Os clientes também foram questionados quanto à qualidade dos produtos vendidos. Neste quesito, 86% dos entrevistados se mostram totalmente satisfeitos, 12% satisfeitos e 2% indiferentes. Este número mostra como a loja trabalha sempre prezando a qualidade dos produtos vendidos. As compras são realizadas pela proprietária da loja e a qualidade dos produtos tem correlação com as marcas vendidas. Abaixo, observamos a foto da atriz Juliana Paes que faz campanha para a marca Anselmi, com isso a loja demonstra credibilidade no quesito qualidade de seus produtos.

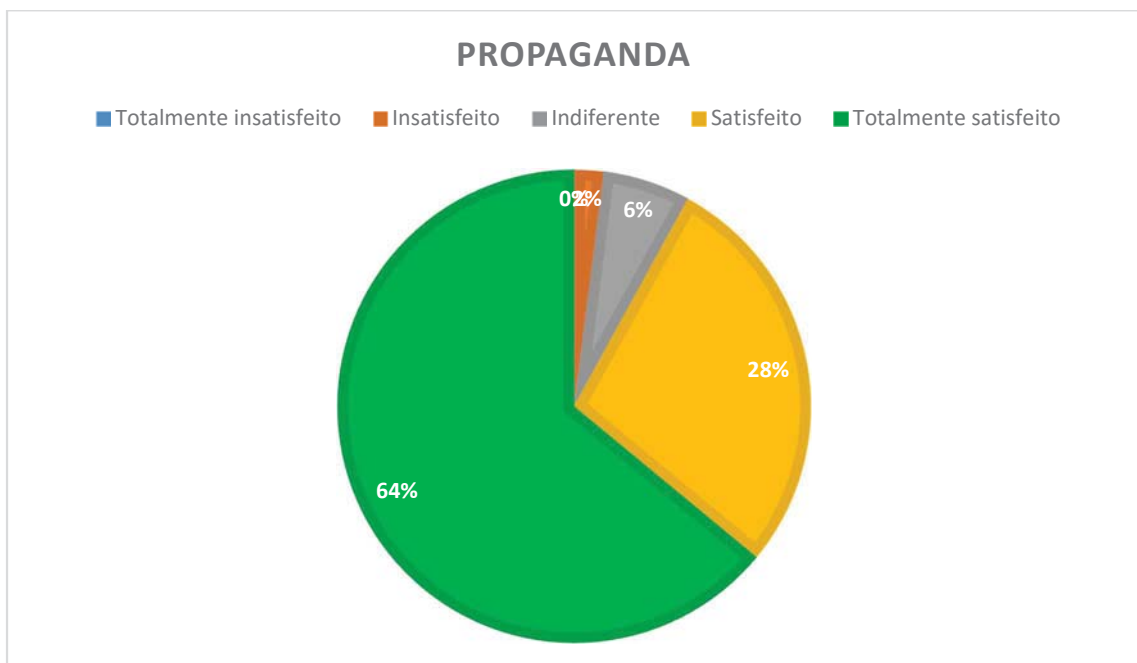


Figura 5 – Uma das marcas vendidas na loja



Fonte: Dados Primários

Gráfico 27 - Perfil: PROPAGANDA



Fonte: Dados primários

Quando perguntados aos entrevistados sobre a maneira como a loja trabalha a propaganda, 64% se mostram totalmente satisfeitos, 28% satisfeitos, 6% indiferentes e 2% insatisfeitos. Apesar do número expressivo dos clientes totalmente satisfeitos e satisfeitos,



a loja deve diversificar sua forma de propaganda. Atualmente, a propaganda é feita em revista, WhatsApp, Facebook. O custo anual que a empresa paga para a revista é de R\$ 3.000,00, devendo analisar outras formas de publicidade para chegar até o cliente e se tornar mais conhecida.

#### 4.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Mesmo com os altos índices de clientes totalmente satisfeitos, alguns requisitos que foram perguntados demonstram que os clientes estão indiferentes, satisfeitos, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos. Por conta destes números, seguem algumas ações que a loja deve tomar para poder alcançar a excelência e se tornar uma referência cada vez maior.

A ferramenta que a loja irá utilizar para efetuar essas sugestões de melhorias será 5W2H. Os pontos a melhorar devem ser o estacionamento, os preços praticados e propagandas.

Para continuar com os níveis de satisfação e ainda melhorar alguns aspectos a loja irá efetuar algumas melhorias.

Quando perguntados sobre os preços praticados pela loja, 16% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos. Quanto às propagandas com que a loja trabalha, 2% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos. Quando perguntados sobre o estacionamento, 6% dos clientes se mostraram totalmente insatisfeitos e 8% insatisfeitos. Seguem algumas sugestões de melhorias.

Quadro 2 – Sugestões de melhorias

<b>Objetivos</b>	<b>Preços praticados</b>	<b>Propagandas</b>	<b>Estacionamento</b>
<b><u>Passo</u></b>	<b><u>Detalhes</u></b>	<b><u>Detalhes</u></b>	<b><u>Detalhes</u></b>
O que deve ser feito?	A loja irá tomar medidas para efetuar tomadas de preços com os concorrentes a fim de verificar os preços praticados com produtos semelhantes. Outra medida pode ser a troca de fornecedores.	A loja irá efetuar uma pesquisa com os clientes para verificar qual o modo de propaganda se torna mais atrativo.	Buscar cobrar junto à prefeitura para que se cumpra a lei do rodízio de uma hora nos estacionamentos nas áreas centrais da cidade de Carazinho.

<b>Objetivos</b>	<b>Preços praticados</b>	<b>Propagandas</b>	<b>Estacionamento</b>
<b><u>Passo</u></b>	<b><u>Detalhes</u></b>	<b><u>Detalhes</u></b>	<b><u>Detalhes</u></b>
Porque será feito?	Para que a loja fique de acordo com os preços praticados no mercado, pois de nada adianta praticar um preço que não condiz com o produto.	Para que a loja obtenha dados para chegar mais próximo ao cliente efetuando assim um marketing de qualidade para atraí-lo.	Para assegurar o surgimento de vagas para os clientes em frente à loja.
Quem irá fazer?	A proprietária da loja e colaboradores	Os colaboradores da loja.	A proprietária da loja.
Onde será feito?	Nas lojas concorrentes em Carazinho/RS pelo menos uma vez por mês e cotação dos preços com fornecedores no momento da compra.	Na loja	Solicitação junto à prefeitura da cidade.
Quando será feito?	Antes da colocação do preço de venda que a loja irá praticar.	Prazo de 60 dias	Prazo de 30 dias.
Como será feito?	Uma funcionária da loja irá efetuar visitas a algumas lojas concorrentes da cidade ou efetuar tomadas de preços também via fone.	Através de pesquisa quantitativa com clientes da loja.	Através de protocolo de solicitação junto à prefeitura.
Quanto irá custar?	Em torno de R\$ 20,00 para cada vez que for efetuada a tomada de preços.	Em torno de R\$ 50,00.	Em torno de R\$ 10,00.

Fonte: Dados Primários

Visando manter os expressivos números da pesquisa de clientes totalmente satisfeitos e satisfeitos, a loja irá investir em treinamento aos seus colaboradores, principalmente na área de vendas e atendimento a fim de manter e ainda melhorar os altos índices de clientes totalmente satisfeitos. O colaborador estando motivado irá efetuar o melhor atendimento, oferecendo diferenciais de qualidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado com tantos concorrentes e mundialmente globalizado e a invasão dos manufaturados chineses que possuem qualidade e confiabilidade inferior prejudicam o comércio varejista. Está cada vez mais difícil fidelizar o cliente e as empresas tem que trabalhar este fato para reter clientes ao longo de sua trajetória, pois permanecem neste meio competitivo, os que investem em satisfazer e encantar seus clientes constantemente.

A loja que foi objeto de pesquisa foi a Abreu e Giovanella Ltda, nome fantasia loja Mais Você, que atua no ramo varejista. Situada na cidade de Carazinho/RS, com atuação no ramo de confecções e calçados há aproximadamente 5 anos, com foco em moda feminina. O objetivo traçado foi amplamente atingido pois foi possível efetuar um diagnóstico, sobre satisfação e fidelização dos clientes.

Com os dados da pesquisa obtivemos o perfil dos clientes e foi possível saber o que eles pensam e qual o grau de satisfação dos mesmos. Com isso, foi possível efetuar uma análise sobre a fidelização e satisfação dos clientes da loja Mais Você, considerando os dados pesquisados.

Através dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível constatar que a Loja Mais Você está no caminho correto. Alguns atributos pesquisados como *atendimento, localização, marcas vendidas, organização da loja, vitrine e qualidade de produtos*, considerados importantes e de relevância para os clientes apresentaram altos índices de satisfação.

As ações estratégicas de marketing de relacionamentos que a loja adota com seus clientes levam a altos índices em vários fatores. Um dos quesitos de grande relevância é o atendimento da loja que apresentou um valor de 96% de clientes totalmente satisfeitos. Isso prova que a empresa prima pelo referido item, que trabalha não apenas para efetuar mais uma venda e sim para permanecer na memória afetiva do cliente, conseguindo uma retenção dos mesmos. O fato de a grande maioria da clientela ter um relacionamento com a empresa há mais de quatro anos é uma grande demonstração do bom relacionamento para com a loja.

Após analisados os resultados, foram efetuadas indicações de melhorias para a loja. A ferramenta utilizada foi a 5W2H, uma vez que é de baixo custo e de rápida implementação, proporcionando o aumento ainda maior do grau de satisfação e fidelização dos clientes.

Alguns atributos precisam ser melhores trabalhados como estacionamento – na cidade de Carazinho existe rodízio de automóveis na avenida onde a loja está inserida. Será cobrado dos órgãos competentes que se façam mais fiscalizações para que com isso o rodízio seja cumprido e mais clientes possam estacionar em frente ou próximo à loja.

A questão preços foi um fator que apresentou clientes insatisfeitos. Será traçar um plano de ação, efetuando-se tomadas de preços junto aos principais concorrentes dentro do mesmo segmento em que a loja atua –, cerca de seis lojas na cidade – para que com isso se possa se ampliar a competitividade, e se faça a verificação se os preços estão de acordo com mercado.

No quesito propaganda, a loja irá promover uma pesquisa junto aos seus clientes para que se obtenham dados concretos de qual meio de comunicação o cliente tem preferência e assim poder-se-á criar uma abordagem publicitária de maior proximidade com potenciais clientes.

Através das melhorias sugeridas e da continuidade do trabalho já feito, a empresa consegue atender os desejos e anseios dos clientes, fazendo não apenas mais uma venda e sim retendo seu principal ativo em longo prazo, aplicando estratégias de marketing de relacionamento.

No presente trabalho observou-se que para uma empresa manter-se no mercado e garantir a fidelidade do cliente ao longo da sua trajetória é preciso que se pensem estratégias ao longo da sua existência e que se apresentem diferenciais cada vez maiores a fim de garantir que o cliente, na hora de comprar, tenha na lembrança a loja que o “encantou” de alguma forma. Desta forma, esta loja será a primeira a ser lembrada, quando o cliente pensar em comprar.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso, BARBOZA, Mariana Manfort, ROLON, Vanessa Estela Kotovicz.; **Marketing de Relacionamento**, Curitiba, Intersaberes, 2014.

ANNE, T. Coughlan, ANDERSON, Erin, STERN, Louis W, EL-ANSARAY, Adell I., **Canais de Marketing**, ed Pearson do Brasil, 2012.

ANTONI, Verner Luis. MEDEIROS, Janine Fleith; LIMA, Cassiana Maris Cruz, **Gestão de Marketing do Varejo**, ed Universidade de Passo Fundo, 2009.

ATALA, Alex; CAMPANA, Fernando; CAMPANA, Humberto; NAKAO, Jum; **Criatividade brasileira, gastronomia, design, moda**; Barueri/SP : Manoele, 2013.

BARRETO, Iná Futino, CRESCITELLI Edson.; **Marketing de Relacionamento**, 1 ed, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2013.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F.; **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Cengage Learning, 2011

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm>>. Acesso em: 31out. 2016

CALDWELL, Peter, TASCA, Bob.; **Clientes Satisfeitos**, São Paulo, 1997.

CHÉTOCHINE, Georges.; **O Blues do Consumidor, porque seu cliente não está satisfeito**, São Paulo, ed Pretice Hall, 2006.

CHETOTINE, Georges.; **Sua marca na boca do cliente**, São Paulo, ed Pretince Hall, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto.; **Gestão de Vendas, transformando um Profissional de vendas em um gestor de vendas**, 3 ed, Barueri, SP, Manoele 2014.

COBRA, Marcos.; **Administração de Marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI. E.; Ikeda, A. M.; **Marketing de Relacionamento entre fabricantes e vendedores do varejo**, Revista de Administração em Diálogo, 2006.

DEITEL, H. M., DEITEL, P. J., STEIBNBUHLER, K.; **E-Business e E-Commerce para Administradores**, ed Pearson Educação do Brasil, 2004

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho; **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**, São Paulo, 2004.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini, **A Evolução da Promoção de Vendas**, 6ª ed Pearson Prentice Hall, 2007.

FERREIRA, S.; Sganzeilla, S.; **Conquistando o consumidor, O Marketing de relacionamento como vantagem competitiva**, São Paulo: Gente, 2000.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade; **Curso de estatística**; 6 ed., 17. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2015.

GARCIA, Janaina Leonardo.; **Marketing de Serviços e de Varejo**, ed Pearson do Brasil, 2015.

GIL, Antônio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo, 2009.

GRIFFIN, J.; **Como conquistar e manter o cliente fiel**, São Paulo, Futura, 1998.

HILMANN, Ricardo; **Administração de vendas, varejo e serviços**, Curitiba, 2013.

HONORATO, Gilson.; **Conhecendo o Marketing, Barueri**, São Paulo; Manoele, 2004.

IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 31out. 2016

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane.; **Administração de Marketing**, 12ª, ed – São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; **Administração de Marketing**, São Paulo, ed Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; **Marketing**, São Paulo, ed Atlas S.A, 1996.

KOTLER, Philip.; **Princípios do marketing**, 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B.A, **Administração de Varejo**, São Paulo; Atlas, 2000.

LIMA, Juliana Moreira; TORRES, Rosane. **Cifras na passarela**. Correio Braziliense. Brasília, 3ago de 2003, Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/12/numero-de-estudantes-universitarios-cresce-25-em-10-anos>>acesso em: 31 out. 2016

MACKENNA, R.; **Marketing de relacionamento**, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de metodologia científica**, São Paulo: Atlas, 2003.

- MOHR, Jakki.; **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2011.
- NAKAMURA, N. V.; **Ferramenta Fundamental para o pequeno varejista**, In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.; **Varejo competitivo**, São Paulo: Atlas, 1997.
- OGDEN, James R.; **Comunicação integrada de marketing**, São Paulo, Pretince Hall, 2002.
- ORNELAS, Carla de. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil**. Disponível em <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>> Universidade Metodista de São Paulo. Acesso em: 31 out. 2016
- PARENTE, J.; **Varejo no Brasil, gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- POPCORN, F; MARIGOLD, L; **Público Alvo: mulher – Oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**, Rio de Janeiro, Campus, 2000
- RIBEIRO, Lucyara.; **Marketing social e comportamento do consumidor**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.
- PORTAL Brasil. **Em 2014, 58,5% dos estudantes de 18 e 24 anos estavam na faculdade**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/12/numero-de-estudantes-universitarios-cresce-25-em-10-anos> Acesso em: 31 out. 2016
- RICHERS, R.; **Uma visão brasileira**, São Paulo, Negócio Editora, 2000.
- RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing**, Curitiba, InterSaberes, 2012.
- ROCA, Ricardo, SZABO, Viviane. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**, São Paulo: Atlas, 2010.
- RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie, LEMON, Katherine.N. **O valor do cliente**, Porto Alegre: Ed Bookman, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio.; **Comportamento do Consumidor**, Conceito e Casos, ed Pretince Hall, 2005.
- SANTOS, Adriana Schimainski, **Marketing de Relacionamento**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.
- SANTOS, Samara Beatriz. MORSCH, Marco Aurélio, **Comportamento do consumidor, conceitos e casos**, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE – SP. Disponível em  
<[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/noticias/revista\\_conexao/conexao\\_39](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39)>,  
Acesso em: 31 out. 2016

SHAPIRO, Benson P e SVIOKLA, John J, **Conquistando Clientes**, São Paulo, 1994.

SIMONI, E. M. R. **Marketing de Varejo**: uma visão geral. Rio de Janeiro, 2002

SOUZA, M. G. de; SERRENTINO, A.; **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo, Makron Books, 2002.

UNDERHILL, P; **Vamos às compras, a Ciência do consumo**. 12 ed. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

VINIC, Richard; ARAÚJO, Maria Cristina de; ARONOVICH, Henrique. **Varejo de Clientes**. São Paulo: DVS, 2004.

WHITELEY, Richard C.; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente**, Rio de Janeiro: Campus, 1996.

.



## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO APLICADO

O questionário a seguir faz parte do desenvolvimento de um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, e tem como objetivo quantificar o grau de fidelização que os clientes possuem em relação à **Loja Mais Você**, fazendo essa identificação através dos níveis de *satisfação*. É indispensável a seriedade e sinceridade na resposta para a análise adequada, não sendo necessária a identificação do indivíduo respondente.

1. Sexo:

- Masculino                       Feminino

2. Idade:

- Entre 18 e 25 anos                       Entre 35 e 49 anos  
 Entre 26 e 34 anos                       Entre 50 e 64 anos  
 Acima de 65 anos

3. Escolaridade:

- Fundamental incompleto                       Ensino superior incompleto  
 Fundamental completo                       Ensino superior completo  
 Ensino médio incompleto  
 Ensino médio completo

4. Estado civil:

- Solteiro     Casado     União estável     Viúvo

5. Tem filhos:

- Não     1 filho     2 filhos     3 filhos     Mais de três

6. Há quanto tempo você é cliente da Loja Mais Você:

- Menos de um ano                       Mais de quatro anos  
 De um a quatro anos

7. Qual a sua renda mensal:

- De R\$ 510,00 a R\$ 1.100,00  
 De R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00  
 De 2.100,00 a R\$ 4.000,00

( ) Acima de R\$ 4.000,00

8. Qual o destino dos maiores gastos por ano na Loja Mais Você:

- ( ) Calçados ( ) Blusas  
 ( ) Calças ( ) Outros  
 ( ) Acessórios  
 ( ) Casacos

9. Qual seu valor médio gasto com produtos da loja por ano:

( ) Até R\$ 500,00 ( ) Até R\$ 1.000,00 ( ) Até R\$ 1.500,00 ( ) Mais de R\$ 2.000,00

10. Ao realizar suas compras, o seu pagamento é na maioria através de:

( ) dinheiro ( ) cheque ( ) cartão ( ) crediário

Indique o grau de **satisfação**, marcando com um “**X**” o número correspondente a sua avaliação.

**1-Totalmente insatisfeito - 2-Insatisfeito - 3-Indiferente - 4-Satisfeito – 5-Totalmente satisfeito**

1 – Atendimento	1	2	3	4	5
2 – Estacionamento	1	2	3	4	5
3 – Fachada	1	2	3	4	5
4 - Iluminação	1	2	3	4	5
5 - Localização	1	2	3	4	5
6 - Marcas vendidas	1	2	3	4	5
7 - Organização da loja	1	2	3	4	5
8 –Devoluções de mercadorias	1	2	3	4	5
9 –Sacolas para mercadorias	1	2	3	4	5
10 –Vitrina	1	2	3	4	5
11 –Variedades dos produtos	1	2	3	4	5
12 –Preços praticados	1	2	3	4	5
13 –Prazos de pagamentos	1	2	3	4	5
14 –Qualidade dos produtos	1	2	3	4	5
15 - Propaganda	1	2	3	4	5

11 – Em sua opinião, quais sugestões de melhorias podem ser indicadas para a Loja Mais Você?

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----