



Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CASO “MUNDO DOS FILTROS”

BRUNA FONSECA MOTHÉ
Matrícula nº 2032515/3

PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, novembro de 2006.

BRUNA FONSECA MOTHÉ

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
CASO “MUNDO DOS FILTROS”**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de administração do Uniceub- Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, novembro de 2006.

BRUNA FONSECA MOTHÉ

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CASO “MUNDO DOS FILTROS”

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de administração do Uniceub- Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador Alano Nogueira Matias

Banca Examinadora

Prof.: Alano Nogueira Matias
Orientador

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Dedico

À Minha família e amigos

Agradecimentos,

Agradeço a Deus.

Agradeço eternamente aos meus pais as oportunidades que me dão a cada dia.

Aos meus amigos, principalmente a Sariza e a Marina, pela paciência, compreensão, apoio e ajuda em todos os momentos.

Ao meu orientador Alano Nogueira.

RESUMO

O tema Fidelização de Clientes, escolhido para abordar neste trabalho, tem como fundamento demonstrar a relevância do tema, em tempos de ações globalizadas, em que a economia é altamente competitiva e sinalizadora de que as empresas necessitam criar um diferencial competitivo para conseguir sobreviver às adversidades do cotidiano, e que, para isso, precisam se utilizar com eficiência e eficácia de habilidades e competências de gerenciamento estratégico de clientes, buscando a sua fidelização. Foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica através do método dedutivo e do estudo de caso da empresa Mundo dos Filtros, que possibilitou a confirmação da importância da Fidelização de clientes, permitindo assim, atingir o objetivo levantado neste trabalho. O trabalho monográfico aqui abordado partiu da premissa de identificar ferramentas e conceitos de *marketing de relacionamento*, satisfação dos clientes e fidelização, assim como as práticas necessárias em conjunto aos processos estratégicos das empresas, no sentido de auxiliá-las na perpetuação e alavancagem dos negócios. Enfocando a busca da fidelização do cliente, que foi investigado concretamente por meio de informações relacionadas ao assunto, o trabalho se deu por meio de um estudo de caso, visando compreender a forma de atingir a melhor performance na fidelização de clientes. No caso a empresa Mundo dos Filtros os resultados foram positivos conseguindo assim atingir o objetivo deste trabalho

Palavras-Chave: Clientes, Relacionamento, Satisfação e Fidelização.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1.1 Delimitação do Tema.....	9
1.2 Objetivo Geral	9
1.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificativa	9
1.5 Problema	10
1.6 Metodologia	10
1.6.1 Método de Abordagem.....	10
1.6.2 Método de Procedimento	11
1.6.3 Técnicas de Pesquisa	11
1.6.4 Universo de Pesquisa	11
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	12
2.1 Histórico de Fidelização de clientes	12
2.2 Conceito de Fidelização de Clientes	13
2.3 Ferramentas de Fidelização	14
2.4 A medição da satisfação do cliente	16
2.5 Como tornar fiéis os clientes satisfeitos	18
2.6 Tipos e Relacionamentos de Clientes	19
3. ESTUDO DE CASO	23
3.1 Histórico da Empresa	23
3.2 Características da Empresa e de seus Dirigentes	24
3.3 Características do Setor/Industrial em que a Empresa Atua	26
3.4 Características do Mercado em que atua a Empresas	28
3.5 Estratégia Adotada pela Empresa	29
3.6 Resultados Obtidos	33
4 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	41

1 INTRODUÇÃO

Neste Século XXI, as organizações enfrentam um mercado muito competitivo, no qual os clientes encontram um leque muito maior de opções, cercado de inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços, qualidade. Cada vez mais aumenta o número de concorrentes e com a evolução da tecnologia, o mercado esta mudando com rapidez, e tendo acesso a essas facilidades com muito mais freqüência do que se tinha em décadas atrás, como: telefones celulares, comércio eletrônico, automação das atividades, que refletem diretamente nas organizações.

A globalização, a privatização, a desregulamentação e uma falta de estabilidade da economia também são fatores alarmantes e preocupantes das organizações. Por isso os empresários que melhor se posicionarem no mercado obtêm vantagens em relação aos seus concorrentes, fazendo com que o sucesso do momento, seja cada vez mais garantia do sucesso de amanhã.

Com esse cenário, o ambiente de negociação requer de seus competidores uma atuação voltada para estratégias de relacionamento, retenção e novas conquistas de clientes, abordagens que privilegiem as relações de médio e longo prazo em que se construa uma relação de benefícios mútuos, e que sejam gerados ganhos para ambas as partes.

No momento, o diferencial é esforçar-se para atender as necessidades dos clientes de maneira convincente, pois muitos são os fatores que podem afetar na escolha, ou seja, a opção exclusiva por algo, tais como experiências vividas e seus significados (positivos ou negativos), emoções, sentimentos, percepções, valores.

Igualmente necessário é investir na gestão empresarial, para que haja consistência entre discurso e realidade, entre as qualidades do produto e o desempenho da equipe, entre os atributos pretendidos e os valores praticados, maximizando o sistema de gerenciamento das relações com o cliente.

Procurar a satisfação de clientes deve ser correlacionado a razão da sua existência, o propósito do negocio, pois um dos paradigmas desta década tem sido a necessidade de ampliar mercados e obter novos consumidores, fazendo com que muitas empresas utilizem o *marketing* única e exclusivamente com a função de atrair clientes, deixando de lado o bom e correto tratamento que se deve dispensar à sua base de clientes.

A presente monografia foi dividida em seis etapas. Na primeira etapa, foi definido o tema escolhido, a delimitação do tema, os objetivos, a justificativa e o problema, sendo também apresentada a metodologia utilizada, que foi um estudo de caso da empresa Mundo dos Filtros, no qual foi aplicado entrevista com os responsáveis pela gestão estratégica da organização. Na segunda etapa, foram abordados os principais conceitos de fidelização de clientes, correlacionando com estudo. Na terceira etapa, foi feito o estudo de caso. Já na quarta etapa, foram feitas as análises e interpretações dos dados, confrontando com a teoria. E por último foi feita a conclusão desta monografia.

No estudo que será apresentado, a empresa aderiu a uma filosofia que, para realmente obter a fidelização dos seus clientes, tomou como postura, encarregar sua equipe para desenvolvimento desta, fornecendo-lhe treinamentos, informações, apoio e recompensas necessárias para que os colaboradores façam com o cliente o que gostariam que fizesse por ele. Não acreditar que a venda é o ponto final de um processo, quando na verdade, ela funciona como um ponto de partida, que é uma das maiores importâncias do negócio, a fidelização do consumidor.

1.1 Tema

Fidelização de clientes da rede “Mundo dos Filtros”.

1.1.1 Delimitação do Tema

Fidelização de clientes: caso “Mundo dos Filtros”.

1.2 Objetivo Geral

Analisar o papel de fidelização como ferramenta estratégica na organização que lhe garantam a manutenção da liderança de mercado, por meio de um programa eficiente para manter seus clientes fiéis.

1.3 Objetivos Específicos

Para cumprimento do objetivo apresentado, seguir-se-ão os seguintes passos:

- a) Identificar por que a fidelização de clientes é importante para as empresas;
- b) Promover levantamento bibliográfico acerca de fidelização, no intuito de conhecer as principais técnicas;
- c) Estudar o ambiente da empresa “Mundo dos Filtros”, para conhecer suas atuais estratégias de fidelização e, por conseguinte, identificar falhas nesse processo que dificultem a fidelização de clientes;

1.4 Justificativa

A justificativa para tal estudo foi impulsionada pelo fato de que no século XXI, as organizações em função das mudanças de mercado e do aumento da concorrência estão cada vez mais em busca de ferramentas que atraem novos clientes e mais, para não deixarem que os antigos migrem para a concorrência. Assim, como fará a empresa para tornar seus clientes mais fieis? Como garantirá sua liderança de mercado? De quais estratégias e táticas de *marketing* fará uso? Quais apresentarão os resultados esperados? Quais dificuldades essa organização estará agora enfrentando? São questionamentos que estimulam a abordar o tema.

Vale lembrar que a fidelização de clientes é um processo que tem por objetivo maior assegurar que o cliente, na sua função de consumidor, torne-se cada vez mais assíduo. Isso se faz via desenvolvimento de medidas que aumentam o

grau de satisfação do cliente em relação à empresa, geralmente por meio da oferta de serviços ou vantagens paralelas ao produto/serviço adquirido. (Kotler, 2002).

A intensificação da aplicação do processo de fidelização de clientes ficou mais agressiva, porque a concorrência se tornou mais acirrada entre as empresas, não bastando somente oferecer produtos bons e a preços atrativos. O cliente também fortalecido pelo surgimento de garantias legais, com a edição de leis, como o código de defesa do consumidor, tornou-se mais exigente e mais consciente de seus direitos, bem como de sua condição “vantajosa” frente aos estabelecimentos comerciais. Assim os consumidores passaram a ser mais “fieis” às organizações que lhes ofereciam mais vantagens.

1.5 Problema

O que a empresa deve fazer para atrair e manter seus clientes?

1.6 Metodologia

Por meio de um estudo de caso, a pesquisa tem como propósito demonstrar que o processo de fidelização é um instrumento para atrair e manter seus clientes.

Para Andrade (1997, p 109), “A metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

A definição de conhecimento pode ser buscada em Viegas (1999, p 13) como “conhecimento é um processo vital de representações da realidade cujos integrantes são as sensações, estruturas pela mente humana a partir de um mix, razão de conhecimentos classificados como ideológicos, religiosos, filosóficos e científico”.

1.6.1 Método de Abordagem

Para Lakatos (2003, p. 221) “o método de abordagem se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em níveis de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”.

O método a ser utilizado nesse estudo foi o dedutivo, sendo o que se melhor adequou ao estudo proposto, pois da delimitação ao estudo de caso. Segundo Lakatos (2003, p. 106), “o método dedutivo, prediz a ocorrência dos fenômenos particulares”.

1.6.2 Método de Procedimento

Quanto ao método de procedimento, utilizou-se o método monográfico ou estudo de caso, que para Lakatos (2003 p. 221) "constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos".

Foram aplicados esses dois métodos na empresa "Mundo dos Filtros" pois os procedimentos vigentes naquela organização e as teorias administrativas adotadas, no que tange à fidelização de clientes, foi observado semelhanças e diferenças.

1.6.3 Técnicas de Pesquisa

Segundo Lakatos (2003 p. 222):

Consideradas como um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência, são também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos.

O instrumento utilizado para o levantamento dos dados necessários ao desenvolvimento desse trabalho, foi a entrevista com a gerência responsável pela gestão estratégica da organização, visto que os gestores integrados possuíam conhecimentos teóricos e práticos da organização e do tema deste trabalho. Também foram feitas pesquisas documentais, visando verificar o banco de dados existentes na empresa; pesquisar documentos referentes às últimas tomadas de decisões; e, ainda, estudar os documentos referentes à prestação de serviços que a organização oferece.

1.6.4 Universo de Pesquisa

Seguindo a orientação de Andrade (1997, p.) " o universo de pesquisa é constituído por todos os elementos de uma classe, ou toda a população". Nesse caso em específico se restringiu à empresa "Mundo dos Filtros", limitando-se também aos procedimentos vigentes ao longo do ano no que diz respeito aos esforços para fidelização de clientes desenvolvidos na organização.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Histórico de Fidelização de clientes

Este processo administrativo, diretamente relacionado ao setor de vendas e de *marketing*, teve início nos Estados Unidos, nos anos 80, sendo desenvolvido, primeiro nas grandes montadoras de veículos automotivos e, depois, por bancos e grandes redes de supermercado. A partir da década de 90 popularizou-se em praticamente todo o mundo ocidental industrializado. No Brasil, o processo de fidelização de clientes ganhou força nos anos 90, também seguindo a linha do norte americano, até atingir o sem número de empresas de pequeno, médio e grande portes (MOUTELLA, 2003).

Com a globalização, o número de concorrentes aumentou significativamente e mesmo não parecendo, os brasileiros já conviviam com o assunto fidelização, não de modo profissional mais já tendo idéia da importância do relacionamento cliente versus empresa.

Inconscientemente as pessoas já relacionam a fidelização a alguns elementos em conjunto, como: análise de informações sobre o cliente; obrigado pela preferência, volte sempre, utilizando de palavras simples e criando maior vínculo com o cliente, denominada como a primeira onda. Com o crescimento da economia e da população, a evolução mercadológica e a comunicação entre as empresas mudaram a maneira como as empresa de varejo se relacionavam com os clientes, surgindo daí a segunda onda de fidelização, que chegou com as bonificações, os descontos e os incentivos. A terceira onda foi estimulada pelas companhias, aéreas que geralmente ofereciam passagens gratuitas estimulando os clientes que voassem mais vezes pela companhia. Essa evolução veio acompanhada de um volume significativo de informações, estratégias, para ter como resultado clientes fieis as organizações. (SABATINO, 2003).

Com essas evoluções, pode ser notado mais claramente que, mesmo não parecendo já se convivia com o assunto fidelização, não de forma especializada, mas tendo como base os relacionamentos entre pessoas.

Sabatino (2003, p 12) considera que:

O assunto fidelização faz parte do cotidiano do cliente e da estratégia de algumas empresas de todos os setores de mercado. Essa evolução veio acompanhada de um volume significativo de informações sobre o cliente, mas principalmente do conhecimento

sobre o seu perfil de compra ou do de determinados grupos muito bem identificados.

Estabelecer uma relação de lealdade entre a marca, os produtos, serviços e os “seus” clientes, tornou-se vital para as organizações modernas a diferenciar os clientes conforme as suas necessidades.

Os consumidores são mais “fieis” às organizações que lhes oferecem mais vantagens. Tais vantagens poderiam ser: o preço baixo, maior qualidade, entrega em domicílio, brindes, entre outras ofertas.

Conforme a citação de Rezende (2004 p. 52) “Ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro”.

No Brasil, os maiores processos de fidelização de clientes ainda são os bancos, cuja concorrência faz com que esse modelo englobe desde juros diferenciados, até a abertura de contas para pessoas que sequer possuem renda. Essas ações se convertem, em uma tentativa de fidelizar clientes, antes mesmo que sejam consumidores de fato. (MOUTELLA, 2003)

2.2 Conceito de Fidelização de Clientes

De acordo com Bird (2000, p.15):

Qualquer que seja seu objetivo de venda seja ele de curto ou de longo prazo, não pode ser simplesmente ganhar dinheiro, mas sim criar clientes. A empresa deve conhecer tão bem o cliente, de modo que o serviço ou o produto se enquadre a ele, de forma que se venda por si só.

As recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas, não basta pensar na venda como o ponto final, mas como o instante de percepção das reais preferências do cliente pensando nas possíveis voltas e novas aquisições.

Para Cobra (1993, p. 149) “a fidelização de clientes significa aumentar a receita gerada pelo cliente a partir de estímulos para maior consumo de produtos ou utilização de serviços”.

Transformar estímulos em maior consumo dos clientes podem ser traduzidos perante aos concorrentes, como a força de atitude diante da marca e o grau de diferenciação do consumidor, sendo essas duas atitudes um componente a agregar valor à fidelidade a marca.

Fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. Empresas que, em todos os níveis, não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, os vêem

como adversários. Sem domínio da situação, desconfiam dos clientes e geram desentendimentos (MOUTELLA, 2003).

Sendo do conceito de fidelidade, o autor Las Casas, 2006, p.28 relata que:

Os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

As organizações em que não conseguirem fazer do processo da conquista pela lealdade um instrumento que transmita através de atitudes, confiança, respeito, cuidado, atenção, transparência e carinho com o outro, não vão conseguir se manter no mercado, pois os verões como adversários.

As empresas têm se preocupado de tal forma com a fidelização de seus clientes que estão procurando promover o relacionamento com seus clientes como parte da cultura e missão nas empresas, buscando assim cada vez mais ferramentas que podem levar a uma fidelização do cliente.

2.3 Ferramentas de Fidelização

Segundo Kotler (2001 p. 155), “O marketing tem sido definido por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes”.

É preciso lembrar que clientes não são apenas números, indicadores e gráficos, mas sim, pessoas que têm necessidades, por isso torna-se tão importante conquistá-los.

A definição de clientes para Sviokla e Shapiro (1995, p. 23):

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negocio. O cliente não depende só de nós. Somos nós que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito de nosso trabalho. O cliente é parte essencial de nosso negocio, não uma parte descartável.

Ainda, para Kotler (2001 p. 155), “O custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito”.

Então, o esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas em longo prazo. Clientes fiéis tem a propensão de consumirem mais, de dar menos atenção às ofertas dos concorrentes e de dar maior valor financeiro agregado à marca, não tendo assim custos de recuperação de clientes.

Os clientes andam muito mais atentos do que antes, procuram muito mais seus direitos, informações sobre os produtos, querem ser bem atendidas e saírem satisfeitos com a nova aquisição, não compram mais tão impulsivamente, assim torna-se cada vez mais importante achar formas para fidelizar os clientes.

Para Sabatino (2003, p. 8):

É fato que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a experiência do ato da compra; elas querem rapidez e conveniência. Os clientes têm uma espécie de personalidade dupla. Querem comprar um café ou um sorvete com rapidez e conveniência, mas também querem utilizar banheiros limpos e serem bem atendidos. A experiência da compra vale mais que o produto no negócio da venda.

Assim, o atendimento torna-se fundamental para que ocorra a fidelização do cliente, sempre com a dose certa de comunicação entre as partes para que ocorra um relacionamento contínuo. Um cliente surpreendido por uma atenção recebida se sente importante e na maioria das vezes faz uma propaganda positiva da empresa.

Griffin (1998 p. 32) considera que “Sempre em que compra algo, o cliente percorre um ciclo, cada ciclo completo existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo como cliente”. O ciclo é dividido em cinco etapas:

A primeira etapa seria a conscientização, que visa à conscientização do cliente sobre o seu produto, podendo ocorrer de diversas formas: mala direta, comunicação boca a boca. A segunda etapa seria a compra inicial, uma etapa fundamental visto que a empresa pode impressionar o cliente positivamente ou negativamente por meio do produto, funcionário, atendimento e até mesmo o ambiente físico. A terceira etapa seria a avaliação pós-compra, depois de realizada a primeira compra, o cliente avaliará consciente ou inconscientemente o negócio, podendo assim considerar a aquisição positiva, o que proporcionara a possibilidade para uma futura compra. A quarta etapa seria a decisão de comprar novamente, que é a atitude mais importante em relação a fidelização, seguido à lógica que o cliente experimenta um sólido vínculo emocional com o produto. A quinta e última etapa, é a reaquisição, ou seja, o final do ciclo, haja vista a real fidelidade, pois o cliente passa a comprar regularmente da mesma empresa, percorrendo muitas vezes as outras etapas. O cliente fiel vai rejeitar a concorrência e sempre que precisar de um item relacionado à mesma irá procurá-la (GRIFFIN, 1998).

Com esse ciclo torna-se fundamental adquirir, atender, cortejar e cultivar os clientes pois, além de mais rentável é essencial para o desenvolvimento do processo de fidelização dos clientes.

As empresas devem possuir a capacidade e a disposição de ouvir seus clientes para demonstrar a eles sua satisfação em realizar negócios.

2.4 A medição da satisfação do cliente

Não se tem um roteiro para se conseguir medir a satisfação dos clientes, mas a partir do momento em que os cliente detém de ferramentas racionais para a escolha da empresa que melhor atenda às suas expectativas, e que por algum motivo ele escolheu uma organização em detrimento de outras existentes, conseguindo posteriormente um feedback dos consumidores e uma mediação de sua satisfação.

Segundo Tasca (1997, p.90):

Ao fazer medições, não basta simplesmente medir o sentimento global que seus clientes têm – embora isso possa e deva ser feito. Você precisa dividir um sentimento em partes. Se você consegue fazer isso, não é capaz de determinar o que seu errado quando seus clientes dizem que não estão satisfeitos. E se você não consegue determinar o que saiu errado, não pode corrigir o erro. Se você não pode corrigir os problemas, então você não pode gerir um negocio com base na satisfação do cliente.

Nenhum cliente é igual ao outro, tem de saber diferenciar as reais preferências, expectativas e desejos dos clientes, pois são as pessoas mais importantes para a empresa sendo seu sucesso e existência dependentes deles.

Segundo Sabatino (2003, p. 10) “vale a pena ressaltar que a satisfação é um estado de espírito, enquanto que a fidelização é uma conduta que requer disciplina”.

Nota-se, que a satisfação dos clientes depende não só da qualidade do serviço, mas também das expectativas dos clientes, seja com o atendimento, com o preço, com o produto, podendo influenciar nas escolhas, podendo dizer que em geral os clientes ficam satisfeitos quando os serviços atendem ou superam suas expectativas.

Medir a satisfação do cliente pode ser complexo, conforme a citação de Tasca (1997 p.91), “conseguir altos índices de satisfação do cliente é tão difícil pelo seguinte: você pode fazer tudo certo e o produto pode ter tudo certo e ainda não conseguir satisfazer o cliente porque o problema dele é com ele mesmo”.

Conforme Whiteley (1992, p. 178):

É possível a realização de uma boa medição, se os cinco princípios abaixo forem seguidos:

a) Saiba o que está medindo;

- b) Deixe os clientes lhe informarem que resultados finais medir;
- c) Pergunte constantemente como está o seu desempenho e o de seus competidores;
- d) Acompanhe os procedimentos internos que devem produzir os resultados que os clientes dizem desejarem, assim como os resultados finais;
- e) Informe ao seu pessoal tudo o que você constatar.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

Para Kotler (2006, p. 144):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.

Nota-se, que quando a empresa participa com constância nas atividades, ela se antecipa ao cliente para saber o nível de satisfação com o produto ou serviço adquirido, nesse caso, costuma se obter um maior padrão de eficácia dos serviços de pós-venda.

Outro item fundamental na medição, é a realização de pesquisas periódica da satisfação de seus clientes. Realizar pesquisas de forma estruturada e formal a modo de reunir *feedback* sobre experiências dos clientes, suas opiniões sobre produtos e serviços da sua empresa e sua satisfação geral de relacionamento.

Segundo Kotler (2000, p. 70), Um cliente altamente satisfeito:

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais sempre que a empresa lança novos produtos;
- c) depõe favoravelmente à empresa e a seus produtos ou serviços;
- d) não dispensa muita atenção a marcas e propagandas concorrentes;
- e) é menos sensível a preço;
- f) e principalmente, custa menos para ser atendido do que novos clientes.

Portanto, pode-se recomendar que as empresas procurem meios de ouvir seus clientes e considerarem suas opiniões, sejam elas sugestões reclamações, elogios, para poder satisfazê-los plenamente.

2.5 Como tornar fiéis os clientes satisfeitos

Em geral, a satisfação do cliente tem relação direta com a probabilidade de sucesso numa organização e uma possível fidelização do cliente, porém não significa ter um cliente fiel. Todo cliente busca sair satisfeito de uma transação e espera que a empresa também esteja empenhada em satisfazê-lo. A satisfação do cliente pode ser influenciada de diversas maneiras, como pela qualidade do serviço ou produto, condições de pagamento, cumprimento de prazos, preços e um diálogo de compromisso.

Segundo Griffin (1998, p. 41):

O ato de tratar os estados de fidelidade indolente, circunstancial ou inexistente dos clientes atuais e encontrar formas de transformá-las em fidelidade especial é um dos aspectos da administração da fidelidade.

A personalidade do cliente vai de encontro à percepção, que deve ser trabalhada de forma cautelosa, pois as experiências do cliente são muito importantes e está diretamente relacionada com a vivência e o relacionamento com as empresas.

Para Tasca (1997, p. 56) “O segredo é ter uma fatia de lucro por vez e não avançar no filão inteiro. O preço baixo acaba assim que o cliente sai da loja; a satisfação, muitas vezes, dura a vida toda”.

Uma vez que o cliente se torne fiel passa a ter postura de apoiador da empresa, recomendando seus produtos e serviços até que este relacionamento evolua.

Portanto diante dessas percepções, conclui-se que as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, as empresas devem acompanhar essas mudanças atendendo às necessidades e desejos dos clientes, o que demanda tempo e dinheiro.

Kotler (2006, p.144), define que “A relação entre a satisfação e a fidelidade não é proporcional”.

Percebe-se com as citações que, quando se busca a relação entre a satisfação e a fidelidade percebe-se que, ao contrário da satisfação que pode ser obtida em uma única transação, a fidelidade requer tempo, isto é, longo prazo. Um cliente satisfeito pode a qualquer momento aceitar a oferta da concorrência, já o cliente fiel pensará duas ou mais vezes antes de trair a empresa. Proporcionar aos clientes conforto e segurança, de modo que possam sempre expor opiniões e

sintam-se importantes e parte integrante do relacionamento com as empresas, somente mantendo uma relação de confiança entre clientes e empresa, pode criar barreiras para a ação da concorrência.

2.6 Tipos e relacionamentos de Clientes

A criação de clientes fiéis, não acontece em um dia, trata-se de uma progressão de etapas, que passa por um processo de aperfeiçoamento ao longo do tempo.

As etapas em que os clientes são classificados para depois se tornarem clientes fiéis são:

Etapa 1: Suspeito. Pode-se incluir todos aqueles em que a empresa desconfia uma possível aquisição de seu produto ou serviços, mas não sabem o suficiente sobre eles para ter certeza (GRIFFIN, 1998).

Para Rezende (2004, p. 21), “suspeito, são todos os que possivelmente poderiam comprar o produto”.

Etapa 2: Prospect.

Segundo Griffin (1998, p. 31):

Prospect (ou comprador em potencial) é alguém que precisa de seu produto ou serviço e está apto a comprá-lo. Embora ainda não tenha comprado de sua empresa, o prospect pode ter ouvido falar ou lido algo sobre ela, ou talvez alguém tenha recomendado a empresa a ele.

Prospect é alguém que precisa do produto e está disposto a adquiri-lo, mesmo que ainda não tenha comprado na empresa. (REZENDE, 2004).

Etapa 3: Comprador. Conforme Griffin (1998, p. 32), “Os compradores são aqueles que compraram seu produto uma vez. Podem ser consumidores seus e ainda assim ser também da concorrência”.

Para Rezende (2004, p. 21) “comprador, são aqueles que compraram o produto uma vez. Podem ser consumidores de determinada empresa e da concorrência num mesmo momento”.

Etapa 4: Cliente eventual. Cita Rezende (2004, p. 21) que, “os clientes eventuais são as pessoas que compraram os produtos por duas vezes ou mais”.

Os clientes eventuais são as pessoas que compraram duas ou mais vezes o produto, podendo ter comprado duas vezes o mesmo produto ou comprado dois produtos ou serviços diferentes em duas ou mais ocasiões (GRIFFIN, 1998).

Conforme a análise dos autores acima, pode-se perceber até essa etapa, que ambos possuem a mesma idéia a cerca das etapas para a criação dos clientes fiéis, buscando identificar um maior conhecimento dos clientes.

Etapa 5: Cliente regular.

Segundo Griffin (1998, p. 32):

O cliente regular compra tudo o que você vende e que ele possa eventualmente utilizar. Essa pessoa compra regularmente, e entre ela e a sua empresa há um relacionamento sólido e contínuo que torna imune aos apelos da concorrência.

O cliente regular é aquele que mantém um relacionamento sólido com a empresa, m que compra regularmente com ela, descartando assim os concorrentes (REZENDE, 2004).

Etapa 6: Defensor. Tal como o cliente regular, o defensor faz compras na empresa freqüentemente e ainda estimula outras pessoas a comprarem na sua empresa, fazem *marketing* por você, com isso, traz novos clientes para a sua empresa (GRIFFIN, 1998).

Conforme Rezende (2004, p. 22), “Defensor é o cliente regular. Ele compra tudo o que a empresa vende, e ainda estimula outras pessoas a comprarem seus produtos. Ele fala da empresa, faz marketing por ela e traz novos clientes”.

Existe ainda o cliente ou consumidor inativo, é alguém que já foi comprador da empresa, mas que não comprou nada durante um período maior do que o ciclo de compra estabelecido na empresa (GRIFFIN, 1998).

Com essas etapas descritas pode-se destacar os principais benefícios para as organizações que são: saber identificar os suspeitos e os prospects para trabalhar em suas necessidades e faze-los avançar até o estágio dos defensores. Mesmo que a passagem das etapas seja lenta, tanto o cliente, quanto a empresa, irão se beneficiar, pois o cliente sabe que pode confiar na empresa e ganha-se assim um cliente satisfeito e fiel, que na maioria das vezes indica outros clientes a comprarem na sua empresa.

Para obter a preferência dos clientes é importante que a empresa tenha um desempenho bem superior ao da concorrência em um atributo que seja muito relevante para os clientes e, conseqüentemente, faça “diferença” no jogo competitivo.

2.7 Marketing de Relacionamento versus Fidelização de Clientes

O conceito de *marketing* de relacionamento está diretamente ligado à necessidade de buscar o cliente para a empresa, como o principal objetivo de agregar suas idéias, envolvê-las e cultivá-las.

Segundo Kotler (2002, p. 699):

Marketing de relacionamento é o uso da ampla gama de técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para que a empresa possa identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a empresa e os clientes que se prolonga por muitas transações e, administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa.

Pode-se resumir a citação, fazendo correlação do marketing de relacionamento com os cuidados da organização para com seus clientes. A partir do momento em que o cliente percebe que tem alguém que presta atenção nele, o mesmo se sente gratificado, podendo assim conquistar sua satisfação.

Com a satisfação do cliente conquistada, forma-se um elo mais forte com a empresa. E, conforme afirma Kotler (2000, p. 70) “a chave da retenção dos clientes é a sua satisfação”.

Porém, não é só a satisfação total do cliente que garante sua fidelidade. Para Lima (2006, p. 150) “A conquista do cliente não significa um fim glorioso, mas o começo de um novo desafio: desenvolver uma relação próxima e duradoura com ele, buscando conseguir sua lealdade”.

Conforme a citação da Breyzke (2000, p. 126):

Opõe-se dizendo que “os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento”.

Por meio da concepção dos autores citados, nota-se que a satisfação do cliente, o *marketing* de relacionamento e a fidelização caminham juntas, mas que possuem diferenças significativas no seu uso.

Segundo Lima (2006, p. 158):

As principais diferenças entre ações de relacionamento e programas de fidelização estão nos seguintes aspectos:

a) As ações de relacionamento, como foi mostrado, dão-se pela atenção que a empresa tem com seus clientes, comunicando-se com eles, de diversas formas, em ocasiões especiais, como aniversário, nascimento de filhos, promoção profissional etc. esses eventos de relacionamento serão identificados com o apoio da tecnologia de CRM. A comunicação deve ser feita de forma planejada, por meio de mídias dirigidas – próprias (revistas, *newsletter*) ou não – personalizadas. Os eventos – *workshops*, teatros, musicais – constituem também um ótimo meio de comunicar e se relacionar com os clientes;

b) Um programa de fidelização, feito adequadamente, é mais complexo e exige um esforço maior da empresa. Um programa de fidelização requer uma identidade própria, com nome e até um logotipo, ações de comunicação específicas para divulgá-los e atrair o público alvo e mecanismos de adesão, com rigorosos controles para que não haja falhas na atribuição das recompensas estipuladas.

Portanto, conclui-se, que as ações de relacionamento são mais amplas, abrangem o conhecimento, as necessidades, as vantagens, valorizações que o cliente espera da organização. Já o processo de fidelização, necessita de ações mais minuciosas, despendendo-se mais trabalho e investimentos, com o intuito de conquistar e reter o cliente, e possibilitar à organização um posicionamento adequado em relação ao mercado para atender às necessidades básicas dos clientes específicos.

Embora, tanto o *marketing* de relacionamento quanto a fidelização de clientes sejam estratégias imprescindíveis para o sucesso das empresas, elas devem ser aplicadas de forma coerente aos seus princípios, a fim de evitar frustrações e/ou investimentos desnecessários.

Conforme Lima (2006, p. 159), “para praticar a fidelização, a empresa deve estar ou ser preparada para um relacionamento efetivo com seu cliente”.

O principal é o foco no cliente, ter interesse em conhecê-lo melhor e atendê-lo melhor, desenvolvendo um processo contínuo de melhoria no relacionamento, pois nenhum diferencial competitivo dura por muito tempo.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 Histórico da Empresa

O Mundo dos Filtros surgiu em 1982, a partir da idéia de um jovem de vender purificadores de água, utilizando o nome de Ricozon, que era a marca do produto.

Nestes cinco anos, a empresa Ricozon ficou conhecida no mercado de Brasília, onde atuava somente com a comercialização de purificadores de água, assistência técnica e venda de acessórios relacionados ao produto.

Maio de 1987 marca o surgimento da companhia Mundo dos Filtros, sendo o sócio fundador o Sr. Edmar Mothé.

Vislumbrando a possibilidade de crescimento no ramo de purificadores de água, o fundador investiu todo o seu potencial no negócio, haja vista que a época, a demanda por qualidade de água em Brasília era crescente, resultando na abertura da sua primeira matriz.

Em Brasília, o crescimento se deu de forma rápida, posto que o produto, passou a ser um item de primeira necessidade, comemorando, em menos de dois anos, a abertura de mais duas filiais.

A empresa passou a ganhar visibilidade a cada ano, mesmo concentrando sua maior atividade em filtros, expandiu seus negócios em novos ramos, como: bebedouros, ar condicionado, ventiladores, saunas, eletrodomésticos, eletroeletrônicos e assistência técnica.

Após a expansão, passou a atuar, não só em Brasília, mais também nas regiões do entorno.

No século XXI, a empresa já possuía mais de vinte anos de tradição, contando com dezenove filiais, dez quiosques de venda, que são colocados de forma estratégica, mas que não são fixos, uma equipe de *telemarketing* e o setor administrativo. A equipe externa possui cerca de cento e oitenta funcionários e a equipe interna contabiliza cem funcionários, formando uma organização com duzentos e oitenta funcionários.

O Mundo dos Filtros possui controle informatizado de todos os seus clientes, tendo em seu banco de dados trezentos mil clientes cadastrados. Com esse banco de dados o serviço de *telemarketing* mantém contato permanente com sua clientela, acatando sugestões, processando solicitações de assistência técnica e

comercializando produtos, o que garante atendimento qualificado e rapidez na assistência técnica. Com esse *telemarketing*, também é feito o processo de fidelização de clientes, onde as atendentes fazem a prior um marketing de relacionamento, tendo como base que todo relacionamento humano é confiança, carinho, atenção, consideração, respeito e aceitação, que no caso são praticadas, ouvindo os clientes, o que os torna mais informados na relação empresa e cliente.

3.2 Características da Empresa e de seus Dirigentes

A empresa fechou seu balanço anual de 2005 com um faturamento de 35 milhões de reais, teve um crescimento de 15% comparado ao do ano anterior, sua participação no mercado é favorável, em se tratando de purificadores de água são líderes de mercado e crescem 18% em média por ano, e nas outras áreas cresce em média 8% por ano. Praticamente em todos os seus negócios o capital próprio investido obteve em torno de seis meses, o retorno que foi aplicado. É uma empresa 100% nacional e que só possui atividades do Distrito Federal.

A Mundo dos Filtros é uma empresa que possui participação majoritária do fundador Edmar Mothé, de capital 100% nacional, não havendo nenhuma alteração na estrutura organizacional até os dias atuais, sendo que sua primeira geração, já começa a assumir funções na empresa.

O tipo predominante de estrutura organizacional na empresa é a matricial, pois é um tipo de estrutura que agrega em seu interior características tanto da estrutura funcional como da estrutura por produto/mercado. Essa estrutura consegue unir características como a departamentização, na qual todas as pessoas engajadas numa atividade funcional são agrupadas numa mesma unidade. E também o caráter de exigir pessoas especializadas, a partir do momento em que a linha de produtos e serviços começa a se diversificar, buscando sempre a qualidade excepcional em todas as fases, proporcionando um ambiente competitivo e a necessidade de atender especificidades de produtos e serviços.

A empresa busca por uma unidade de negócio que visa à unificação das três interações; a vertical, a horizontal e a diversificada, que possuem uma coerência, uma pró-atividade e uma quebra de barreiras organizacionais entre as funções da empresa e entre as áreas de decisões que compõem cada uma das funções da empresa, respectivamente, e também por atuar em diferentes elos da mesma cadeia produtiva de seus produtos e serviços, relacionando os novos

negócios da empresa com os atuais, visando intercomplementarem suas atividades, atendendo os desejos e a satisfação do cliente final.

A cultura organizacional na empresa é analisada inicialmente pela cultura do meio em que a empresa opera e pelas sub-culturas da empresa. A Diretoria de Gestão Empresarial realiza todos os anos, a pesquisa de clima organizacional, permitindo, com essa ferramenta de gestão estratégica, análises internas, medindo o estado de satisfação e comprometimento dos colaboradores com a organização. Os dados são utilizados como base para melhorias para a empresa e para os colaboradores. Ao dirigir-se ao público interno, considera os valores mínimos de comunicação, para que se comunique de acordo com uma linguagem comum para que as pessoas entendam, compreendam e, assim torna-se mais fácil a assimilação os valores que são transmitidos por meio da comunicação. O indivíduo comunica sua cultura a começar pela vestimenta que usa no trabalho, passando por seus hábitos, suas atitudes. Ao dirigir-se ao público externo, mantém-se forte a hierarquia de poder e grandes incentivos, tanto por parte da empresa com por parte dos parceiros, como premiações semanais, mensais, confraternizações trimestrais e anuais com sorteios e bonificações entre os funcionários das filiais, mantendo um clima organizacional de grande empenho por todas as partes.

A empresa tem como destaque a motivação de seus colaboradores, pois sem a dedicação dos mesmos não se consegue manter um padrão de qualidade desejado e conseqüentemente os processos seqüenciais. Funcionários motivados tendem a trabalhar com mais dedicação, consegue distinguir melhor as exigências e os desejos dos clientes, agregando isso à satisfação e a uma possível fidelização, que é o fator primordial da empresa, pois se consegue conhecer as expectativas que se espera da organização, as necessidades dos consumidores e passam a transmitir confiança.

O fundador ainda é o principal dirigente da organização, porém conta com um grupo de profissionais capacitados e experientes que o acompanha quase desde início da fundação.

No começo a empresa teve uma certa dificuldade em fazer mudanças na organização, haja vista que a necessidade de melhoria deve ser constante, que o número de concorrentes aumentou muito desde o seu surgimento, até os dias atuais para se tornarem mais competitivas no mercado. Foi a partir daí por profissionais mais bem qualificados que possuíssem características, de delegar, de encontrar

soluções ágeis, criativas, inovadoras, com facilidade de interação e que fez com que a empresa superasse as dificuldades e se destacar e chegar na top de competitividade do setor. Assim, a empresa optou por utilizar técnicas mais eficientes, podendo destacar como as de maior relevância o *Benchmarking* e a Reengenharia, começando por examinar regras, tarefas e os procedimentos, visando eliminar o trabalho desnecessário, reduzindo o tempo do ciclo de trabalho, relacionando suas idéias com as dos concorrentes. Com o objetivo de obter a qualidade total, não ocorreu o benefício dos familiares, de os colocar em cargos superiores, ou de confiança, pessoas que não dominassem o assunto, e sim os profissionais que melhor possuíssem o conhecimento do setor.

Como já foi dito, um dos fatores que a empresa enfoca é a motivação de seus colaboradores, pois considera uma cadeia de sobrevivência que cresce gradativamente com as expectativas apresentadas. Utilizam-na como base, onde os colaboradores tornam-se mais motivados e valorizados, à medida que o desempenho e a remuneração se alteram com o resultado obtido, tornando assim um nível de comprometimento maior de ambas as partes.

Os processos de gestão estratégicos optam por contratar no mercado, o trabalho de profissionais capacitados e experientes para atender às expectativas que o perfil do cargo exige, sendo o relacionamento entre os membros da família, e os profissionais contratados de mesmo valor e igualmente respeitados, o que resultou num equilíbrio capaz de dar subsídios para integração da empresa como todo.

O processo decisório da organização tem uma sistemática centralizada. Porém, com uma política clara, que envolve a análise dos colaboradores da companhia, para o melhor entendimento do processo, á análise dos dados disponíveis nos sistemas utilizados pela empresa, à elaboração de relatórios, centralizador, mas flexível à adaptação dependendo da situação apresentada.

3.3 Características do Setor/Industrial em que a Empresa Atua

Pode-se caracterizar e dividir a empresa em duas vertentes: a primeira como os bens de consumo semiduráveis que são os purificadores de água, eletrodomésticos e eletroeletrônicos e as prestações de serviço que são as instalações e manutenção dos mesmos. Em se tratando dos purificadores de água, que é o carro chefe, da empresa tem como os principais concorrentes, a empresa

Sudoeste Filtros, a Europa, DF Filtros, Aqua Filtros, Só Filtros, entre outros. Já em relação aos eletroeletrônicos e eletrodomésticos em geral, são inúmeros o número de concorrentes, como, o Ponto Frio, Casas Bahia, Lojas Mig, Novo Mundo, Comercial Pontes, entre outros. Conforme a posição de mercado no *ranking* dos últimos cinco, em relação aos purificadores de água, a Mundo dos Filtros, ocupa o primeiro lugar, e em relação às demais linhas, não se têm dados concretos.

Moderno e atualizado às tendências do mercado, o Mundo dos Filtros, objetiva qualidade e produtividade nos seus processos de vendas. Trabalhando com fornecedores de grande porte, como IBBL, Filtrali, Everest, Purimax, Giragrill, Gree, Aiwa, Lorensid, Sodramar, Fischer, Brastemp, Electrolux entre outros, assim tendo um alto grau de concentração com seus fornecedores.

No cenário globalizado, o desafio desse século XXI, faz com que a natureza desse fenômeno não atinja somente uma corrente tecnológica, mas um efeito social, notando-se um anseio em meio possíveis mudanças. A automação está tomando o espaço que antes era do homem, e o conhecimento acumulado para superar fases, que antes se tinha como necessárias e que no momento são plenamente supérfluas. Neste processo de universalização da democracia, as barreiras discriminatórias ruíram uma a uma, como o fim da exclusão motivada por sexo, raça, religião ou ideologia, acompanhado por uma sempre ascendente padronização cultural e de consumo. No Brasil, a globalização foi um ponto fundamental no combate à inflação, preços menores e qualificados, tendo impacto direto nas organizações, pois trouxe à modernização, mais conforto, processos informatizados, rapidez, porém também teve suas desvantagens como o desemprego, a competitividade, a contratação e o custo dos funcionários, a exigência de profissionais qualificados.

Com todo esse processo de globalização, os consumidores passaram a ser mais exigente e a escolherem a marca, e associarem as atitudes dos colaboradores em relação à organização e sua preferência. E a fidelização passou a ser considerado como a chave do negócio e o combate aos concorrentes. Com isso, clientes esperam sair satisfeitos numa negociação comercial. No caso do Mundo do Filtros, muitos são os fatores que influenciam, como o preço, condições de pagamento, cumprimento do prazo nas entregas, descontos e ofertas especiais. Conseguindo satisfazer essas expectativas, torna-se mais próxima a relação e a probabilidade de volta desse cliente.

O governo sempre influencia e influenciará nas empresas. Numa economia de mercado, as empresas que não reinvestirem seus resultados ficam para trás na capacidade competitiva, pois a mola da atividade produtiva é o lucro. O rendimento da empresa poderá ser afetado pelo aproveitamento de subsídios fiscais, flexibilidade no controle de custos e outros fatores, uma infinidade de órgãos governamentais se digladiando e prejudicando, sobremaneira, os esforços realizados pelos setores que procuram produzir de forma eficiente e competitiva. Mais no caso da empresa em estudo, o preço não influencia diretamente, pois é estipulado pela própria empresa e comparados aos dos concorrentes.

A busca de padrões internacionais e, procurando estar sempre à frente das inovações e lançamentos, visando sempre atender às necessidades do consumidor, numa busca constante da perfeição, conceitos e procedimentos que ajudaram e ajudam a organização a manter a liderança no mercado. As lojas estão sempre se modernizando, acompanhado as tendências do mercado, e em constantes parcerias com seus fornecedores, o que os ajudam nessas mudanças, mais mantendo sempre o perfil e os objetivos para a qual foi criada, ou seja, vender filtros.

A grande vantagem competitiva que a empresa possui no momento é o conhecimento de seus produtos x clientes, o que torna um diferencial e cria barreiras de confiança, que torna mais próximo o processo de fidelização. Pois a organização tem conhecimento que clientes fiéis proporcionam maiores vantagens, tendem a consumir mais, a indicar a organização e em grande parte, obtêm maiores valores financeiros.

A empresa utiliza-se das parcerias de forma intensa e consolidada. Com os fornecedores, costuma desenvolver ações entre a venda do produto, como exemplo o purificador Soft, com premiações aos vendedores, fazendo associações da logomarca da empresa no letreiro. Também são proporcionados treinamentos aos funcionários, que são fornecidos pelos próprios fornecedores, destacando sua marca e oferecendo mais recursos. Dentre essas parcerias destaca-se a Gree, a Evereste e a Ibbi.

3.4 Características do Mercado em que atua a Empresas

A taxa de crescimento da empresa não se alterou muito relativamente aos anos anteriores. Para o ano de 2006 a Mundo dos Filtros planejou crescer de 20% a 25%. Mas para que isso ocorresse, a empresa investiu em novas tecnologias para

aprimorar os processos e em designs mais avançados para atrair o seu público alvo. No ramo de atuação o ciclo de vida é duradouro, pois de acordo com as tendências do mercado é um segmento que está diretamente ligado a vida das pessoas, e que com novas gerações estarão sempre consumindo.

O Mundo dos Filtros realiza pesquisas internas e externas semestralmente, buscando informações a cerca dos possíveis pontos francos e ameaças, conseguindo assim se prevenir e planejar o trabalho, em que se estabelecem, objetivos, etapas, metas, prazos e os meio para a sua concretização. E por meio de pesquisas externas, são destaques em vários aspectos, como pontualidade na entrega e instalação, lojista destaque, revendedor em potencial. Estando em todos os setores, e buscando a cada minuto se superarem, demonstrando que estão comprometidos com a missão e o objetivo da empresa.

O perfil da clientela da empresa abrange as classes A/B/C, sendo dependente do setor que se deseja. Os clientes mais frequentes são as donas de casa, executivos, profissionais de saúde, órgãos públicos, retratando a realidade com profissionais qualificados para atender da melhor forma as diferentes classes consumidoras, sabendo distinguir os costumes, as linguagens, os interesses que o levaram a adquirir o produto, como forma de manter a negociação clara para ambas as partes, posto que, mesmo a localização do ponto influencia na distinção da classe social que mais frequenta aquele ponto.

Em resumo, convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo, tem de estar atento a todas as expectativas do cliente, com as citadas no item acima e entre outras observações.

3.5 Estratégia Adotada pela Empresa

Quando o fundador, há mais de vinte anos atrás, viu na venda de purificadores de água uma escassez na cidade, e com uma grande visão mercadológica, uma oportunidade de mercado, mesmo com pouca experiência, apenas com determinação, resolveu investir no negócio. Por muitos anos foi líder no ramo de atuação, ainda sem concorrentes. Porém com os anos foram surgindo novos concorrentes foi quando percebeu que sua estratégia necessitava de alteração, e resolveu investir num banco de dados eficaz, com o intuito de preservar seus clientes, mantê-los fiéis e conquistar os dos concorrentes.

A empresa, tem como principal negócio a venda de purificadores de água, tendo um como destaque: o purificador de água do qual é o Soft, sendo revendedor exclusivo em Brasília. Vislumbrando novos negócios e buscando se superar constantemente, o empreendedor associou a venda de filtros a produtos complementares, como a venda de eletrodomésticos e eletroeletrônicos em geral. Mesmo tendo um produto como carro-chefe, desejava atingir os clientes em todos os segmentos, para atrair o cliente, o compelindo para os produtos de destaque.

O posicionamento utilizado é por categoria de produto, onde a empresa é posicionada como líder em determinada categoria de produto, como o purificador Soft. Hoje o Mundo dos Filtros busca manter o espaço competitivo alcançado, além de agregar serviços diferenciados nos outros segmentos aderindo por um posicionamento por usuário, onde o produto é posicionado como o melhor para um grupo de usuário, utilizando um *marketing* simples e objetivo, com a seguinte estratégia: “desejamos investir pouco, porém investir corretamente”.

A estratégia quanto ao produto, varia de acordo com o desenvolvimento e detalhamento fornecido pela fábrica de projetos, de comum acordo com as pesquisas de mercado e as preferências dos clientes. São analisados passo a passo os processos, desenvolvidos sistemas de testes, confirmando as tendências e prosseguindo para o processo de maturidade do produto. Por trabalhar com fornecedores de confiabilidade no mercado, seus produtos possuem qualidade, variedade nas mercadorias e com designer arrojados.

A estratégia quanto ao preço depende do segmento. No caso dos purificadores Soft, seu produto principal, e por ser revendedor exclusivo do Distrito Federal, o preço é estipulado pela própria empresa de acordo com sua estratégia, levando em consideração os custos operacionais e disponibilidade de mão-de-obra, de forma atender com preços adequados, sem gerar prejuízos. Já nos outros segmentos, o preço é fixado de acordo com as possibilidades da empresa em decorrência dos preços de seus concorrentes.

Um dos quesitos em que a empresa sempre ganha destaque nas pesquisas, é na distribuição, pois foca na pontualidade da entrega e uma instalação super ágil. Suas filiais costumam se localizar nas áreas comerciais de grande circulação, nas galerias dos supermercados ou hipermercados, haja vista que muitos de seus clientes em potencial freqüentam esses ambientes, e em *shopping* de grande

circulação. É dessa mesma forma que são, alocadas o quiosque de venda, conforme o perfil, a escassez da região e as estratégias da empresa.

Como estratégia de marketing e de marca, muitas vezes são feitas promoções de um determinado produto, mesmo que com ele não se ganhe nada. Mas a partir do momento que se atrai o cliente e o traz para dentro da loja, facilita a recepção, demonstração de outros produtos tendo como meta principal a orientação por resultados, são obtidos ali, através da total interação e satisfação com o cliente. Um do *merchandising* mais utilizado é a panfletagem, onde são apresentados os principais produtos que estejam com descontos, ou garante aquele que leva o panfleto ganhe desconto. E sazonalmente, são realizadas propagandas na televisão nas principais redes de comunicação.

O *telemarketing* possui uma equipe de 80 colaboradores, sendo 60 deles as operadoras de tele-vendas e os 20 restantes os instaladores. Representa na organização, uma média de venda de 400.000,00 por mês, tendo 80% de aproveitamento, 60.000,00 mil clientes do seu banco de dados recebem ligações mensais, verificando se o produto esta atendendo as suas necessidades ou se está com dúvidas, mas basicamente efetuado uma pós-venda, pois a partir da aquisição de um purificador de água são avisados com uma media de seis mês, nove meses e doze meses posteriores a compra, que esta na época de se trocar a vela, o que representa 85% do valor mensal vendido, para manter a qualidade da água, assim notando uma atenção a manter ao cliente uma qualidade adequada a saúde. Mas também se é feito uma divulgação e comercialização dos produtos ao cliente.

É a empresa que mais vende purificadores de água, representando 90% da venda no segmento em Brasília. Em média 3.000 novos purificadores são adquiridos na empresa, sendo 50% dos purificadores da marca Soft e os outros 50% das demais marcas. Podendo contabilizar mensalmente 3.000 novos clientes a agregar a sua rede, conquistar, atrair e fideliza-los.

Na fábrica em que se produzidos os purificadores de água Soft é feita uma produção mensal de 7.000 Soft, sendo a empresa Mundo dos Filtros representante de 43% do produzido e o único revendedor exclusivo da marca. No Rio de Janeiro, onde é a fabrica, é o segundo lugar de vendas do produto se tendo existente uma média de vinte revendedores do produto que contabiliza 14% do produzido mensalmente no total. E em São Paulo se encontra o terceiro no ranking de vendas dos purificadores Soft, com uns vinte representantes contabilizando 8% mês.

A empresa decidiu colocar o cliente em primeiro lugar, como estratégia para garantir o presente e o futuro da empresa, sendo de fundamental importância atentar que o atendimento é um valor presente no conjunto de sentimentos do cliente, utilizando para isso de estratégias com base no tempo, no poder e na informação. Estar sempre atento a um conhecimento prévio das necessidades, expectativas, ansiedades do cliente, e nas experiências passadas, para obter o resultado esperado.

Todas essas estratégias foram aprimoradas de forma a estabelecer a retenção dos clientes.

Os níveis de conveniência são de grande valor para a empresa. Um fator de suma importância é confiabilidade nos pagamentos, sendo flexível a elas. Atendimentos rápidos e eficácia nas entregas e instalações.

Há alguns anos atrás, o processo de vendas era apenas o ato de "tirar o pedido" ou mostrar ao cliente a opção de modelo e cor que estavam disponíveis. Com o panorama desse século, o universo desse processo mudou muito, inclusive de foco. A empresa está, cada vez mais, cuidadosa com as tendências para o relacionamento com o cliente e os profissionais de vendas necessitam desenvolver as características necessárias para não se tornarem obsoletos no mercado. A concorrência interna entre os funcionários é sempre estimulada, oferecendo novos cargos com salários maiores buscando assim ter no "topo" o melhor dos melhores. Também são realizados constantemente treinamentos teóricos e práticos aos profissionais, aperfeiçoando seus conhecimentos em relacionamentos interpessoais, capacidade de trabalhar em equipe, orientação por resultado, comunicabilidade, negociação, capacidade de atrair e reter clientes e constantes aprimoramento dos produtos.

Os canais alternativos são, o comércio eletrônico haja vista que pode oferecer quantidade de informações ilimitadas para os consumidores que podem acessá-las de acordo seu interesse, e os quiosques, que já foram descritos anteriormente.

Ocorre um aspecto gerencial importante quanto a uma nova contratação. A empresa prioriza por um recrutamento interno quando existe determinada vaga, procurando preenchê-la através da reorganização dos seus colaboradores, promovendo profissionais. Mas nem em todos os casos o recrutamento interno é utilizado. Neste caso, a empresa dá prioridade aos candidatos que já possuem

experiência, colocando anúncios nos jornais com as especialidades em que estão buscando para o cargo. Faz-se entrevistas de seleção com foco em competências comportamentais, em que se prioriza a investigação do desempenho do candidato em situações passadas e que revelariam seus possíveis comportamentos em situações correlatas, enquanto ocupante do posto de trabalho vacante. A partir das informações colhidas, são selecionados os que mais se enquadram com o perfil proposto fazendo posteriormente treinamentos para a real ocupação do cargo.

A Mundo dos Filtros passou a trabalhar com um *software* de qualidade em que tem a capacidade de integrar todos os recursos estratégicos ao ciclo de vida da aplicação, e de criar processos de fluxo de trabalho personalizados, os capacita a obterem maior eficiência de suas equipes - através de maior previsibilidade e controle sobre os projetos. Enfoca as necessidades específicas das equipes geograficamente distribuídas, fornecendo um ambiente com alta disponibilidade para promover colaboração e comunicação verdadeiramente efetivas. A análise e os relatórios ampliam a visibilidade dos responsáveis comerciais, otimizando a relação com os clientes, pois se sabe que a recompensa vem em longo prazo, que é, no entanto, adquirir mais um cliente fiel.

3.6 Resultados Obtidos

Com a adoção da nova estratégia, até o primeiro semestre deste ano a empresa já teve uma resposta positiva, um crescimento de 3% a mais, se comparada ao mesmo período do ano passado. Exercia-se, na empresa, a arte de encantar o cliente, oferecendo aos consumidores novidades, e os surpreendendo, pretendendo com isso, que o mesmo perceba que tem alguém prestando atenção nele, como forma também de desempenhar a preferência do cliente e super os da concorrência.

A empresa mantém o seu mercado de atuação, e o número de clientes está constantemente crescendo, pois conta com constantes diversificações nas linhas dos seus produtos e na qualificação dos mesmos, e com uma diversificação na rede de *telemarketing* cada vez mais eficaz, sendo que de 100% dos clientes cadastrados no banco de dados 80% permanecem ativos, atraindo clientes a aderirem os equipamentos mais modernos e arrojados e com isso mantendo a retenção dos seus clientes.

Até o final da década de 90, a empresa não tinha muitos concorrentes, o que não é a mesma realidade de agora. Mais não se abalou com as entradas de mais

concorrentes, permanecendo líder de mercado no seu segmento principal, em todo o Distrito Federal, isso é o reflexo de sua filosofia, e o relacionamento adotado.

Os resultados obtidos pelo Mundo dos Filtros, vêm de um conjunto de planos, programações, políticas e ações desenvolvidas pela empresa, com o objetivo de manter ou ampliar suas vantagens competitivas frente aos concorrentes. Vantagens como: entregas rápidas, pessoais qualificados, flexibilidade de negociação e presente em todo o Distrito Federal, constantes inovações em seus produtos, fazem com que cada vez mais a marca seja mais reconhecida e respeitada no mercado, pois constantes modificações, caracterizam motivos relevantes, para se trabalhar a percepção, já que relacionamentos baseados em confiança são de grande interesse para a conquista da fidelização.

Os índices de satisfação dos clientes e parceiros são significativos, possuem em sua rede 70% de clientes fiéis e quando aos seus parceiros são destaque no proporcional vendido, no cumprimento dos prazos de pagamento e colocam a empresa em primeiro lugar no ranking do setor de purificadores Soft, não só no Distrito Federal, mais em todo o Brasil, o que traz para a empresa uma situação confortável.

Mediante pesquisas que são realizadas pelos shoppings, revistas, sempre estão em destaques: como lojista destaque pela decoração, premiação em pontualidade e instalações das mercadorias, ganhando referencias pelo atendimento e qualificação nos negócios.

No primeiro semestre deste ano, aconteceu com em todos os anos, uma convenção promovida pelo fabricante dos purificadores Soft, com os principais parceiros, sendo mais uma vez a empresa Mundo dos Filtros o destaque do evento no segmento de filtros residenciais, líder de mercado desde a fundação na região do Centro Oeste, e ganhando mais uma vez como o maior revendedor de purificadores Soft do Brasil.

Todas as conquistas, os resultados alcançados, as estratégias de marketing utilizadas, aliadas a satisfação dos clientes, fizeram da historia de luta do Mundo dos Filtros uma grande empresa, e agregar uma grande fatia de clientes fiéis.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O estudo de caso que foi desenvolvido na empresa Mundo dos Filtros, teve a proposta de comparar, a partir de modernos estudos de autores, concepções, idéias, à relevância da fidelização de clientes na organização.

Considerando o suporte fornecido pelo diretor e gerentes envolvidos, pode-se afirmar que as estratégias de fidelização mantêm e atraem clientes.

Sabatino considera no histórico de fidelização de clientes da página 12 desta monografia, que de certa forma o assunto de retenção de cliente é recente, mas que foi fortificado com a globalização, pois teve um aumento significativo de concorrentes e com isso as empresas passaram a procurar por um diferencial. A associação do assunto com o estudo de caso pode ser verificado na página 26 desta monografia, no item de caracterização do setor, em que faz o relato de como o cenário globalizado afetou diretamente na cultura organizacional da empresa, nas suas estratégias e no modo de pensar e agir dos consumidores.

Foi a partir dessas rápidas mudanças, que as organizações sentiram a necessidade de se atualizarem. Foi observado por Moutella, no tópico de conceito de fidelização de clientes na página 13 desta monografia, que cada vez mais, as empresas estão repensando nos seus relacionamentos com os clientes, para não passar a vê-los como adversários. Com esse contexto e os indicadores de gestão estratégica da empresa abordadas no estudo de caso, mostrado na página 29, as características do mercado de atuação da empresa, percebendo a necessidade de mudar, passaram a analisar melhor suas estratégias e os procedimentos, buscando incessante ferramentas para atrair, relacionar, satisfazer e fidelizar os clientes.

As ferramentas de fidelização, são bem acentuadas com citações de Griffin, na página 15 desta monografia, que considera que todo o cliente percorre um ciclo e que podem ser divididos em cinco etapas. A correlação com o estudo de caso, pode ser encontrado, na página 23 desta monografia, em que enfoca nos serviços de *telemarketing*, contato permanente com seus clientes, comercialização de produtos, fazendo serviços de pós-venda, ouvindo solicitações e acatando sugestões, mantém também um marketing de relacionamento, proporcionando confiança, atenção, respeito afim de tornar uma relação de maior credibilidade e satisfação, para um provável retorno do cliente e praticar o processo de fidelização de clientes.

Segundo a citação de Kotler, na página 16 desta monografia, pode-se resumir que a medição da satisfação dos clientes, é ser capaz de medi-las com

regularidade, porque a chave para reter clientes está na sua satisfação. Por meio da citação, nota-se uma relação direta com o estudo de caso que se encontra na página 25 desta monografia, onde a empresa apresenta como destaque, a motivação de seus colaboradores, pois acreditam que por meio deles se consegue manter um padrão de qualidade, trabalham com mais dedicação e assim consegue distinguir melhor os desejos e as expectativas dos clientes agregando isso à satisfação dos mesmos e conseguindo a partir daí a mediação da satisfação.

No item da página 17, onde é abordado o tema: como tornar fiéis os clientes satisfeitos, Tasca faz uma importante definição de que o segredo é ter uma fatia de lucro por vez e não avançar no filão inteiro, fazendo como que a satisfação venha durar a vida inteira. Por meio desta definição, encontra-se a relação no estudo de caso da página 26, a estratégia da organização de ter como fator primordial da empresa, a fidelização de clientes, utilizando métodos como: motivação de seus colaboradores, técnicas de *marketing* para acompanhar a evolução do mercado, banco de dados especializado, *telemarketing* agressivo, e um investimento de um software de altíssima qualidade, para com essas ferramentas passar os estagio do cliente satisfeito para o cliente fiel.

De acordo, com a criação de clientes fiéis, na página 16, trata-se o assunto com a correlação entre dois autores, Griffin e Rezende, relatando que os clientes fiéis podem ser classificados numa progressão de etapas, que são: a de suspeitos, prospect, comprador, cliente eventual, cliente regular e defensor. No estudo de caso apresentado não foi encontrada nenhuma correlação, pois a empresa não utiliza desses métodos de diferenciação e ou dessas nomenclaturas, mas os trata de acordo com sua regularidades e preferências dos clientes.

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes foi de suma importância para a realização do estudo, pois se encontra na página 21 desta monografia, que ambas caminham juntas, mas que possuem um diferencial significativo no seu uso, sendo apresentada por Lima suas principais divergências. Na página 31 desta monografia, o estudo de caso da empresa Mundo dos Filtros, diverge do embasamento teórico, onde os níveis de conveniência são de grande valor, porém não são diferenciados, mas sim um processo contínuo, para se atingir a sincronia no processo pela busca da lealdade do cliente. Sendo o ponto forte que, ao mesmo tempo os conceitos de satisfação, marketing de relacionamento e a

fidelização são inseparáveis, mas que devem ser aplicadas corretamente para se obter o resultado esperado.

5 CONCLUSÃO

Com esta monografia, foi proposto um estudo sobre Fidelização de Clientes na empresa Mundo dos Filtros, tendo como objetivo geral, analisar o papel de fidelização como ferramenta estratégica na organização que lhe garantam a manutenção da liderança de mercado, por meio de um programa eficiente para manter seus clientes fiéis.

Foi concluído que existem modernas concepções de mostrar o *marketing* de relacionamento, a satisfação dos clientes e a sua fidelização, sendo que as organizações podem utilizar de vários mecanismos que visam fidelizar clientes, como ações promocionais, motivacionais e programas de fidelização. Porém, tais instrumentos, se não estiverem conjugados a outros fatores, são facilmente copiados e em pouco tempo torna-se comum, não representando mais um diferencial competitivo.

Considerando-se as informações coletadas no presente estudo de caso, é possível verificar que a empresa Mundo dos Filtros possui uma concepção organizacional estruturada. Sua visão de longo prazo faz parte de seu planejamento estratégico e está presente em todas as suas ações, como as metas, super metas e cotas por colaboradores, trabalhando sempre com incentivos, pois sem os mesmos a organização tem consciência de que não consegue atingir seus objetivos.

Verifica-se ainda que possui um grande potencial de crescimento, podendo expandir para outros estados do país, considerando as suas competências, habilidades, e uma grande visão empreendedora, tornando obstáculos em experiências positivas, superando dificuldades e aproveitando as oportunidades que se desenham nesse mercado.

Para se manter nesse mercado cada vez mais competitivo, como dito anteriormente, a empresa optou pela modificação de sua estratégia, investindo em um banco de dados eficaz, que tem a capacidade de integrar vários recursos.

Mediante ao problema apresentado e ao objetivo geral proposto por este trabalho, foi confrontado o embasamento teórico ao estudo de caso e a partir dessa interpretação de dados pode-se concluir que o objetivo foi alcançado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científica:** elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 1997.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente:** Uma estratégia Competitiva. São Paulo: S.E, 1993.

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

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

_____. **Marketing em ação:** uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____ e KELLER K. Lane. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall , 2006.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

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

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto:** da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

Moutella, Cristina. Artigos: MBA em e-Business. Profissional de Marketing, Comunicação e Projetos Web.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Copyright, 2004.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichamann & Affonso, 2003.

SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, John J. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

TASCA, Bob. **Clientes satisfeitos**: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos de metodologia científica**. Universidade de Brasília, 1999.

WHITELEY, R. C. **A Empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Campus, 1992.

APÊNDICE

CASE: MUNDO DOS FILTROS

Vislumbrando a possibilidade de crescimento no ramo de purificadores de água, em maio de 1987, marca o surgimento da companhia Mundo dos Filtros, sendo o sócio fundador o Sr. Edmar Mothé. O fundador investiu todo o seu potencial no negocio, haja vista que à época, a demanda por qualidade de água em Brasília era crescente, resultando na abertura da sua primeira matriz, ganhando visibilidade a cada ano, passou a atuar, não só em Brasília, mais também nas regiões do entorno.

No século XXI, a empresa já possui mais de vinte anos de tradição, contando com dezenove filiais, dez quiosques de venda, que são colocados de forma estratégica, mas que não são fixos, uma equipe de *telemarketing* e o setor administrativo. A equipe externa possui cerca de cento e oitenta funcionários e a equipe interna contabiliza cem funcionários, formando a organização com duzentos e oitenta funcionários.

O Mundo dos Filtros conta com o controle informatizado de todos os seus clientes, tendo em seu banco de dados trezentos mil clientes cadastrados, tendo em 80% dos clientes ativos. Com esse banco de dados o serviço de *telemarketing* mantém contato permanente com nossa clientela, acatando sugestões, processando solicitações de assistência técnica e comercializando nossos produtos, o que garante atendimento qualificado e rapidez na assistência técnica. Com esse *telemarketing*, também é feito o processo de fidelização de clientes, onde as atendentes fazem a prior um marketing de relacionamento, tendo como base que todo relacionamento humano é confiança, carinho, atenção, consideração, respeito e aceitação, que no caso são praticadas, ouvindo seus clientes, o que os torna mais informados na relação empresa x cliente.

No ano de 2006, O *telemarketing* possui uma equipe de 80 colaboradores, sendo 60 deles as operadoras de tele-vendas e os 20 restantes os instaladores. Representa na organização, uma média de venda de 400.000,00 por mês, tendo 80% de aproveitamento, 60.000,00 mil clientes do seu banco de dados recebem ligações mensais, verificando se o produto está atendendo as suas necessidades ou se está com dúvidas, mas basicamente efetuado uma pós-venda, pois a partir da aquisição de um purificador de água são avisados com uma media de seis mês,

nove meses e doze meses posteriores a compra, que esta na época de se trocar a vela, o que representa 85% do valor mensal vendido, para manter a qualidade da água, assim notando uma atenção a manter ao cliente uma qualidade adequada a saúde. Mas também se é feito uma divulgação e comercialização dos produtos ao cliente.

É a empresa que mais vende purificadores de água, representando 90% da venda no segmento em Brasília. Em média 3.000 novos purificadores são adquiridos na empresa, sendo 50% dos purificadores da marca Soft e os outros 50% das demais marcas. Podendo contabilizar mensalmente 3.000 novos clientes a agregar a sua rede, conquistar, atrair e fideliza-los.

Na fábrica em que se produzidos os purificadores de água Soft é feita uma produção mensal de 7.000 Soft, sendo a empresa Mundo dos Filtros representante de 43% do produzido e o único revendedor exclusivo da marca. No Rio de Janeiro, onde é a fabrica, é o segundo lugar de vendas do produto se tendo existente uma média de vinte revendedores do produto que contabiliza 14% do produzido mensalmente no total. E em São Paulo se encontra o terceiro no ranking de vendas dos purificadores Soft, com uns vinte representantes contabilizando 8% mês.

A empresa fechou seu balanço anual de 2005 com um faturamento de 35 milhões de reais, teve um crescimento de 15% comparado ao do ano anterior, sua participação no mercado é bem favorável, em se tratando de purificadores de água são lideres de mercado e crescem 18% em média por ano, e nas outras áreas cresce em media 8% por ano. Praticamente em todos os seus negócios o capital próprio investido obteve em torno de seis meses, o retorno que foi aplicado. É uma empresa 100% nacional e que só possui atividades do Distrito Federal.

A Diretoria de Gestão Empresarial realiza todos os anos, a pesquisa de clima organizacional, permitindo, com essa ferramenta de gestão estratégica, análises internas, medindo o estado de satisfação e comprometimento dos colaboradores com a organização. Os dados são utilizados como base para melhorias para a empresa e para os colaboradores.

A empresa tem como destaque a motivação de seus colaboradores, pois sem a dedicação dos mesmos não se consegue manter um padrão de qualidade desejado e conseqüentemente os processos seqüenciais. Funcionários motivados tendem a trabalhar com mais dedicação, consegue distinguir melhor as exigências e

os desejos dos clientes, agregando isso à satisfação e a uma possível fidelização, que é o fator primordial da empresa.

Pode-se caracterizar e dividir a empresa em duas vertentes: a primeira como os bens de consumo semiduráveis que são os purificadores de água, eletrodomésticos e eletroeletrônicos e as prestações de serviço que são as instalações e manutenção dos mesmos.

Com todo esse processo de globalização, os consumidores passaram a ser mais exigente e a escolherem a marca, e associarem as atitudes dos colaboradores em relação à organização e sua preferência. E a fidelização passou a ser considerado como a chave do negocio e o combate aos concorrentes. Com isso, clientes esperam sair satisfeitos numa negociação comercial. No caso do Mundo do Filtros, muitos são os fatores que influenciam, como o preço, condições de pagamento, cumprimento do prazo nas entregas, descontos e ofertas especiais. Conseguindo satisfazer essas expectativas, torna-se mais próxima a relação e a probabilidade de volta desse cliente.

A busca de padrões internacionais e, procurando estar sempre à frente das inovações e lançamentos, visando sempre atender às necessidades do consumidor, numa busca constante da perfeição, conceitos e procedimentos que ajudaram e ajudam a organização a manter a liderança no mercado.

A grande vantagem competitiva que a empresa possui no momento é o conhecimento de seus produtos x clientes, o que torna um diferencial e cria barreiras de confiança, que torna mais próximo o processo de fidelização. Pois a organização tem conhecimento que clientes fiéis proporcionam maiores vantagens, tendem a consumir mais, a indicar a organização e em grande parte, obtêm maiores valores financeiros.

Para o ano de 2006 a Mundo dos Filtros planejou crescer de 20% a 25%. Mas para que isso ocorresse, a empresa investiu em novas tecnologias para aprimorar os processos e em designs mais avançados para atrair o seu público alvo.

O perfil da clientela da empresa abrange as classes A/B/C, sendo dependente do setor que se deseja. Os clientes mais freqüentes são as donas de casa, executivos, profissionais de saúde, órgãos públicos, retratando a realidade com profissionais qualificados para atender da melhor forma as diferentes classes consumidoras, sabendo distinguir os costumes, as linguagens, os interesses que o

levaram a adquirir o produto, como forma de manter a negociação clara para ambas as partes, posto que, mesmo a localização do ponto influencia na distinção da classe social que mais frequenta aquele ponto.

Por muitos anos foi líder no ramo de atuação, ainda sem concorrentes. Porém com os anos foram surgindo novos concorrentes, e que só o investimento em tecnologias não estava mais suprindo as necessidades, foi quando percebeu que sua estratégia necessitava de alteração, e resolveu investir num banco de dados eficaz, com o intuito de preservar seus clientes, mantê-los fieis e conquistar os dos concorrentes.

A empresa decidiu colocar o cliente em primeiro lugar, como estratégia para garantir o presente e o futuro da empresa, sendo de fundamental importância atentar que o atendimento é um valor presente no conjunto de sentimentos do cliente, utilizando para isso de estratégias com base no tempo, no poder e na informação. Estar sempre atento a um conhecimento prévio das necessidades, expectativas, ansiedades do cliente, e nas experiências passadas, para obter o resultado esperado.

Aprimorando suas estratégias, a empresa está, cada vez mais, cuidadosa com as tendências para o relacionamento com o cliente e os profissionais de vendas necessitam desenvolver as características necessárias para não se tornarem obsoletos no mercado. A concorrência interna entre os funcionários é sempre estimulada, oferecendo novos cargos com salários maiores buscando assim ter no "topo" o melhor dos melhores. Também são realizados constantemente treinamentos teóricos e práticos aos profissionais, aperfeiçoando seus conhecimentos em relacionamentos interpessoais, capacidade de trabalhar em equipe, orientação por resultado, comunicabilidade, negociação, capacidade de atrair e reter clientes e constantes aprimoramento dos produtos.

No primeiro semestre deste ano, aconteceu com em todos os anos, uma convenção promovida pelo fabricante dos purificadores Soft, com os principais parceiros, sendo mais uma vez a empresa Mundo dos Filtros o destaque do evento no segmento de filtros residenciais, líder de mercado desde a fundação na região do Centro Oeste, e ganhando mais uma vez como o maior revendedor de purificadores Soft do Brasil.

Todas as conquistas, os resultados alcançados, as estratégias de marketing utilizadas, aliadas a satisfação dos clientes, fizeram da história de luta do Mundo dos Filtros uma grande empresa, e agregar uma grande fatia de clientes féis.