



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL A. L. A. CASTELO  
BRANCO

# **Análise do processo de gestão da fidelidade do consumidor da Livraria Cultura no mercado do Distrito Federal**

Priscila Guilhem Gonçalves  
RA 2036612/3

Brasília, maio de 2007.

Priscila Guilhem Gonçalves

# **Análise do processo de gestão da fidelidade do consumidor da Livraria Cultura no mercado do Distrito Federal**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Brasília, maio de 2007.

Priscila Guilhem Gonçalves

# **Análise do processo de gestão da fidelidade do consumidor da Livraria Cultura no mercado do Distrito Federal**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

## **Banca Examinadora**

---

Prof. Gabriel A. L. A. Castelo Branco  
Orientador

---

Prof. André César Ramos  
Examinador

---

Prof. Bruno Assunção Nalon  
Examinador

Brasília, maio de 2007.

*Dedico este projeto  
a todos que, de alguma forma,  
me ajudaram, promovendo conhecimento  
e conquistas, durante o período  
que estive na faculdade.*

## RESUMO

O projeto baseia-se no estudo de caso do programa de fidelidade de uma empresa de grande porte – Livraria Cultura, a qual necessita, devido à importância de destaque no mercado competitivo global, promover atividades de fidelização e de relacionamento com seus clientes potenciais, com a finalidade de efetivar a regularidade das compras e a satisfação de todos os públicos envolvidos. Em destaque, o treinamento eficaz gera alicerces para concretizar atendimentos satisfatórios, que supere as expectativas do consumidor. A utilização de formas individualizadas no atendimento é um fator essencial para a empresa demonstrar a seu consumidor como este é valorizado. Em complemento, a troca constante e recíproca de interesses entre empresa e cliente, que atenda as necessidades de ambos, sustenta o desenvolvimento de fatores para a gestão da fidelidade do consumidor. Deste modo, buscou-se relatar a importância da implantação de tais programas nas empresas, como fomentador de relacionamentos duradouros com os clientes, trazendo benefícios que interessem a essa ligação.

Palavras-chave: programa de fidelidade, satisfação, consumidor, atendimento, relacionamentos.

# Sumário

1	Introdução.....	7
1.1	Tema.....	7
1.2	Justificativa.....	8
1.3	Objetivos .....	9
1.3.1	Objetivo geral .....	9
1.3.2	Objetivos específicos.....	9
1.4	Problema de Pesquisa .....	9
1.5	Metodologia.....	9
1.6	Estrutura do documento .....	10
2	Revisão Bibliográfica .....	11
2.1	Introdução sobre marketing.....	11
2.2	Marketing de relacionamento .....	12
2.2.1	Atendimento .....	15
2.2.2	Comportamento do consumidor.....	17
2.2.3	Estratégias de retenção.....	18
2.2.4	Fidelização .....	19
3	O Programa Mais Cultura .....	22
4	Método.....	27
5	Análise.....	29
6	Conclusão.....	33
6.1	Recomendações .....	33
	Referências.....	35

# 1 Introdução

O estudo de caso deste projeto tem por finalidade demonstrar a importância da implantação de programas de fidelidade em uma empresa. O porquê envolve, principalmente, a questão da globalização, que promoveu no mercado a alta competitividade e concorrência acirrada. Como consequência, a gestão da fidelidade do consumidor é um dos objetos essenciais na composição da organização para obter destaque perante seu público-alvo.

O projeto demonstra que o modo de utilização de tais programas influencia, essencialmente, na imagem e na estruturação interna da empresa. Desta forma, o composto da organização é envolvido em propósito a uma meta de satisfação e diferenciação no mercado. A expectativa é de que, por meio de programa de fidelidade uma empresa possa aprimorar-se na captação de novos e antigos clientes potenciais.

## 1.1 Tema

A disputa comercial torna-se cada vez mais evidente com a globalização. Com o conhecimento e reconhecimento de marcas distribuídas nacional e internacionalmente, necessita-se de um destaque que evidencie o porquê da compra em uma determinada loja e não na sua concorrente.

A conquista de clientes faz com que as empresas e suas marcas desenvolvam qualidade em produtos e serviços, de modo que estes atraiam e retenham os consumidores para futuras compras, gerando, assim, lucro para a empresa. Atualmente, os produtos oferecidos apresentam rara distinção física, o que, em princípio, não justificaria o retorno regular do cliente. A partir desse ponto, as empresas obrigaram-se a desenvolver diferencial em serviços.

As organizações precisam de diferenciais para que estejam à frente da concorrência. Para o mundo competitivo, nota-se sistemas que registram o perfil do cliente e seu comportamento de consumo. O cadastramento do consumidor permite que a empresa controle, de modo mais efetivo e técnico, a regularidade da compra, o hábito de consumo, a frequência de visita à loja e a quantia destinada para tal. Desta forma, a empresa busca maneiras de aprimoramento de serviço, para agradar ao cliente e destacar a sua marca.

O estudo que envolve o processo de desenvolvimento para tais serviços é caracterizado como uma forma de gestão. A gestão da fidelidade do consumidor engloba valores e caracterizações relevantes e necessárias para saber o que leva o consumidor a comprar em uma loja específica, tornando-o, assim, um cliente potencial para a empresa.

O consumidor é considerado fiel a uma marca ou a um produto, a partir do momento que é registrado e observado um comportamento regular de compra, levando-o a manter um vínculo com a empresa. Por meio deste ponto de vista, será analisado o processo de gestão do programa de fidelidade da Livraria Cultura.

## **1.2 Justificativa**

A conquista e a retenção do cliente tornou-se tendência comercial global. Tendo em vista menores despesas, fica mais evidente que o registro dos clientes consumidores é vantajoso e uma forma segura de manter e controlar as vendas regulares nas lojas.

As empresas buscam constantes alicerces que atuem em favor da marca, gerando novos clientes e, conseqüentemente, lucro. Para que uma marca se firme e traga lucros no mercado atual, necessita-se de atrativos que possibilitem maior vínculo com o consumidor.

O banco de dados, por exemplo, é um sistema que possibilita a empresa averiguar e identificar o perfil de consumidor adequado para sua marca. O perfil do consumidor caracteriza a marca no mercado, e permite a administração geral da comunicação.

O cadastro personaliza o contato da empresa perante seus clientes de acordo com cada perfil de compra. Constantemente, o contato é trabalhado de modo que não deixe a empresa / marca no esquecimento.

Ao perceber vantagens em manter vínculos com a empresa, o cliente tenderá a procurar meios para tal. A marca simboliza, dessa forma, que sua imagem é favorável e potencialmente competitiva.

Como um destaque mercadológico, a empresa estrutura, por meio de programas de fidelidade, a compra regular de consumidores fiéis. Por ser relevante ao mercado competitivo, o programa de fidelidade é uma prática diferenciadora e distinta de acordo com o perfil de cada empresa. A fidelidade do consumidor



possibilitou as organizações controlarem suas vendas, uma vez que o mercado apresenta-se altamente competitivo e exigente.

O programa de fidelidade é uma ferramenta que sustenta e disponibiliza o contato potencial e direto entre organização e público-alvo, de modo personalizado e prático, beneficiando ambas as partes.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Analisar se o programa de fidelidade atende aos interesses mercadológicos da Livraria Cultura no Distrito Federal.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar em que consiste o programa de fidelidade na estrutura interna da Organização;
- Identificar a realização do processo de fidelidade na loja;
- Verificar o nível de aprofundamento pretendido pela Organização no momento de fidelizar clientes potenciais;
- Verificar a percepção da Livraria enquanto efetividade do processo de fidelização.

## **1.4 Problema de Pesquisa**

A adequação do programa de fidelidade estrutura o relacionamento do consumidor com a Livraria Cultura?

## **1.5 Metodologia**

Para o presente projeto utilizou-se investigação exploratória: pesquisa bibliográfica, realizada em livros para o embasamento teórico; pesquisa documental para consultas em *site*; e pesquisa de profundidade, por englobar um estudo de caso, onde foi necessário colher informações específicas da empresa estudada.

## 1.6 Estrutura do documento

Na primeira parte do projeto, colocou-se a necessidade desejada para o estudo, delimitando, principalmente, os objetivos e o problema a ser focado.

A partir deste ponto, a segunda parte compreende o campo do tema delimitado, utilizando-se, para tal, referências de fontes secundárias, para se obter argumentos plausíveis que justifiquem sua abordagem.

Na terceira etapa, o estudo de caso é estabelecido textualmente, demonstrando a utilização prática do assunto pretendido.

A quarta etapa é composta pelo método de consulta utilizado para compor as duas etapas anteriores, sendo resumido em uma página.

A discussão do projeto envolve a quinta etapa. A análise, feita sob um ponto de vista particular, é percebida como a interação entre o referencial teórico e o estudo de caso.

No último tópico, observa-se a resposta efetiva do problema do tema abordado e seus objetivos, demonstrando aspectos relevantes para uma possível continuidade sobre o assunto.

## 2 Revisão Bibliográfica

Para a obtenção de assuntos relevantes à gestão da fidelidade do consumidor, abordaram-se aspectos e conceitos básicos de marketing, bem como assuntos específicos referentes ao relacionamento com o consumidor.

### 2.1 Introdução sobre marketing

A partir da década de 50, de acordo com Las Casas (2004, p. 21) percebeu-se que as vendas não eram constantes, interessando para as empresas a conquista e a manutenção dos clientes. Com isso, exigiu-se uma maior valorização do consumidor. Os produtos, de um modo geral, eram vendidos a partir da constatação dos desejos e das necessidades dos clientes. Desta maneira, o conceito de marketing foi determinado quando o cliente passou a dominar o cenário da comercialização, fazendo com que obtivessem melhores resultados.

O composto de marketing é formado por quatro variáveis, necessárias para a comercialização: produto, preço, praça ou ponto-de-venda, e promoção. Segundo Las Casas (2004, p. 17) o marketing consiste no planejamento dessas variáveis.

Ainda assim, para McCarthy e Perreault (1997, p. 315) “a satisfação do consumidor depende do nível de aspiração ou de expectativa”.

De acordo com Las Casas (2004, p. 26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ao afirmar que “marketing é mais do que venda e propaganda”, McCarthy e Perreault (1997, p. 19) reforçam a tendência mercadológica atual que é voltada para a satisfação do consumidor. Neste caso, o marketing afeta aspectos cotidianos, sendo essencial para assegurar que bens e serviços adequados alcançarão os consumidores. Segundo os autores (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 21) “todos os bens e serviços consumidos existem em função do marketing”.

Conforme Las Casas (2004, p. 20) “o consumidor é o ponto de partida de qualquer negócio. Portanto, deverá ser feito todo esforço possível para satisfazê-lo”.

Com essa afirmação, caracteriza-se como sendo uma orientação para o próprio conceito de marketing.

O propósito das organizações, pelo conceito de marketing, deve destinar esforços para a satisfação do cliente até certo lucro. Ou seja, o marketing volta-se para as necessidades dos consumidores potenciais da empresa. Desta forma, McCarthy e Perreault (1997, p. 22) afirmam que o marketing deve tentar antecipar as necessidades do mercado. Portanto, a produção não mais determina quais bens e serviços devem ser desenvolvidos.

Segundo Las Casas (2004, p. 66) a valorização do relacionamento humano tornou-se possível por meio da habilidade em lidar com pessoas, ocorrido ao não se enfatizar nas organizações e nos cargos.

As empresas devem obter, pois, a orientação de marketing, que simboliza a tentativa de implantar o próprio conceito de marketing. Conforme McCarthy e Perreault (1997, p. 36) “em vez de tentar fazer com que os consumidores comprem o que a empresa produziu, uma empresa orientada para marketing tenta fabricar o que os consumidores necessitam”.

Conseqüentemente, três idéias básicas estão inclusas na definição do conceito de marketing. Dentre essas, a satisfação do consumidor, o esforço total da empresa, que é orientado para o que os consumidores desejam, e, por último, o lucro, e não apenas a venda, como objetivo.

Conforme Las Casas (2004, p. 150) a implantação de uma filosofia empresarial para atender ao consumidor é de fundamental importância para atingir a sua satisfação.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

As empresas procuram atender às necessidades de seus consumidores, por meio de produtos e serviços, destacando-se no mercado e concretizando a venda. Segundo Rocha e Veloso (1999, p. 19) “as empresas têm buscado cada vez mais desenvolver vantagens competitivas, criando um valor que seja percebido como diferencial para seus clientes”.

A vantagem competitiva corresponde ao maior valor oferecido pela empresa para o consumidor, de modo que essa consiga a preferência dos clientes por seus

produtos e serviços, com preços suficientes para cobrir os custos de efetivação desse valor, destacando-se, portanto perante a concorrência.

O marketing de relacionamento engloba aspectos relevantes de valores criados para o envolvimento com o cliente. Conforme Gordon (1998, p. 15) “os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa”.

De acordo com o autor (GORDON, 1998, p. 31-32) o conceito de marketing de relacionamento se define como sendo:

[...] o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Como processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes, ultrapassando os limites das vendas, os relacionamentos interessam a empresa de um modo geral. Desta forma, o marketing de relacionamento reconhece a importância de aprender com o próprio cliente, o valor que cada um deseja e necessita, mesmo que não seja totalmente exclusivo.

Uma das tendências (ROCHA e VELOSO, 1999, p. 17) é a aplicação do marketing de relacionamento junto aos clientes, por representar a busca de relacionamento constante e eficiente entre ambos. Portanto, o marketing de relacionamento deve conter visão de médio e longo prazo.

No marketing de relacionamento, a criação de novo valor para o cliente é compartilhada entre a empresa e o consumidor. O reconhecimento do cliente, além de seu papel como comprador, permite à empresa a definição do valor por esse desejado. Além do produto, o cliente colabora com a empresa a fornecer aspectos que identifiquem os benefícios que o agradam. Conseqüentemente, segundo Gordon (1998, p. 32) “o valor é assim criado com os clientes e não por eles”.

A empresa, a partir do momento que traçou a estratégia com o foco no cliente, deve focar os processos de negócios, a comunicação, a tecnologia e pessoal voltados para o valor desejado por esse. Com o funcionamento em tempo real, o esforço é contínuo e colaborativo entre consumidor e vendedor.

Conforme Rocha e Veloso (1999, p. 29) uma das bases do marketing de relacionamento é a necessidade de propiciar ganhos para a empresa e para o consumidor em qualquer transação. A partir do momento que o cliente adquire um

produto da empresa, procura, também, retorno, atenção e o tratamento adequado que possa satisfazê-lo.

Com apoio no marketing de relacionamento, o valor do cliente é reconhecido pelo período de vida de consumo, que visa unir, gradativamente, a empresa aos seus consumidores. Busca-se, portanto, a construção de uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para alcançar o valor que o cliente deseja, bem como, também, entre essa e seus principais participantes.

Conforme Gordon (1998, p. 33), atualmente, a empresa concentra-se em seis atividades ao utilizar o marketing de relacionamento, entre estas: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, cadeia de relacionamentos, reavaliação do composto de marketing e utilização de gerentes de relacionamento, para a criação de novos valores com outras empresas.

Rocha e Veloso (1999, p. 30) definem como sendo o objetivo geral do marketing de relacionamento a criação de vantagens competitivas perceptíveis aos consumidores, mesmo não obtendo o retorno sempre de imediato. Cada cliente deve perceber as ações diferenciadas produzidas de acordo com seu perfil.

Ao convidar “o cliente para dentro da empresa por meio da cadeia de valor”, Gordon (1998, p. 41-43) afirma que o marketing de relacionamento cria valores com os clientes, individualmente, incluindo a análise de dados sobre os mesmos de modo particular, como históricos de contratos e informações sobre transações. Como resultado, existirá a facilidade de uma comunicação recíproca contínua entre empresa e o cliente, preservando-os, na busca de enfatizar a fidelidade com o relacionamento.

A concentração do marketing de relacionamento está nos processos e nos aspectos gerais relevantes para o aprimoramento do relacionamento com o cliente.

Dessa forma, Gordon (1998, p. 106) reforça que:

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Ainda, conforme o autor (GORDON, 1998, p. 51), a integração da venda com o marketing, o atendimento e com o suporte aos clientes incorporam as oito dimensões do marketing de relacionamento, como a cultura e os valores, a

liderança, a estratégia, a estrutura, o pessoal, a tecnologia, o conhecimento e a percepção, e os processos.

Para desenvolver uma cadeia de relacionamentos, é essencial conhecer os desejos do cliente, para que a empresa, deste modo, possa adequar produtos e serviços para satisfazer as necessidades da melhor forma possível.

De acordo com Rocha e Veloso (1999, p. 23) “os impactos das atitudes pré e pós-venda aparecem na continuidade do relacionamento”. Para atender às expectativas que correspondem aos anseios e às características dos consumidores, é necessário estabelecer uma política estável e continuada de marketing de relacionamento, tratando, de forma personalizada e individual, os clientes, garantindo, assim, a sobrevivência da organização ou da marca. A satisfação do cliente, portanto, garante o seu retorno.

### **2.2.1 Atendimento**

Ao estabelecer um programa de marketing de relacionamento, as pessoas responsáveis pelo seu desenvolvimento devem reforçar princípios básicos que estão na criação e na implantação do programa, e que devem ser de conhecimento dos funcionários.

Entre os princípios básicos do marketing de relacionamento estão presentes todos os contatos com o cliente, sendo essenciais para a construção do relacionamento. Nos princípios, também, estão envolvidos: o ganho da empresa que, somente, se dará com o ganho do cliente; a estruturação de um foco de programa de relacionamento, e que, conseqüentemente, se dará com a utilização de banco de dados atualizado; sendo permitido, essencialmente, por meio dos próprios funcionários (ROCHA e VELOSO, 1999, p. 26).

Rocha e Veloso (1999, p. 25) ressaltam, principalmente, que:

[...] para criar uma empresa que obterá sucesso em seu relacionamento com os clientes, é preciso antes de tudo, que a empresa, enquanto organização, tenha um comportamento adequado e receptivo para com seus clientes e consumidores.

O atendimento envolve o pessoal de linha de frente da empresa, e é onde acontece a maior interação do cliente com a organização. Os vendedores e atendentes devem possuir habilidade na comunicação com os clientes, a ponto de reconhecê-los, lembrar de seus históricos de contatos, entender suas questões

atuais, de modo a prever comportamentos e propor respostas, soluções e sugestões apropriadas e de forma personalizada. De acordo com Gordon (1998, p. 50) “cada vez mais, os profissionais de linha de frente estão se tornando consultores, trabalhando com os clientes para agregar valor às suas empresas”.

De acordo com Rocha e Veloso (1999, p. 31) “um dos fatores que mais afeta o resultado de uma empresa e de um programa de marketing de relacionamento é o desempenho dos funcionários”.

Os funcionários representam os produtos e serviços da empresa, podendo, assim, conquistar a fidelidade ou afastar os clientes. Griffin (1998, p. 26) afirma que “os clientes estarão mais propensos a se torna fiéis se desenvolverem relacionamentos pessoais com os funcionários de vendas”. Neste caso, a retenção de bons funcionários, aumentará a satisfação interna e externa ao negócio da empresa.

Conseqüentemente, o relacionamento deve ultrapassar o limite da venda. As relações interessam a toda a empresa, por isso, conforme Gordon (1998, p. 16), “devem envolver todos os funcionários”.

O relacionamento entre o comprador e o vendedor é afetado, diretamente, conforme Rocha e Veloso (1999, p. 22-23), por posturas decisivas no ato da compra. Entre estas estão: a pró-atividade no atendimento aos clientes, a antecipação das necessidades, a recomendação da melhor solução para o cliente, mesmo não sendo a mais rentável para a empresa, o contato pessoal, sincero e objetivo que demonstre para si a responsabilidade do processo, projetando, assim, a continuidade do relacionamento desde o princípio.

Segundo Gordon (1998, p. 32) a empresa deve planejar e alinhar seu discurso nas áreas relevantes para a empresa, para manter o valor, de modo individual, desejado pelo cliente.

Para Griffin (1998, p. 190) os funcionários devem tornar-se parte do processo de desenvolvimento da fidelidade, obtendo a autonomia, o treinamento, as informações, o apoio e as recompensas necessárias para tal.

A empresa deve envolver os funcionários com o modelo de relacionamento, para que esses possam efetuar a venda e atender ao cliente da maneira desejada e adequada. Desta forma, também, deve acontecer com todos os contatos do cliente com a empresa, sendo, pois, fundamental o envolvimento dos funcionários para o sucesso do programa.



Portanto, para Rocha e Veloso (1999, p. 32):

Treinamento é uma preocupação essencial para obter o envolvimento dos funcionários e conseguir credibilidade. Com programas de acompanhamento e aprimoramento constantes, é possível desenvolver em toda a corporação um comprometimento superior ao normalmente observado.

A criação de valor para o cliente depende de uma grande interação entre meios físicos e todos prestadores de serviço da empresa, para que, assim, o processo possa destacar-se perante o mercado.

### **2.2.2 Comportamento do consumidor**

A satisfação do cliente não se apresenta como uma medida segura e confiável para justificar as compras regulares. Segundo Griffin (1998, p. 12) a medição da satisfação do consumidor apresenta viés em pesquisas. Deste modo, o índice de satisfação não retrata os índices de lucratividade e de crescimento da empresa. A medida vinculada a tais fatores é considerada a própria fidelidade dos clientes.

Ao contrário da satisfação dos clientes, a fidelidade volta-se para o comportamento e não para a atitude do consumidor. O comportamento de compra de um cliente fiel é definido e estruturado por tomada de decisões, não sendo, portanto, aleatório (GRIFFIN, 1998, p. 14-15).

De acordo com Rocha e Veloso (1999, p. 31) “as ações devem ser diferenciadas por tipo de cliente”. Os graus de satisfação ou as reações específicas de cada perfil serão sempre criados de forma diferenciada, de acordo com os dois principais grupos de consumidores: clientes constantes e clientes ocasionais.

No programa de relacionamento trabalha-se com o foco nos clientes constantes, tentando-se descobrir suas aspirações em relação à empresa, além de seus valores e razões de compra, estreitando tudo o que diz respeito ao seu relacionamento com o produto ou serviço oferecido.

Para Las Casas (2004, p. 133) o processo de compra envolve etapas como a necessidade por tal produto, a busca de informações, a avaliação do consumidor perante o produto, a decisão, finalizando na pós-compra. A escolha será em decorrência das vantagens oferecidas que ressalta uma marca ou empresa das demais.

Segundo Griffin (1998, p. 178) “a verdadeira fidelidade não se mede pelo que o cliente diz, mas por hábitos de compra de produtos ou serviços”.

O cliente é considerado fiel, conforme Griffin (1998, p. 47), a partir do momento que se registra compras regulares e repetidas, compras com relação às diversas linhas de produtos e serviços, com recomendação a outras pessoas, mostrando-se, também, imune aos apelos da concorrência.

Las Casas (2004, p. 132) afirma que o consumidor, ao se submeter em uma situação de compra, age em decorrência de fatores de influências de ordem interna ou externa. Os fatores internos incluem aspectos psicológicos, formação e suas expectativas. Os fatores externos englobam o meio ambiente em que se vive, resultando em seu comportamento. Ambos colaboram para as decisões no ato da compra, sendo essenciais os aspectos humanos e culturais para influenciar na satisfação dos consumidores.

### **2.2.3 Estratégias de retenção**

Segundo Gordon (1998, p. 26) “os clientes querem uma associação a longo prazo com a empresa”. Com isso, as empresas tentam identificar meios significativos para permitirem essa associação cliente e organização, para construírem valores estratégicos juntos, que, como consequência, traga benefícios para ambos.

O termo fidelidade denota uma condição duradoura e regular, de acordo com Griffin (1998, p. 15). Por isso, estruturam-se duas condições importantes: a manutenção e a participação do cliente.

A manutenção está relacionada à durabilidade do relacionamento com o cliente, e a participação indica a porcentagem do orçamento do cliente que é gasta na empresa. Tanto a manutenção quanto a participação do consumidor complementam-se e são essenciais para estruturar a fidelidade.

O resultado da atenção para a necessidade de manter o cliente é tido como sendo a própria fidelidade.

O vínculo é o pré-requisito para a fidelidade do consumidor, segundo Griffin (1998, p. 35). Esse está envolvido com o processo de relação que o cliente tem com o produto ou serviço da empresa. Duas dimensões compõem o vínculo: o grau de preferência e o grau de diferenciação. Enquanto o grau de preferência reforça a

convicção do consumidor em relação ao produto ou serviço, o grau de diferenciação é o destaque percebido pelo consumidor com relação às alternativas no mercado.

De acordo com Rocha e Veloso (1999, p. 28):

Cada necessidade do cliente gera um novo contato com a estrutura da empresa, o que facilita a construção de um relacionamento mais próximo e controlado, embora aumente o risco de uma decepção. A constante prestação de serviços gera a necessidade de atenção redobrada com todos os detalhes, pois não existem terceiros ou intermediários que amenizem qualquer problema na operação. Todo o processo ocorre à vista do cliente, criando mais oportunidades para que ele tenha experiências desagradáveis. Em todos os mercados, especial atenção deve ser dada aos contatos que ocorrem no período pós-venda pois, são estes que a médio prazo, criam a verdadeira imagem da empresa perante o consumidor.

A utilização de banco de dados da empresa permite, segundo Griffin (1998, p. 66), “tomar medidas para cultivar e desenvolver o relacionamento com os clientes”, sendo assim uma forma de motivação para o cliente comprar, novamente, na empresa.

#### **2.2.4 Fidelização**

A globalização influencia no modo de trabalhar a fidelidade com os consumidores, uma vez que estes, devido ao montante de produtos no mercado, estão mais propensos a experimentar novas marcas. Como resultado, a falta de diferenciação do produto fica menos evidente, ressaltando a real necessidade de ações que criem um laço de fidelidade com o consumidor.

Em processo contínuo, o ciclo de transição da identificação das necessidades originais do cliente até a decodificação pela empresa torna-se mais eficiente quando a própria organização oferece vários produtos para o mesmo consumidor, como forma de recompensar a sua fidelidade. O marketing, para Rocha e Veloso (1999, p. 07), é integrador desses interesses visados pelo cliente.

A definição do cliente fiel é envolvida pelo ser constante, seguro ou certo. Em decorrência desses fatores, a empresa deve ser digna de fé, cumprindo o proposto, de maneira íntegra e verdadeira. Para Rocha e Veloso (1999, p. 48) “fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente, que retorna e até divulga a empresa, de maneira a criar um relacionamento de longo prazo”. Ou seja, o cliente fiel se envolve com a empresa por meio de um consumo freqüente de

produtos, de modo a não mudar seus hábitos de compra facilmente, ou que, por meio da lealdade, estabelece um relacionamento crescente.

Segundo Griffin (1998, p. 281) “a verdadeira solução para a fidelidade reside na criação de sistemas permanentemente mutáveis que a desenvolvam e a alimentem”.

O programa de fidelização é baseado em uma filosofia de negócios que é voltada para o cliente, fazendo com que a empresa se sobressaia perante a concorrência, diferentemente das promoções, que são atos momentâneos, priorizando interesses empresariais de curto prazo.

A partir do momento que a organização implanta um programa de fidelidade, cria-se um compromisso de longo prazo. Devido a isso, os benefícios, gerados pelo programa, devem alinhar-se com os interesses dos consumidores.

Assim, conforme Rocha e Veloso (1999, p. 53) alguns fatores devem ser gerenciados, de maneira a aumentar o grau de interação com o consumidor e envolvê-lo nos momentos, também, de pós-venda, como programas de recompensa por consumo. A lealdade e o envolvimento tornam-se fatores indispensáveis para que o mercado visualize soluções individualizadas. Após a venda, a empresa deve visar a fidelização do consumidor, por ser uma etapa importante na existência da empresa.

Se a marca é forte, a lealdade é obtida naturalmente. Caso contrário, a marca envolve os clientes pelos diferenciais, cativando-os de maneira emocional. De todo modo, é necessário que a empresa gere a percepção de oferecer bons serviços.

Conforme Griffin (1998, p. 20) “o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes é uma prioridade”.

A fidelidade é um elo que a empresa utiliza para enfatizar o valor dos seus produtos e serviços, demonstrando seu interesse em estabelecer um relacionamento com o cliente. Como consequência, a fidelidade crescerá diretamente à medida que for tendo seu valor percebido pelos consumidores.

Para Griffin (1998, p. 72) “a habilidade de se manter flexível e se adaptar as necessidades dos clientes é essencial para um sistema de marketing baseado na fidelidade”.

A base do programa de fidelização ressalta na empresa o conhecimento dos clientes, com relação às expectativas, necessidades e hábitos de compra. Para a fidelidade é essencial entender esses fatores que influenciam na adequação de

estratégias. Com isso, os benefícios, a base de dados e a comunicação contínua apóiam o programa.

De acordo com Griffin (1998, p. 193):

O marketing em função da freqüência é um poderoso fomentador da fidelidade. Seu objetivo é simples: desenvolver a fidelidade e incrementar os negócios, recompensando os clientes pelas compras acumulativas por meio de comunicação personalizada, incentivos e acompanhamento de desempenho.

Como afirmam Rocha e Veloso (1999, p. 55) “um programa de fidelização precisa estar atrelado à uma estratégia de relacionamento”. Deste modo, o programa de fidelização foi criado para concretizar as vantagens presentes na empresa para seus clientes. A troca por meio de vantagens e benefícios torna-se consequência pela preferência aos produtos e serviços da empresa.

### 3 O Programa Mais Cultura

A fidelidade tornou-se parte de um processo de gestão empresarial pertinente para o mercado competitivo. O processo varia de acordo com a empresa e de acordo com o objetivo que se quer alcançar. O perfil de consumo e a troca de informações, também, são diferenciados de acordo com a localidade, e interferem na fidelização dos consumidores.

Para ter o detalhamento necessário a respeito da gestão da fidelidade do consumidor, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por telefone, no dia 20 de abril de 2007, com a Assessoria de Imprensa da sede principal da Livraria Cultura, localizada em São Paulo. A assessora de imprensa responsável, Sônia Goldfeder, informou sobre a estrutura de funcionamento interno da empresa, com relação ao Programa Mais Cultura, em seis questões específicas a respeito de organização e treinamentos relevantes para tal. O contato com a assessora foi por *e-mail* e por telefone: (11) 3170-4042.

Com sessenta anos de funcionamento, a Livraria Cultura consolidou-se, oferecendo qualidade em serviços, diversidade em produtos e atendimento personalizado aos seus clientes.

Atualmente, a Livraria Cultura possui lojas em São Paulo, Porto Alegre, Recife e Brasília, que totalizam em seis unidades. Todas as lojas seguem o modelo das três de São Paulo, que englobam o mesmo conceito: local de entretenimento, em que não existe somente a compra, mas a atualização de informações e debate de idéias entre as pessoas que freqüentam, por possuírem interesses em comum, e se divertir.

No espaço destinado a matérias jornalísticas referentes à empresa, a Livraria Cultura especifica a filial do Distrito Federal, inaugurada em 20 de julho de 2005. A loja, a princípio, abrigou cento e vinte mil títulos em livros nacionais e importados e trinta mil em CDs e DVDs. O investimento nesta nova filial foi de seis milhões de reais, sendo a metade em infra-estrutura e a outra metade em produtos. Na época, foram contratados noventa funcionários, recrutados todos em Brasília.

A Livraria Cultura engloba ações nacionais que visam fidelizar o cliente, inclusive no mercado do Distrito Federal. O principal canal de comunicação da loja com o cliente é o Programa Mais Cultura, que estrutura um elo fiel com a empresa.

Segundo a pesquisa realizada com a assessora de imprensa, ao estruturar a loja internamente para o programa de fidelidade, a Livraria promove duas etapas de treinamentos específicos, que demonstram formas eficientes e eficazes de vendas a seus funcionários. A primeira etapa é no início de uma contratação. Ou seja, a loja treina o novo funcionário para a abordagem e o atendimento adequado ao cliente, fazendo com que este se sinta satisfeito, levando-o ao retorno à loja e, conseqüentemente, a fidelização. Ao ocorrer modificações pertinentes ao Programa, um novo treinamento é realizado para informar aos funcionários sobre a alteração de algum dado no sistema, caracterizando a segunda etapa.

O Treinamento da Livraria Cultura envolve o processo teórico e o prático, sendo o mesmo princípio nas lojas de todo o Brasil, embora cada uma apresente sua especificidade.

Profissionais da área de Recursos Humanos – RH, que possuem dez, quinze, ou, pelo menos, vinte anos na empresa, promovem os treinamentos, após um consenso definido em São Paulo, para que se mantenha o mesmo padrão e se siga o mesmo modelo estrutural em todas as lojas.

Embora seja realizado um sistema nacional de treinamento, a Livraria Cultura busca a troca de conhecimentos entre funcionários nas lojas de diferentes regiões do Brasil, por meio de viagens em rodízio dos profissionais de RH.

Uma vez que cada região tem um perfil e uma especificidade de compra, as viagens em rodízio ocorrem com o propósito de viabilizar a troca de experiências locais. Neste caso, os profissionais de RH que oferecem treinamento em Brasília e nas demais localidades são revezados para permitir o compartilhamento de informações, mantendo o padrão pré-definido pela sede principal.

Três etapas sustentam o treinamento: a primeira é a parte teórica, por meio de palestras, debates e discussões; a segunda é a prática *in loco*, na qual o profissional de RH se passa por vendedor sem que os clientes percebam, servindo de modelo para os reais vendedores e caixas que, constantemente, o observam; e a terceira é a atuação inicial dos funcionários treinados, a vivência da situação real. Neste caso, a segunda atuação interfere e age em conjunto com a terceira, uma vez que essa serve de base para avaliar a atuação prática de cada funcionário.

Os vendedores e os caixas são treinados para conhecer bem o programa de fidelidade e convidar os clientes para a adesão do sistema, repassando, assim, os benefícios. Ao receber o cartão de fidelidade, como prova física do relacionamento

com a loja, o cliente terá vantagens de acordo com a quantidade de produtos comprados. Neste caso, o cliente é cadastrado em um banco de dados, no qual é registrada a regularidade da compra, e onde se tem o controle de seus benefícios.

A fidelização do consumidor é sempre buscada. Além de ser um canal de comunicação eficaz, os ideais da empresa, especificados na missão e nos princípios, caracterizam que a loja sempre deve manter um atendimento de qualidade ao cliente, fazendo com que o mesmo retorne sempre satisfeito à loja. A partir do momento que o consumidor entra na loja, já é um cliente potencial, portanto, deve-se sempre mantê-lo confortável com a estrutura organizacional da empresa, fazendo com que ele perceba as vantagens do programa de fidelidade.

O cadastro dos clientes é feito na própria loja ou pelo *site*. Os associados ao Programa acumulam pontos nas compras de produtos, como livros nacionais e importados, CDs, DVDs e revistas. Os produtos pertencentes ao Programa são simbolizados com o “Mais Cultura”, conforme figura 01, para as compras no *site*, e, na loja, os funcionários foram treinados para informar no momento da consulta / pesquisa ou no ato da compra.



Figura 01 – ícone do Programa Mais Cultura

O cartão de fidelidade é essencial. Como expectativa, a loja, ao estruturar a fidelização, busca a satisfação do cliente e faz com que ele perceba as vantagens que proporciona este relacionamento.

O Programa Mais Cultura trabalha com dois tipos de cartão para o cadastro dos clientes, sendo um mais genérico, com a logomarca da Livraria e do Programa, distinguindo os clientes por uma seqüência numérica, e outro denominado cartão Livraria Cultura Unicard Mastercard, que funciona tanto para o registro das vantagens quanto para o pagamento na loja ou no *site* da empresa.

Para a identificação como cliente cadastrado no Programa, na ausência do cartão de fidelidade, o fornecimento do número do CPF, tanto nas lojas quanto no



*site*, já é suficiente para ter acesso às vantagens, uma vez que este é intransferível e de uso pessoal.

No *site* da Livraria, o Programa recebe destaque, o que permite aos seus consumidores um entendimento completo do programa e suas etapas para os benefícios.

O Programa estrutura-se de acordo com a compra realizada pelo cliente. A cada Real gasto em compras, o cliente acumula pontos. Com mil pontos, o associado recebe crédito de dez reais, com validade de um ano, que será unicamente utilizado para a próxima compra. Outra forma de bônus no Programa Mais Cultura é para as compras acima de cem reais, as quais equivalem a sete reais de crédito.

Para atingir mil pontos com o cartão genérico do Programa, o cliente acumulará dez pontos com cada Real gasto em livros, e cinco pontos com cada Real gasto em CDs, DVDs e revistas.

Com o cartão Livraria Cultura Unicard Mastercard, conforme figura 02, cada Real gasto em qualquer produto vale dez pontos, e serão revertidos em crédito de, também, dez reais. Este tem acesso em outros estabelecimentos parceiros, localizados em São Paulo, e cada Real gasto, equivalerá a um ponto no Programa. O cliente associado recebe, também, bônus de quinhentos pontos, e mais alguns descontos e benefícios assim que desbloqueia seu cartão Unicard.



Figura 02 – cartão Livraria Cultura Unicard Mastercard

Ao trabalhar com seus funcionários a relevância do cartão Mais Cultura, ilustrado na figura 3, a Livraria realiza duas etapas. A primeira é deixar explícito que a missão é trazer o cliente sempre satisfeito à loja, atuando, para isso, com eficiência e atendimento personalizado, mostrando a importância de convidar os clientes para aderirem ao Programa, fazendo com que estes percebam as vantagens em descontos, bônus e pontos, e dessa forma, superar expectativas. A segunda etapa é oficializar a realização de maneira concreta pelos benefícios.



Figura 03 – cartão Mais Cultura

O cartão de fidelidade é de fundamental importância para a Livraria, uma vez que caracteriza sua própria missão. Em complemento, o atendimento personalizado, uma marca consagrada da empresa, atesta a relevância da gestão da fidelidade do consumidor na Livraria Cultura. Desta forma, qualquer cliente é um consumidor em potencial para a loja, não existindo distinções na forma de tratamento nas seis unidades dispersas pelo Brasil.

Uma reportagem, da Revista Istoé Dinheiro, disponível no *site* da Livraria Cultura em 11 de setembro de 2006, caracteriza a Livraria Cultura como uma das mais respeitadas livrarias do país, e que, por consequência, cresce vinte e cinco por cento ao ano. A matéria retrata o caso de um dos vendedores da loja de São Paulo, Vicente Lourenço de Góes, que teve reconhecido seu trabalho por um cliente. O próprio dono da Livraria, Pedro Herz, confirma a história, na reportagem, que demonstra a qualidade dos profissionais escolhidos para o contato direto com o público. Pedro ainda afirma na matéria que não quer uma venda, mas sim um cliente. Em 2006, dentre os setecentos e cinquenta funcionários, seiscentos atendiam, diretamente, ao consumidor. Até a presente data da reportagem, eram novecentos e vinte mil clientes cadastrados no Programa Mais Cultura. A reportagem simboliza, pois, a boa formação dos vendedores.

A partir do momento que a empresa encontra-se com uma estrutura interna adequada ao seu público consumidor, essa se consolida perante o mercado, mostrando o diferencial competitivo que a leva à frente da concorrência. No caso da Livraria Cultura, nota-se, portanto, a divulgação do Programa Mais Cultura direcionada ao seu público interno e externo de forma específica para ambos, o que a faz obter, assim, a fidelização dos seus clientes.

## 4 Método

O método científico é considerado a teoria da investigação, uma vez que pretende alcançar os objetivos. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 186) o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, guiando o cientista, detectando erros e auxiliando em suas decisões.

A investigação exploratória tem por objetivo a formulação de questões ou de um problema com a finalidade de desenvolver hipóteses, de aumentar a familiaridade com o fenômeno, ou de modificar e clarificar conceitos. Alguns dos procedimentos para a coleta de dados são entrevista e análise de conteúdo.

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 186) “a documentação direta constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”. Com isso, a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de obter informações sobre um determinado assunto acerca de um problema, buscando-se comprovar ou descobrir novos fenômenos ou relações entre ambos. A observação de fatos e fenômenos que ocorrem de forma espontânea tornam-se, desta forma, relevantes para a análise.

Como complemento, Medeiros (2003, p. 47) afirma que:

A documentação direta compreende ainda a observação direta intensiva, cuja modalidade mais utilizada é a entrevista. Faz parte da observação direta extensiva o uso de formulários, testes, questionários, história de vida (estudo de caso).

A entrevista possui um roteiro pré-estabelecido e é realizada, preferencialmente, com pessoas selecionadas de acordo com um plano. Neste projeto, portanto, a entrevista é caracterizada como sendo em profundidade ou estruturada.

A fonte de coleta de dados, para a pesquisa documental, é baseada em documentos, escritos ou não, caracterizando-se em fontes primárias. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 174) “estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”.

A utilização das fontes primárias é caracterizada, conforme Medeiros (2003, p. 47), pelo levantamento de documentos ainda não utilizados como base de uma pesquisa.

Para a pesquisa bibliográfica, utilizam-se procedimentos de documentação indireta. Ou seja, realiza-se um levantamento da bibliografia referente ao assunto a ser abordado.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.183) o objetivo da pesquisa bibliográfica é interagir o pesquisador, de forma direta, com o que foi escrito de relevante sobre um determinado assunto. Com a abordagem por meio de fontes secundárias, a bibliografia propicia um novo enfoque sobre um tema, obtendo-se conclusões inovadoras.

## 5 Análise

A globalização tem obtido destaque na organização do mercado nacional. Como se pode observar, a concorrência e a diversidade de produtos e serviços provoca a iniciativa de optar pelo desenvolvimento de estímulos internos e externos que demonstrem que as exigências dos consumidores sejam alcançadas e superadas positivamente.

As empresas obrigaram-se a desenvolver meios de capitalizar novos e antigos clientes, como forma de se destacarem no mercado. A gestão da fidelidade do consumidor tornou-se um fator essencial com a globalização na busca de vantagens competitivas.

Como visto, os consumidores estão cada vez mais propensos a experimentar novas marcas, dificultando a regularidade da compra em uma determinada organização. Para que uma empresa se destaque, é preciso que seu valor oferecido para o cliente efetive o significado de tal relacionamento.

Devido à busca de relacionamentos que criem valor para o cliente e para a marca, o programa de fidelidade ilustra a procura de satisfazer os consumidores fiéis. A regularidade da compra promove benefícios em longo prazo, como estratégia de comunicação para superar expectativas do cliente.

A fim de englobar os reais desejos e necessidades dos clientes, a empresa deve focar em treinamentos internos para unificar o discurso entre seus funcionários, mostrando-lhes o real sentido de existência da empresa no mercado. Desta forma, a Livraria Cultura, por exemplo, demonstra-se incentivadora do programa Mais Cultura, focando os interesses observados na missão e nos princípios.

A fidelidade, como concretização do marketing de relacionamento, tem por base fatores como o atendimento e o remanejamento interno da empresa. A estruturação, percebida na Livraria Cultura, destaca-se como consequência de uma organização e de procedimentos internos satisfatórios.

O propósito de um treinamento eficaz valoriza a estruturação da empresa, fortalecendo o conceito do programa de fidelidade. A satisfação por todos os públicos visados é um fator excepcional na utilização de iniciativas para a fidelização.

Em busca constante de vantagens competitivas, as empresas apresentam formas individualizadas de atender e se relacionar com o consumidor. A adaptação

para o perfil de público-alvo no atendimento é fundamental para a implantação do programa de fidelidade.

A Livraria Cultura, com a utilização de modos personalizados de tratamento, não descaracteriza a amplitude do programa. Os valores são criados de forma individual, em médio ou longo prazo, tão logo a análise dos benefícios, bônus e vantagens são dados de forma particular, dependendo da regularidade e do hábito de compra.

Percebe-se que a estratégia cogitada, com o foco no consumidor, nos segmentos internos de funcionamento é constante. No caso da Livraria Cultura, nota-se a importância de manter a atualização do programa de fidelidade dentre os funcionários, uma vez que quando ocorre uma mudança tem-se a preocupação de acréscimo de informações.

Relevante destacar, também, como a Livraria Cultura tem a preocupação da troca de informações entre os funcionários, que acontece, essencialmente, nas viagens dos profissionais de RH pelas diferentes lojas. Cada perfil é analisado e transmitido como agregação de valor para ser utilizado futuramente na empresa. Com o treinamento, a estrutura para a satisfação do cliente possui maior embasamento, e, desta forma, guia-se toda a equipe para atingir um propósito em comum.

A partir do momento que os funcionários orientam os clientes para a participação no Programa, tem-se um reconhecimento dos diferenciais da empresa. O ir além das vendas envolve a empresa no sentido de mobilizar o pessoal da linha de frente à pró-atividade, cativando e agregando valor ao cliente.

Os consumidores percebem o valor a eles destinado, estabelecendo e procurando, portanto, uma comunicação contínua e perseverante.

Como observado, a estrutura de funcionamento da Livraria Cultura permite e gera o retorno do cliente de forma satisfatória, devido ao comportamento adequado, principalmente, dos vendedores e caixas diante de seu público-alvo. Com isso, percebe-se que o marketing de relacionamento é fundamental para orientar a empresa na fidelização de um cliente.

Os interesses em comum existentes entre organização e consumidor pressupõem vantagens relevantes a serem percebidas e trabalhadas.

A Livraria Cultura busca a fidelização do consumidor desde o primeiro momento que entra na loja, uma vez que este tem a iniciativa de tomar decisões por

si só, sendo orientada pelos atrativos e vantagens competitivas. Neste caso, a avaliação para o consumo influenciará nas ações de pós-compra.

A tendência é a procura por produtos e serviços que agradam ao cliente, de forma a provocar o relacionamento duradouro com a empresa. A utilização dos benefícios e bonificações, exemplificados no caso do Programa Mais Cultura, reforçam a necessidade do consumidor em adquirir um vínculo com a empresa, pois esta reconhece, nos pontos acumulados, a sua importância para a mesma, retribuindo, posteriormente, por meio de descontos, por exemplo, provocando o diferencial da empresa.

A fidelidade deve ser, regularmente, trabalhada de modo a deixar perceptivo ao cliente potencial o reconhecimento e a valorização de suas compras freqüentes, apresentando, por conseqüência, o significado de funcionamento da organização. Um vínculo é, pois, estabelecido para alinhar os interesses do consumidor com a empresa, mantendo-se sempre a preocupação em satisfazer e superar as expectativas do cliente.

O Programa Mais Cultura, como foi observado, provoca o retorno à loja, por meio de ações acumulativas, que permitem personalizar o atendimento. Por depender do hábito de consumo individual, o benefício ofertado pela empresa, também, deverá ser particularizado, aprofundando-se de maneira emocional. Ou seja, deve-se preservar o atendimento adequado para que exista maior agregação de valor por parte dos funcionários.

A não estabilização do programa de fidelidade é notada, de modo perceptivo, para que se tenha a sua continuidade. A constante atualização e aperfeiçoamento, na maneira de atender o consumidor, são percebidos na Livraria Cultura, por meio dos treinamentos e na troca de informações e experiências. Os métodos de observação do comportamento demonstram habilidade por parte dos funcionários para a busca do atendimento eficaz e desejado na empresa.

O incentivo, provocado nos clientes por diversos fatores internos da empresa, como foi o exemplo da Livraria Cultura e seu programa de fidelidade, visa, essencialmente, a troca vantajosa como sendo uma conseqüência, de forma a trazer benefícios e suprir necessidades.

A concretização da fidelidade do cliente da Livraria Cultura é apresentada pelos cartões Mais Cultura, como meio físico para corresponder às expectativas esperadas e adquiridas ao longo do processo.

Desse modo, a provocação para uma fidelidade é vista, evidentemente na Livraria Cultura. Em primeiro lugar, o cliente sente-se familiarizado com o ambiente, sendo um dos fatores que o faz retornar à loja com mais regularidade. Em segundo, um canal de comunicação eficaz é estabelecido, estruturando de fato um meio para conquistar a fidelidade.

O ato de beneficiar o cliente pela sua fidelidade é reconhecer que este é essencial para a existência da empresa. Sendo fundamental, portanto, como ilustrado no Programa Mais Cultura, a organização interna pré-estabelecida e avaliada para a recompensa e o mantimento da satisfação dos clientes.



## 6 Conclusão

A relevância do assunto demonstra que a tendência é a utilização de ferramentas do marketing de relacionamento, para que as empresas se sobressaiam diante de seus concorrentes, e mantenha um vínculo esperado pelo seu público-alvo. Sob este ponto de vista, conclui-se que a Livraria Cultura, com a utilização do programa de fidelidade, atende às necessidades e aos interesses mercadológicos que está inserida.

O programa de fidelidade é percebido e trabalhado na sua organização interna como um objeto imprescindível para estabelecer um contato satisfatório e o retorno do cliente. Para isso, os treinamentos informam aos funcionários sobre o processo de elaboração e captação da fidelidade do cliente.

Nesse caso, os vendedores e caixas estão aptos a cadastrar o cliente no banco de dados, ingressando-o no programa de fidelização, para emitir benefícios proporcionais à frequência de compra e, assim, atingir e superar as expectativas de todos os consumidores que entram na loja.

A empresa estudada busca a constante satisfação do consumidor, para que desta forma, possa obter compras regulares, atendimentos personalizados e, conseqüentemente, a fidelidade.

A Organização preza pelo incentivo ao Programa Mais Cultura, vendo-o como um composto dos princípios e da missão da empresa, sendo, pois, essencial para a sua estrutura.

O retorno e o registro de clientes fiéis no sistema promovem, na empresa, ações personalizadas que permitem ao consumidor um contato regular. O programa de fidelidade da Livraria Cultura, portanto, atende às necessidades de satisfação, relacionamento e interação entre empresa e cliente, visadas no mercado.

### 6.1 Recomendações

Para a realização de aprofundamento ou de estudo similar ao tema, recomenda-se a antecipação da estrutura qualitativa da pesquisa a ser realizada, para que se obtenha maior interação com o objeto de estudo focado, acrescentando e aprimorando, significativamente, o projeto.

Tendo em vista a importância do assunto abordado, percebida durante o desenvolvimento do projeto, e por ser uma tendência global e essencial para o destaque mercadológico, ressaltou-se a relevância de se trabalhar a gestão da fidelidade do consumidor de modo mais efetivo e participativo nas empresas de grande porte.

## Referências

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. Trad. Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1998.

ROCHA, Telma e VELOSO, André. **A hora da recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT, William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Trad. Ailton Bomfim. São Paulo, Atlas, 1997.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Trad. Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIVRARIA CULTURA. Disponível em: <[www.livrariacultura.com.br](http://www.livrariacultura.com.br)>. Acesso em: 11 mar. 2007. 15h30.

OS LUCROS DA LIVRARIA CULTURA. Disponível em: <[http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/imprensa/mat\\_interna.asp?nmateria=204&sid=1101461289318538023755618&k5=181728A4&uid=>](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/imprensa/mat_interna.asp?nmateria=204&sid=1101461289318538023755618&k5=181728A4&uid=>)>. Acesso em: 14 abr. 2007. 11h.

LIVRARIA CULTURA CHEGA À BRASÍLIA. Disponível em: <[http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/imprensa/mat\\_interna.asp?nmateria=191&sid=1101461289318538023755618&k5=181728A4&uid=>](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/imprensa/mat_interna.asp?nmateria=191&sid=1101461289318538023755618&k5=181728A4&uid=>)>. Acesso em: 14 abr. 2007. 14h10.

MAIS CULTURA. Disponível em: <[http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/faq/faq\\_maiscultura.asp](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/faq/faq_maiscultura.asp)>. Acesso em: 25 mar. 2007. 16h45.