

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE NO
NORTE – FARN
CURSO DE ADMISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

JOSÉ HEIMAR PINHEIRO JÚNIOR

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO PARA OS CLIENTES DA PAPELARIA
JUNAISA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)

NATAL
2009

JOSÉ HEIMAR PINHEIRO JÚNIOR

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO PARA OS CLIENTES DA PAPELARIA
JUNAISA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.**

Monografia apresentado à coordenação do curso de administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte - FARN, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração com habilitação em marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
(Msc.)

NATAL
2009

JOSE HEIMAR PINHEIRO JUNIOR

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO PARA OS CLIENTES DA PAPELARIA
JUNAISA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.**

Monografia apresentado ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN e aprovado em _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza (M.sc)
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (Msc.)
Membro examinador

Jannes de Freitas Valente (Msc.)
Membro examinador

NATAL
2009

Dedico este trabalho à Maria Liege da Silva Pinheiro e José Heimar Pinheiro, pelo amor e educação que me deram, e acima de tudo, por está presentes em todos os momentos da minha vida mostrando o verdadeiro sentido da família. Também as minhas irmãs que sempre me ajudaram no decorrer da minha vida.

Dedico em especial a vocês por essa conquista na minha vida.

AGRADECIMENTO

No decorrer dessa trajetória, muitas foram às pessoas que contribuíram para que eu concluísse com êxito mais essa etapa da minha vida. A vida nos ensina que sem esforço e dedicação nada se consegue, mas Deus sempre coloca pessoas em nosso caminho com o objetivo de facilitar a nossa caminhada. Assim quero agradecer primeiro a Deus, por ter me escutado todas às vezes que pedi forças para não desistir. E, também todas as pessoas que aqui forem citadas.

Sintam-se por mim abraçadas e agradecidas.

Aos meus pais, meu muito obrigado! A minha mãe Liége, pela educação e criação que me foi dada, mostrando valores que hoje em dia são descartadas pela maioria das famílias. Ao meu Pai Heimar Pinheiro agradeço pelo homem que me tornei, mostrando que a maior riqueza que a gente carrega é a humildade, honestidade e a simplicidade. Vocês são meus exemplos de coragem, luta e decência.

As minhas irmãs, Isabelle e Nazaré por indiretamente me ajudarem tanto e por incondicionalmente torcerem por mim em todos os momentos, amo vocês.

A meus irmãos de faculdade Araújo Junior, Thaiane Tharine, Luciana e Adriana que sempre estiveram ao meu lado em momentos chatos e alegres, nunca esquecerei de vocês, estarão no meu coração e obrigado por tudo.

Aos meus velhos amigos Pedro, Markov, Edson e Marcos e aos novos amigos Débora, Marcela Maia e Daliane, a todos estes meu muito obrigado por me sentir em casa.

Não poderia esquecer da minha companheira Niedja Maia que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, de Vinicius, Guilherme e da sua família que sempre me acolheram como um filho.

Ao professor Franklin Marcolino que em todos os momentos soube me conduzir da melhor maneira para que eu chegasse ao meu objetivo.

A todos o meu muito obrigado. Espero continuar com todos ao meu lado nessa nova fase da minha vida.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a Papelaria Junaia, situada na cidade de Ceará - Mirim. Tem o objetivo de criar estratégias de fidelização necessárias para reter os clientes da Papelaria Junaia. Sendo assim, é necessário identificar o perfil dos clientes, identificar hábitos de consumo dos clientes, identificar elementos de fidelização utilizados pela empresa. O projeto é de bastante relevância para a vida acadêmica, levando-se em conta que não seria possível se qualificar sem ter conhecimento teórico aliado a prática. O referencial teórico utilizado nesta pesquisa foi baseado nos seguintes temas: Marketing de Relacionamento, seus conceitos e programas; Fidelização, seus conceitos e ferramentas; Comportamento do consumidor, suas percepções e hábitos de consumo. Podemos citar, Kotler, Las Casas, Azevedo, Oliveira como os principais dentre vários autores utilizados neste referencial. A pesquisa realizada para elaboração deste estudo é classificada como um estudo de caso exploratório através de pesquisa quantitativa, Com uma amostra probabilística intencional de 139 clientes. Os dados foram coletados através de questionário semi-estruturado. Os dados foram tratados de forma quantitativa. O resultado da pesquisa identificou que o perfil dos clientes da loja é na sua maioria pessoas que têm a faixa etária de até 35 anos chegando a um percentual de 65% dos entrevistados, isso mostra que a Papelaria tem de estar atenta com as tendências da moda, também identificou que as mulheres são maioria com 59%, por isso, deve-se ter uma preocupação maior em oferecer produtos e serviços que sejam percebidos por elas. Uma recomendação que a Papelaria Junaia poderia implantar seria um programa de CRM para poder conhecer seus clientes potenciais, seu perfil, costumes, para assim poder trabalhar em cima desses clientes enfatizando os seus gostos, lembrando datas, enfim, fidelizando.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Relacionamento.

ABSTRACT

This paper presents a study on the school supplies store Junaisa located in the city of Ceará-Mirim. Its purpose is to create loyalty strategies necessary to retain customers. So it is necessary to identify customer profiles as well as consumption habits and other elements of loyalty used by the company. The project is very relevant to the academic life, considering that it would not be possible to get qualification without combining theoretical knowledge and practice. The bibliography used by this research was based on the following topics: Relationship Marketing, their concepts and programs, Loyalty, its concepts and tools; Consumer behavior, their perceptions and consumption habits. One can cite, Kotler, Las Casas, Azevedo, Oliveira as the main authors among several others used in this reference. The research performed for the preparation of this study is classified as exploratory study of case based on quantitative research. Intentional probabilistic sample of 139 clients. Data were collected through semi-structured questionnaire. They were treated quantitatively. The result of the survey showed that the customers' profiles of the store is mostly people who have the age group up 35 years reaching a rate of 65% of interviewee. Besides, it shows that the company must be up-to-date with the new tendencies. It was also identified that women are the majority with 59%. Therefore, they should be treated more attentively with the aim of offering products and services that are perceived by them. A recommendation that Junaisa could deploy would be a CRM program in order to know their potential customers' profiles so that a work can be performed based on these customers emphasizing their taste and remembering dates, i.e, to loyalty.

Key-works: Marketing. Loyalty. Relationship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Frequência com que compram na Papelaria Junaisa.....	39
Gráfico 2 - Os Produtos que mais se consomem na Papelaria Junaisa.....	40
Gráfico 3 - Variedade na Papelaria Junaisa.....	41
Gráfico 4 - A época que mais consome na Papelaria Junaisa.....	42
Gráfico 5 - Preços praticados pela Papelaria Junaisa.....	43
Gráfico 6 - O atendimento na Papelaria Junaisa.....	44
Gráfico 7 - A Papelaria Junaisa é vista como referência na cidade.....	45
Gráfico 8 - O grau de satisfação dos clientes na Papelaria Junaisa.....	46
Gráfico 9 - O que mais atrai os clientes a comprar na Papelaria Junaisa...	47
Gráfico 10 - O que menos atrai a comprar na Papelaria Junaisa.....	48
Gráfico 11 - Faixa etária dos clientes na Papelaria Junaisa.....	49
Gráfico 12 - Sexo.....	50
Gráfico 13 - Escolaridade.....	51
Gráfico 14 - Profissão.....	52
Gráfico 15 - Renda Salarial.....	53
Gráfico 16 - Localidade.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Geral.....	13
1.3.2 Específicos.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 MARKETING.....	15
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.2.1 Call Center.....	18
2.2.2 CRM.....	19
2.2.3 DBM.....	20
2.3 FIDELIZAÇÃO.....	20
2.3.1 Estratégia.....	21
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	23
2.4.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....	27
2.5 VAREJO.....	30
2.5.1 Principais Tipos de Varejo.....	31
2.5.1.1 Lojas de Departamento.....	31
2.5.1.2 Lojas Independentes.....	32
2.5.1.3 Lojas em Cadeia.....	32
2.5.1.4 Cooperativas.....	32
2.5.1.5 Lojas Especializadas.....	33
2.5.1.6 Supermercado.....	33
2.5.1.7 Varejo sem Loja.....	34
2.5.2 O futuro do Varejo.....	34
2.5.2.1 O futuro do Varejo no Brasil.....	35
3 METODOLOGIA.....	37

3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	37
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS.....	38
4 ANÁLISE E DISCURSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
4.1 HÁBITOS DE CONSUMO.....	39
4.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	43
4.3 PERFIL DO CLIENTE.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE.....	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLABORAÇÃO DO PROBLEMA

Uma empresa nasce em resposta a uma necessidade ou desejo dos consumidores em determinado local, podendo ser descoberto em uma pesquisa de mercado dirigida aos consumidores. Isso representa muito mais do que um mero mercado de compra e venda, é a necessidade e desejo dos consumidores procurando algo.

A concorrência no mercado é cada vez maior, por isso, é fundamental que bons produtos e serviços sejam lançados e melhorados para melhor conforto e satisfação dos seus clientes.

Descobrir o que se passa na mente de um cliente passou a ser uma meta para as empresas que querem permanecer vivas e crescer diante de tantos desafios que são impostos pelo mercado. Concorrentes que usam de meios ilícitos e utilizam de práticas desleais, como atacadistas vendendo para consumidor final, obrigam as empresas a criar uma nova maneira de trabalho para poder continuar atuando no mercado. Elas migram também para estes meios ou procuram se unir com outras pequenas para poder ter alguma vantagem no mercado.

A Papelaria Junaisa preocupada em continuar o seu crescimento, tem procurado rever alguns critérios que, até então, não eram levados em conta na hora de vender a sua imagem. Ela não se utilizava de técnicas de abordagem ao cliente e não tinha a preocupação de expor bem os seus produtos, isso fez com que houvesse uma diminuição da sua carteira de clientes, além disso, surgiram novos concorrentes dividindo ainda mais a sua fatia de mercado.

Diante desse meio de avaliação, têm-se observado que as principais reclamações sempre se referem à pouca qualidade do atendimento e à falta de gestão por parte dos diretores. Em consequência desta avaliação, surge um desafio que é mostrar um diferencial, divulgar a qualidade de seus serviços, manter-se atenta às novas oportunidades de mercado, trabalhar em cima das dificuldades encontradas e alcançar resultados satisfatórios.

A empresa tem vivido uma situação muito comum das outras empresas, a falta de retorno do cliente à loja, isso deve estar ocorrendo por não possuir uma

estratégia de fidelização que faça com que o cliente veja a Papelaria como uma loja de suprir todas as suas necessidades deles.

Diante do contexto apresentado, pergunta-se: quais as estratégias de fidelização necessárias para reter os clientes da Papelaria Junaísa?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Papelaria Junaísa iniciou suas atividades na cidade de Ceará-Mirim em Janeiro de 1993, tendo como sócio proprietário o Sr. José Heimar Pinheiro, visando principalmente atender às necessidades da população em geral e, em específico, os alunos que estudavam na cidade, porém não imaginava que existia um mercado promissor e quase inexplorado. As suas instalações eram bastante simples e com pouco espaço para poder atender a uma população de 55.000 habitantes na época.

A papelaria que só possuía uma área de 15m², hoje já dispõe de 400m². A loja mesclava os seus produtos com papelaria básica, presentes e tecidos. Uma das grandes vantagens da época, ao abrir a sua loja, era a falta de concorrentes que pudessem atrapalhar o seu crescimento.

O proprietário, junto com a sua esposa, não possui nenhum conhecimento da área. O Sr. Heimar é técnico agrícola e a Sra. Liége, professora. Apenas tinham em mente a necessidade de possuir uma renda para sustentar os filhos. Eles, assim e como milhões de outros pequenos empresários, não fizeram nenhuma pesquisa de mercado e nem tiveram a sensibilidade de verificar se o local, onde estavam instalando o seu ponto comercial, era viável.

Durante muito tempo sentiram dificuldades para levar o seu comércio, mas tinham a certeza que iria dar certo, pois sempre tiveram a preocupação de serem conhecidos na cidade pela variedade. No primeiro ano de vida colocaram livros didáticos das escolas de Ceará Mirim para vender, o qual não eram vendidos em lugar algum, apenas na capital Natal. Foi um sucesso! A loja começava, com isso, a se destacar e ser lembrada pelos consumidores como uma papelaria que vendia e supria as necessidades da população.

Aos poucos, os proprietários foram percebendo que existiam nichos de mercados na cidade que não eram supridos, como supermercados, que necessitavam de fita para balança, etiqueta de balança, bobina de calculadora;

contadores precisavam de livros contábeis, formulários impressos; copiadoras eram carentes de matéria-prima para encadernação, produtos de plastificação, papel ofício, papel fotográfico, equipamentos de copiadoras; escolas públicas precisavam de material para poder funcionar; assim como os consumidores de informática que não dispunham de peças para computador e acabavam indo comprá-los em Natal. Todavia, hoje, já encontram na loja os periféricos, softwares, hardware e toda a linha. Foi assim que a empresa abraçou quase todo o mercado disponível da cidade.

A Junaísa possui uma carteira de clientes bastante grande e isso está diretamente associada ao seu mix de produtos, como também à sua cultura de tratar bem o cliente e mostrar a empresa como uma solucionadora de problemas para os consumidores. Ela atinge os consumidores mais simples, que moram na zona rural, até empresas de grande porte.

A empresa, hoje, tem sofrido com os concorrentes. Essa preocupação que nunca tinha existido, agora é necessária. É preciso que a empresa se adapte a essas mudanças que estão ocorrendo para que possa continuar crescendo. Existem pequenas papelarias que conquistaram uma fatia do mercado, como também as lojas que vendem produtos importados e têm tradição de vender barato, a qual oferecem quase todo tipo de material que uma papelaria dispõe sem ter a preocupação de pagar os seus impostos corretamente e até mesmo os seus fornecedores (aventureiros). Surgiram também no decorrer desses anos grandes atacadistas e grandes redes de lojas vendendo para o consumidor final e, na maioria das vezes, com preços baixos e prazos longos. Tudo isso fez com que a clientela da Junaísa diminuísse sensivelmente.

A empresa possui grandes falhas que o novo mercado não permite existir. Ainda não criou um sistema informatizado que possibilite passar informações precisas dos produtos e clientes que entram na loja, não é dado treinamento para os colaboradores, e não existe uma política de benefícios para incentivar os funcionários.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Desenvolver estratégias de fidelização para a Papelaria Junaia.

1.3.2 Específicos

- Identificar hábitos de consumo dos clientes;
- Identificar elementos de fidelização utilizados pela empresa;
- Identificar o perfil dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

Reter o cliente é uma tarefa cada vez mais difícil para o varejo. As lojas ampliam suas operações com linhas de produtos e serviços, e ramos distintos de negócio disputam o mesmo cliente, a cada dia mais infiel, sem falar no aumento constante de concorrentes. Os dados mostram que os clientes podem mudar de uma marca ou de uma loja meramente por acharem que não está sendo oferecido tudo que se merece receber, atenção, conforto, preço, variedade etc, tudo isso faz o cliente procurar um local ou serviços que satisfaçam todas as suas necessidades.

É oportuno mostrar o estudo feito com os clientes da Papelaria Junaia, onde se obtém um canal direto de comunicação entre cliente e empresa, no qual, escutam-se suas opiniões e sugestões diante das expectativas para que se possa avaliar e aperfeiçoar a qualidade dos seus serviços.

O estudo trará informações importantes e relevantes para a criação de uma nova postura da empresa perante os seus clientes fazendo com que haja uma reestruturação e avaliação de opinião até então inquestionáveis, também mostrando paradigmas que devem ser reavaliados para um resultado mais preciso e conseqüentemente a fidelização dos clientes perante a loja.

A vantagem para a instituição é bastante significativa com a expectativa na obtenção de benefício competitivos e a melhoria da visão da corporação diante da sociedade e seus clientes através de informações e métodos a serem implantados.

Este estudo aprofundado sobre a papelaria Junaisa focando a fidelização dos clientes trará benefícios para este pesquisador, como currículo e conhecimento acadêmico, proporcionando uma diferenciação no momento oportuno.

Através da derivação deste trabalho, o setor de papelaria ganhará informações importantes, principalmente nas cidades menores onde estão instaladas podendo ser implantado verificando, adaptando e aproveitando os resultados para serem colocadas as novas técnicas descobertas e informações precisas, já que é uma tendência e realidade no mundo de hoje. Este trabalho também poderá ser divulgado com todos os seus dados para as Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de vários municípios no apoio e obtenção de resultados favoráveis às empresas de diversos ramos do varejo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é uma ferramenta de suma importância para qualquer negócio, desde a grande indústria multinacional até a pequena organização de serviços sem fins lucrativos. Sendo responsável pelo projeto de um produto, atribuição de preço, sua comunicação, certeza de sua disponibilidade para os clientes, assegurando a sua satisfação do cliente depois de efetivada a compra.

Segundo Kotler (2000, p.25), o marketing pode ser definido “como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”.

Portanto, o seu papel dentro de uma empresa é de fundamental importância devido as suas contribuições, visto que ele tem a capacidade de criar e até mesmo ressurgir um produto que estava esquecido pelo consumidor.

O marketing é estimulante por força de sua diversidade. Os gerentes de marketing ajudam a desenvolver produtos, estuda o que as pessoas anseiam ou não, e se envolve na preparação do material de propaganda o que vai de acordo com o pensamento de Semenik; Bamossy,(1995).

Mas, caso contrário, pode ser frustrante, se o programa de marketing não alcance o resultado almejado, uma vez que o seu propósito dentro da organização é claramente um fenômeno de elo e basta uma decisão errada para que o seu sistema inteiro fracasse.

Cabe destacar a importância e a complexidade do marketing na sua plenitude, algumas pessoas consideram que marketing é meramente propaganda e não é. Embora a propaganda seja uma ferramenta valiosa, ela é somente uma das suas responsabilidades. Outros argumentam que marketing só é venda e também não é. Grande parte do processo decisório e da aplicação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si. Falam ainda, que marketing é meramente bom senso, esses não sabem da complexidade e estudos que são feitos com os consumidores para saber dos desejos, gostos e a partir daí criar ou reinventar novos produtos.

Mas o marketing está ligado diretamente à satisfação dos clientes onde o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao cliente alvo. O consumidor irá escolher entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior benefício.

Portanto, ele precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. Necessidades são exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa, e abrigo para poder sobreviver e elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação, e entretenimento. Tudo isso se torna desejo quando transformada em objetivos capazes de satisfazê-la. Demanda são desejos por produtos específicos apoiados por possibilidade de pagar.

Desse modo Kotler (2000, p.30) conceitua:

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Ao analisar essa definição verifica-se sua amplitude e complexidade. Quando é falado que marketing é um processo de planejamento e execução isso mostra o marketing representa uma série de decisões e atividades integradas. Segundo, o marketing pressupõe uma ampla gama de responsabilidade associados com o desenvolvimento de produtos, decisões de preços, decisões de promocionais e decisões de distribuição. Esses aspectos do marketing ganham a denominação de mix de marketing ou os quatro Ps de marketing. Terceiro, a definição enfatiza que o marketing refere-se não apenas a produtos tangíveis como também ao marketing de idéias e serviços.

O composto de marketing é uma união de instrumento de marketing que a empresa utiliza para atingir seus desejos de marketing no mercado-alvo, referindo-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing e classificadas como, decisões de produtos, decisões de preço, decisões de promoção e decisões de ponto de venda. (LAS CASAS, 2004)

Assim, deve-se saber qual produto/serviço será comercializado e suas características analisadas, como qualidade, embalagem, garantias, diferenciação e em conjunto verificar o preço, que valor será dado ao produto.

Focando-se pela distribuição, onde ele será ofertado, armazenado e posteriormente após estes elementos definidos, se faz necessário saber sobre sua divulgação, quais canais serão utilizados e como fazer para alcançar seu público-alvo (LAS CASAS, 2008).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é a integração dos clientes com a empresa, criando um laço de lealdade entre as partes. De modo geral, consiste em uma estratégia de negócios que busca construir um elo duradouro entre a empresa e seus clientes, visando a sua permanência no mercado.

O marketing de relacionamento tem as suas origens no marketing direto e implica por parte da empresa, um forte conhecimento dos gostos dos seus clientes, quer sejam produtos, marcas ou serviços. A sua percepção permite uma evolução da empresa, uma vez que para satisfazer os seus clientes, tem que ser mais proativa, escutando as opiniões dos clientes e os seus desejos. Ao fazê-lo pode até ser criado um espaço para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços personalizados para agradar ainda mais os clientes fieis.

As empresas, a cada dia, adotam o marketing de relacionamento como uma forma de desenvolverem a sua estratégia de marketing, pois é no conhecimento individual dos gostos do cliente e na percepção da sua qualidade e satisfação percebida, que conseguem manter os clientes fieis e angariar novos clientes.

Las Casas (2008, p. 25) define o marketing de relacionamento:

como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, informados, atendidos em relação à satisfação e respondidos. Alguns estudiosos acreditam que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial de empresas bem-sucedidas em relação a outras.

O marketing de relacionamento é um projeto de longo prazo e com uma grande integração entre empresa e cliente. Uma empresa pode desenvolver a sua estratégia de marketing de relacionamento recorrendo a alguns meios de comunicação (televisão, mensagens sms, internet, telemarketing e email). Para que

possa obter melhores resultados, a empresa deve explorar os vários meios de comunicação e não deve se prender apenas a um único.

Seu processo deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O propósito de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a corporação conquiste vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência, ou seja, manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Neste contexto, a internet assume um papel relevante no marketing de relacionamento, devido à interatividade que proporciona entre o consumidor e a empresa, permitindo um conhecimento mais detalhado dos gostos dos clientes e chegando mais próximo dele.

O contato através dessa ferramenta tem aumentado significativamente, tendo em vista que grande parte da população já tem acesso a ela. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, a maioria dos consumidores passou a estar mais informada, passaram a ser mais exigentes com a empresa e os serviços prestados por ela.

2.2.1 Call Center

Call center é uma central onde as chamadas são processadas ou recebidas, objetivando a venda, pós-venda (serviços ao consumidor), marketing, e qualquer outra atividade administrativa especializada. O *call center* é uma base onde se geram negócios por telefone com o auxílio de um banco de dados, sistemas de informática automáticos e inteligentes, telefonia, internet e pessoas altamente capacitadas permitindo os melhores serviços.

De acordo com Las Casas (2008), o telemarketing apresenta vantagens como:

- Contato pessoal: possibilita um contato direto com os consumidores.
- Redução de custos de locomoção: Nas grandes cidades, pode-se oferecer o serviço sem necessitar de deslocamento.

- Ampliação do número de contato: Permite atender vários clientes num curto espaço de tempo.
- Contatos rápidos e eficientes: é mais objetivo, devido a mídia utilizada.

Em contrapartida, o autor cita algumas desvantagens como a dificuldade de demonstração do produto, a concentração na voz, já que é o que consumidor estará prestando atenção e a interferência como linhas cruzadas, bloqueios, ruídos externos.

Mas devido às suas vantagens, atualmente, os *call centers* são considerados uma ferramenta competitiva, ela pode determinar a sobrevivência de um negócio. Eles têm sido o principal canal tanto para a venda de serviços como para o desencadeamento de esforços com vista a melhorar a imagem das empresas e a fidelização da clientela.

2.2.2 C.R.M (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (gerência do relacionamento com cliente) é um modelo de negócio centrado no cliente. Também é conhecido pelo nome “Marketing de Relacionamento”.

Zenone (2007, p.64) define como sendo “uma estratégia de marketing, um esforço corporativo contínuo, de longo prazo, que deve envolver todos os níveis da organização.”

A idéia principal é estabelecer relacionamento com os clientes de forma individual e depois usar as informações coletivas para tratá-los de maneira diferenciada. O intercâmbio de cliente e empresa torna-se mutuamente benéfico, uma vez que eles oferecem informações em retribuição aos serviços personalizados que atendem as suas necessidades individuais. Um software de CRM permite que a empresa conheça tanto um cliente específico como o segmento de mercado onde atua.

2.2.3 D.B.M (Database Marketing)

Database Marketing (D.B.M.), este termo é utilizado para designar um conjunto de informações disponíveis sobre os clientes da empresa. É a integração de tecnologia e processos para capturar, armazenar e usar informações relevantes sobre clientes e consumidores em potencial enriquecendo o relacionamento e impulsionando as vendas.

De acordo com Stevens et al (2001, p.37) a idéia básica, seria “conhecendo o que o consumidor está fazendo, como podemos estimulá-lo a comprar com mais frequência o nosso produto?”

Estas informações incluem necessariamente o nome e o endereço completo e podem incluir outros dados sócio-econômicos, demográficos e dados comportamentais, últimas compras. A partir dessas informações, você poderá ter uma curva ABC de clientes mais frequentes, mais recentes, dos artigos comprados e dos que gastam mais. Desta forma você poderá definir quem são os clientes mais importantes para o seu negócio.

2.3 FIDELIZAÇÃO

Para uma compreensão sobre fidelização, deve-se entender porque as pessoas compram.

Segundo Sabatino (2003), as pessoas compram por duas maneiras ou pela necessidade do produto ou por vontade, sendo que a necessidade de um pode não ser a necessidade de outro, um exemplo seria um carro pra um representante, seria uma necessidade, mas se para outro só uma Ferrari satisfazeria sua necessidade.

Já a vontade é um fator emocional, é o desejo de possuir o objeto, mesmo não sendo tão imprescindível assim.

A fidelização é um dos objetivos mais buscados, pela empresa, fazer com que o cliente seja fiel à sua loja, e isto torna-se entre 4 à 6 vezes mais barato manter clientes antigos à conquistar novos. (MOWEN; MINOR, 2003)

Esta fidelização do cliente é dividida em 5 níveis, segundo Mowen; Minor (2003)

- 1- Fidelidade absoluta: o cliente é extremamente fiel à marca, não troca por nenhuma outra, em tempo nenhum.
- 2- Troca ocasional: Ele não é totalmente fiel, em dados momentos compra em outras lojas.
- 3- Fidelidade trocada: O cliente é fiel à marca, mas em um dado momento troca de marca, e passa a fidelizar a nova marca escolhida.
- 4-Fidelidade compartilhada: Ele tem preferência por 2 marcas e passa a alternar a suas compras nelas.
- 5- Indiferença à marca: O cliente não se fidelizar à nenhuma marca, compra onde lhe seja mais propício no momento.

Podemos saber que um cliente tem uma fidelização com a empresa, analisamos quanto ele desprende tempo e dinheiro para construir um relacionamento com o estabelecimento, ou seja, decidindo por produtos oferecidos por ela, com uma certa frequência (SABATINO, 2003)

Observa-se que é melhor a empresa fidelizar os clientes que já possui e fazer que os novos clientes sejam parte de sua clientela. E estes clientes fidelizados terminam por indicar a empresa a seus parentes, amigos, serão novos clientes que também serão fidelizados, por isto é que as empresas tendem a investir em estratégias de fidelização.

2.3.1 Estratégia

Para tentar criar um maior vínculo com os clientes e, desse modo, aumentar ou criar uma fidelização, as empresas procuram ter um programa de relacionamento como estratégia.

Estas estratégias de acordo com Sabatino (2003) se dividem em:

- Programa de relacionamento/ afinidade: estreita o relacionamento com o cliente e possui um marketing direto, por meio dele podemos analisar o comportamento do cliente e adequar as ofertas do ponto de venda.
- Programa de benefícios: por não ter a necessidade de um marketing direto é menos oneroso que o primeiro, ele beneficia os clientes que apresentam o cartão,

dando-lhes descontos, um exemplo seria o cartão das “Lojas Americanas”, onde quando o cliente faz compras nele ganha descontos nos produtos anunciados.

- Cartões *co-branded*: são cartões compartilhados por duas ou mais marcas, onde o cliente utilizando ganha benefícios. Um exemplo bastante comum é o cartão SMILES de milhas, onde o cliente faz compras nele e acumula milhas que posteriormente poderão ser convertidas em viagens.

- Programas de reembolso: é mais difundido nos EUA, é um cartão-resposta, onde o fabricante poderá ter conhecimento do consumidor de seus produtos, quando ele compra, recebe um cartão que deverá ser preenchido e devolvido, com informações suas.

- Cartões *private label*: é utilizado apenas nas redes da mesma marca, tem como base o parcelamento das compras no estabelecimento, não havendo benefícios futuros, sendo em alguns casos, imediatos, como descontos, o Carrefour utiliza este sistema de fidelização.

Estas são estratégias de fidelização, que são um diferencial, pois se o cliente tem dúvida onde comprar, logo se lembra, de ir onde ele tem bônus, ou recebe “prêmios”. Ressalta-se, contudo que estes programas deverão ter uma continuidade, caso contrário, serão apenas promoções ocasionais.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é parte da administração que tem por objetivo estudar as unidades compradoras e os processos de trocas que envolvem a aquisição do produto verificando aspectos interpessoais como, cultural, subculturais, classes sociais, grupos de referências e outros. E aspectos intrapessoais tais como, motivação, tomada de decisão, crenças, atitudes e comportamentos.

O ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente e suas necessidades, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda (KARSAKLIAN, 2004, p.3)

Essa afirmação mostra bem a importância da percepção que se deve ter de que o cliente é a peça fundamental e principal no processo de compra e venda de

produtos, onde o surgimento de qualquer produto ou serviço se dá através de uma necessidade natural de consumo.

Compreender o comportamento do consumidor ajuda a entender as necessidades do mercado e a desenvolver compostos de marketing para satisfazer essas necessidades, sendo criados produtos e serviços através da percepção adquirida dos dados coletados mostrando que é imprescindível conhecer a fundo o real desejo do consumidor, esses elementos mostram a melhor maneira para se posicionar um composto de marketing de um produto ou serviço.

2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Para quem deseja conhecer a fundo o comportamento do consumidor deve levar em considerações vários fatores que interferem diretamente na escolha e satisfação dos consumidores. Esses fatores influenciam no momento em que consumidor percebe a necessidade de consumir algo passando pela escolha do produto e até a sua satisfação como cliente.

A variável ambiental é aquela que está no meio externo ao consumidor e não pode ser controlável fazendo com que desperte o desejo de consumir e tomar uma decisão na escolha de um produto.

Berni (2002) cita os seguintes fatores que influenciam o comportamento do cliente:

- Cultural: cultura, subcultura.
- Social: grupos de referência, família e posição social.
- Pessoal: Idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, etc.
- Psicológico: motivação, percepção, aprendizagem, atitudes.

Deve destacar que ao analisar estes fatores é relevante mostrar que os menores fatores são os que mais influenciam a decisão de consumir um produto ou um serviço, um exemplo bem clássico é que um consumidor sofrerá mais influencia do seu grupo de amigo no momento de escolher (indicação) um restaurante do que em uma propaganda de TV. Isso ressalta a importância de saber identificar os grupos e seus desejos para oferecer o produto certo no momento oportuno.

Portanto, serão estudados, mais detalhadamente, os fatores acima elencados:

- CULTURAL

A cultura é embasada por complexos valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração para geração, e reforçada pelas instituições do tipo escolas e igrejas. Esses valores culturais exercem pressões nas pessoas para que se comportem de maneira tradicional.

Isso deve ser usado de maneira positiva para o marketing a fim de tirar proveito desses costumes, já que ele facilita o relacionamento, mas deve-se lembrar que a cultura pode ser alterada, como cita Oliveira (2007) “quando lembra que o McDonald’s foi quem começou a “cultura” dos *fast-foods* que acabaram por ser miscigenado na cultura até mesmo mundial”.

- SUBCULTURAS

As subculturas são segmentos separados de uma cultura organizada ao redor de fatores como raça, nacionalidade, religião, ou localização geográfica. Isso mostra que possui grupos de pessoas que tem algo em comum em determinados aspectos, é percebido no momento da escolha de algo, como por exemplo da comida, nas atitudes políticas, na diversão e outros.

No entanto, existem tantas diferenças como similaridades entre as subculturas e que não devem parar nessa subdivisão porque dentro delas possui muitas outras e que devem ser levado em conta na hora de criar um composto de marketing. Um exemplo de subcultura seria um bar específico para a clientela evangélica, não seria conveniente montar um bar que só vendesse bebidas alcoólicas para este público-alvo.

- CLASSES SOCIAIS

As classes sociais possuem divisões relativamente homogenias e duradouras em uma sociedade nas quais os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Os membros de uma certa classe social mostram preferências por produtos e marcas distintas, como no tipo de roupa, móveis e automóveis.

Oliveira (2007) cita uma comparação entre as classes sociais:

- Classe alta: é comum a compra de livros e revistas, a decisão é de comum acordo entre o casal, e são baseadas em design e marca. Na residência o foco é a sala de jantar que seve para reunir os amigos, é o ambiente mais bem cuidado.

- Classe baixa: É comum assistirem tv, a decisão de compra geralmente é o do homem, e o ponto mais considerado é o preço. Na residência o lugar de destaque é a cozinha.

Esta comparação nos faz ver o quanto é este fator influencia a decisão de compra das pessoas.

- **GRUPOS DE REFERÊNCIAS**

Os grupos de referências têm uma influência direta (cara a cara) ou indireta nas atitudes e comportamento dos consumidores. As categorias principais dos grupos de referência incluem os grupos associados, aos quais os indivíduos pertencem, os grupos modelos, aos quais indivíduo gostaria de pertencer, e os grupos desassociados, cujos valores o indivíduo rejeita.

Os grupos de associados podem ser primários e secundários. Os grupos primários, tais como família, os amigos e os colegas de trabalho do indivíduo, são mais informais do que os grupos secundários, que incluem as associações sociais, religiosas, e profissionais.

- **MOTIVAÇÃO**

O motivo ou ambição é uma necessidade estimulada que um indivíduo procura satisfazer. Os motivos podem ser classificados como biogênicos (tal como as necessidades de comida e conforto físico que surgem dos estados de tensões fisiológicos), ou psicogênicos (tal como as necessidades de status e felicidade que surgem dos estados de tensões psicológicos).

O objetivo do marketing é estimular e satisfazer os motivos, esses gestores podem lucrar se compreenderem como os motivos surgem, e suas várias formas e direções.

“O ser humano ele tende a satisfazer, por etapas, suas necessidades, conforme descreve a pirâmide de Maslow, onde cada etapa que torna-se concretizada o ser humano procurará progredir mais”. (STEIN, 2004, p.55),

Na Base da pirâmide, encontram-se as necessidades fisiológicas, ou seja, de comida, sede, sono, após supridas, busca-se a segurança, ou seja, proteção, depois de a necessidade de socializarmos com as pessoas, necessidade de estima e status e por fim tem-se a auto-realização.

- **APRENDIZADO**

O aprendizado é definido como mudanças no comportamento que resultam da experiência. De acordo com o modelo de resposta ao estímulo, um

motivo, estimulado por uma sugestão ambiental, inicia uma resposta, que, se for constantemente reforçada, levará os comportamentos habituais.

Quanto mais forte for o hábito com o produto ou serviço, mais difícil se torna um produto ou serviço concorrente quebrar este hábito, ou seja, se utilizamos a mesma marca de pasta de dente que quando criança, dificilmente iremos mudar, pois já está intrínseco que aquela é a que nos satisfaz.

- PERCEPÇÃO

A percepção é o processo pelo qual as pessoas extraem o significado da seleção, organização e interpretação do estímulo de dentro delas mesmas.

Possui três divisões relacionadas à percepção e que deve ser levado em consideração na hora de conhecer o comportamento do consumidor.

A primeira é exposição seletiva onde as pessoas consciente ou inconscientemente selecionam algum estímulo e ignoram a maioria dos outros, simplesmente porque temos habilidade mental de processar apenas alguns deles por vez.

A segunda é a distorção seletiva significa que as pessoas mudam o significado dos estímulos dissonantes para que estes se tornem consistentes com seus sentimentos e crenças. O ultimo é retenção seletiva onde as pessoas provavelmente se lembrarão dos estímulos que apóiam seus sentimentos e crenças preconcebidos, e se esquecerão dos estímulos que não apóiam.

- ATITUDES

Atitudes são tendências relativamente estáveis de perceber ou agir de modo consciente com respeito aos produtos ou classes de produtos. Elas são formadas ou ajustadas, pelo que é aprendido das famílias e dos outros grupos sociais, da informação recebida e do comportamento.

- ESTILO DE VIDA

As combinações diferenciadas das atividades, interesses e opiniões que levam respostas relativamente consistentes e duradouras para o ambiente compõem o estilo de vida de um indivíduo. Pessoas que vêm da mesma subcultura, classe social ou até mesmo ocupação, podem ter estilos de vida diferentes. Por exemplo, um empresário de uma loja de shopping que adora ir á academia, e um outro que é sedentário, são da mesma classe social, possuem a mesma ocupação, porém com estilos de vida diversificados.

2.4.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O processo de decisão de compra é bastante complexo e trás à tona aspectos pessoais de cada ser humano, mostrando como é difícil acertar o real desejo do consumidor. Ao analisar a decisão de compra deve-se dividir esse processo em cinco etapas distintas, a primeira é o surgimento de um problema onde as pessoas percebem a necessidade de algo, havendo uma importante ele passará para a segunda etapa que seria a busca da solução, a terceira está ligada à avaliação de alternativa, a quarta seria a escolha de um produto onde ira verificar as opções oferecidas no mercado e por fim, a avaliação dos resultados obtidos.

- RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O reconhecimento de um problema se dá a partir de um desejo ou necessidade aflorado por influências internas ou externas onde mostra a quase obrigação de comprar algo. Essa influência externa está ligada a cultura, subcultura, grupos de referencias e tendências de estilos de vida, tudo isso faz criar ou surgir um reconhecimento do problema.

- BUSCA DA SOLUÇÃO

Depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema.

O processo de busca é dividido em duas partes, Segundo Mowen; Minor (2003):

- uma interna onde os consumidores recuperam da memória informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver o problema.
- outra externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros.

- AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Quando chega ao estágio de avaliação das alternativas o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. A partir do momento que são feitas as comparações os consumidores criam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas.

Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e importantes para solução do seu problema. Eles prestarão mais atenção às qualidades ou características que forneçam os benefícios desejados.

- DECISÃO DE COMPRA

Antes de o consumidor efetivar a compra, surge nele a intenção de comprar, e nisto entre a intenção e a decisão, podemos ter duas interferências que seriam a intensidade de atitude negativa em relação ao produto, por uma terceira pessoa, ou o grau de aceitação da opinião desta pessoa pelo cliente. Quanto maior for a amizade entre elas, maior interferência a terceira pessoa terá no processo de compra. (KOTLER, 2000).

Por meio da figura abaixo podemos observar melhor como se dá este processo.

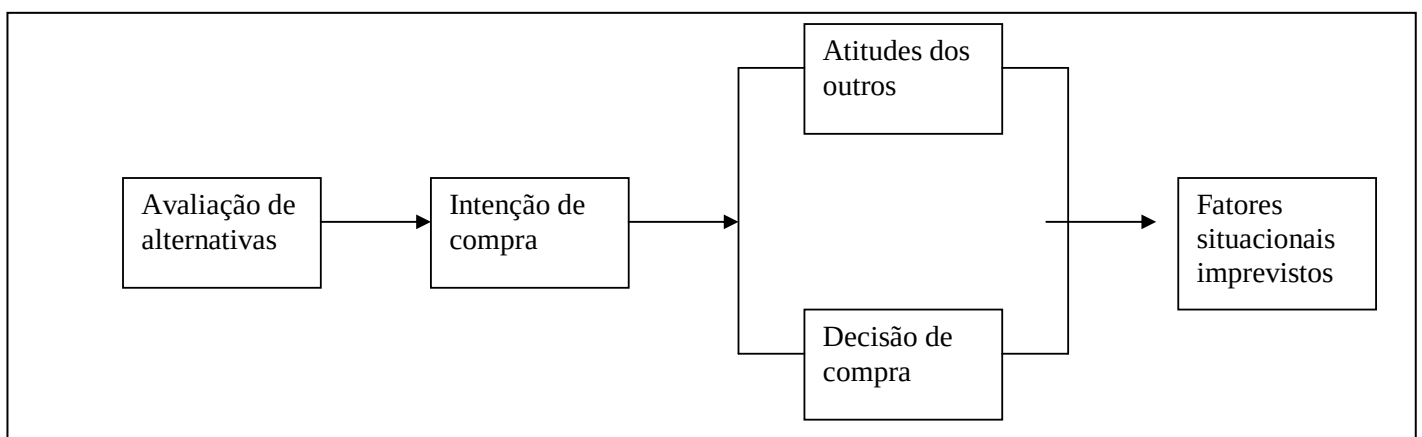


Figura1: Modelo de decisão de compra
Fonte: Sandhusen (2000, p .199)

Pode-se vislumbrar, por meio da ilustração acima, este processo de decisão de compra, o cliente analisa as alternativas, então tem a intenção de compra, mas pode haver desistência, seja por meio da intenção dos outros, ou por fatores situacionais imprevistos, como ele decide esperar mais, pesquisa preços, produtos similares e etc.

Mas, se não houver interferência, ele concretiza a compra.

- PÓS-VENDA

Após realizada a compra, o consumidor produz um grau de dissonância, como explicitado por Kotler (2000, p.205):

se o desempenho não acalcar totalmente as expectativas, ele (cliente) fica desapontado; se alcançar ele fica satisfeito, porém se exceder as expectativas ele fica encantado”.

Com isto podemos observar que esta dissonância provoca uma reação, quanto mais satisfeito ou encantado o cliente fica, mais tenderá a indicar o produto à seus conhecidos, indicando a loja, produto e até o vendedor que lhe atendeu, mas caso ele fique desapontado acabará fazendo propaganda negativa sobre o produto.

Por isso, torna-se importante ter um setor de pós-venda, justamente para saber se foram ou não atendidas as expectativas do consumidor, para que ao longo do tempo, a margem de clientes insatisfeitos seja muito pouca.

Como cita Azevedo; Pomeranz (2004, p.51):

se o consumidor está satisfeito, ele confia na empresa não só para repetir a compra dos produtos e serviços que acabaram e precisam ser repostos, mas também para adquirir as novas versões e soluções complementarem

Assim, o cliente satisfeito acabará na maioria das vezes sendo fiel à empresa que o auxiliou.

Estes serviços de pós-venda também incluem os “agrados” aos clientes, como um cartão em datas especiais, aniversário, que fazem muita a diferença para o consumidor. Isto demonstra todo o cuidado e preocupação que a loja tem com o bem-estar dos seus consumidores.

2.5 VAREJO

O varejo tem o seu surgimento com o excedente de produtos originados das plantações e produtos de necessidade básica. Com a sobra, começou haver uma troca de mercadoria entre famílias por aqueles produtos que elas não conseguiam produzir e que eram necessárias para a sobrevivência familiar. Ficava muito difícil encontrar pessoas que quisessem trocar os seus excedentes por produtos que realmente estavam precisando e que outras famílias tinham em certa abundância. Todavia, era preciso ter essa troca para que houvesse um equilíbrio natural dos produtos que estava sobrando entre as famílias.

O aparecimento dos chamados intermediários começou a facilitar todo o processo de troca que antes causava tanta dificuldade e que não havia um valor justo entre os produtos trocados. Imagine trocar um garrote por um saco de trigo, não existiam parâmetros para mostrar o valor real do produto. Esses cambistas eram responsáveis pela ligação desses produtos e facilitadores dessas trocas deixando as famílias com mais tempo para produzir e se especializar ainda mais nos produtos dos seus produtos especializados, eles foram também os estreantes dos chamados atacadistas proporcionando o verdadeiro ciclo do comércio varejista.

O varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades ou em retalhos, como por partes de um todo direto ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

Como define Kotler (2000, p. 540),

todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de retalho, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

A citação de Kotler define bem o que é varejo, onde tudo que é fornecido para o consumidor final e consumido por ele está classificado como um processo varejista. Para o varejo funcionar é necessário que haja uma oferta por parte dos distribuidores e uma demanda pelo lado do consumidor final, esse processo faz girar toda uma cadeia de produção e de logística tendendo sempre para o equilíbrio.

Segundo Las Casas (2004, p.14)

Os intermediários facilitam a distribuição, tornando-a mais homogênea ou então permitem que produtos cheguem ao consumidor na época em que deles necessita. Intermediários podem aumentar a eficiência da troca mesmo quando os consumidores estão localizados em comunidades separadas.

Observa-se, portanto que o intermediário permite que a produção chegue a um maior número de consumidores que por sua vez, talvez não tivessem acesso às suas necessidades de consumo caso o mesmo não existisse. Resumindo, os intermediários tornam-se a “ponte de ligação” entre o distribuidor/produtor e consumidor, ocasionando, desse modo, o varejo.

2.5.1 Principais Tipos de Varejo

O varejo possui vários modelos de servir os consumidores possuindo características distintas e também com algumas semelhanças para atender os diversos gostos e desejos. Será utilizado como base o autor Alexandre Luzzi Las Casas por ser o que destaca o maior número de modelos de varejo.

2.5.1.1 Lojas de Departamento

É um sistema antigo que tem sua base estabelecida em Londres em 1570, as lojas são voltadas para nichos de mercados bem distintos e com profissionais (colaboradores) especializados em suas áreas de atuação, eles compram e vendem produtos do seu mix e tendo a preocupação de ter a maior variedade possível para poder se diferenciar das outras lojas. A grande vantagem dessas lojas é o sortimento oferecido por eles, tendo a percepção de que o consumidor está a cada dia com menos tempo para sair procurando os seus desejos fica a idéia de encontrar quase tudo em só local.

As lojas de departamento manuseiam itens diferentes de mercadorias tais como, roupas femininas, roupas masculinas, infantis, acessórios do lar, entre outros.

2.5.1.2 Lojas Independentes

Esse modelo de loja é o que compõem a base do varejo possuindo características bem peculiares tais como, a maioria só possui um estabelecimento, são na maioria especializada, sua estrutura é relativamente simples o cliente tem um contato direto com os proprietários, os donos na maioria das vezes são eles que negociam as compras e vão para o balcão vender, na maioria das lojas não são divididos em setores, isso tudo mostra a realidade das lojas independentes e que também são responsáveis pela maioria de emprego oferecido no mercado.

2.5.1.3 Lojas em Cadeia

São denominadas lojas em cadeia aquelas que possuem mais de quatro lojas operando no mesmo tipo de negócio tendo uma central para fazer as negociações ganhando vantagens competitivas através de preço e promoções aliados a fornecedores.

Segundo Las Casas (2004, p.27),

A maior vantagem desse tipo de estabelecimento é a economia em escala para compras de maior quantidade e, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativa.

2.5.1.4 Cooperativas

Hoje, esse modelo vem se massificando no varejo devido as grandes vantagens que envolvem este meio e por fazer parte dele pequenas lojas que querem permanecer no ramo onde atua, e também por sofrer pressão das grandes redes de lojas que a cada dia vem tomando mercado das pequenas lojas de varejo. Por não possuir uma estrutura bem definida e principalmente capital, se junta a outras para poder ter um força de barganha e promoções frente aos fornecedores,

elas tem algumas características bem distintas como: são lojas onde a administração é independente, devem ser bem coesas, passam informações entre elas e outras coisas mais.

2.5.1.5 Lojas Especializadas

Englobam, em geral, pequenos ou médios estabelecimentos, localizados em centros comerciais de rua ou shopping center. São dedicadas à venda de linhas de produtos específicos, oferecendo uma grande variedade de itens. A incidência de franquias é comum neste segmento. Variam em dimensões, conforme a necessidade e o mix de produtos. Caracterizam-se, em geral, pelo atendimento personalizado, por meio de vendedores ou balconistas, que orientam, sugerem o produto, e realizam toda a operação, até a extração do documento de venda e a embalagem das compras efetuadas. Localizam-se, por vezes, próximas, entre si, gerando associação de seus subsegmentos, para uma região específica.

Esse tipo de loja é formado frequentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos seus clientes uma única linha de produtos ou com muita semelhança. Em geral, possui um grande sortimento de produto e apresentam vários estilos e opções de tamanho.

2.5.1.6 Supermercado

Tendo seu surgimento nos Estados Unidos na década de 30, sua grande característica utilizada por este tipo de varejo é o auto-serviço onde o cliente tem a liberdade de passear pela loja e escolher os produtos que mais lhe agrada sem precisar que ninguém fique ao seu lado indicando ou mostrando os produtos. Virou uma tendência depois que percebeu um alto custo para atender a clientela que não precisava de tanta ajuda para eleger produtos básicos e que eram conhecidos da maioria.

No Brasil este tipo de serviço é muito forte no ramo alimentício e vem massificando-se nos outros segmentos

2.5.1.7 Varejo Sem Loja

O varejo sem loja utiliza de vários métodos para vender os seus produtos. Esses mecanismos são bastante diferenciados devido aos vários nichos que eles englobam, um deles é a venda através da entrega postal onde o cliente compra o produto e este é entregue na sua casa através dos Correios. Outro método é a venda utilizando telemarketing, onde são feitas ligações para consumidores oferecendo produtos e serviços.

Existe também a venda porta-a-porta que é bastante utilizada por algumas empresas focando principalmente pessoas ou empresas que não têm muito tempo para sair do seu local de trabalho. Esse mecanismo tem sofrido grande perda devido às pessoas estarem com medo da violência que assombram as cidades.

Uma outra forma menos utilizada no Brasil é o varejo por máquinas que oferece produtos/serviços associados a auto-serviço e máquinas que ficam instaladas em pontos estratégicos facilitando a vida das pessoas que estão sem tempo para parar. São oferecidos vários tipos de serviços/produtos tais como, lavanderia, refrigerante, movimentação bancária e muitos outros.

Além disso, outras formas mais modernas de varejo estão surgindo constantemente, uma delas é a venda através da TV onde atingem um grande mercado consumidor.

A internet está se tornando um grande centro comercial virtual, onde as pessoas podem comprar com certa segurança e sem precisar sair de casa. As empresas criaram mecanismos para atender este público através home pages (página de abertura de um site), sites(conjunto de páginas com textos e imagem) de venda oferecendo seus produtos e serviços, e e-mails (correio eletrônico) para comunicação direta com seus consumidores finais.

2.5.2 O Futuro do Varejo

Descobrir o que vai acontecer amanhã na sua vida é uma tarefa quase impossível, imagine com um mercado que movimenta bilhões de dólares ao ano no mundo e possui uma população ativa de bilhões de consumidores, sem falar que o mundo a cada dia está “menor” devido a globalização e internet, sofrendo influência

constantemente de costumes, hábitos, valores, cultura, economia, ambiente, política etc. Tudo isso mostra que não podemos saber ao certo do futuro do varejo, o que podemos fazer é tentar minimizar os riscos de errar.

“Preparar-se para enfrentar as mudanças é a tônica do planejamento do administrador varejista. Portanto, a previsão é uma atividade necessária para o empresário moderno”. (LAS CASAS, 2004)

O administrador moderno deve estar sempre atento e preparado para sair na frente de qualquer mudança que venha ocorrer no seu mercado para não ficar para trás e perdê-lo mercado.

2.5.2.1 O Futuro do Varejo no Brasil

Entender e se aproximar do que vai acontecer no varejo brasileiro é uma tarefa difícil e que deve ser feito uma analogia com países que já estão em outra fase mais avançada e que possui um mercado parecido com o nosso, para poder saber o nosso futuro do varejo, só assim, verificando tendências nesses países é que podemos falar sobre o varejo no Brasil.

Isso é fato, o mercado brasileiro está em plena mudança para atender ao novo perfil do consumidor que está mais exigente e valorizando os seus direitos.

De acordo com Las Casas (2004, p.106)

Entre as mudanças no comportamento de consumo da classe média brasileira, destacou-se um aumento de frequência em compras em lojas de bairro e pontas de estoque. É uma situação sentida em virtude do deslocamento do comércio central e maior procura por baixos preços. Foi relevante, também, uma inclinação ao consumo de pratos prontos e semi-prontos.

Esta citação mostra duas grandes questões, a primeira, as pessoas procuram comprar em locais perto das suas residências devido ao tempo e isso deve ser percebido pelos empresários ao colocar lojas de bairros. A segunda, é que a procura por serviços esta a cada dia aumentando devido as pessoas passarem pouco tempo em casa.

Está havendo uma preocupação excessiva com a qualificação dos jovens que estarão entrando no mercado de trabalho no Brasil, as empresas necessitam

desse enfoque para continuar disputando clientes de igual para igual com os seus concorrentes.

Outro fato que vem se firmando no Brasil, são em relação aos canais de distribuição onde existe um desenvolvimento do shopping eletrônico vendendo produtos através de TV e internet. Esse recente mercado está em plena ascensão devido ao contato que o consumidor possui com as TV's e computadores.

Tudo que está ao redor do varejo se modifica para poder se adequar as novas tendências de mercado, isso também ocorre na publicidade onde hoje o varejo é responsável por grande parte das receitas das mídias. É no varejo que estão os maiores investidores em propaganda no Brasil tudo isso mostra a força do varejo e o poder que ele possui.

Um grande indicador da modernidade do varejo está relacionado a rapidez com que os clientes são atendidos no caixa, isso está relacionado a automação, onde foi criado mecanismos que da agilidade para passar as compras, como o código de barra. Esse método criou uma padronização dos produtos trazendo meios para diminuir o erro e facilitar a vida do cliente e do varejista.

Hoje, todo consumidor sabe que pode protestar pelo seu direito perante as empresas; varejo virtual está sendo uma grande tendência do futuro do varejo e cresce rapidamente firmando-se como realidade.

Todos esses aspectos devem ser levados em conta pelo varejista devido eles terem influência direta aos consumidores e trazer fidelização para as empresas.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DA PESQUISA

Esta pesquisa de campo se caracteriza como um estudo de caso exploratório através de pesquisa quantitativa e propõe-se a criar uma estratégia de fidelização dos clientes da Papelaria Junaisa no mercado onde atua.

Para Oliveira (2007, p. 124), pesquisa de campo “consiste na observação de fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro das variáveis presumivelmente para posteriores análises”. Este tipo de pesquisa também permite estabelecer relações entre determinadas condições ou variáveis e determinados eventos.

Para Vergara (2004, p. 49), estudo de caso é “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa. Tem caráter de profundidade e detalhamento”, ou seja ela pode abranger até mesmo um país, podendo ou não ser realizada em campo.

Para Cervo (2007, p. 63), pesquisa exploratória “é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas.” Ela realiza descrições bem reais de alguma situação que queiram obter relações existentes.

Para Oliveira (2007, p. 115), pesquisa quantitativa significa “quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas” tudo isso para uma melhor clareza dos resultados da pesquisa a ser realizada.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa de campo é composto pelos clientes da Papelaria Junaisa, num total de 1.200 clientes ao mês, o qual for pesquisado com uma amostra probabilística intencional de 139 clientes, possuindo uma margem de erro de 8,0% e com confiabilidade em torno de 95%.

Para Vergara (2000, p. 50), universo “é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

Para Oliveira (2007, p.160), amostra é “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Geralmente a amostra é adotada para facilitar a análise dos dados em grupos numerosos, sendo ela representativa para o todo.

Amostra intencional significa para Richaardson (1999) elementos que formam a porção e está ligada intencionalmente com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador. Ou seja, os indivíduos pesquisados têm características típicas que define a população.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionário semi-estruturado, onde constitui de perguntas abertas e fechadas aplicado de forma direta aos clientes desta pesquisa de campo em um período de 15 dias.

Para Cervo (2007, p. 53), formulário “é uma lista informal, catálogo ou inventário, destinado a coleta de dados dos resultantes quer de observações quer de interrogações, e seu preenchimento é feito pelo próprio investigador” uma das vantagens do formulário é a possibilidade de coletar dados de pessoas analfabetas, que é o caso de alguns dos indivíduos participantes da amostra.

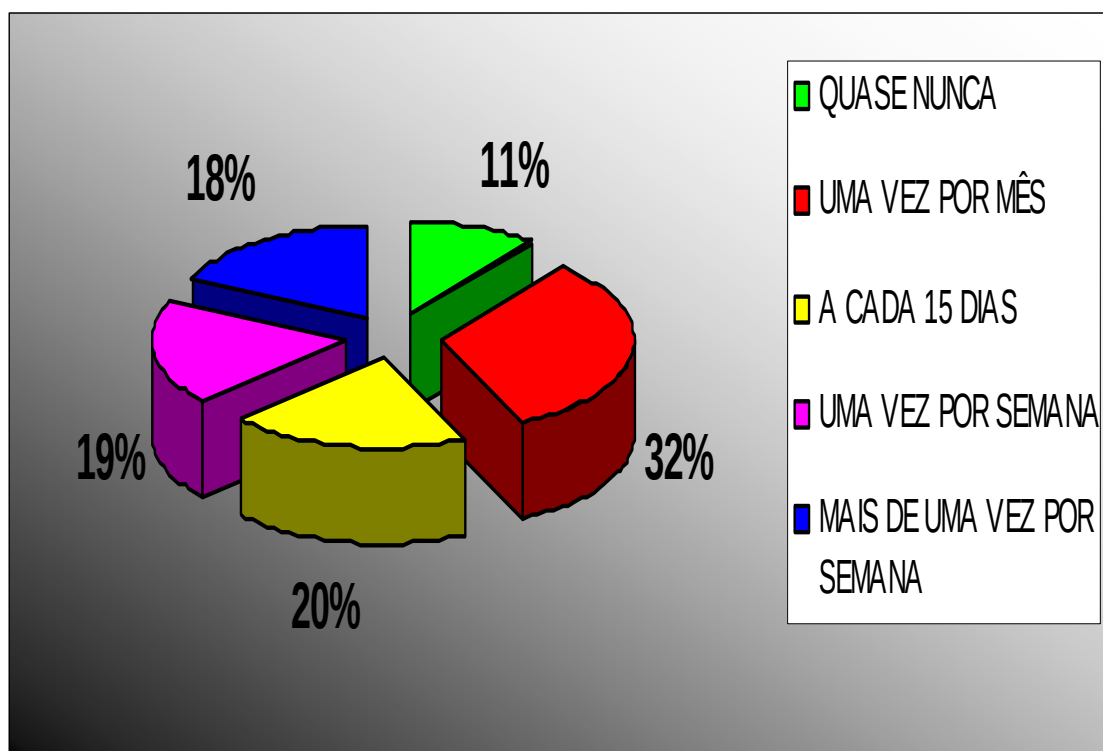
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram tratados de forma quantitativa, ou seja, estatisticamente, utilizando planilhas e gráficos do software Windows Excel; apresentado de forma estruturada analisando o conteúdo das respostas do objeto em estudo. Extraíndo reflexões e argumentações pertinentes as respostas obtidas, de forma sistemática e com clareza na visualização dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise são todas as informações coletadas e filtradas para o entendimento de um problema de pesquisa e através dela é criada uma idéia para a solução.

Gráfico 1 – Frequência com que compram na Papelaria Junaisa



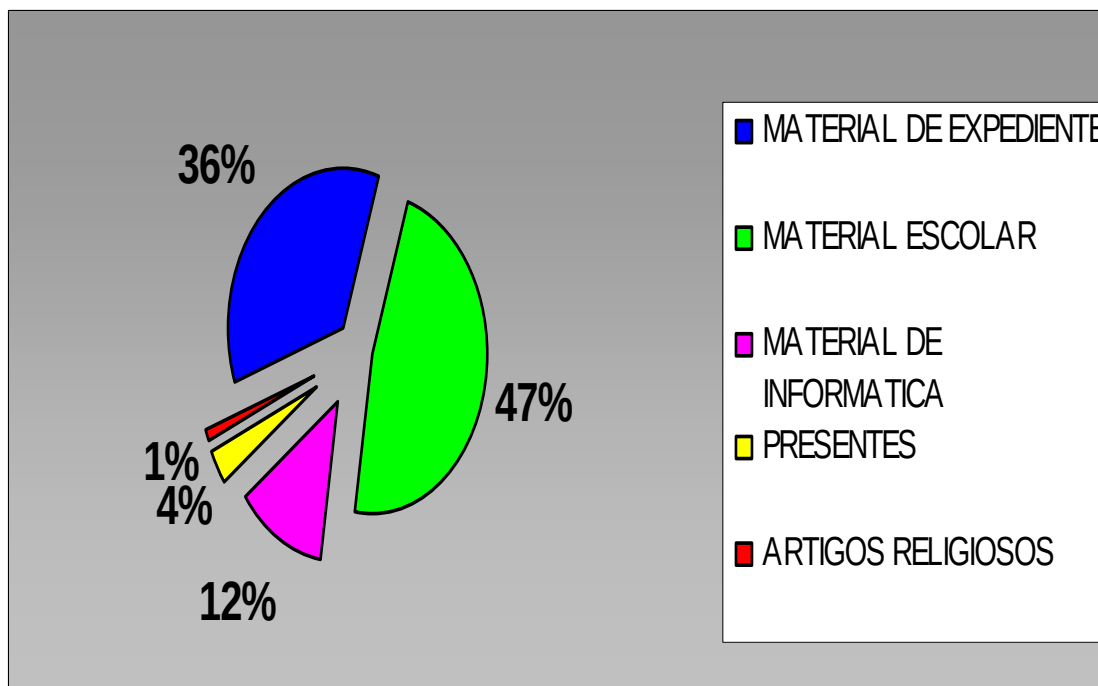
Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

No gráfico 01, verifica-se que 32% dos entrevistados realizam compras na Papelaria Junaisa uma vez por mês, 20% a cada quinze dias, seguido de 19% que disse frequentar a loja uma vez por semana, contra apenas 11% que informou quase nunca consume produtos na loja.

Ao analisar os dados, verificou-se que a frequência com que os clientes compram na Papelaria Junaisa é considerada alta, porque, pelo menos, uma vez por mês, entram na loja com intenção de comprar ou sabem que poderão encontrar algo que procuram

Verificando os percentuais, percebe-se que a Papelaria possui uma clientela fiel onde ele encontrará o que necessita para o seu dia-a-dia.

Gráfico 2 – Os produtos que mais se consomem na Papelaria Junaisa



Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em Julho de 2009.

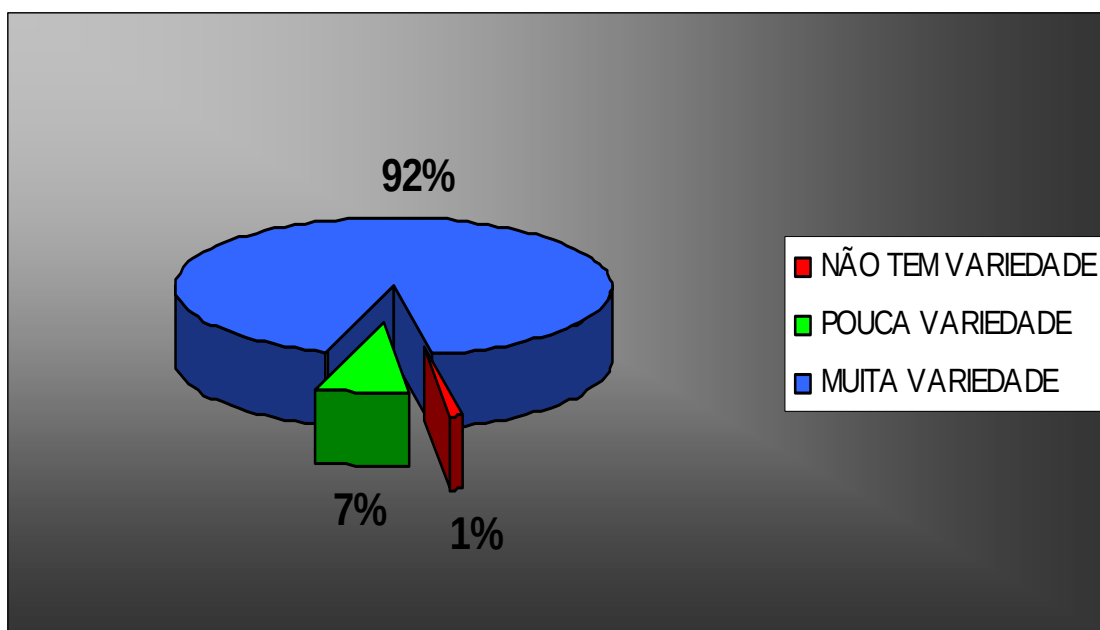
O **gráfico 2**, que demonstra os produtos disponibilizados na Papelaria Junaisa com maior aceitação no mercado, constata que o material escolar é o segmento que apresenta maior fluxo de vendas, com um total de 47% das respostas. Outro destaque são os materiais de expediente que apresentaram 36% das respostas dos clientes. Já os artigos religiosos e os itens de presente foram os segmentos que tiveram menor número de respostas, com 1% e 4% respectivamente.

O gráfico mostra que os clientes da loja a veem como uma papelaria onde possui variedade, material escolar e de expediente, mas que ainda não tem uma clientela grande nos outros segmentos onde atua.

Por ter apenas três anos, a seção de informática não é vista como uma loja de referência na área de informática, mas mostra que está começando a ganhar espaço no mercado.

As seções de presentes e artigos religiosos ainda não tem expressão no mercado devido ao tempo de existência e não ter uma variedade considerável.

Gráfico 3 – Variedade na Papelaria Junaisa

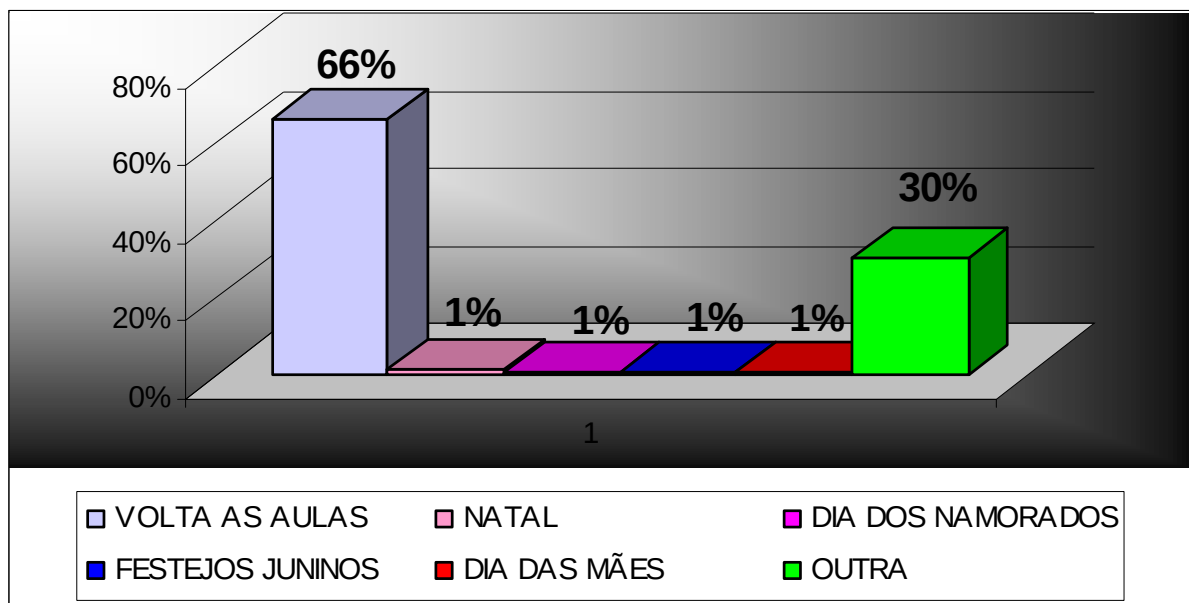


Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

Já o gráfico 03, que se refere à variedade de produtos da Loja e Papelaria Junaisa, demonstrou que 92% dos entrevistados afirmaram existir na loja uma grande variedade de artigos à disposição do consumidor contra apenas 1% que afirmaram que a loja não dispõe de variedade de produtos.

O gráfico mostra que os clientes da Papelaria Junaisa percebem-na como uma loja onde possui uma variedade de produtos muito elevada, mostrando que 92% dos entrevistados acreditam que ela tem uma variedade que atende as suas necessidades e acredito que, também, a da maioria da população.

Gráfico 4 – A época que mais consome na Papelaria Junaia



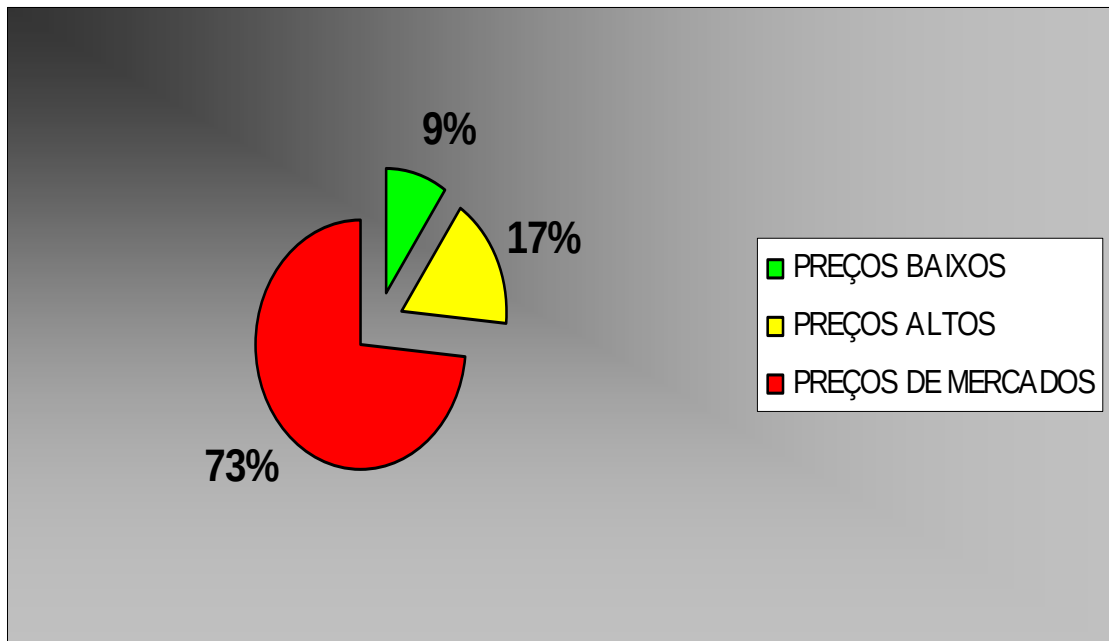
Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaia em julho de 2009.

No que diz respeito ao **gráfico 04**, verifica-se que o período de volta às aulas é a temporada em que os clientes da loja mais consomem os seus produtos, ficando com 66% das respostas. “Outros períodos” apresentou 33% das respostas dos entrevistados. Tendo em vista que o material de expediente é o segundo segmento mais consumido da loja, pode-se constatar que a venda dos mesmos é diária já que escritórios, empresas, escolas e indústrias carecem de utilizar este tipo de material periodicamente.

Sendo assim, pode-se constatar que apesar da Papelaria Junaia apresenta grande variedade de produtos, o segmento mais forte da mesma é o material escolar. Além disso, os seus clientes afirmaram que o período de retorno das aulas é o momento em que os mesmos mais consomem na loja, o que demonstra a importância de se investir em marketing e em variedade de produtos, além de acompanhar as tendências da moda escolar, uma vez que isso estimulará nas crianças, jovens e adultos necessidades de sempre renovarem seu material escolar.

Deve ser destacado também esses 30% que são clientes que compram um valor considerável sem ter uma data ou época tradicional, isso mostra que os clientes quando querem comprar produtos que atingem um valor maior não vão à Natal para comprar, eles ficam na cidade de Ceará-Mirim.

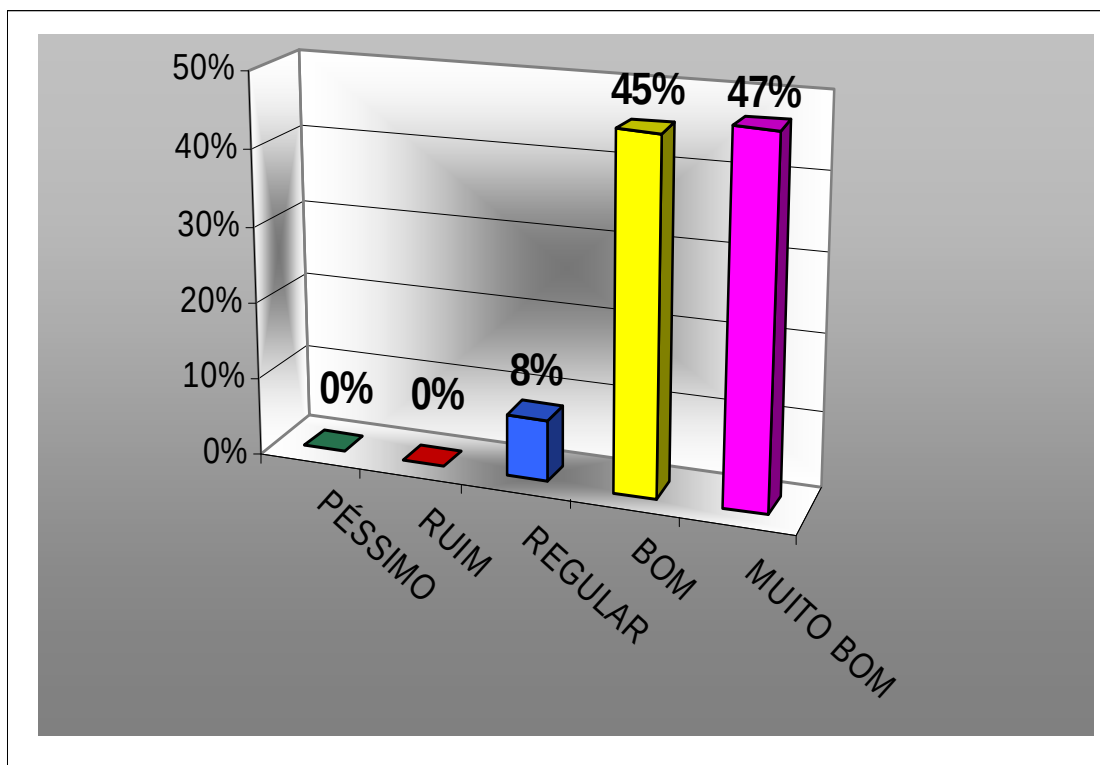
Gráfico 5 – Preços praticados pela Papelaria Junaisa



Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

O gráfico 05, concernente à política de preços da loja, a pesquisa revelou que a visão dos clientes em relação a preço é bastante satisfatória, com 73% acreditando que os preços estão compatíveis com o mercado. Por outro lado, o gráfico revelou que 17% dos entrevistados consideram os preços altos, isso se dá por Ceará Mirim está muito próximo de Natal, é lá onde se localiza as grandes redes de loja e atacadistas que vendem para o consumidor final. Também revelou que 9% acham os preços abaixo de mercado. Isso mostra que a política da empresa em procurar parceiros que ofereçam preços competitivos esta dando certo.

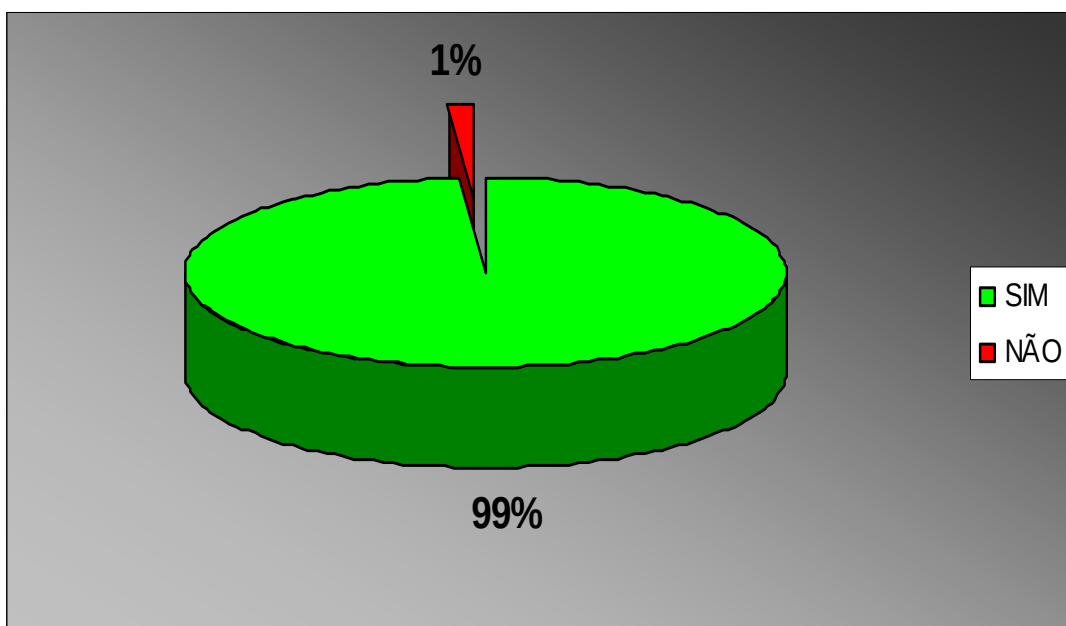
Gráfico 6 – O atendimento na Papelaria Junaisa



Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

O gráfico 06, que diz respeito à percepção dos clientes quanto a qualidade do atendimento da Papelaria Junaisa, verifica-se que 47% dos entrevistados acham a política de acolhimento ao cliente muito boa, seguido de 45% que afirma que o atendimento é bom. Destaque-se que não houve respostas atribuindo ruim ou péssimo no que concerne o atendimento da referida loja.

Gráfico 7 – A Papelaria Junaisa é vista como referência na cidade

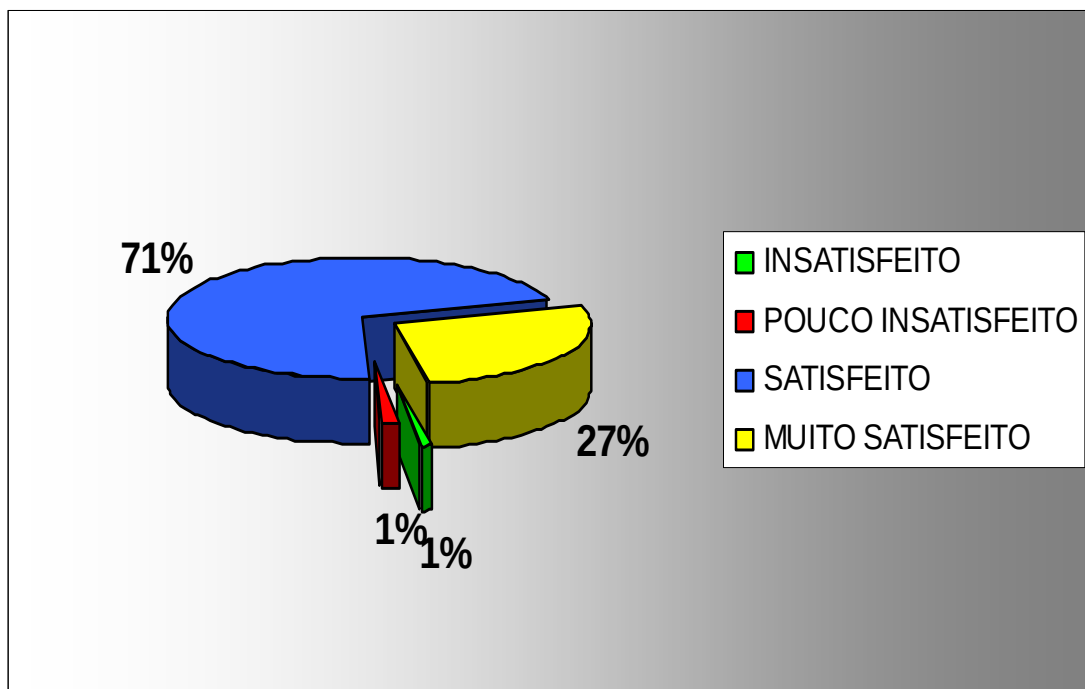


Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

Já o **gráfico 7**, que refere-se à posição de mercado da Papelaria Junaisa, constata-se que 99% dos entrevistados consideram esta loja como um empreendimento de referência na cidade onde a mesma está sediada, contra apenas 1% que disse não considerá-la importante para o comércio local.

Esse gráfico mostra como os clientes ainda lembram-se da Papelaria Junaisa quando precisam de algo que a loja oferece. Isso de ser aproveitado e explorado ao máximo possível para reter os clientes na loja.

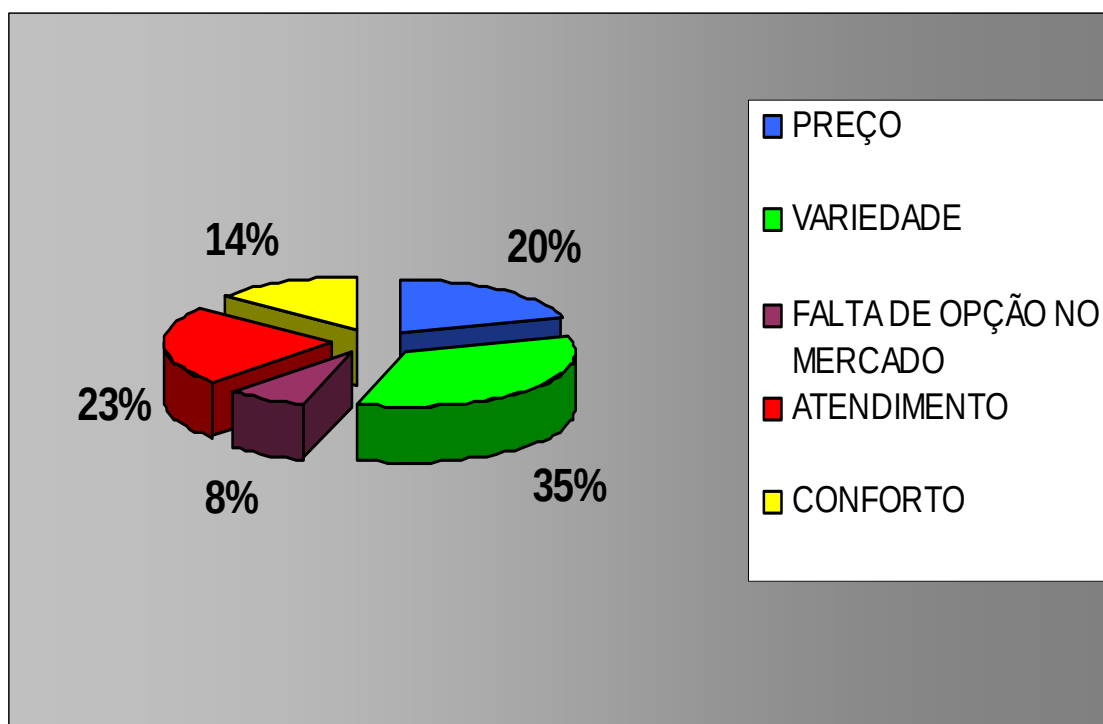
Gráfico 8 – O grau de satisfação dos clientes na Papelaria Junaia



Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaia em julho de 2009.

No **gráfico 8**, cujo questionamento se referiu ao grau de satisfação do cliente da Papelaria Junaia, verifica-se que 71% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos com os serviços prestados pela loja. Além disso, 27% disseram estar muito satisfeitos com a papelaria Junaia. As respostas, pouco insatisfeito e insatisfeito obtiveram apenas 1%. Os clientes da Papelaria demonstraram estar de maneira geral satisfeito com o trabalho e serviço oferecido pela loja, isso mostra que não existem restrições para escolher a loja na hora de compra ou consumir algum produto.

Gráfico 9 – O que mais atrai os clientes a comprar na Papelaria Junaia

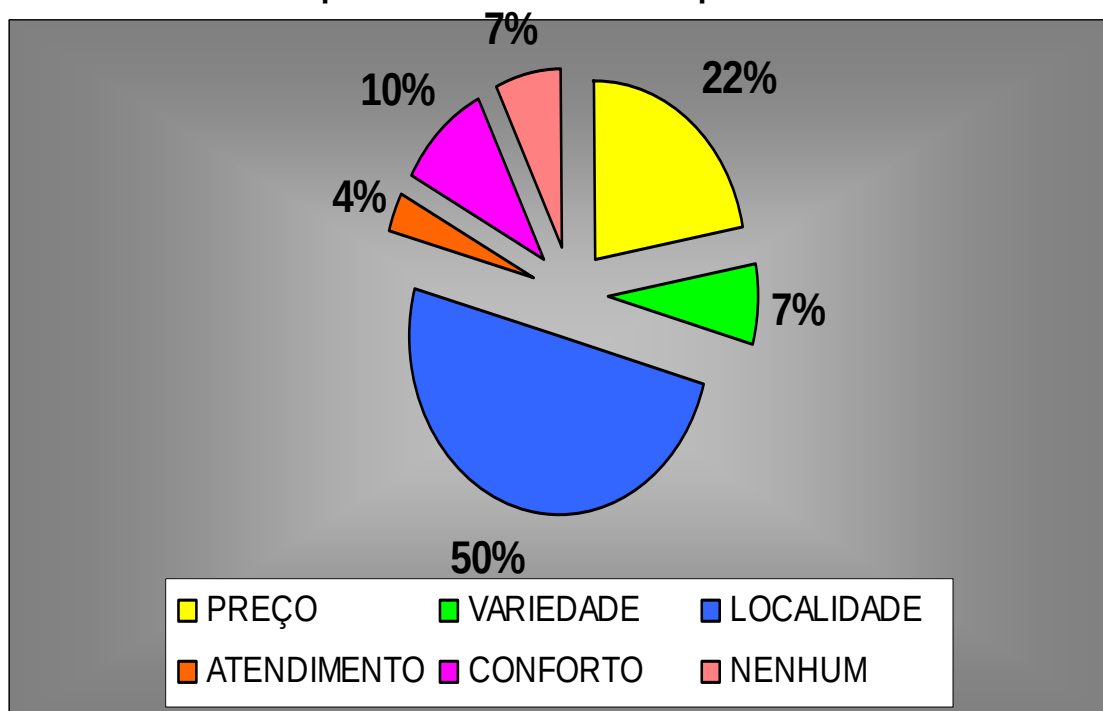


Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaia em julho de 2009.

O **gráfico 09** aborda o motivo que mais atrai o cliente a realizar as compras na Papelaria Junaia. Assim, a variedade de produtos é a causa que mais atrai o cliente no momento da escolha de onde comprar com 35%, seguido do atendimento com 23% das respostas. A falta de opção no mercado apresentou 8% das respostas.

Esse gráfico demonstra um equilíbrio nos dados, tendo ligeira maioria a alternativa variedade. Isso mostra que as ferramentas utilizadas para fidelizar o cliente estão sendo bem colocadas. Deve-se dar um destaque à “variedade” não só por ter atingido um percentual de 35%, mas também porque em Ceará-Mirim não possui muitos concorrentes com variedade, isso mostra que ela está suprimindo as necessidades da população e eles não estão precisando se deslocar para Natal.

Gráfico 10 – O que menos atrativo na Papelaria Junaisa

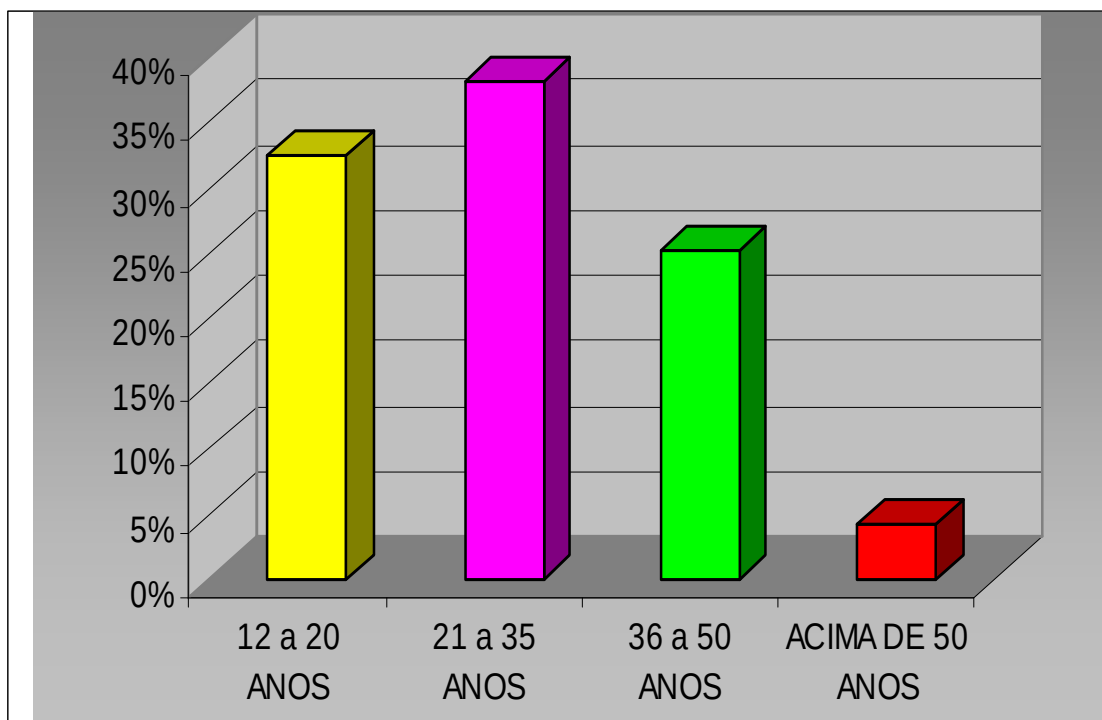


Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

O gráfico 10 que questiona sobre aos aspectos menos atrativos da loja demonstra que a má localização da loja é o principal motivo que leva à desistência da compra ou à realização da compra em outro local, uma vez que esta variável apresentou 50% das respostas. Além disso, o preço também se caracteriza como um motivo não atraente.

Este é um aspecto preocupante da loja, tendo em vista que 50% dos clientes entrevistados veem a loja como fora da rota de passagem dos mesmos, requerendo uma maior atenção por parte de seus gestores no momento que apareça um concorrente a altura da papelaria e se posicione em um ponto estratégico onde as pessoas circulem com frequência.

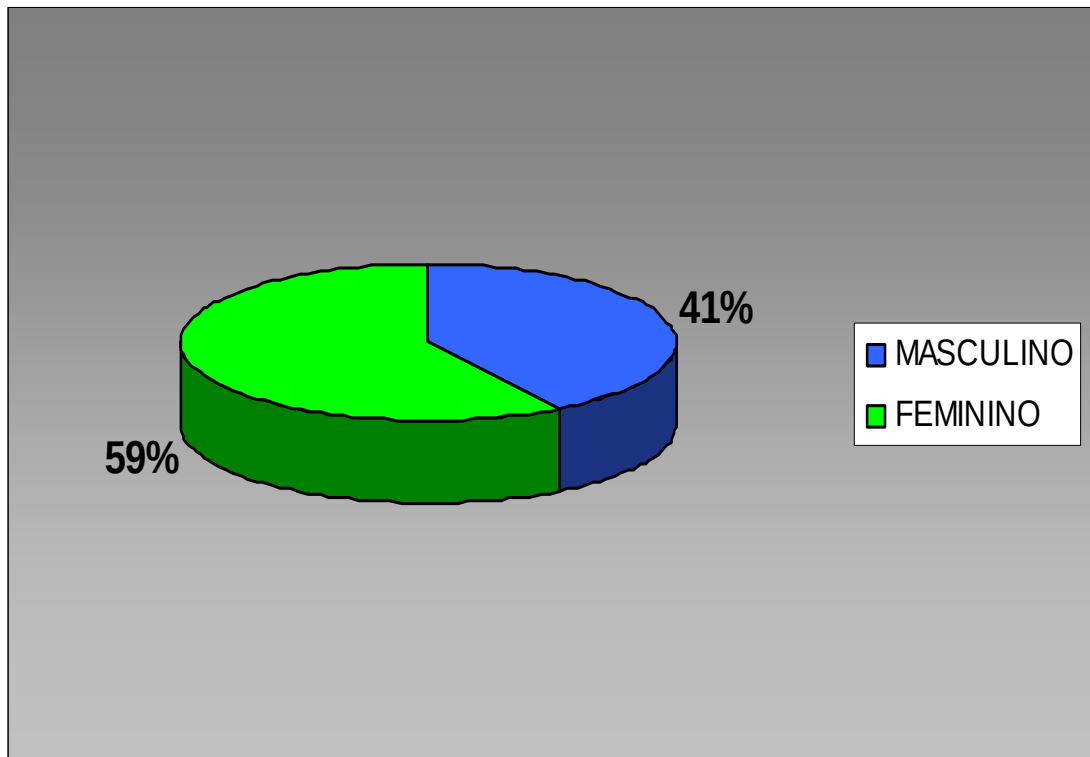
Alguns clientes escreveram fora do questionário que a papelaria poderia ter uma filial no centro da cidade, “porque ela era mal localizada”.

Gráfico 11 – Faixa etária dos clientes da Papelaria Junaisa

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

No que concerne à faixa etária dos clientes da Papelaria Junaisa, no **gráfico 11**, verifica-se que o público pertencente à idade de 21 a 36 anos é o que mais frequenta e consome os produtos da loja, seguido dos jovens de 12 a 20 anos. Os adultos acima de 50 anos são a faixa etária consumidora de menor relevância no empreendimento. Atente-se para o fato de que a loja se volta para jovens e adolescentes devido à comercialização de material escolar, e às pessoas economicamente ativas através da comercialização de material de expediente e informática.

Os produtos religiosos seria um relevante segmento a ser intensificado na loja, para que a mesma possa atrair as pessoas que se encontram na faixa etária acima de 50 anos.

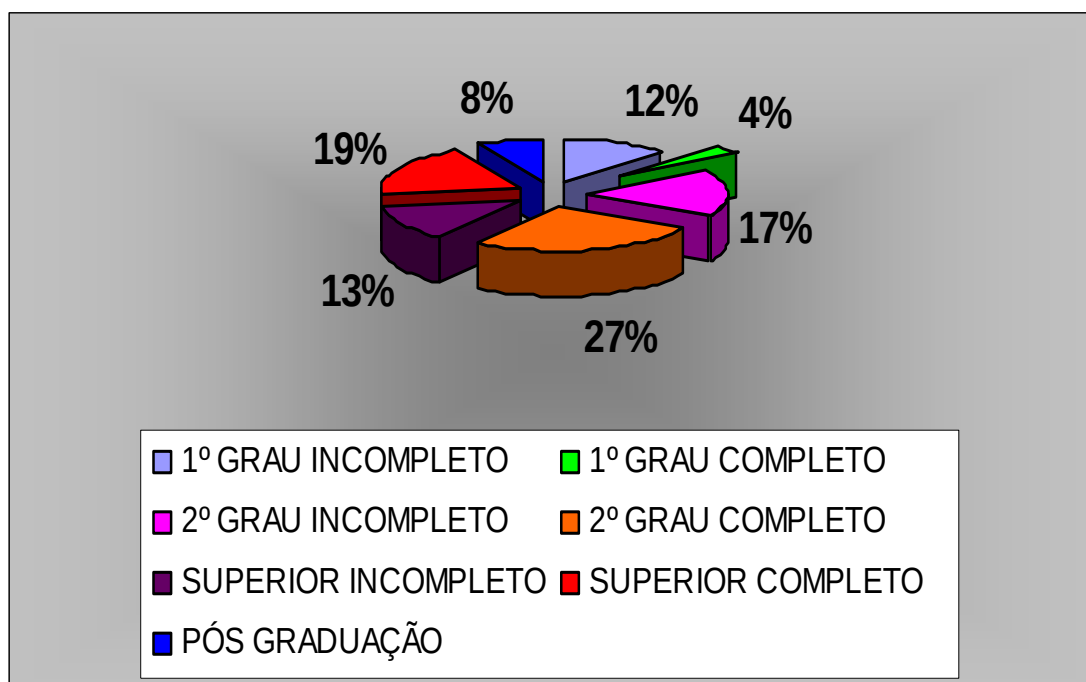
Gráfico 12 – Sexo

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaia em julho de 2009.

Quanto ao sexo, o **gráfico 12** mostra ao sexo da clientela da Papelaria Junaia com um pequeno destaque para o sexo feminino, que apresentou 59% da clientela entrevistada.

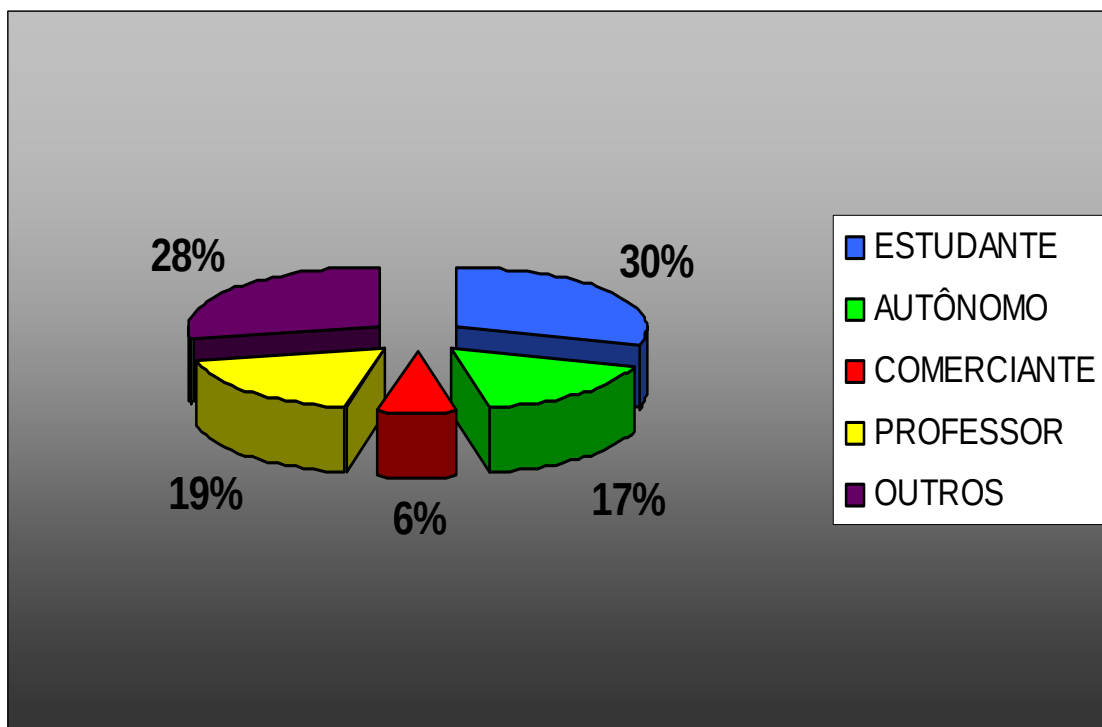
Isso demonstra uma frequência maior de mulheres provavelmente devido a loja comercializar produtos mais atrativos para as mulheres tais como presentes, artigos religiosos, malas de viagem, pasta com decorações femininas e frascueiras.

Gráfico 13 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaisa em julho de 2009.

Verificando o **gráfico 13**, percebe-se que os clientes da Papelaria Junaisa estão entre uma parcela privilegiada da população, uma vez que 27% dos entrevistados possuem 2º grau completo e 19% possuem curso superior. Que somado aos clientes pós-graduados somam 76%. Isso mostra uma tendência nacional, onde as pessoas estão passando mais tempo nas escolas e mostra também que os consumidores estão cada vez mais esclarecidos sobre os seus direitos, levando, pois, gestores e empresários, a preocupar-se mais tanto com a qualidade como com as garantias oferecidas aos seus produtos.

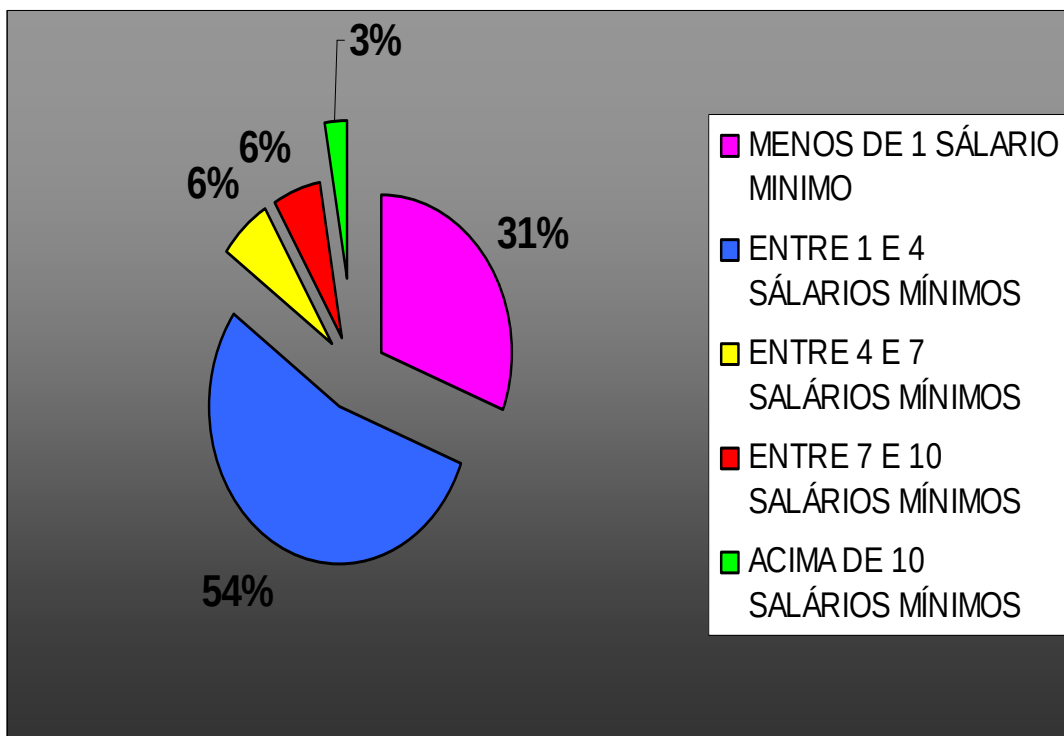
Gráfico 14 – Profissão

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaia em julho de 2009.

Analisando o **gráfico 14**, é identificado que os clientes da Papelaria Junaia são na sua maioria estudantes, atingindo 30%, depois vêm os professores que chegaram à marca de 19%, com 17% ficaram pessoas autônomas, e por fim, comerciantes com 6% dos entrevistados.

É natural que a maioria dos clientes da Papelaria fosse estudantes, por ser uma empresa voltada para eles durante todo ano. A segunda maior parcela dos clientes são professores que frequentam a loja por possuir uma variedade de produtos que eles necessitam para trabalhar. Com 17% dos clientes autônomos, é entendido que na Papelaria Junaia eles encontraram ferramentas para o seu trabalho. Os 28% dos clientes não identificados estão divididos em militares, aposentados, funcionários públicos e outros. Sendo o menor percentual para os comerciantes, entendi-se que eles não frequentam a loja por questão de tempo, na sua maioria mandam pegar pelos seus funcionários ou pedem pelo disque entrega.

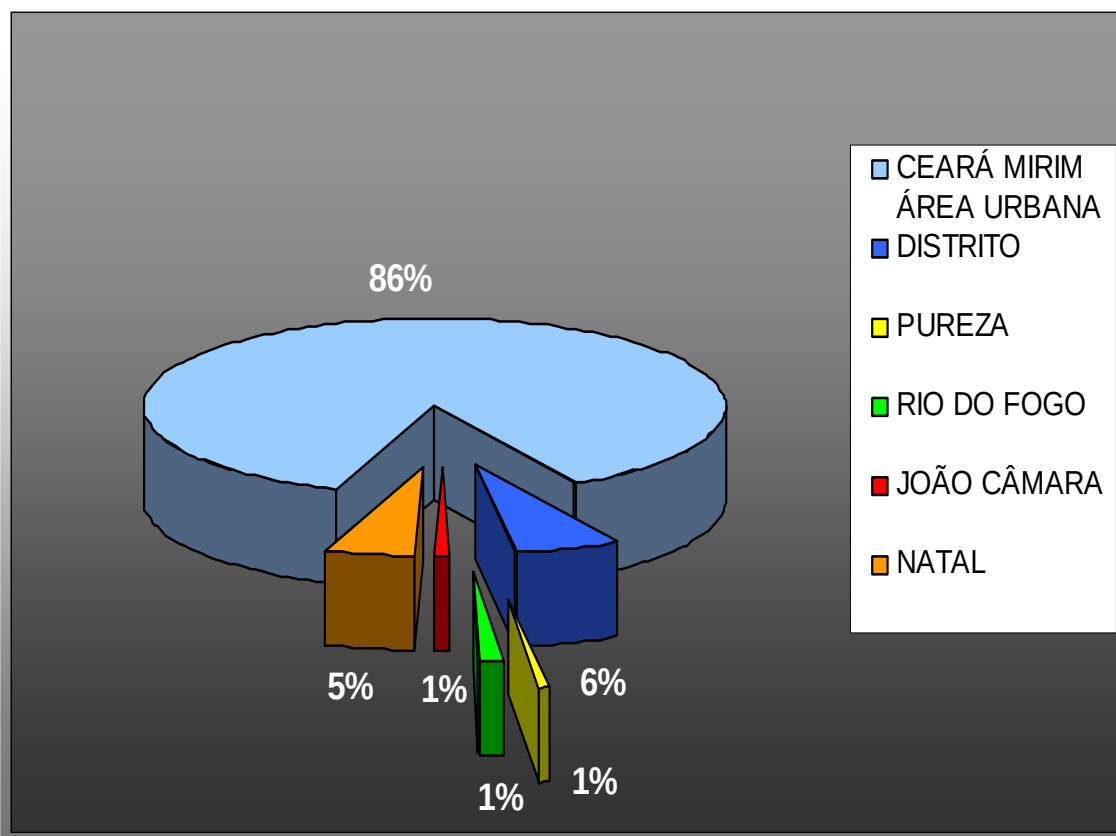
Gráfico 15 – Renda Salarial



Fonte: Dados da Pesquisa realizada na Papelaria Junaia em julho de 2009.

O **gráfico 15** mostra a renda salarial dos clientes da Papelaria Junaia, com 54% dos entrevistados estão os clientes que possui renda entre 1 e 4 salários mínimos, logo depois, com 31% são os que recebem menos de 1 salário mínimo por mês, entre 4 e 7 salários, 7 e 10 salários mínimos e acima de 10 salários ficaram respectivamente com 6%, 6% e 3% cada um. Esses dados demonstram que na Papelaria Junaia possui uma considerável clientela de estudantes que ainda não tem renda fixa, apontando que os pais dão dinheiros para eles comprarem o seu material escolar.

O maior índice que é 54% assinala que os clientes como também a população de Ceará-Mirim possui uma renda baixa, devido à cidade ter na sua maioria funcionários municipais, aposentados e funcionários de empresa privada, ficando concentrado com a maior renda uma minoria de empresários.

Gráfico 16 – Localidade

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Papelaria Junaixa em julho de 2009.

O gráfico 16, se refere à naturalidade dos clientes da Papelaria Junaixa. 86% dos entrevistados informaram que residem na área urbana de Ceará-Mirim, apenas 6% ficavam na zona rural da cidade, 5% tinham residência fixa em Natal, nas cidades de Pureza, João Câmara e Rio do Fogo moram e frequenta a Papelaria Junaixa apenas 1% cada uma. O que deve ser levado em conta nesse gráfico é o baixo índice de clientes tanto da zona rural de Ceará-Mirim como também nas cidades vizinhas, já que Ceará-Mirim é uma cidade pólo na sua região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de coleta os dados, filtrar e analisar as informações pode-se chegar a uma conclusão coerente e racional desse trabalho acadêmico, a Papelaria Junaia possui um histórico bastante sólido conquistado com muito trabalho e dedicação nesses 17 anos de vida, mas não faz dela uma loja de referência nos dias de hoje, onde a visão dos gestores é bastante arcaica e preocupante para o futuro da empresa. Os proprietários não têm a preocupação de se atualizar e perceber as novas tendências de mercado que vem acontecendo com bastante velocidade nos últimos tempos. Isso trás um desequilíbrio entre a loja e alguns dos seus concorrentes que tem procurado crescer com profissionalismo e da maneira correta, sem falar nas grandes redes de loja e atacadistas que vêm engolindo o mercado com bastante rapidez.

A análise dos dados é bastante clara quando se refere aos hábitos de consumo dos clientes da Papelaria Junaia, eles frequentam a loja com periodicidade bastante alta em todos os meses do ano, isso reflete em um consumo revigorador para a empresa. A grande variedade, o atendimento de qualidade e os preços de mercado percebido pelos clientes trazem bastantes benefícios para a empresa como, na época de volta as aulas onde é considerada a melhor época do ano para empresa, os clientes vão comprar lá porque sabem que irão encontrar toda a linha de produtos que são necessários para poder iniciarem o ano letivo com todo material, entre produtos licenciado e livros didáticos das escolas. Um fator que deve ser também destacado são os outros segmentos de produtos oferecidos pela Papelaria Junaia que precisa de um pouco mais de atenção por parte dos gestores, onde foram feitos investimentos consideráveis como instalações e até mesmo aquisição dos produtos e ainda não tiveram um retorno esperado, isso se deve a falta de planejamento e pouco investimento em publicidade.

Conclui-se que a Papelaria Junaia tem elementos de fidelização que prendem o cliente em sua loja através de um relacionamento apropriado onde as duas partes envolvidas saem ganhando. Existe na empresa uma preocupação em tratar o cliente de forma diferenciada tendo um atendimento de qualidade, preços competitivo, conforto e garantia dos produtos oferecidos, isso é percebido no gráfico 8 onde atingiu 97% de satisfação por parte dos clientes entrevistados. Um fato

preocupante mostrado na análise dos resultados é o local onde a loja está instalada, os clientes enxergam como o fator menos atrativo na Papelaria Junaia, realmente, o local é preocupante por estar fora do centro do comércio da cidade de Ceará-Mirim e deveria haver uma melhor qualidade nas entregas em domicílios para minimizar o risco de perda de clientes.

O perfil dos clientes mostra e evidencia aspectos bastante conclusivos que devem ser levado em conta na hora tomarem qualquer decisão na empresa, o fato da loja ter a sua maioria clientes jovens, estudantes, com 2º completo e mulheres submete-se a ter produtos que tenham este perfil, produtos de marca, licenciados, a loja ter um aspecto moderno, uma grande variedade de itens e outros. A renda é outro fator bastante determinante para a empresa, onde revelou que o poder aquisitivo dos clientes é considerado baixo, dever haver uma política de preços negociada com seus fornecedores e repassada para a sua clientela e também um prazo onde os clientes possam ter condições de honra os seus compromissos.

Os clientes da Papelaria Junaia estão praticamente resumidos na cidade de Ceará-Mirim, isso mostra a falta de pretensão por parte dos gestores em expandir o seu comércio. A partir do momento que a empresa conquistou o mercado de Ceará-Mirim ela deveria pensar em atingir novos mercados, é a natureza de todo comércio, continuar crescendo para não quebrar.

A papelaria Junaia nos últimos meses implantou o cartão fidelidade com marca própria a fim de diminuir a venda em crediário e no cheque evitando prejuízos futuros, também com o propósito de atrair e fidelizar mais clientes oferecendo parcelamentos mais prolongados, isso seria uma boa alternativa para fidelizar clientes, mas não teve um resultado desejado, os gestores não montaram uma estratégia para popularizar este tipo de venda. Uma solução seria divulgar em meios de comunicação como, rádio, carro de som, panfletos e ter um funcionário na loja só para fazer este tipo de cartão, só assim aumentariam consideravelmente a aquisição de cartão de créditos por parte dos clientes da Papelaria Junaia.

A Empresa comete um erro bastante comum, que é a falta de informação dos clientes que frequentam a loja, isso leva a loja a regredir ao século vinte, onde as empresas não sabiam do poder que tinha em mãos com dados dos clientes.

Hoje, uma ferramenta indispensável no processo de fidelização, é o banco de dados, onde a Papelaria poderia acompanhar o índice de retorno dos clientes, a classificação de uma escala de fidelidade, enviar comunicações diferenciadas ou

ofertas personalizadas para os seus clientes. Recomenda-se que a Papelaria Junaisa crie e explore esta ferramenta, busque treinamentos, profissionais competentes e a tecnologia de informação adequada para otimizar o potencial do banco de dados.

Ao coletar informações através da pesquisa bibliográfica, analisar os resultados e perceber o dia a dia da empresa verificou-se a necessidade de propor um plano de estratégia para fidelizar os clientes da Papelaria Junaisa através das ações a seguir:

- Criar um banco de dados e manter atualizado um sistema de informações, que devem ser alimentados pelos funcionários para serem atualizados de acordo com os objetivos da empresa.

- Fazer divulgação de toda a gama de produtos oferecido na Papelaria (Informática, Armarinho, Presentes, Art. Religiosos) a fim de, mostrar a variedade dos produtos.

- Atender eficazmente com pessoal treinado e especializado.

- Segmentar os clientes, determinar o foco para conhecê-los e personalizar o atendimento.

- Implantar programas de recompensas.

- Criar ações de marketing de relacionamento com clientes utilizando transparência e confiabilidade.

- Enfrentar custos de fidelização como investimento precioso.

A sessão de informática não decolou ainda por falta de uma estratégia bem definida, a loja poderia patrocinar empresas que oferecem cursos de informática a jovens (formadores de opinião) para elas no futuro indicar aos seus clientes a Papelaria Junaisa.

Participar de eventos na cidade como, a feira do comércio de Ceará-Mirim onde iria mostrar tudo que a loja dispõe para a população.

Como o perfil dos clientes da Papelaria Junaisa é um público jovem, que tem certa escolaridade, frequenta as escolas e são mulheres na sua maioria, a empresa poderia patrocinar os jogos escolares das escolas públicas e privadas no intuito de ser lembrada no futuro.

A empresa deveria participar de eventos nas cidades vizinhas para poder aumentar a sua área de atuação, procurando as CDLs das cidades e verificando

futuros eventos, isso seria para mostrar a variedade que a loja dispõe e que pode suprir não só a Ceará-Mirim mais também a outras.

A empresa deveria fazer um planejamento anual onde iria identificar datas comemorativas que pudesse explorar e montar uma estratégia para aquela data específica, e além de aumentar as vendas ela iria conquistar uma maior fidelização dos clientes

A empresa poderia se aprimorar em produtos e serviços femininos sem sair do seu ramo de atuação como, aumentar a variedade de malas de viagem, frasqueiras, pastas executivas, criar cursos de artesanato que possam manter-las o mais próximo possível da loja.

A localidade se torna um dos índices de maior preocupação da empresa, podendo haver uma nova estratégia de atuação. A curto prazo a Papelaria Junaisa ampliaria a sua área de entrega, trazendo agilidade e conforto aos clientes que não tem tempo ou não querem se deslocar a loja para comprar, no futuro colocaria uma filial no centro da cidade para poder atingir aqueles clientes que consumidores que não comprem de forma nenhuma na loja.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Abaeté de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: M.Books, 2004.
- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. Rio de Janeiro: Ibrasa, 2002.
- CERVO, Armando L.; BERVIAN Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo. Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo. Novatec, 2007.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo : Atlas.1999.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso editores, 2003.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.; **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- STEIN, Ademir A. **A arte de vender sonhos**. São Paulo: Nobel, 2004.
- STEVENS, Robert E.; et al **Planejamento de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- VERGARA, Silvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ZENONE, Luis Cláudio. **CRM - customer relationship management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1- Com que frequência você compra na papelaria junaísa?

- ☐ Quase nunca ☐ Uma vez por mês ☐ A cada quinze dias
☐ Uma vez por semana ☐ Mais de uma vez por semana

2- Quais os produtos que você mais consome na Papelaria Junaísa?

- ☐ Mat. Expediente ☐ Mat. Escolar ☐ Mat. Informática ☐ Presentes
☐ Artigos Religiosos

3- Sobre variedade da Papelaria Junaísa, você considera como:

- ☐ Não tem variedade ☐ Pouca variedade ☐ Muita variedade

4- Qual a época que você mais compra produtos na Papelaria Junaísa?

- ☐ Volta as aulas ☐ Festejos Juninos ☐ Natal ☐ Dias das Mães
☐ Dias dos Namorados ☐ Outra _____

5- Em relação aos preços praticados pela Papelaria Junaísa você considera:

- ☐ Preços altos ☐ Preços de mercado ☐ Preços baixos

6- O atendimento na Papelaria Junaísa, você considera:

- ☐ Péssimo ☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Muito bom

7- Você considera a Papelaria Junaísa como uma loja de referência na cidade?

- ☐ Sim ☐ Não Porque? _____

8- De modo geral, qual o seu grau de satisfação da Papelaria Junaísa?

- ☐ Insatisfeito ☐ Pouco Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

9- O que mais atrai você a comprar produtos na Papelaria Junaísa?

- ☐ Preço ☐ Atendimento ☐ Variedade ☐ Conforto
☐ Falta de outra opção no mercado

10- O que é menos atrativo na Papelaria Junaísa?

- ☐ Preço ☐ Atendimento ☐ Variedade ☐ Conforto ☐ Localidade

11- Idade:

- ☐ 12 a 20 anos ☐ 21 a 35anos ☐ 36 a 50anos ☐ acima de 50 anos

12- Sexo:

- ☐ masculino ☐ feminino

13- Escolaridade:

- ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 1º Grau Completo ☐ 2º Grau Incompleto
☐ 2º Grau Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Superior Completo
☐ Pós-Graduação

14- Profissão:

- ☐ Estudante ☐ Comerciante ☐ Autônomo ☐ Professor
☐ Outros Qual? _____

15- Renda Salarial:

- ☐ Menos de 1 salário mínimo ☐ Entre 1 e 4 salários mínimos
☐ Entre 4 e 7 salários mínimos ☐ Entre 7 e 10 salários mínimos
☐ Acima de 10 salários mínimos

16- Localidade:

- ☐ Ceará Mirim-Área Urbana ☐ Ceará Mirim-Distrito Qual? _____
☐ Taipu ☐ Poço Branco ☐ Pureza ☐ Outros Qual? _____

