



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

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: UM ESTUDO NA EMPRESA
DE MÓVEIS SOB MEDIDA
JEFLAM DESIGN**

MIRIAM DA SILVA SANTOS
RA Nº 2037480-3

PROFESSORA ORIENTADORA: ROSE MARY GONÇALVES

Brasília/DF, Maio de 2007

MIRIAM DA SILVA SANTOS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO
NA EMPRESA DE MÓVEIS SOB MEDIDA
JEFLAM DESIGN**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Rose Mary Gonçalves

Brasília/DF, Maio de 2007

MIRIAM DA SILVA SANTOS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO
NA EMPRESA DE MÓVEIS SOB MEDIDA
JEFLAM DESIGN**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Rose Mary Gonçalves

Banca Examinadora:

Prof^a. Rose Mary Gonçalves
Orientadora

Prof. Marcelo Gagliardi
Examinador

Prof. Luís Antonio Pasquetti
Examinador

“O relacionamento de uma empresa com seus clientes é a chave do sucesso empresarial, e a fidelização é o caminho para uma relação duradoura.”

Pedro Paulo Pereira

Dedico este trabalho aos meus pais, João Tarcisio e Mirta Maria, a meus irmãos Jeann Carlos e Magali que sempre me deram apoio e condições para chegar aonde cheguei e por terem acreditado em meu potencial.

Agradeço,
A Jesus Cristo, por sempre ter guiado meus passos, me possibilitando mais uma realização com a concretização deste trabalho.

A todos os mestres que, ao longo deste curso, contribuíram com tanta sabedoria, conhecimento e experiência.

E um agradecimento especial a minha Professora Orientadora Rose Mary, pelo apoio e compreensão ao longo deste trabalho acadêmico.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Conhecimento da loja	25
Gráfico 02 – O que motivou o (a) sr (a) procurar nossa loja pela primeira vez?	26
Gráfico 03 – Regularidade com que aparece na loja	26
Gráfico 04 – Percepção dos produtos	27
Gráfico 05 – Relação empresa x cliente.....	28
Gráfico 06 – Atendimento prestado pela loja.....	28
Gráfico 07 – Valorização empresa x cliente	29
Gráfico 08 – Principal necessidade para utilização da loja	30
Gráfico 09 – Diferença desta loja para as outras	31
Gráfico 10 – Avaliação empresa x cliente	31
Gráfico 11 – Fidelidade do cliente com a loja.....	32
Gráfico 12 – Procura por outra empresa com ofertas melhores.....	32
Gráfico 13 – Indicação da loja para outras pessoas.....	33

RESUMO

Devido à globalização e a facilidade ao acesso à informação, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, com isso o mercado se tornou dinâmico para atender a essas necessidades. Esta monografia teve como objetivo observar se a valorização do cliente e a satisfação de suas necessidades estão relacionadas com a sua fidelização a empresa e para isso se baseou nos conceitos de marketing, valorização, satisfação e fidelização de clientes, marketing de relacionamento e no relacionamento como estratégia, pois todos esses fatores estão relacionados e são essenciais para a avaliação da fidelização. Após o embasamento teórico foi aplicados questionários com os clientes que freqüentam a loja. Em seguida foi realizado a apresentação e discussão dos resultados confrontando a teoria com a pratica. Cabe considerar que o passo inicial para compreensão do marketing de relacionamento é o entendimento de que relacionamento é algo que se estabelece entre marcas e pessoas, como objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. Em síntese, num mundo marcado por excesso de similaridades entre empresas e produtos, a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher sua marca em detrimento das outras. Fica comprovado, portanto, que a fidelidade dos clientes é momentânea, ela existe sim, mas até um certo momento, pois a partir da hora em que outra empresa preencher as necessidades dos clientes com outras coisas, essas irão comprar dos concorrentes e podendo estar satisfeitos também com a outra empresa naquele momento em que suas necessidades foram preenchidas.

Palavras-chave: Satisfação; Fidelização; Móveis.

SUMÁRIO

1 Introdução	9
2 Metodologia de trabalho	11
2.1 Métodos abordados.....	11
2.1.1 Métodos de procedimentos	11
2.1.2 Técnicas de pesquisa.....	12
2.1.3 Universo	12
2.1.4 Amostra	12
3 Embasamento teórico	13
3.1 Marketing.....	13
3.2 Conceito de marketing.....	13
3.3 Situação do marketing moderno.....	14
3.4 Conceito e vínculo com o cliente.....	15
3.5 Satisfação do cliente	16
3.6 Valorização do cliente	17
3.7 Fidelização e satisfação de clientes	19
3.8 O que é marketing de relacionamento.....	22
3.9 Relacionamento como estratégia	23
4 Apresentação e discussão dos resultados	25
5 Considerações finais	36
Referências	38
Apêndice A – Questionário sobre satisfação e fidelização de clientes	40

1 INTRODUÇÃO

A concorrência global e as demandas dos clientes, dos cidadãos e do próprio ambiente, estão induzindo a transformações para a sobrevivência das organizações, tais como: satisfação do cliente, qualificação dos profissionais e um produto de melhor qualidade. Para se acompanhar toda essa complexidade e rapidez com que muitos desses fatores estão mudando, é preciso criar sistemas capazes de atender à necessidade de velocidade, flexibilidade, criatividade e de soluções mais simples das empresas.

Como consequência, o mundo está testemunhando o surgimento de um novo modelo do marketing – não um marketing do “faça mais”, que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento.

É preciso lidar com mais questões e enfrentar vários concorrentes ao mesmo tempo e se relacionar eficazmente com todos eles, identificar as questões chave e enfrentá-las mais rapidamente, integrando o aprendizado por toda a organização e aplicá-lo criativamente e flexivelmente.

Para enfrentar todos esses fatores é necessário ter funcionários entusiasmados e comprometidos, mas também tem que ter uma estrutura adequada que dê suporte às necessidades emergentes da organização. A finalidade é conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e estabelecer estratégias de relacionamento, cujo objetivo é garantir satisfação máxima quanto ao produto e serviços prestados.

Uma estratégia bem elaborada traz benefícios imediatos para uma organização. Proporcionar ao seu cliente um bom atendimento é uma das formas mais importantes de diferenciar o seu produto.

Para que qualquer empreendimento alcance seus objetivos faz-se necessário concentrar-se em atrair e manter seus clientes, uma vez que, esses são grandes impulsionadores do sucesso e conservação do negócio. Uma empresa existe porque existem clientes. Tudo acontece em função dele, senão não há negócio que sobreviva. Preocupando-se com isso, este estudo busca abordar a satisfação e valorização do cliente.

A empresa escolhida para a realização do estudo desta monografia foi a Jeflam Design, pois se situa em um ramo muito competitivo, e as organizações que estão inseridas em mercados com essa característica precisa, obrigatoriamente, possuir um diferencial, se não, estarão se arriscando a perder seus clientes. A loja se situa no ramo de Moveis Sob Medida há oito anos no Distrito Federal e para satisfazer as necessidades de seus consumidores a Jeflam Design vem desenvolvendo diferenciais para atingir seu público-alvo.

O nome Jeflam Design significa, Jeito Especial de Fazer uma Legítima Arte em Madeira, desde os primórdios de seu nome compreende-se o interesse em satisfazer o cliente.

O presente estudo teve o seguinte problema: Satisfazer e valorizar o cliente como sendo centro dos negócios, é um eficaz instrumento para mantê-lo fiel a empresa? O objetivo geral do estudo foi observar se a valorização do cliente e a satisfação de suas necessidades estão relacionadas com a sua fidelização a empresa. Como objetivos específicos tem-se: investigar os fatores que levam o cliente a voltar na empresa para fazer suas compras; analisar a satisfação do cliente em relação ao que lhe é oferecida e o valor que ele tem para com a empresa; demonstrar a importância de ter enfoque voltado para o cliente, como forma de mantê-lo fiel à empresa. É necessário atender as necessidades do cliente para que ele se sinta satisfeito com o serviço que lhe foi oferecido, e possa comprar e recomendar aos outros. Portanto, torna-se viável através desse estudo, fazer uma análise do que acontece na realidade e confrontar com teoria encontrada na literatura.

Para se obter a resposta ao problema levantado, o estudo foi dividido em quatro etapas. A primeira envolve a metodologia, a segunda parte o referencial teórico, que engloba os conceitos e idéias de autores sobre o tema abordado. Na terceira etapa são apresentados os dados coletados por meio do questionário aplicado aos clientes, sua análise e interpretação, cruzando-os com a teoria estudada. Finalizando, a quarta parte apresenta as considerações finais desta pesquisa.

2 METODOLOGIA DE TRABALHO

Há diversas formas de coleta de dados, todos com suas vantagens e desvantagem, cabendo ao pesquisador discernir a mais útil para o tipo de pesquisa. Para a elaboração deste trabalho acadêmico utilizou-se a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica ao mesmo tempo. De acordo com Fachin (2003,133):

A pesquisa de campo é empregada em investigação que procuram avaliar a eficácia de um conjunto de processos para auxiliar a sociedade, buscando controlar a influencia de obstáculos no meio social, que podem interferir na relação entre variáveis independentes e dependentes.

Já para Lakatos e Marconi (1999, p. 81) definem a pesquisa bibliográfica como sendo “o levantamento de toda a bibliografia já formada publica em relação ao tema de estudo. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

2.1 Métodos abordados

Quanto ao método de abordagem deste trabalho acadêmico, empregou-se o método dedutivo, pois existe um problema, onde se pode formular e testar as suas possibilidades.

Gil (2000, p. 32) observa que “o método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular” para abordar as possíveis ações de fidelização de clientes.

2.1.1 Métodos de procedimentos

O trabalho foi analisado a partir do método monográfico. Para Medeiros (2003, p. 45) “método monográfico é um tipo de método que parte de acontecimentos particulares (empresas, instituições, grupos sociais) para obter generalizações”.

2.1.2 Técnicas de pesquisa

A técnica adotada para o desenvolvimento do trabalho foi o questionário com perguntas fechadas, o qual foi solicitada aos respondentes a escolha de uma resposta, entre as opções apresentadas em cada questão.

2.1.3 Universo

Por se tratar de uma população infinita, não se pode mencionar o universo da pesquisa, pois o número de clientes que freqüentam a loja varia muito, não podendo, portanto, obter valor concreto.

2.1.4 Amostra

Logo, para estimar o tamanho da amostra foi utilizada a fórmula para a população infinita apresentada a seguir, que segundo Stevenson (1981, p. 217) é:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

N= quantidade de questionários

Z^2 = ponto de distribuição normal / padrão

p= proporção populacional da característica a ser estudada

q= 1 – p

e^2 = erro de estimativa

O calculo para o tamanho da amostra foi o seguinte:

$$n = \frac{(2,33)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,2)^2} \cong 33,93$$

$$n = 34$$

Sendo assim, foram aplicados 34 questionários aos clientes da Jeflam Design durante o período de 16 e 19 de Abril de 2007.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

No embasamento teórico será apresentada a fundamentação do trabalho cotejando a literatura com a prática.

3.1 Marketing

Toda organização é uma aglutinação proposital de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito. Para sobreviver e ser bem sucedida, a organização deve atrair recursos suficientes, convertê-los em produtos, serviços e idéias distribuindo-os a vários públicos consumidores de modo que, haja um compartilhamento de valores entre quem oferece e quem recebe.

Segundo Gracioso (1993, p. 10):

A organização para atrair recursos convertê-los ou distribuí-los, depende da oferta e da troca de valores entre as diferentes partes e de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas.

Partes estas que são: empresas e clientes e de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas.

Para se entrar no estudo do tema, faz-se necessário dissertar um pouco sobre o conceito de marketing; dessa forma inicia-se com o conceito de Kotler a seguir.

3.2 Conceito de marketing

Segundo Kotler (2002, p. 20):

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercado.

De acordo com Cobra (1998, p. 23) a técnica de marketing envolve todas as atividades comerciais que se relacionam com o movimento das mercadorias e serviços, desde a sua produção física até o consumo final”.

Também sobre marketing, Grönroos (1995, p. 20) faz a seguinte colocação:

Marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa.

Segundo Levitt (1990, p. 22), “o marketing deve ser encerrado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo”. O objetivo é conhecer e atender o consumidor tão bem para que o produto ou serviço seja vendido por si só.

Baseado nos autores citados percebe-se que se realiza uma análise, planejamento, organização e controle dos recursos, são procedimentos que devem fazer parte do marketing, uma vez que poderão ser gerados desejos e necessidades, as quais influenciarão no comportamento do consumidor, visando a sua satisfação e bem estar.

3.3 Situação do marketing moderno

A empresa deve determinar não apenas quais as necessidades servir, mas também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação de recursos, sendo assim, precisa selecionar mercados-alvo.

Os mercados variam no seu grau de heterogeneidade. Em extremo, há mercados compostos de compradores que são muito semelhantes em seus desejos, exigências e reações às influências de marketing. No outro extremo encontram-se os mercados compostos de compradores que procuram qualidades e/ou quantidades substanciais de produtos diferentes.

Segundo Kotler (2002, p. 35), ao querer entrar no mercado, a empresa deve tomar algumas decisões, tais como:

Determinar atributos por meio dos quais identificarão a possível existência de seguimentos de mercados distintos, ou seja, um processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra; Observar os seguimentos de mercado que não estão sendo servidos ou que estão servindo inadequadamente apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição; Determinar as características correlatas de segmentos atraentes, tais como: Características Geográficas; Busca critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades e outros, reconhecendo os potenciais de mercado e os custos pertinentes a cada região, determinado mercados que poderiam servir melhor. Características Demográficas; Busca variáveis demográficas tais como idade, o sexo, a renda, a profissão etc... É uma variável de bases mais populares para se distinguir os agrupamentos mais significativos de mercado, cuja uma das razões seriam as necessidades dos consumidores ou taxas de uso que são geralmente muito associadas com estas variáveis. Outra razão é que são mais fáceis de se medir do que os outros tipos de variáveis. Característica Psicográficas; As variáveis

psicográficas se referem ao indivíduo e seus aspectos tais como seu estilo de vida, personalidades, motivos de compra, conhecimento e utilização do produto, devido aos indivíduos dentro do mesmo grupo exibirem traços amplamente diferentes.

Com isso se buscará método eficiente de acesso a esses segmentos, de acordo com suas características. Segundo Kotler (2002, p. 37) “precisamos ainda definir os segmentos atraentes. O mero fato de que um segmento de mercado não está sendo servido ou que está, porém, de maneira pobre, não é suficiente”.

Baseado nas características citadas acima, Kotler (2002) citou como sendo necessárias para entrada no mercado, percebe-se que não existe empresa que forneça tudo e todos os produtos que o consumidor precisa, por isso ela deve definir quais as necessidades de quem consome, quem servir no mercado e o que atrai os clientes, como forma de diferenciar seu negócio do outro.

Portanto será discutidos a importância do cliente e seus desejos.

3.4 Conceito e vínculo com o cliente

Segundo Prazeres (199, p. 74) “cliente é o consumidor final, usuário da produção ou serviço, beneficiário ou parte interessada”.

O cliente externo é aquele que paga, é influenciado ou se beneficia de algum produto ou serviço da empresa. Ele não faz parte da organização, enquanto todos os colaboradores da empresa, do dono ao proprietário ou atendente, constituem os clientes internos (PRAZERES, 1995, p. 74). Portanto, clientes são considerados os compradores como um todo sob o qual a empresa obtém seu negócio.

As organizações costumam em seus programas de qualidade definir sua missão como o cliente em primeiro lugar, dizem ainda que as ações das empresas baseadas em foco no cliente são tomadas para conseguirem vantagens competitivas sobre os concorrentes (WALKER, 1991, p. 25).

Segundo Troncoso (1993, p. 36) “quem se propõe a encantar é obrigado a dar algo de si: um sorriso sincero, uma palavra afetuosa, um carinho qualquer”

O cliente se sente preso à comodidade de comprar o serviço ou o produto de determinada empresa porque o custo de mudança seria muito alto. Às vezes prefere pagar um pouco mais a correr atrás de preços menores (TRONCOSO, 1993, p. 38). Essas conveniências podem garantir a fidelização.

O profissional de marketing de relacionamento pode estabelecer objetivos para aperfeiçoar a intensidade e a extensão desse vínculo, idealmente em um processo de colaboração com o cliente.

Como a chave para o marketing competitivo está na satisfação das expectativas do cliente de uma forma melhor que a proporcionada pelo seu concorrente, é preciso levar essas expectativas a sério. Os clientes satisfeitos com o relacionamento não irão necessariamente comprar mais, podem até comprar menos se um concorrente aparecer com um produto ou serviço melhor. Mas, quanto melhor for o relacionamento que você tiver com eles e atender da melhor forma possível suas necessidades, mais dúvidas terão quanto a comprar de seus concorrentes.

3.5 Satisfação do cliente

Kotler (2002, p. 56) mostra que:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Cada pessoa tem a sua percepção, podendo ser positiva ou negativa, dependendo do momento em que o clima vivencia uma determinada situação na empresa.

O cliente tem uma expectativa acerca do que a empresa vai lhe oferecer, ou melhor, ele tem uma visão de futuro, acerca de uma situação a ser vivida. A palavra expectativa segundo Ferreira (1989, p. 210), significa “probabilidade ou promessas”.

Para Almeida (1995, p. 121), “a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ser (expectativa)”, cita Almeida (1995, p. 121) ainda que, ao analisar percepção e expectativa, podem ser tiradas algumas conclusões em conjunto:

Quanto maior for a expectativa (visão prévia do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto, de ficar insatisfeito; Quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito. Ou ainda podemos dizer que: A satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior for a percepção, maior será a satisfação do cliente. A satisfação do cliente é inversamente proporcional a sua expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito ou frustrado.

Já para Troncoso (1993, p. 35): “A estrutura organizacional da empresa com foco no cliente, tem de estar permanentemente preparada para ouvir e para atender a requerimentos de clientes de forma contínua e dinâmica”.

Fica clara que a satisfação está ligada ao desempenho e expectativas percebidos pelos clientes diante do que lhe é e foi oferecido. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficara insatisfeito, se alcançar às expectativas, o cliente ficara satisfeito.

3.6 Valorização do cliente

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 63):

Os clientes avaliam qual a oferta proporciona maior valor. Procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e limitações de conhecimento. Formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A satisfação e a repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

a) Valor do cliente

Para Rust e Zeithaml (2001, p. 3):

Valor do cliente é a chave para o sucesso da empresa. Ela precisa saber quais alavancas devem ser acionadas para promovê-lo. OS três fatores-chave do valor do cliente são o valor do valor, valor da marca e valor da retenção.

O valor do cliente baseia-se em três fatores acionáveis: valor do valor, a avaliação objetiva feita pelo cliente das ofertas da empresa; valor da marca, a visão subjetiva feita pelo cliente, da empresa e suas ofertas, e valor de retenção, a visão feita pelo cliente, da força da reação entre eles e a empresa. Dentro de cada um desses fatores-chave, estão providências que a empresa pode tomar para fortalecer os valores de valor, marca e retenção, aumentando assim o valor do cliente. (RUST E ZEITHAML 2001, p. 4).

Segundo Rust e Zeithaml (2001, p. 65), o valor do cliente representa:

Um modo inteiramente diferente de ver a lucratividade da organização, e, portanto, de ver os clientes, o marketing, o gerenciamento de informação e a estratégia. Ele se afasta da visão ultrapassada de examinar somente a lucratividade do produto ou o valor da marca e reconhece que os clientes são o centro dos negócios de qualquer empresa.

A principal razão pela qual essa estrutura é eficiente é que ela trabalha estratégias e táticas naquilo que é importante para o cliente. Como ele se baseia em fatores acionáveis, providência que a empresa pode tomar para gerar as conexões

de marca, valor e retenção, agora as relações reais entre a voz do cliente e as estratégias da empresa podem ser vistas (RUST e ZEITHAML, 2001, p. 1001).

Baseado em Rust e Zeithaml percebe-se que o valor do cliente compreende três fatores que devem estar interligados entre si e que devem ser trabalhados como estratégia da empresa: a marca, o valor e a retenção.

b) Valor do valor

Para Stone e Woodcock (1998, p. 68):

O valor é a base do relacionamento do cliente com a empresa. Os produtos e serviços desta precisam satisfazer as necessidades e expectativas do cliente. Se o cliente não perceber valor da empresa, a melhor estratégia de marca e as mais fortes estratégias de retenção terão pouco efeito.

A conexão do valor começa com as expectativas do cliente sobre o produto ou serviço, as quais se formam antes da primeira compra. Na maior parte dos casos, as necessidades e expectativas de um cliente já existem, e a empresa tem de revelá-los. O cliente só irá valorizá-los se perceber uma necessidade para eles.

O valor do valor é fortalecido na medida em que os bens reais e as experiências de consumo satisfaçam ou excedam as expectativas do cliente. Cada vez que o cliente consome o produto ou serviço e fica satisfeito, a conexão do valor é fortalecida. Mas o oposto também é verdade. Cada vez que o produto ou serviço desaponta, há o risco do cliente se tornar desinteressado, em especial se nada for feito para corrigir o problema (RUST E ZEITHAML, 2001, p. 76).

Portanto, justifica-se que o valor do valor de uma empresa é baseado nas necessidades e expectativas do cliente e relação ao que lhe é oferecido pela empresa.

c) O valor da retenção

Segundo Almeida (1995, p.56) “a empresa pode atrair clientes para seu produto com sua marca e mantê-lo pela satisfação se suas expectativas”.

Já Rust e Zeithaml (2001, p. 99) mencionam que:

A empresa precisa encontrar maneiras de desenvolver uma retenção de longo prazo com seus clientes, para isolar os melhores deles das ofertas da concorrência, o que se chama de valor de retenção.

Através desse, a empresa aproveita oportunidades para fortalecer seu relacionamento com o cliente.

O impacto da retenção focaliza o relacionamento experimentado entre o cliente e a empresa, baseado nas ações da empresa e do cliente para estabelecer, desenvolver e manter um relacionamento de qualidade.

Para Rust e Zeithaml (2001, p. 111) “o valor de retenção representa a importância da relação do cliente com a empresa para o valor do cliente”. É muito importante para a empresa estreitar os aspectos do relacionamento que são valorizados pelo cliente.

Baseado em Rust e Zeithaml (2001, p. 122), “percebe-se que o valor de retenção focaliza a importância da relação do cliente com a empresa, razão pela qual a empresa precisa ficar muita atenta”.

3.7 Fidelização e satisfação de clientes

De acordo com Griffin (1998, p. 11) “embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis”. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito.

O aumento da fidelidade dos clientes leva a maior lucratividade, maior manutenção dos clientes e uma base financeira mais estável.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

A chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal).

Segundo Kotler (2002, p. 58):

Conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Os clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acredita na marca / empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o maior remorso e pior, ainda falam mal da empresa.

Segundo Vavra (1993, p.165) “95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto que um satisfeito influencia apenas cinco”.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito necessariamente não garante sua fidelidade.

Para Troncoso (1993, p. 49) o que influencia na satisfação dos clientes são:

Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimentos de prazos e produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

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

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Outro fator relevante, é que quanto menor for a empresa, mais perto ela vai estar de seu cliente. Ao tornar seu cliente fiel, ele se sentirá como um amigo, uma visita.

De acordo com Griffin (1998, p. 21):

A empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza uma abordagem diferente daquela interessada simplesmente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento como o cliente.

Griffin (1998, p. 23) mostra que “as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado”.

Os motivos para um cliente fiel ser tão rentável são os mesmos para a perda desse cliente ser tão prejudicial. Em poucas palavras, custa menos vender e atender um cliente fiel. Os novos clientes são mais dispendiosos, a saída de clientes antigos poderá ocasionar perdas drásticas e afetar o lucro líquido muito mais rapidamente que a saída de clientes recentes.

Segundo Griffin (1998, p. 36) o vínculo será maior quando o cliente tiver uma sólida preferência por um produto ou serviço e diferenciá-lo claramente dos produtos da concorrência, depois do vínculo, o segundo fator a determinar a fidelidade de um cliente a um produto ou serviço é a requisição, o qual apresenta três tipos de fidelidades deferentes:

Nenhuma fidelidade: por razões variáveis, alguns clientes não desenvolvem fidelidade a determinados produtos ou serviços. Em geral, as empresas devem evitar compradores de nenhuma fidelidade, porque eles nunca serão clientes fieis e pouco acrescentarão a solidez financeira da empresa. O desafio é não visar o Máximo possível de pessoas, mas procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida.

Fidelidade indolente: o baixo nível de vínculo combinado ao alto índice de compras regulares gera a fidelidade indolente. O cliente compra por uma questão de hábito. Pode-se converter a fidelidade indolente em uma forma de fidelidade especial cortejando ativamente o cliente incrementando a diferenciação positiva que ele percebe em relação ao seu produto ou serviço, comparativamente aos outros disponíveis.

Fidelidade circunstancial: a fidelidade especial, o mais estimulante dos três tipos, prevalece quando coexiste alto nível de vínculo e preferência regular. Trata-se do tipo de fidelidade almejado por qualquer empresa.

Dentro do contexto do marketing de relacionamento a fidelização de clientes, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamento estáveis e duradouros.

A decisão de repetir a compra pode estar baseado em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características internas e externas dos produtos ou serviços. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação, sendo que essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção do cliente.

Para Troncoso (1993, p. 54), muitas empresas acreditam que:

Fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos seja o suficiente. Outros vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários freqüentes e descontos preferenciais. Mas nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente em longo prazo. Por que a maioria desses enfoques não esta

centrada no cliente individual e na sua definição individual de valor. Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação.

Mediante as citações acima, a chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor, visto que essa fidelidade deve ser um dos objetivos focados pelas empresas.

3.8 O que é marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional, ainda que sejam bem diferentes. Ele pode ser bem definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivo de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daqui, porém possui dimensões que se diferem materialmente das definições históricas de marketing, que segundo Gordon (2001, p. 33) são:

Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.

Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais tem não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.

Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.

É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor.

Para Gordon (2001, p. 31) “o marketing de relacionamento é 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”.

O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Vavra (1993, p. 256), define:

O marketing de relacionamento como um processo onde se constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e em perspectiva, de forma que o comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos.

Bretzke (2000, p. 54) mostra que:

O marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como

relacionamentos com fornecedores, concorrência, unidades de negócios, empregados e compradores.

Portanto, marketing de relacionamento nada mais é que a troca de valores entre empresa e cliente. Esse tipo de marketing se expressa pela necessidade de criar um relacionamento em longo prazo com os clientes, valorizando-os e buscando sua fidelização para com a empresa.

Para Bretzke (2000, p. 99):

O relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de Marketing de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

É importante salientar a contínua mudança de foco da empresa, que vem transformando sua relação com seus consumidores, ao longo do tempo.

Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto / serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e por fim determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades.

Quando alguém compra um produto ou serviço, ele cria uma expectativa quanto ao que lhe será apresentado. Quando recebe é a hora da percepção, que vai confirmar ou não suas expectativas. Fazendo essa comparação o cliente obtém-se a satisfação ou não satisfação.

Portanto o marketing de relacionamento é a chave para o sucesso, uma vez que as empresas devem estar voltadas para o bom relacionamento com seus clientes.

3.9 Relacionamento como estratégia

O marketing ajuda a construir relacionamentos. Permite entender as forças e o comportamento do mercado vislumbrando oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam as novas demandas e necessidades dos clientes.

Kotler (2002, p. 54) expõe que “estratégias diferentes são adotadas para produtos, conforme a natureza das necessidades de clientes e/ou objetivos do produtor, em relação a serviços associados que podem ser oferecidos”.

Observando-se o direcionamento das ações gerenciais do setor, percebe-se que a prática do marketing de relacionamento torna-se possível e fundamental para enfrentar os novos desafios, principalmente por dois motivos, que segundo Gordon (2001, p. 35) são:

O serviço prestado implica relacionamento prolongado que permite interação empresa-cliente, entretanto geralmente as organizações não estão estruturadas para acrescentar valor continuamente para seus clientes a partir destas interações;

As barreiras de mudança de fornecedor do serviço são baixas - um cliente pode mudar facilmente de fornecedor caso esteja insatisfeito.

Justificam-se, portanto que em qualquer setor da empresa tem que ser adotadas estratégias com o objetivo de apoiar a busca de alternativas produtivas de comercialização e de relacionamento com os clientes, uma vez que esses são o foco de qualquer negócio.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Jeflam Design é uma empresa que tem como característica a fabricação de Moveis Sob Medida a qual busca um relacionamento muito próximo de seus clientes, pois de certo modo na realização de sonhos de seus clientes a empresa faz de suas qualificações profissionais e técnicas a ferramenta ideal para um vinculo duradouro podendo passar até por gerações.

Esta parte do estudo tem como objetivo, a partir de dados obtidos com a aplicação do questionário, descrever, analisar e interpretar os dados de 34 clientes, conforme apresentado na metodologia.

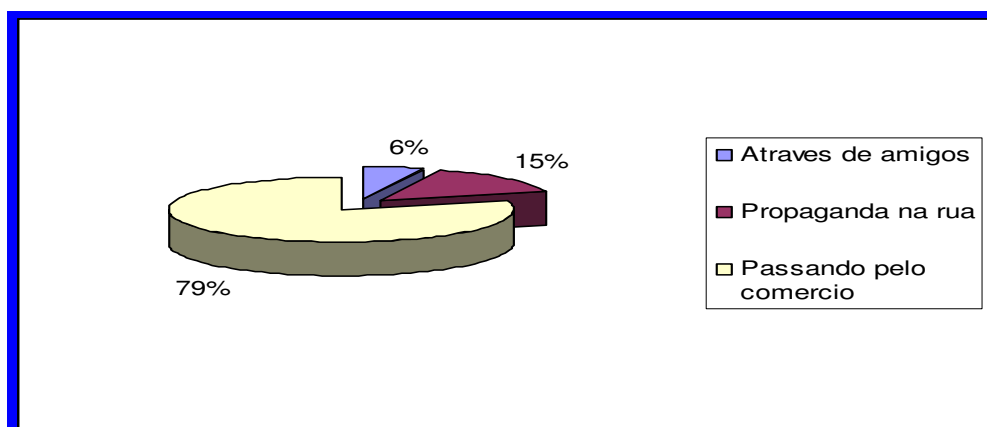


Gráfico 01 – Conhecimento da Loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 01 que 6% dos clientes tomaram conhecimento da loja através de amigos, 15% por meio de propaganda de rua, porém, 79% dos clientes entrevistados responderam ter tido conhecimento da loja passando pelo comércio.

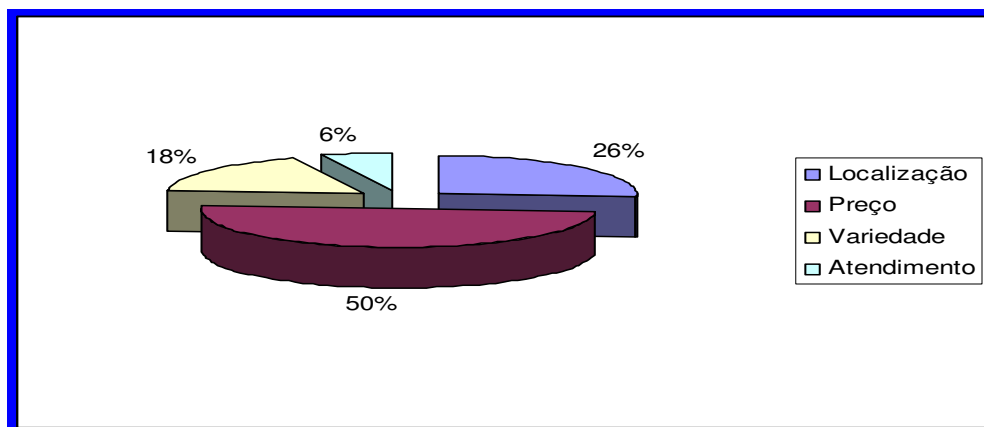


Gráfico 02 – O que motivou o (a) Sr (a) procurar nossa loja pela primeira vez?

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Dentre as alternativas apresentadas, ficou constatado pelo gráfico 02 que cerca de 50% dos entrevistados responderam que o motivo de procurar a loja a primeira vez foi o preço, enquanto 26 % e 18% disseram ser a localização e a variedade de produtos, respectivamente. Já 6% respondeu o atendimento como motivo de procura.

Através do questionário verificou-se na questão 2 que um dos motivos principais que levaram os clientes a procurarem a loja, foram os preços e a localização, isso significa que esses fatores foram chamativos para que o cliente fosse a primeira vez na loja, tendo assim o seu primeiro contato com a empresa, e a partir daí podendo decidir continuar ou não a comprar na loja.

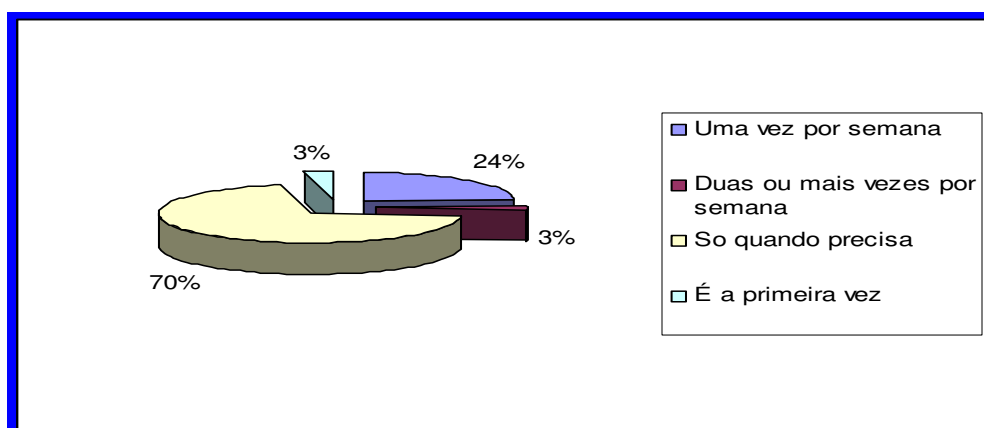


Gráfico 03 – Regularidade com que aparece na loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

O gráfico 03 evidencia que 70% dos clientes pesquisados só vão a loja quando precisam enquanto 24% responderam uma vez por semana, 3% duas ou mais vezes por semana e com esse mesmo percentual outros clientes pesquisados responderam ser a primeira vez que procuram a empresa.

Conforme essa questão, observou-se, também, que cerca de 70% dos clientes só vão a loja quando precisam, deixando assim as demais alternativas como sendo motivos relevantes para seu retorno a loja.

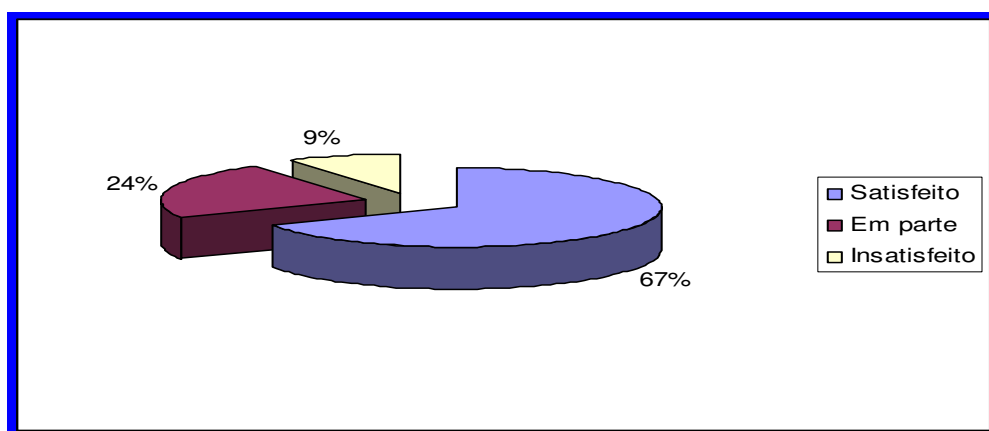


Gráfico 04 – Percepção dos produtos

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 04 que 67% responderam estar satisfeito com os produtos, ou melhor, que o que vieram realmente correspondem ao que se esperava em relação aos produtos, porém 24% demonstraram estar satisfeito em parte e 9% insatisfeito.

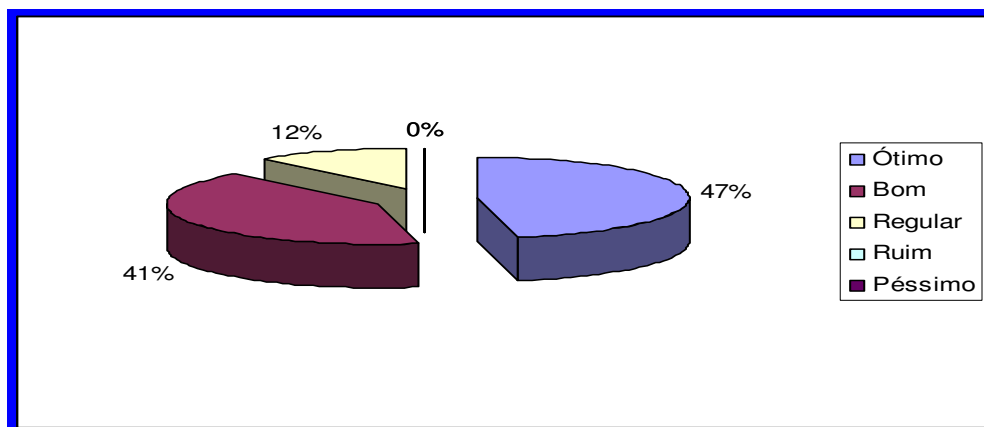


Gráfico 05 – Relação empresa x cliente

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

No gráfico 05 dos clientes entrevistados 47% responderam ótimo, que a preocupação dessa loja em aperfeiçoar seus serviços e produtos em prol do cliente, 41% responderam bom, 12% responderam regular e nenhum cliente atribuiu ruim ou péssimo em relação a pergunta que foi feita nessa questão.

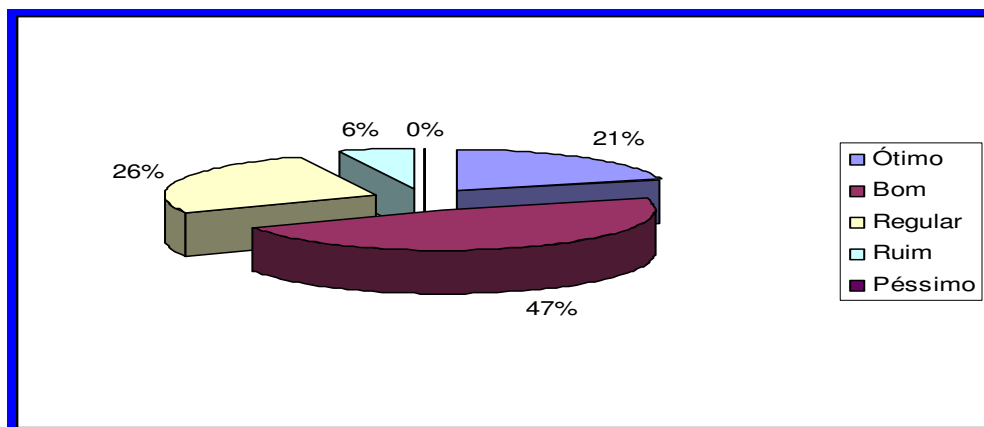


Gráfico 06 – Atendimento prestado pela loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 06 que 21% dos clientes pesquisados atribuíram ótimo ao atendimento prestado pela loja, 47% atribuiu como sendo bom, 26% como sendo regular, 6% como ruim e ninguém atribuiu como sendo péssimo o atendimento prestado.

Conforme essa questão, quando foram questionados quanto ao atendimento prestado por essa loja, 47% dos clientes entrevistados avaliaram como sendo bom e 26% como sendo regular há, portanto uma certa deficiência em relação ao atendimento, pois esses que disseram ser regular foi porque houve duvida entre o bom e o ruim. Cabe a loja trabalhar melhor esse ponto, uma vez que o relacionamento se constrói através do atendimento e aos poucos e não de imediato.

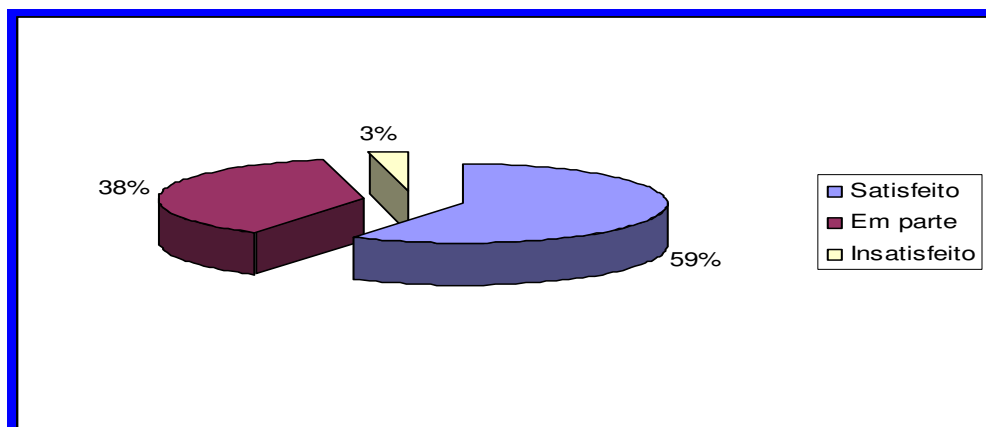


Gráfico 07 – Valorização empresa x cliente

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 07 que 59% dos clientes pesquisados demonstraram estar satisfeito no que tange a valorização da empresa versus clientes, enquanto 38% atribuíram em parte, ou seja, algumas coisas eles perceberam que há uma preocupação da empresa com o cliente em satisfazê-lo e outras não, e somente 3% das clientes pesquisadas atribuíram insatisfeitos.

Quando foram perguntados se existe um sentimento de valorização por parte dessa loja com os clientes, 59% dos entrevistados disseram-se satisfeitos, pois a loja age com base em expectativas dos clientes, ao se preocuparem em suprir cada vez mais suas necessidades. Dessa forma, gera-se um valor para o cliente em relação à empresa.

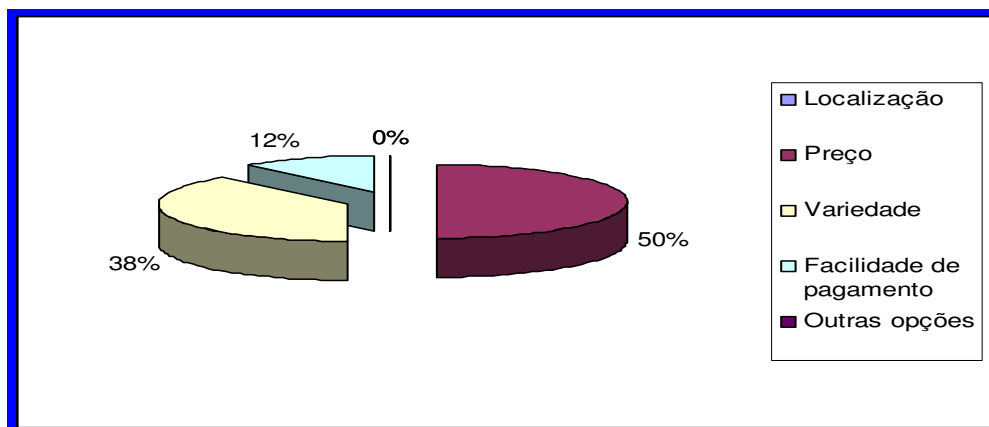


Gráfico 08 – Principal necessidade para utilização da loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 08 que 50% dos clientes entrevistados atribuíram a preço como a principal necessidade para utilização da loja, 38% responderam a variedade de produtos e 12% responderam a facilidade de pagamento.

Com relação à expectativa dos clientes diante do que eles esperavam ver e o que realmente viram, ou seja, expectativa versus percepção, observou-se diante das respostas das questões 4, 5, e 8 67% encontram-se satisfeitos com a loja, pois oferecem a maioria daquilo que os clientes esperavam encontrar em relação a moveis sob medida (Armários Embutidos, Cozinhas, Banheiros, Bancadas para Estudo e Computador, Homes Theater, Estantes). Percebendo-se, portanto, que a loja se preocupa em melhorar, ao ampliar seu leque de opções de compras.

Dessa forma, Kotler (2002, p. 56) mostra que:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desenvolvimento da oferta em relação as suas expectativas. Satisfação na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Constatou-se também, que houve uma certa convergência entre os clientes em relação às questões 2 e 8, quando disseram que o motivo que os levaram a primeira vez na loja foram os preços e que a principal necessidade para continuar indo até a loja também são os preços.

Segundo Gordon (2001, p. 129):

Os clientes satisfeitos com o período no qual sua empresa preencheu suas necessidades, os compradores padronizam aspectos fundamentais de seus

processos de compra e aquisições para incluir sua empresa como um fornecedor principal para suas necessidades.

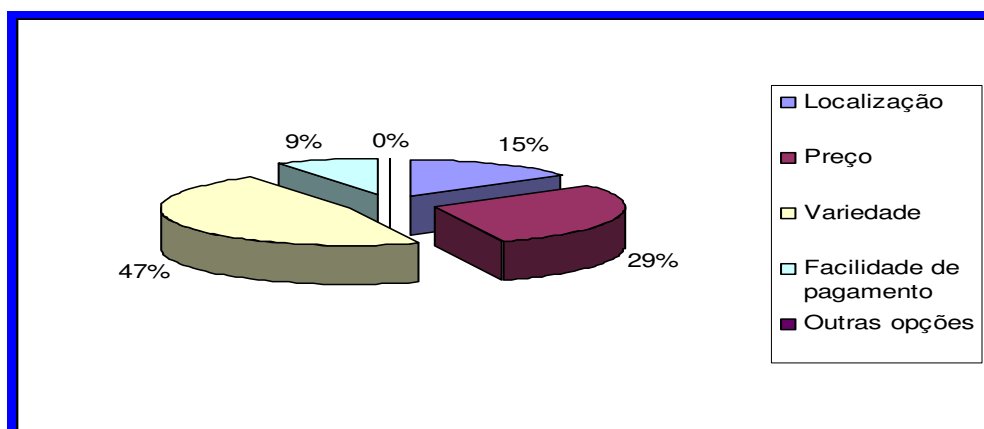


Gráfico 09 – Diferença desta loja para as outras

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

No gráfico 09 evidencia que 29% dos clientes entrevistados atribuíram ao preço como sendo a diferença entre essa loja e outras, 47% atribuíram a variedade de produtos, 9% a facilidade de pagamento e 15% a localização.

Quando disseram na nessa questão que o que faz a diferença dessa loja em relação às outras, novamente o preço apareceu, mas acrescido do fator variedade de produtos, constatando, portanto, a referencia dos clientes em relação a essa loja

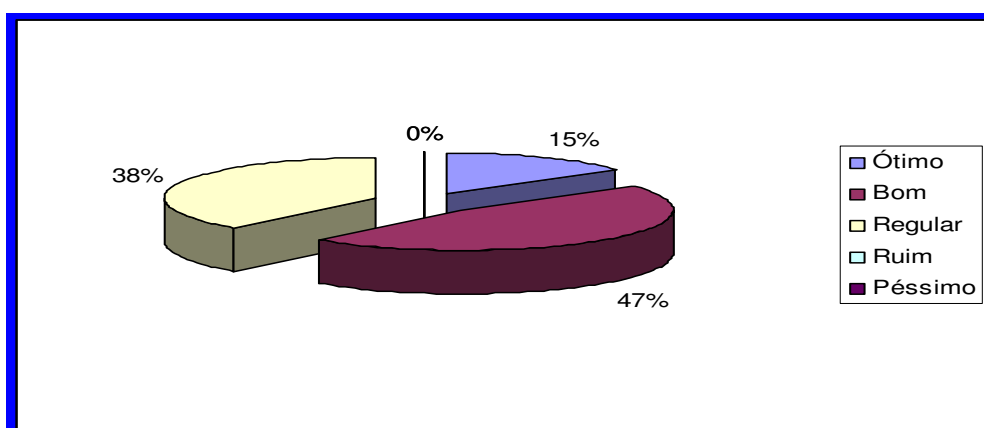


Gráfico 10 – Avaliação empresa x cliente

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

No gráfico 10, 15% dos clientes pesquisados atribuíram ótimo quanto a relação empresa versus cliente, 47% avaliaram como bom, mas 38% dos clientes pesquisados avaliaram a relação empresa versus cliente sendo regular, cabendo a loja rever seu relacionamento com os clientes de modo a proporcionar mais envolvimento com o cliente.

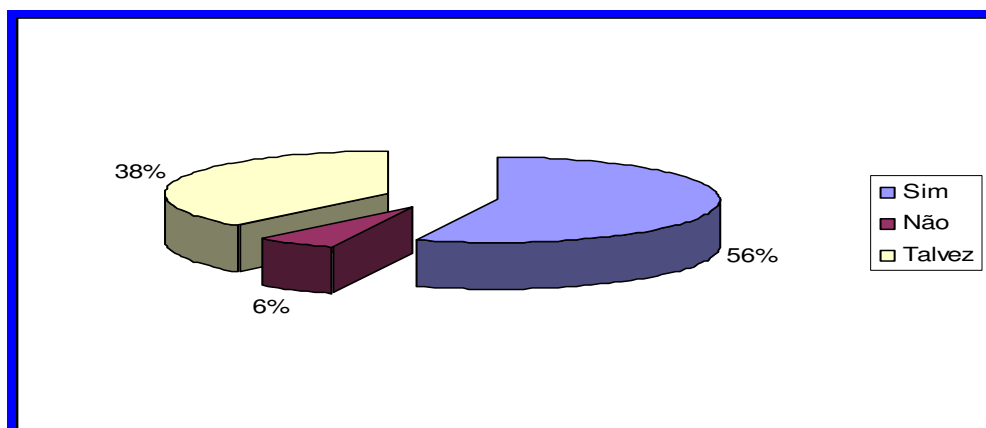


Gráfico 11 – Fidelidade do cliente com a loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 11, que dos clientes pesquisados 56% consideram fieis a loja, enquanto 38% responderam talvez se consideram fieis a empresa e 6% não se consideram fieis.

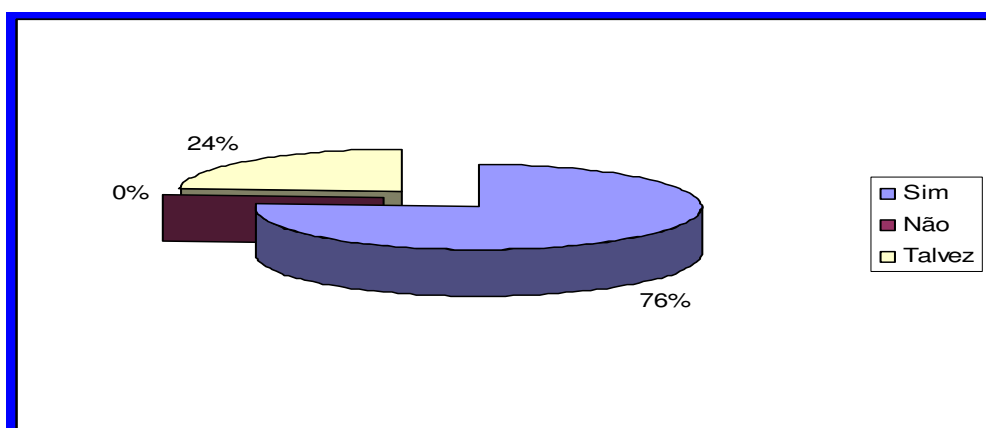


Gráfico 12 – Procura por outra empresa com ofertas melhores

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

No gráfico 12, 76% dos clientes entrevistados disseram que procurariam outra empresa que tivesse ofertas melhores que a dessa loja, 24% disseram que talvez procurariam outra empresa, e ninguém respondeu que não procurariam outra empresa com ofertas melhores, o que fica claro nessa questão que os clientes não são fiéis a ponto de não procurar outra empresa.

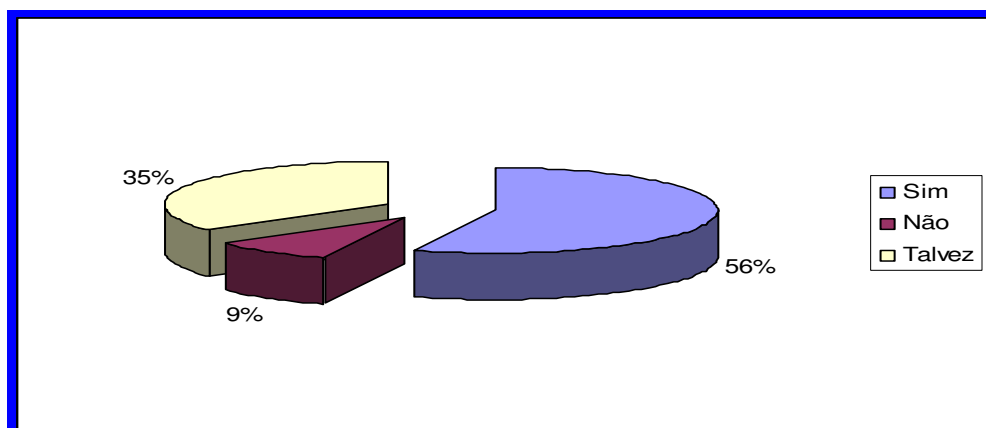


Gráfico 13 – Indicação da loja para outras pessoas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Miriam da Silva Santos, no período de abril de 2007.

Comentários:

Verifica-se no gráfico 13, que 56% dos clientes entrevistados recomendariam outras pessoas a irem a essa loja para fazerem suas compras, enquanto 35% disseram que talvez recomendariam e 9% não indicariam essa loja para outras pessoas.

Houve divergência entre as respostas das questões 11, 12 e 13 quando foram questionados quanto à fidelidade com relação à loja, 56% se consideram fiéis, 38% disseram talvez se consideram fiéis. Mas, na questão 12 quando foram perguntados se procurariam outra empresa que apresentasse ofertas melhores que as dessa loja, a maioria, 76% dos clientes entrevistados disseram que procurariam, outros 24% disseram talvez procurariam e ninguém disse que não procuraria outra loja.

De acordo com Griffin (1998, p. 11) “Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis”. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito.

Fica comprovado, portanto, que a fidelidade do cliente é momentânea, ela existe sim, mas até um certo momento, pois a partir da hora em que outra empresa preencher as necessidades dos clientes com outras coisas, esses irão comprar dos concorrentes e podendo estar satisfeitos também com a outra empresa naquele momento em que suas necessidades foram preenchidas.

De acordo com o embasamento teórico apresentado e com o questionário que foi aplicado aos clientes da loja fica claro que, a satisfação e a valorização do cliente não justificam a sua fidelização em relação à empresa.

Isso foi confirmado, tendo por base as questões 4,11 e 12 do questionário. Os clientes ao serem perguntados se eles percebiam que os produtos realmente satisfaziam as suas expectativas de compras, dos 34 entrevistados, 23 disseram estar satisfeito com a loja. O que fica comprovado que naquele momento, a loja atendeu as suas necessidades e expectativas numa relação entre empresa e cliente.

De acordo com Vavra (1993, p. 164):

As ocasiões podem também influenciar significativamente as necessidades e expectativas dos clientes, e dessa forma, sua satisfação. As expectativas mudam no decorrer do tempo, portanto, oferecer produtos e serviços que satisfaçam exige conhecimento dessas expectativas, isso porque, não apenas sinaliza satisfação, mas também fornece conhecimento das expectativas dos clientes.

Já com relação às perguntas que foram feitas nas questões 11 e 12, respectivamente, quando foram questionados aos clientes se eles se consideram fiéis à loja, e se procurariam outra empresa que tivesse ofertas melhores que a dessa loja, a maioria dos entrevistados 76% disse que procurariam outra empresa e 56% disseram se considerarem fiéis a essa loja. O que ficou comprovado através dessas contradições que o cliente é fiel até certo ponto, pois se outra empresa oferecer além das suas expectativas ele irá procurar a concorrente, o qual irá satisfazê-lo.

Diante do exposto pôde-se classificar esses clientes como sendo clientes eventuais, onde segundo Gordon (2001, p. 129), os clientes eventuais são:

Satisfeitos com o período no qual sua empresa preencheu suas necessidades, os compradores padronizam aspectos fundamentais de seus processos de compra e aquisições para incluir sua empresa como um fornecedor principal para suas necessidades. Em consequência disso, esse tipo de consumidor torna-se o que chamamos de cliente eventual. Nesse estágio, você já o conquistou, mas ainda não sua inteira confiança. Como resultado, ele mantém fontes alternativas para os negócios que faz com você. O cliente eventual ainda pode passar a utilizar seus concorrentes ou regredir na escala continua de vínculo e voltar a ser apenas comprador, ou mesmo parar inteiramente de comprar na sua empresa. E ele não sente

necessidade de explicar as razões de tais mudanças. Você permanece sob constante avaliação e julgamento. Mesmo os menores deslizes podem criar insatisfação e prejudicar o relacionamento de confiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa monografia foi observar se a valorização do cliente e a satisfação de suas necessidades estão relacionadas com a sua fidelização a empresa. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção, tendo em vista que o cliente tem tantas opções, mesmo que sejam em seguimentos limitados, uma relação pessoal é considerada forma de manter a fidelidade do cliente. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento. Constantemente o consumidor descobriu e inseriu novos e diferentes produtos e serviços em sua vida. Há excesso de informação, de apelos e de novas ofertas inundando o mercado.

Nesse contexto, uma postura apropriada para conseguir a atenção de seus clientes torna-se imprescindível para o êxito da empresa. O Marketing de Relacionamento deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade, além do que, se comunicar com os clientes em resposta ao comportamento de compra, ou até mesmo, a intenção de compra.

A fidelização pode resultar de características internas e externas dos produtos e serviços, nesse sentido, a fidelidade se relaciona com a satisfação, essa pode ser real ou apenas uma percepção do cliente. As organizações modernas têm de fazer mais do que simplesmente contentar seus clientes. Se quiserem conservá-los precisam conquistar sua fidelidade.

Para que o estabelecimento da fidelidade se concretize há a exigência de que a empresa enfatize o valor de seus produtos ou serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente. A empresa reconhece que o seu negócio é estabelecer uma clientela estável e não realizar vendas isoladas. Essa mudança de ênfase é às vezes sutil a fidelidade dos clientes e uma compreensão da importância desses para a empresa.

Diante o exposto e confirmado os resultados das análises feitas no instrumento utilizado nesta pesquisa, constatou-se que níveis elevados de satisfação dos clientes não se traduzem necessariamente em compras regulares e aumento de vendas. Dentre outros motivos para qual a afirmativa referendou-se que a fidelidade

é um resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um constante desse requisito.

Outra forma de abordar a presente temática seria um marketing mais aprofundado sobre os serviços, e não somente a quantidade significativa, e até mesmo diria, excessiva em produtos. Tal ligação representa grande significado para a natureza da fidelização de clientes. Cabe exemplificar, nesse sentido, que para o consumidor ser ou tornar-se um cliente fiel devem ser adotadas estratégias e mecanismo que atendem as expectativas tanto em relação a produtos quanto em relação a serviços, ambos de maneira equilibrada quanto a sua importância.

Fica comprovado, portanto, que a fidelidade dos clientes é momentânea, ela existe sim, mas até um certo momento, pois a partir da hora em que outra empresa preencher as necessidades dos clientes com outras coisas, essas irão comprar dos concorrentes e podendo estar satisfeitos também com a outra empresa naquele momento em que suas necessidades foram preenchidas.

Este trabalho é importante para os futuros administradores, pois mostra que é essencial que uma organização esteja atenta à qualidade dos serviços e produtos oferecidos e à satisfação dos clientes, já que esses fatores são essenciais para um bom desenvolvimento da organização. Nenhuma empresa sobrevive sem valorizar seus clientes, ou seja, sem colocá-los em primeiro lugar, fazendo com que toda a organização trabalhe em prol do mesmo.

Vale ressaltar que esta pesquisa possui limitações, por exemplo, o número de questionários aplicados aos clientes poderia ser maior, com isso a pesquisa teria maior confiabilidade em seus dados. No entanto, sugere-se aos sócios da empresa um novo estudo, começando com um questionário em uma amostra maior e se possível com os clientes que um dia compraram e não retornaram posteriormente. Assim, possibilitando uma reflexão do que poderiam fazer para preencher as necessidades desses clientes para que os mesmo não procurassem os concorrentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. *Cliente eu não vivo sem você*. 9.ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)*, São Paulo, Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*, São Paulo, Atlas, 1998.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. *Minidicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GIL, Antonio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. São Paulo: Atlas, 2000.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 4.ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing*. 3. ed. São Paulo: Global, 1993.

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

GRÖNROOS, Cristian. *Marketing, gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina de A. *Metodologia do trabalho científico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

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

PRAZERES, Paulo Mundin. *Dicionário de termos da qualidade*. São Paulo, 1995.
ROCHA, Luiz Oswaldo Leal. *Organização e métodos*. 4. ed. São Paulo, Atlas 1995.

RUST, Roland e ZEITHAML, Valarie. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
STEVENSON, William. *Estatística aplicada a administração*. São Paulo: Harbra, 1981.

STONE, Melin e WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. *Encantando o cliente: externo e interno*. 9.ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como arma poderosa de fidelidade e vendas*. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÊNDICE A – QUESTIONARIO SOBRE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

QUESTIONARIO

Questão 1. Como tomou conhecimento desta loja?

- a) Através de amigos
- b) Propaganda de rua
- c) Passando pelo comércio

Questão 2. O que motivou o(a) Sr(a) procurar nossa loja pela primeira vez?

- a) Localização
- b) Preço
- c) Variedade
- d) Atendimento

Questão 3. Com que regularidade comparece a esta loja?

- a) Uma vez por semana
- b) Duas ou mais vezes por semana
- c) Só quando precisa
- d) É a primeira vez

Questão 4. O(a) Sr(a) percebe que os produtos realmente satisfazem as suas expectativas de compra?

- a) Satisfeito
- b) Em parte
- c) Insatisfeito

Questão 5. O(a) Sr(a) percebe que há preocupação dessa loja em aperfeiçoar seus serviços e produtos em prol do cliente?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Regular
- d) Ruim
- e) Péssimo

Questão 6. O(a) Sr(a) se considera satisfeito (a) com o atendimento prestado por essa loja? Como avalia?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Regular
- d) Ruim
- e) Péssimo

Questão 7. O(a) Sr(a) percebe que existe um sentimento de valorização por parte dessa loja?

- a) Satisfeito
- b) Em parte
- c) Insatisfeito

Questão 8. Qual a principal necessidade para utilização dessa loja?

- a) Localização
- b) Preço
- c) Variedade
- d) Facilidade de pagamento
- e) Outras opções

Questão 9. O que faz a diferença desta loja para as outros?

- a) Localização
- b) Preço
- c) Variedade
- d) Atendimento
- e) Outras opções

Questão 10. Como o(a) Sr(a) avalia a relação empresa x cliente por parte desta loja?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Regular
- d) Ruim
- e) Péssimo

Questão 11. O(a) Sr(a) se considera cliente fiel a essa loja?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

Questão 12. O(a) Sr(a) procuraria outra empresa que tivesse ofertas melhores que a esta loja?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

Questão 13. Recomendaria outras pessoas a virem a esta loja fazerem suas compras?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez