



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

UM ESTUDO SOBRE A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Autor: ARYADNE OLIVEIRA SILVA

Email: aryadne.silva@ma.senac.br

Coautor: DANIELLE MENDES COSTA

Email: danieleme1405@gmail.com

Coautor: LUCIANY LIMA DE SOUSA

Email: lucianylimadesousa@gmail.com

Coautor: MARIA EDUARDA SILVA DE SOUSA

Email: eduardams271@gmail.com

Resumo - Para que a fidelização aconteça é preciso conhecer o cliente, suas características, necessidades e desejos. Assim, os alunos e a instrutora do curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviço de Vendas do Senac realizaram um estudo para investigar os fatores que levam o cliente a se tornar fiel a uma loja ou estabelecimento, com o objetivo de propor ações de melhoria nesse processo. Para a condução da pesquisa foi elaborado um questionário no Microsoft Forms e seu link compartilhado nas redes sociais e grupos de WhatsApp por um período de 15 dias. Os resultados obtidos mostraram que os clientes que participaram da pesquisa, a maioria mulheres na faixa etária de 18 a 29 anos, sentem-se fidelizados quando: a loja apresenta produtos relativos ao seu estilo de vida, o ambiente interno e externo é limpo e organizado, o atendente é bem-humorado com boa apresentação, a loja oferece cartão de crédito ou crediário, possui várias formas de pagamento, existe indicação à loja por um amigo ou é bem divulgada nas redes sociais, se a marca tem alto padrão de qualidade e quando a loja oferece opções de trocas e devoluções.

Palavras chave: Fidelização. Clientes. Loja.

Introdução

O marketing de relacionamento possui uma filosofia de criação de novos modelos, novos negócios, e tem como foco a conservação e melhoria das relações tanto no momento da compra como da venda, este também é conhecido como gestão de relacionamento. Logo, entende-se que a fidelização de clientes está justamente na conservação do contato que a empresa possui com eles (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Ratto (2014, p. 194) “A palavra de ordem é criar laços de fidelidade e reter clientes. As organizações usam uma combinação de produtos, preços e distribuição, promoções, serviços e todos os recursos disponíveis de propaganda, publicidade e comunicação para alcançar essa meta”. As empresas usam diversas estratégias para despertar nos clientes o interesse em realizar suas compras, desenvolvem ações que relacionam desde a venda dos produtos até a prestação de serviços.

Em complemento à visão de Ratto e Camargo (2008, p. 1), destaca que “O cliente fiel é aquele cliente que compra em sua loja pela satisfação que sua loja proporciona a ele: seja pelo atendimento



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

cordial, pelos preços atrativos, pela diversidade de produtos, ou até mesmo pela entrega rápida e confiável da loja. Ele prefere sua loja apenas”.

É importante ressaltar que o valor agregado de uma marca também pode conquistar consumidores, assim como, o bom atendimento, o processo de entrega e o modelo de programas de fidelização que a empresa criar. Essa visão geralmente está voltada para metas e construção de relação com intuito de retorno financeiro. Mas é válido observar, também, a visão do consumidor, e quais necessidades ele deseja que sejam atendidas (QUINTINO, 2017).

Problemas, questões de investigação e objetivos

No curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviços de Vendas os alunos são alocados em áreas de vendas e pós-vendas. Assim, é importante realizar atividades que desenvolvam as competências necessárias previstas na prática profissional.

Durante a prática profissional da aprendizagem, é válido ressaltar que os clientes podem solicitar orientações sobre os produtos e serviços que têm interesse em adquirir, como: características, preços e formas de pagamento. Quando essas informações são bem detalhadas, a maioria dos clientes acabam adquirindo os produtos e serviços. Em outros casos, após a realização da venda e dependendo das orientações de cada empresa, se houver necessidade, o aprendiz deverá entrar em contato com os clientes para identificar o índice de satisfação em relação ao produto ou serviço prestado. Logo, diante dessa necessidade, a docente propôs discussões e realizou estudos para que os aprendizes tivessem êxito na realização dessas atividades.

Assim, o presente estudo se justifica por verificar no Marketing de Relacionamento uma forma de aumentar as vendas através da fidelização de clientes. Aqui busca-se investigar os fatores que levam o cliente a se tornar fiel a uma loja, ou estabelecimento com o objetivo de propor ações de melhoria nesse processo.

Metodologia

Estudo realizado com clientes do município de Balsas, MA, através da aplicação de questionário elaborado no Microsoft Forms para análise quantitativa e apresentação dos resultados.

Primeiramente foram elaboradas as perguntas, em seguida o link do questionário foi compartilhado em redes sociais e grupos de WhatsApp, por um período de 15 (quinze) dias, resultando em uma amostra de 140 participantes.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva:

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Quanto à abordagem, foi quantitativa:

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69).

Quanto aos meios, foi bibliográfica, na qual foram utilizados textos, artigos e publicações:

A pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades”. (CHIARA; KAIMEN *et al.*, 2008).

Os dados obtidos foram analisados de acordo com a pesquisa realizada e destacam-se os fatores mais importantes na visão do cliente.

Análise de dados

A pesquisa mostrou que os clientes, em sua maioria, possuem entre 18 a 29 anos e são do gênero feminino. (Figura 01 e 02)

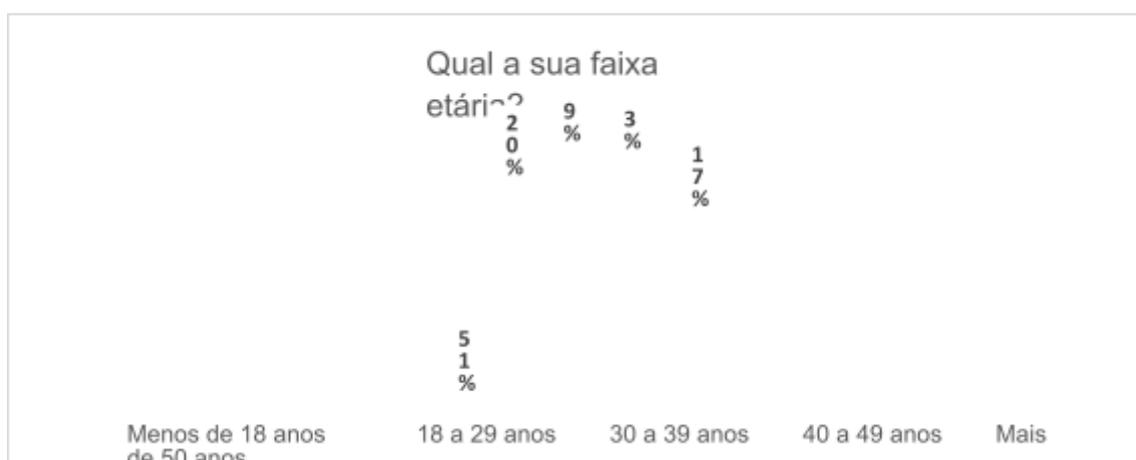


Figura 01. Análise dos entrevistados quanto a faixa etária.



Figura 02. Análise dos entrevistados quanto ao gênero.

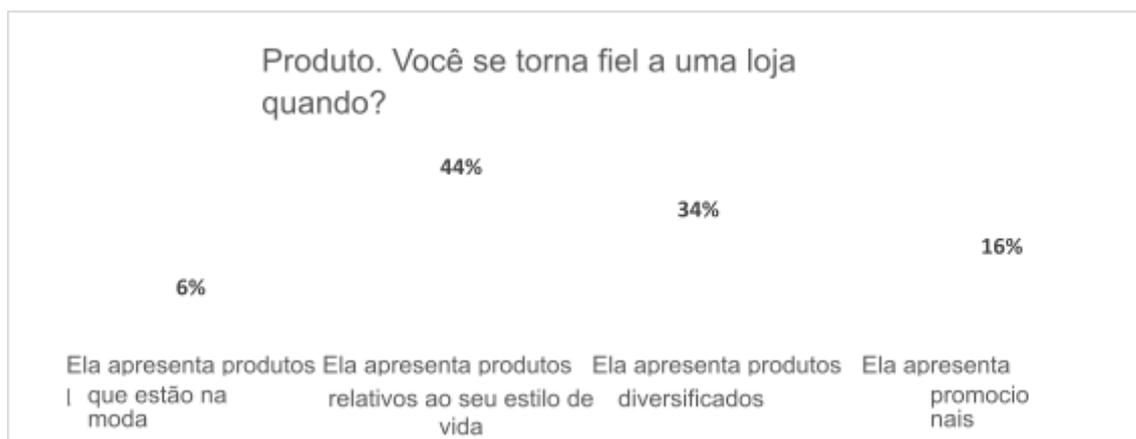


Figura 03. Análise dos entrevistados quanto ao produto.

Dentre os fatores questionados estão os produtos que a loja oferece (Figura 03), nos quais 44% dos clientes informaram que se tornam fiéis à loja quando os produtos são relativos ao seu estilo de vida, 34% quando os produtos são diversificados, 16% quando os produtos são promocionais e 6% quando os produtos estão em alta no mercado. Logo, é importante conhecer o perfil do consumidor para entender suas reais necessidades, ou seja, o Marketing de Relacionamento. A criação de um banco de dados com informações sobre o estilo de cada cliente e quais produtos são mais procurados é um diferencial competitivo para a empresa.

A gestão do marketing de relacionamento com o cliente vem do conceito de CRM (*Customer Relationship Management*), integração do marketing com a tecnologia da informação, para buscar meios de se relacionar melhor com o cliente e entender as suas necessidades (DANTAS, 2018).

De acordo com Castro (2019, p. 1), “[...] procure construir um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos seus clientes. É através do banco de dados que a empresa vai criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes”.

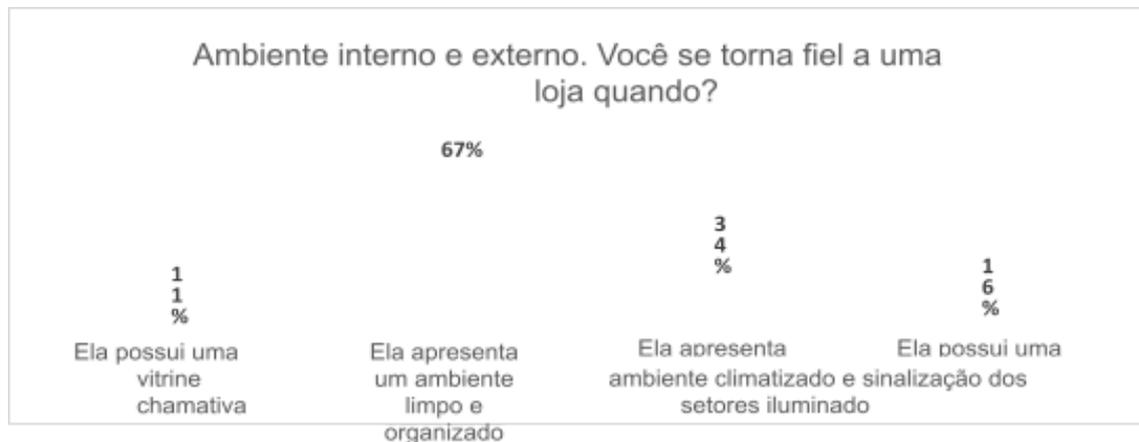


Figura 04. Análise dos entrevistados quanto ao ambiente interno e externo.

Com relação ao ambiente interno e externo das lojas (Figura 04), 67% dos clientes se fidelizam quando ela apresenta um ambiente limpo e organizado, 16% quando possui uma boa sinalização, 11% quando possui uma vitrine chamativa, 6% quando apresenta um ambiente climatizado e iluminado.

Um local de trabalho limpo e organizado diminui os riscos de acidentes, motiva os colaboradores, aumenta a credibilidade e a produtividade da empresa e mostra, acima de tudo, a preocupação com a saúde e bem-estar das pessoas daquele ambiente (FERREIRA, 2021).

Desta maneira, a empresa deve sempre higienizar e manter organizado o ponto de venda, as vitrines, balcões, produtos, prateleiras, provadores, pisos, banheiros, bebedouros e etc. pois, como observamos o índice de 67% com relação à organização e limpeza é relevante. Consideramos que esse percentual foi potencializado em virtude do cenário pandêmico oriundo da Covid-19 cujo protocolo preventivo exige limpeza e higienização dos espaços.

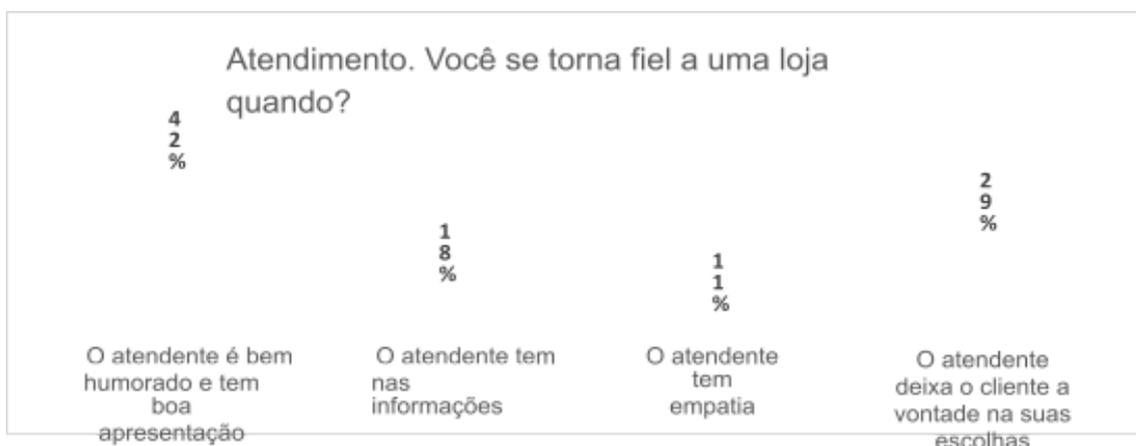


Figura 05. Análise dos entrevistados quanto ao atendimento.

Outro fator considerado importante é o atendimento (Figura 05), que pode fidelizar o cliente dependendo do tratamento destinado a ele.

“De acordo com a visão clássica, o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhados pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços.”



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

(DANTAS, 2018. p. 39).



Observou-se que 42% dos clientes preferem que o atendente seja bem-humorado e tenha boa apresentação, 29% preferem que o atendente deixe o cliente à vontade nas suas escolhas, 18% que o atendente tenha clareza nas informações prestadas e 11% que ele tenha empatia. Esse resultado mostra que a forma como atendemos as pessoas faz toda a diferença, um sorriso, um bom dia, boa tarde ou boa noite são essenciais para que o cliente se torne fiel e, acima de tudo, gera satisfação. Assim, as lojas precisam investir em treinamento sempre buscando melhoria contínua do atendimento, pois, como afirma Teles (2017, p. 1), “isso é vantajoso tanto para as organizações, que ganha preparando e qualificando sua equipe de atendimento, como também para os profissionais que, capacitados, têm a oportunidade de progredir mais rápido na carreira”. Os programas de fidelização também geram satisfação e podem tornar um cliente fiel a determinado estabelecimento (Figura 06).

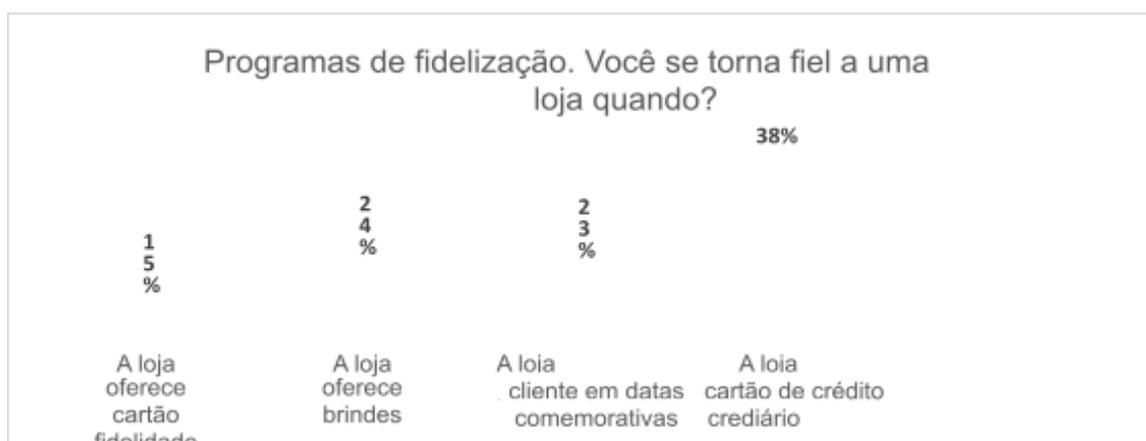


Figura 06. Análise dos entrevistados quanto aos programas de fidelização.

Na pesquisa, 38% dos clientes preferem que a loja ofereça cartão de crédito ou crediário, 24% que ela ofereça brindes, 23% que a loja dê presentes aos clientes em datas comemorativas e 15% que ela ofereça um cartão fidelidade. Nesse caso, a forma de pagamento é vista como fator relevante para a compra e fidelização, pois “[...] o cliente quer alguma vantagem, no preço, na condição de pagamento, na oferta de um brinde ou na concessão de um serviço adicional” (RATTO, 2014, p. 172).

O preço e as formas de pagamento também são considerados importantes para a fidelização de clientes (Figura 07).

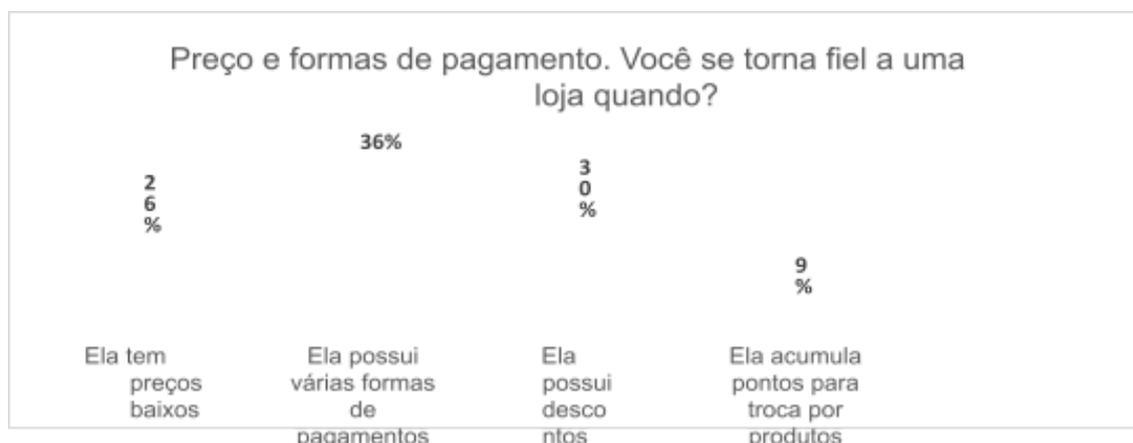


Figura 07. Análise dos entrevistados quanto ao preço e formas de pagamento.

Com relação a esse item, 36% dos clientes responderam que se tornam fiéis a uma loja se ela possuir várias formas de pagamentos, 30% se ela possuir descontos, 26% se ela possuir preços baixos e 9% se ela acumular pontos para troca por produtos. Nesse ponto da pesquisa percebe-se que variar as formas de pagamento, criar uma política de descontos e praticar preços baixos são aspectos que precisam ser analisados pelos estabelecimentos comerciais.

A diversificação das formas de pagamento é uma estratégia que pode gerar bons resultados, pois atenderá um leque maior de consumidores, ao passo que na visão do cliente é comodidade, justamente porque dá a ele o direito de escolher a alternativa mais fácil. É preciso aproveitar o momento de decisão de compra do cliente e apresentar condições para que ele efetue a compra e saia do estabelecimento satisfeito (IAVOLSKI, 2021).

Quando se fala em desconto, geralmente é aplicado pelas empresas com o objetivo de atrair novos consumidores e seria, também, uma boa estratégia para manter os clientes atuais. Já o preço “é o valor que o comerciante estabelece como contrapartida pela mercadoria e por todos os serviços agregados. É o ponto mais sensível da relação entre loja e cliente” (RATTO, 2014). Isto porque, é nesse momento que o cliente avalia se o preço condiz com os benefícios que o produto oferece. Assim, o comerciante precisa estar atento à realidade do mercado para praticar preços justos.

Mais um fator considerado importante na fidelização dos clientes é a divulgação (Figura 08). Hoje, existem vários meios de divulgação de uma informação, de um produto ou loja, e o consumidor está sempre muito atento à forma e o meio de divulgação.



Figura 08. Análise dos entrevistados quanto a divulgação.

Na pesquisa, 45% dos clientes informaram que se tornam fieis à loja quando são indicados por um amigo, 44% quando a loja é bastante divulgada nas redes sociais, 9% quando é representada por digital influencer ou artistas e 2% quando a loja é nova na cidade. Neste caso, a indicação de amigos, ou seja, o marketing “boca a boca” e a divulgação nas redes sociais são importantes na criação do vínculo com o cliente.

A marca é outro ponto interessante a ser analisado, tendo em vista que possuem lojas que trabalham com diversas marcas e outras que trabalham com marcas exclusivas (Figura 09).

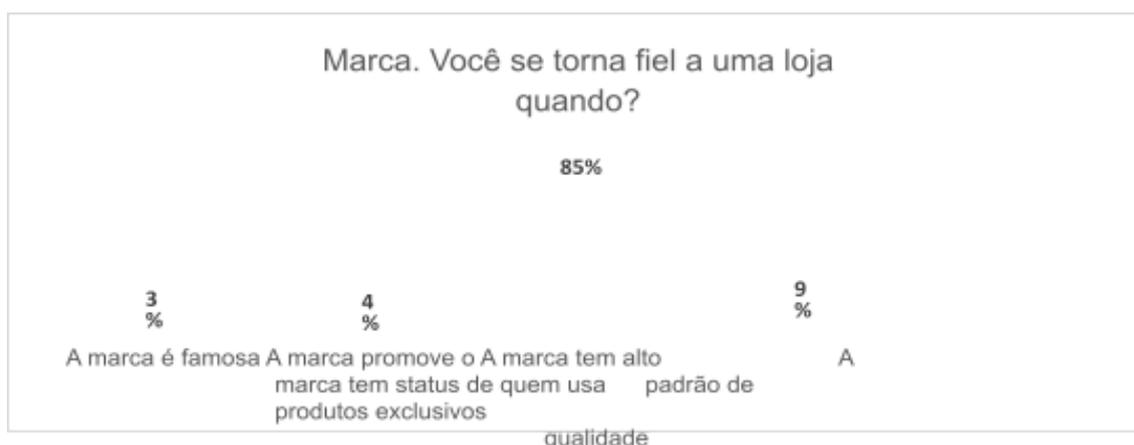


Figura 09. Análise dos entrevistados quanto a marca.

Conforme pesquisa realizada, 85% dos clientes responderam que se tornam fieis a uma loja quando a marca tem alto padrão de qualidade, 9% quando a marca tem produtos exclusivos, 4% quando ela promove o status de quem usa e 3% quando a marca é famosa. Esse resultado mostra que a qualidade do produto é um fator decisivo para a reputação de uma marca e, conseqüentemente, para a loja que a comercializa.

O pós-venda também foi destacado como um ponto que pode fidelizar um cliente a loja ou estabelecimento comercial (Figura 10) e a opinião dos clientes ficou bem dividida, pois 33% se



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

fideliza quando a loja oferece opções de troca e devoluções, 25% quando a loja oferece assistência



técnica de qualidade, 21% quando a loja oferece garantia estendida e 21% quando a loja mantém contato com o cliente no pós-venda. Neste caso, é importante o cumprimento da lei sobre trocas e devoluções de produtos com defeito de fábrica e sempre manter o cliente informado das regras e prazos caso ela possua uma política de devolução e trocas de produtos sem defeitos.

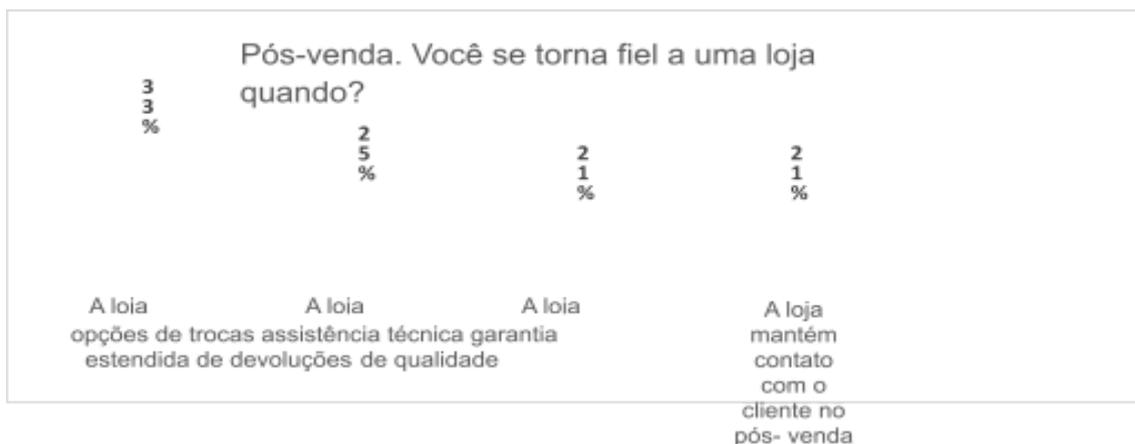


Figura 10. Análise dos entrevistados quanto ao pós-venda.

Conclusão

São diversos os fatores que levam o cliente a se tornar fiel a uma loja e, de acordo com esse estudo, ele se sente fidelizado quando a loja apresenta produtos relativos ao seu estilo de vida, quando o ambiente interno e externo é limpo e organizado, quando o atendente é bem-humorado e tem boa apresentação, quando a loja oferece cartão de crédito ou crediário, quando possui várias formas de pagamento, quando ele é indicado à loja por um amigo ou se a loja for bastante divulgada nas redes sociais, quando a marca tem alto padrão de qualidade e quando a loja oferece opções de trocas e devoluções.

Destarte, como forma de melhoria do processo de vendas com foco na fidelização dos clientes, foi aqui proposto a criação de um banco de dados para conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, bem como, a manutenção do local de trabalho mantendo-o limpo e organizado e que as lojas ou estabelecimentos comerciais invistam em treinamento para qualificação dos seus colaboradores e que estejam sempre atentas aos preços e formas de pagamentos disponibilizados aos clientes. É necessário, inclusive, prestar sempre um bom atendimento, pois os clientes também indicam novos clientes.

Utilizar as redes sociais para divulgação de marcas, produtos e promoções é sempre interessante, bem como, informar o cliente sobre a política de trocas e devoluções do seu estabelecimento.

Logo, esse estudo proporcionou aos aprendizes a socialização dos conhecimentos obtidos que visam melhorar as ações desenvolvidas pelas empresas na fidelização de seus clientes.



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Referências

CAMARGO, Caio. **Fidelização de clientes x lealdade de clientes: você sabe diferenciar?**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/fidelizacao-de-clientes-x-lealdade-de-clientes-voce-sabe-diferenciar>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CASTRO, Ivan Nunes de. **O que é marketing de relacionamento e por que ele é importante para a sua empresa**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 13 de jun. 2021.

CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. 7. ed. Brasília. Editora Senac, 2018, 256 p.

FERREIRA, Marisa. **Os benefícios da limpeza e higiene no ambiente de trabalho**. Disponível em: <https://blog.wegho.com/limpeza-higiene-trabalho/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

IAVOLSKI, Luiz. **Por que a minha loja deve oferecer diferentes formas de pagamento?**. Disponível em: <<https://hiper.com.br/blog/diferentes-formas-de-pagamento/>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

TELES, Fábio. **Treinamento de atendimento ao cliente: como e por que fazer?**. Disponível em: <<https://blog.deskmanager.com.br/treinamento-de-atendimento-ao-cliente/#ixzz70WuLqM3A>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2017.

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho de mercado** 14. Reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014. 208 p.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER. Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.