LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITARIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LAURA VASCONCELOS SIMONETTI

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA BAGATELLE NATAL/RN

NATAL/RN
2015

Karina de Oliveira Costa Bezerra
Coordenadora de Estágio Supervisionado e TCC
do Curso de Administração do UNI-RN

LAURA VASCONCELOS SIMONETTI

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA BAGATELLE NATAL/RN

Projeto de Monografia apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel do curso de administração

Orientadora: Profª. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. S. C.

LAURA VASCONCELOS SIMONETTI

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA BAGATELLE NATAL/RN

Projeto de Monografia apresentado ao curso de Administração do UNI-RN como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (Uni-RN) sob a orientação da Prof.(a) Karina de Oliveira Costa Bezerra, Msc.

Aprovado pela Banca Examinadora em: ____/____/_____

Prof.(a) Prof.(a) Karina de Oliveira Costa Bezerra, Msc.

Orientador (a)

Prof.(a) Membro Examinador

NATAL /RN

2015

SUMÁRIO

1.	**INTRODUÇÃO**	05
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	05
1.2	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	07
1.3	OBJETIVOS	08
1.3.1	Geral	08
1.3.2	Específicos	08
1.4	JUSTIFICATIVA	08
2.	**REFERENCIAL TEÓRICO**	10
2.1	SATISFAÇÃO FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	10
2.1.1	Estratégias e ferramentas de Fidelização	13
2.2	MERCADO	17
2.3	VALOR PERCEBIDO	18
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
3.	**METODOLOGIA**	24
3.1	TIPO DE PESQUISA	24
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	28
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	29
REFERÊNCIAS		31
ANEXO I – QUESTIONÁRIO		33

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A loja foi criada em setembro de 2008 com um intuito inovador de não ser uma loja comum, mas sim, uma boutique multi marcas de roupas e acessórios para mulheres adultas e adolescentes, para crianças e ainda, atuando em parceria com uma loja de joias. Os produtos oferecidos a clientes de diversas idades, são distribuídos em espaços exclusivos para cada faixa etária tornando o espaço único, elegante e ao mesmo tempo alegre e descontraído.

Instalou-se à Avenida Afonso Pena, principal centro de comércio de luxo da cidade, no mesmo endereço onde funcionou uma butique bastante conceituada e que encerrou suas atividades. Para dar características próprias e modernas ao imóvel foi realizado uma grande reforma no seu interior e fachadas, dando-lhe maior amplitude e otimização dos espaços.

A principal missão é oferecer um atendimento diferenciado ao público-alvo e caracteriza-se como um ambiente que traduza e respire moda para suas clientes, orientado-as e dando-lhes uma ideia das principais tendências de cada estação.

A visão do empreendimento é adquirir cada vez mais clientes e destacar-se no mercado deste ramo na cidade.

Abaixo o organograma da empresa:

Figura 1 – Organograma Bagatelle



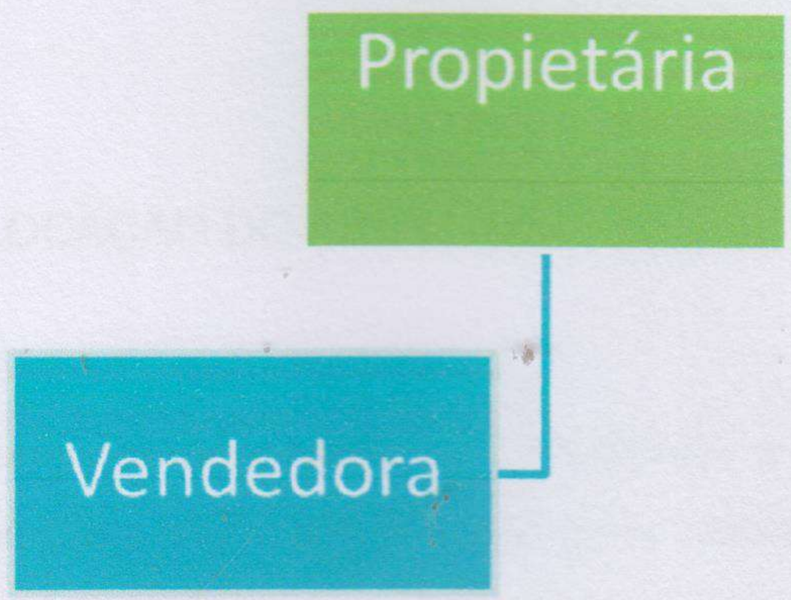
Fonte: Dados da pesquisa, (nov.2015).

Figura 2 – Organograma Tyrol



Fonte: Dados da pesquisa, (nov, 2015).

Figura 3 – Organograma Belatrix



Fonte: Dados da Pesquisa, (nov, 2015).

O empreendimento oferece também o serviço de entrega a domicílio, concebido tendo em vista o perfil do cliente alvo: pessoas ocupadas e com tempo reduzido, muitas vezes impedidos de irem até à loja. Evidentemente existem os clientes que preferem realizar todo o processo de compra de forma presencial. Para esses últimos a loja procura deixá-los mais a vontade recebendo-os com café, água, dentre outras gentilezas.

O diferencial que se observa nesta loja é que cada cliente é tratado de forma singular, ou seja, busca-se a personalização do atendimento, sendo esta uma tendência que se repete principalmente, neste nicho de negócio. O foco se volta para clientes de classes A e B, muito embora os clientes da classe C tenham emergido em função da abertura ao crédito nos últimos anos. Este quadro porém,

tende a mudar em curto ou médio prazo, uma vez que a crise econômica afeta todas as classes, principalmente a classe C que dispõe de um orçamento mais reduzido.

Com essa mudança no cenário econômico, a estratégia de condução operacional e financeira da loja precisa ser revista e readaptada para a nova perspectiva da capacidade orçamentária do público-alvo. Um exemplo disso é a canalização da "força" de vendas para a fidelização dos clientes, uma vez que um cliente cativado e que vá à loja com frequência, custa aproximadamente 5 vezes menos do que captar novos clientes. Para ter êxito nesse processo, a loja oferece, além dos produtos tradicionais, alguns serviços que vêm a se configurar como diferenciais competitivos. As redes sociais têm ajudado bastante, pois, com a postagem de imagens atualizadas, a cada semana, o cliente sente-se atraído.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Tratando-se de um mercado bastante competitivo, a dificuldade maior que a loja encontra é de como cada vez mais fidelizar seus clientes e não perdê-los para outros estabelecimentos situados nas proximidades, uma vez que a Bagatelle situa-se no trecho da área comercial com as melhores lojas de Natal neste segmento. Sabe-se que a cada dia surge uma nova loja/boutique diferente e com propostas iguais ou melhores em determinados aspectos. Ocorre, muitas vezes porém que os clientes antigos acabam voltando, pois percebem que o atendimento não é o mesmo e que a outra loja não vai atender à sua necessidade/desejo. Mesmo assim será necessário planejar e organizar sempre uma nova estratégia de fidelizar esses clientes e conquistar novos, de forma gradual, com criatividade e marketing competente.

Diante desse contexto, a pesquisa pretende responder a seguinte questão: Qual a melhor estratégia para fidelizar os clientes externos da Bagatelle?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar qual a melhor estratégia de fidelização dos clientes externos da Bagatelle.

1.3.2 Específicos

a) Caracterizar o perfil dos clientes externos.

b) Mostrar como acontece o relacionamento com os clientes externos da Bagatelle.

c) Conhecer as principais estratégias para fidelizar o cliente externo.

d) Identificar os pontos fortes e fracos da empresa na ótica do cliente externo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para a academia é importante esse trabalho, pois por meio dele o aluno vai demonstrar o aprendizado obtido durante todo o curso oferecido pelo estabelecimento, fazendo com que outras pessoas possam fazer trabalhos sobre esse estudo realizado, além de poder ser utilizado para uma palestra ou para um estudo futuro.

Da mesma forma, trata-se de um trabalho importante para a sociedade, servindo de referência para outros estudos e ajudar empresas que estejam passando pela mesma situação. As estratégias de fidelização utilizadas pela Empresa Bagatelle poderão então, ser reaproveitadas por outras lojas que estejam passando pelas mesmas dificuldades e assim melhorar o desempenho do comércio neste segmento. Para a empresa esse estudo é importante, pois sem resultado vai definir ou revelar aspectos da clientela, conseguindo assim determinar melhor, com mais facilidade o processo de fidelização dos seus clientes externos.

Os conteúdos teóricos são importantes para a pesquisa e deverão ser demonstrados com clareza e convicção relacionando o que será necessário fazer

para a empresa melhorar, com pesquisas construtivas para que o trabalho se torne concreto e possa ser usado em pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse trabalho pretende elaborar e estabelecer uma diretriz de implementação de uma estratégia focada na melhoria do atendimento aos clientes com o objetivo de fortalecer o processo de fidelização.

Para nortear a estratégia citada, o presente trabalho elege tópicos conceituais importantes e relevantes para que possa subsidiar todo o processo de criação de um novo modelo de abordagem e fidelização dos clientes. Dessa forma, em seguida promove-se um breve estudo teórico que embasará o restante do projeto.

2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Os clientes esperam que as suas satisfações sejam realizadas de acordo com o que cada loja oferece, muitas vezes eles não mudam de produtos, pois conhecem a qualidade de determinadas marcas e são fieis a elas.

A satisfação é relacionada com a percepção e a expectativa que o cliente possui de cada produto, por exemplo se a percepção é maior que a expectativa, o consumidor vai ficar bastante satisfeito e vai adquirir esse produto, mas caso ocorra o contrário esse cliente vai perceber que o produto não é equivalente ao valor colocado.

Segundo Kloter; Aemstron (2000, p. 4):

> A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado.

Quando os clientes se mantém fieis à determinada marca, sem procurar a concorrência, são eles mesmos a melhor propaganda. São os chamados clientes "amantes da marca".

Mowen (2003, p.221) fala:

> Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, o consumidor desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Às vezes porém, os clientes não procuram produtos com qualidade reconhecida, mas sim, produtos que apresentem menor preço ou maior facilidade para adquiri-los, gerando, problemas futuros de insatisfação.

Daí o cuidado na escolha dos produtos oferecidos que sempre devem apresentar as seguintes características: beleza, qualidade, durabilidade e preço justo.

Shapiro (1994) relata que todas as empresas podem apresentar algum defeito em seus produtos e serviços, mas algumas delas fazem dessas falhas uma maneira de superar o ocorrido, tudo fazendo para evitar que isto não se repita, enquanto outras que não são tão preparadas para estar no mercado, ignoram esses problemas. Ao invés de corrigir os erros e reaproximar esses clientes insatisfeitos, muitos deles preferem que esses clientes não frequentem mais seu estabelecimento.

Um ponto muito importante na atividade comercial é a relação de cliente/ funcionário, que é de extrema importância para um bom andamento da empresa, pois com eles vamos determinar pontos fortes e fracos das vendas. Em se tratando, principalmente, de um comércio de luxo, é necessário que os funcionários se submetam a um treinamento especial na relação com o cliente, demostrando conhecer bem os produtos oferecidos e conhecendo o perfil de cada um dos clientes, em particular. Com certeza isso fará com que eles se sintam acolhidos, com vontade de voltar e comprar cada vez mais.

No caso de acontecer algum imprevisto como defeito no produto, deve-se observar o preceito de que o "cliente sempre tem razão". A agilidade na sua

substituição, ou mesmo a restituição do valor dispendido vai dar confiança ao cliente, o que, sem dúvida, aumentará sua satisfação em relação à empresa.

Um erro bem resolvido poderá ser de bom uso para ambos, tanto para o consumidor como para a empresa, pois o consumidor vai divulgar para outros clientes e para os futuros clientes como o estabelecimento foi ágil e eficaz na resolução do seu problema. Assim agindo, esta será a melhor propaganda, conhecida como divulgação " boca a boca".

No que se refere ao desenvolvimento da fidelização do cliente é sempre importante ter um bom produto ou serviço, observando ao máximo a qualidade, variedade e exclusividade dos itens oferecidos, de forma a que se tornem um "objeto de desejo" de suas clientes. Pretende-se assim, que haja um maior fortalecimento da relação cliente/empresa, pois, segundo Kloter; Armstrong (2000, p.8) "As empresas agora preocupam-se em manter os clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros."

Para que seja instalado um programa de fidelização e que tenha um retorno para a empresa, será necessário que este seja de longo prazo, pois assim haverá um maior controle e será possível identificar melhor o perfil do cliente.

Clientes fiéis são essenciais para que a empresa se mantenha no mercado; satisfazê-los com seus produtos é o objetivo para qualquer negócio ser bem-sucedido. Para que se obtenha uma fidelização a longo prazo, instalada na empresa, não é o bastante apenas criar um programa e aplicá-lo, mas também, perceber as necessidades de cada consumidor. Muitas vezes ele espera apenas um atendimento diferenciado, um desconto em determinados itens ou alguma facilidade no pagamento, dentro das possibilidades e disponibilidade da Empresa.

Ao lado da captação de bons clientes, a maior preocupação é a de evitar que haja alguma insatisfação entre eles, o que, com certeza, irá gerar o cliente infiel, que poderá usar este fato para difamar a loja e afugentar futuros clientes com a propaganda negativa. Segundo Cardoso; Filho (2001,p.41), cliente insatisfeito conta sua experiência para diversas pessoas. Além da perda deste cliente haverá uma perda maior com futuros clientes que serão influenciados com observações negativas sobre seus produtos e serviços. Kloter; Armstrong (2003, p. 45) diz que

tal fato " significa perder toda corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo."

Ângelo; Silveira (2001, p.215) fala sobre a fidelização não ser somente aquilo que estamos acostumados, mas algo amplo, além do que podemos imaginar, como o caso de a empresa estar voltada para os clientes e não o cliente voltado para a empresa. É necessário que ela aprofunde mais conhecimentos de como manter esse cliente, como fidelizá-lo, mesmo que para isto tenha que modificar seu sistema de atendimento, modernizando sua estratégia, tornando-se assim mais competitiva no mercado. Este conceito, se bem aplicado, pode transformar um cliente eventual em cliente assíduo, que sempre vai buscar o produto oferecido pelo estabelecimento comercial.

Quanto mais clientes fiéis a sua loja tiver, menos gastos terá em marketing com relação a adquirir novos clientes. Mas esses clientes fiéis normalmente podem ser mais exigentes, pois conhecem a qualidade da sua marca e se não estiverem de acordo com que a marca proporciona, poderá haver reclamações. No entanto, logo que o problema for solucionado tudo voltará ao normal.

Segundo Cristiana (2003):

> Objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente está diretamente ligada a vantagens emocionais.

2.1.1 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO

As transformações no mercado exigem que a empresa crie novas estratégias para inovar-se e assim, atrair mais clientes e fidelizá-los. Para que isto ocorra, será necessário um treinamento adequado, uma avaliação do que precisa ser modificado e a implantação de novas estratégias que serão aplicadas na organização. Para que tudo isto gere um bom resultado, precisa-se minimizar os pontos fracos e maximizar os resultados, sendo para isto necessária a aplicação de um sistema que ofereça

todos estes dados, obtendo-se assim um maior controle e feedback do que foi instalado.

As mudanças organizacionais devem ser culturais, visando englobar todas as dimensões. Deve começar pela identidade, voltada aos interesses dos usuários, desejável, viável e estimulante.

Para tornar-se viável esta visão, é necessário que sejam analisados os clientes/ambientes externos e internos. Em seguida, estipulam-se metas e objetivos em longo, médio e curto prazo, de forma a se obter uma avaliação e controle do que será necessário modificar e/ou intensificar.

Clientes externos são os que vão na sua loja adquirir produtos ou serviços oferecidos pelo seu estabelecimento, assim gerando uma rotatividade de lucro. E os clientes Internos, são aqueles que fazem o produto ou serviço chegar com qualidade e eficiência para os clientes externos. São todos que compõem a empresa: diretor, recepcionista, vendedores, pessoal de apoio, entre outros.

Para que haja um melhor desenvolvimento da equipe e uma fidelização do cliente é necessário que o cliente interno tenha um desenvolvimento de trabalho em grupo, um conhecimento maior sobre o produto oferecido, pois em alguns estabelecimentos os vendedores não conhecem seus produtos e não conseguem passar a importância deles para os clientes. Segundo Drucker (1998, p. 100), " mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não fez. "Muitas vezes as empresas julgam que se trata de um gasto desnecessário oferecer um melhor atendimento ou um agrado para aquele cliente, entretanto já foi confirmado que é preferível fidelizar clientes já existentes do que atrair novos, evitando despesas com propaganda e aplicando os recursos disponíveis na qualidade do ambiente de trabalho e investindo em melhores serviços por parte de seus funcionários.

Valorizar os clientes internos, oferecendo-lhes melhores condições para desenvolverem bem seu trabalho, com certeza reverterá em maior lucratividade e principalmente, plena realização tanto para eles, quanto para a fidelização da clientela externa.

Bergamini (1997, p. 24, 25) afirma que:

> O fracasso da maioria de nossas empresas não está na falta de conhecimento técnico. E, sim, na maneira de lidar com as pessoas. Foge a nossa compreensão o hábito dos administradores de achar que os trabalhadores não produzem com qualidade apenas por falta de conhecimento técnico. Na realidade, isto está ocorrendo devido à maneira como são tratados pela direção das empresas.

Portanto, manter o funcionário feliz e com motivação gera um maior lucro para sua empresa.

No caso do cliente externo, é necessário ter cautela em relação à propaganda, pois as vezes, pode ser considerada enganosa, desviando do alvo principal que é desenvolver a atenção do consumidor para seu produto.

No caso da necessidade de se utilizar uma propaganda mais agressiva para a captação de novos clientes, todo cuidado deve ser observado, evitando exageros e elaborada de forma a atingir o alvo principal que é atrair a atenção do consumidor para o produto ofertado.

Almeida (1995, p.129) afirma:

> Quando a propagando se desvia, de forma "abusiva", da realidade, e "exagera" na tentativa de "seduzir" o cliente, ao mesmo tempo está criando uma "alta" e "falsa" expectativa na cabeça do cliente. A propaganda muito "atraente" pode se constituir numa "armadilha", isto é, poderá ser "uma facada de dois gumes". O resultado disto pode ser catastrófico para a empresa que contratou a agência de propaganda.

Uma propaganda que não expressa realmente o que seu produto deseja, muitas vezes pode ser considerada como enganosa. Como hoje em dia os consumidores têm um acesso fácil à internet, em questão de segundos, a propaganda mal elaborada pode causar uma grande polêmica, assim afetando a imagem da empresa.

Para que tais problemas sejam evitados, devem-se observar as competências essenciais, que, segundo Oliveira Júnior (1999, p.29) "são entendidas como o

conjunto de conhecimentos que diferenciam uma empresa estrategicamente". Verifica-se que uma empresa apresenta vantagem em relação a outras de seu segmento, quando observa os aspectos de integração entre os recursos humanos, estruturais e tecnológicos.

O modo como as vantagens competitivas ocorrem no mercado podem afetar o desenvolvimento interno da imagem da empresa para a sociedade. Serra fala sobre este caso (2003, p.6): "é fundamental procurar compreender bem a área de negócios na qual a organização está inserida". Ele acredita que o cliente escolhe o produto através do relacionamento, de como será o atendimento. O valor do produto não fideliza um cliente e, sim, se tal produto atende às suas necessidades, naquele momento. Daí a importância de haver treinamento constante com toda a equipe, para que ela esteja sempre em contato com as técnicas de venda mais modernas e inovações na apresentação de seus produtos, além de saber resolver com agilidade e boa educação, qualquer problema ou mal entendido que tenha motivado alguma insatisfação a seu cliente.

Logo, a satisfação dos clientes com os serviços e produtos é de extrema importância para o processo de fidelização. Segundo Kotler; Armstong (2003, p.477): "à medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade". Às vezes as empresas não percebem a falta de qualidade de seus serviços e produtos, levando o cliente a procurar novos estabelecimentos. Hoje em dia os clientes não estão procurando apenas um produto com marca, mas sim a loja que ofereça qualidade nos produtos, vendedores bem treinados e agilidade na hora de resolver qualquer insatisfação.

Então, o objetivo da empresa deve ser sempre de agradar ao máximo seu cliente, tornando-o assim, cativo e fiel, pois, em caso contrário, qualquer descontentamento poderá acarretar sérios prejuízos, com comentários negativos, sobretudo, se cair nas redes sociais.

Diante de quantidade de lojas do mesmo segmento, oferecendo o mesmo produto, os consumidores estão cada vez mais exigentes. Daí o empenho na personalização do atendimento, fazendo com que o cliente se sinta único e especial. Inovar sempre na apresentação dos produtos, manter um padrão de qualidade,

utilizar uma política de relacionamento entre empresa/clientes, além de um marketing constante, são fatores que certamente irão contribuir para a fidelização de clientes e aumento do conceito da empresa no ranking do comércio local.

Segundo Bretzke (2000, p.153):

> Os concorrentes podem aumentar os gastos em propaganda, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas, se uma empresa desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, é improvável que ela seja imediatamente vulnerável. (BRETZKE, 2000, P.153).

Pode-se concluir então, que mais importante que a propaganda intensiva é a interação cliente/loja. Muitas vezes a divulgação positiva, entre clientes e amigos, é mais importante do que um material de propaganda divulgado através dos meios de comunicação.

2.2 MERCADO

O mercado é o ambiente onde agentes econômicos fazem trocas ou adquirem bens ou serviços para conseguirem os produtos que desejam. Surgiu na antiguidade, sob a forma de "escambo", que consistia apenas, na troca de mercadorias disponíveis. O sistema porém, era confuso, uma vez que era difícil determinar, exatamente, o valor de cada produto. Utilizava-se, principalmente, os animais, além de arroz, para regiões da Ásia; o cacau, para o México, pérolas, na África e peles, na Sibéria e América. Outro produto de grande valor no sistema de trocas era o sal. Foi a partir da descoberta dos metais que surgiu a moeda, em Roma, a partir do século VII a.C. As primeiras peças foram feitas em bronze.

O mercado está presente sempre que há o encontro de grupos de compradores e vendedores. Com o passar dos anos, foi se modernizando, atraindo empresários que montaram novas estratégias de venda, incluindo o marketing, tão importante para a divulgação dos produtos.

Segundo Rocha; Ferreira; Silva (2012, p 20):

> O mercado deve ser definido a partir da existência de uma necessidade. Onde não há necessidade, não há mercado. É essa a condição básica para que haja uma oportunidade, atual ou futura para a empresa. No entanto, para que se concretize, de fato, a oportunidade, não basta a existência de uma necessidade: é preciso que a necessidade seja percebida pelo comprador, e que o comprador tenha condição de adquirir o produto que atenda a mesma.

As maiores trocas financeiras envolvem o marketing para compradores organizacionais. As empresas compram produtos de outras empresas para conseguir realizar seu produto final, para assim facilitar na hora da entrega do produto com uma maior agilidade gerando a terceirização de produtos utilizados para a construção do seu produto.

2.3 VALOR PERCEBIDO

Em diversas situações a comparação entre "preço" e "valor" não se faz presente, permitindo a falsa percepção de se tratarem de termos sinônimos. O escritor irlandês Oscar Wilde certa vez escreveu a seguinte frase: "Vivemos em uma época onde sabemos o preço de tudo e o valor de nada". Tal afirmação pode-se se considerar como atemporal, ou seja, pode ser utilizada em qualquer época. Os profissionais da área de marketing e vendas deveriam adotar esta frase como mantra profissional.

Essa diferença entre preço e valor é tão importante que pode mudar completamente formas de se administrar uma organização desde a sua área produtiva até o a área de vendas onde se tem o contato com os clientes.

De forma sucinta e coloquial podemos afirmar que preço é o esforço monetário com o objetivo de se adquirir um determinado valor. De acordo com Kotler (1998), o valor percebido pelo cliente é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação, que pode ser representado pela seguinte relação: **Valor = Percepção de Benefícios / (Preço + Expectativas)**.

Para Churchill Jr. (2003 p. 13-18), o valor se forma, ou é percebido, quando os consumidores buscam benefícios ao comprar e os classifica em:

1. Benefícios funcionais: em resumo, os valores de utilidade do produto ou serviço, como um par de chinelos, por exemplo, que compramos para dar liberdade e conforto aos pés, após um longo dia de trabalho, ou para ir à praia, pois são práticos e laváveis.

2. Benefícios sociais: respostas positivas, como elogios ou admiração, pelo uso de determinado produto ou serviço, como roupas de grife, perfumes caros, etc.

3. Benefícios experimentais: são originados pela sensação de aventura, de frescor, de conforto e bem-estar que certos produtos proporcionam, como um jet-ski, um percurso de canoagem, ar condicionado no veículo, uma sauna ou uma seção de massagem;

4. Benefícios Pessoais: proporcionam sensação de realização e de exclusividade, como a dos colecionadores ao adquirirem uma peça muito rara, que se sentem gratos consigo mesmos, ou um profissional que compra um equipamento sofisticado e se sente realizado por ter atingido tal nível tecnológico.

Para obter os benefícios listados acima, os consumidores incorrem também em custos, que, segundo Churchill Jr. (2003), estão classificados em:

1. Custos monetários: o total de dinheiro desembolsado pelo cliente para obter o produto ou serviço, o que inclui despesas com frete, instalação e juros;

2. Custos temporais: Como "tempo é dinheiro", muitos consumidores podem considerar o tempo de espera numa fila, ou o tempo demasiado longo para o conserto de um veículo ou para a produção de um bem sob encomenda como um custo alto demais e preferir buscar serviços ou locais de atendimento mais rápido.

3. Custos psicológicos: relacionados com o envolvimento do consumidor no processo de compra, podem ser considerados altos demais, se houver um alto risco percebido, principalmente na compra de bens especiais, na compra de um veículo de marca ainda não conhecida, por exemplo, um curso universitário ainda não reconhecido ou um prato exótico nunca experimentado.

4. Custos comportamentais: os consumidores levam em conta os desgastes com dificuldades para estacionar, filas no caixa, falta de produtos, calor, burocracia no crediário, etc.

Sendo assim, a função do marketing é de elevar os benefícios ou reduzir os custos percebidos, de maneira a resultar em maior valor percebido para o cliente.

É justamente dessa relação que se originam os sentimentos de satisfação e de frustação dos clientes quando adquirem algum produto. Se o valor percebido pelo cliente estiver acima do preço pago e das expectativas, certamente o sentimento de satisfação irá aflorar, bem como a sensação de bom custo/benefício no negócio realizado. Do contrário é bem possível que o cliente se frustre e pelo menos comece a diminuir o nível do conceito que tinha estabelecido por alguma empresa e/ou produto, permitindo uma tendência de migração para a concorrência.

No entanto, o processo de percepção de valor pelo cliente envolve outros aspectos como por exemplo a qualidade. A qualidade percebida, de acordo com Zeithaml, Berg e Parasuramam (1996), é um fator de competitividade, sobretudo no setor de serviços, onde está inserido o setor de restaurantes fast-food e uma qualidade percebida alta, resulta em comportamento mais favorável em relação ao estabelecimento ou serviço/produto.

Com isso, o cliente satisfeito com o produto adquirido e com o atendimento oferecido pelo estabelecimento, faz com que ele valorize o produto e muitas vezes não importando com o preço, mas sim com a qualidade que ele oferece.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing é ùma ferramenta que cria um meio de comunicação com seus clientes e com seus futuros clientes, através de ações, objetivando o aumento das vendas e por consequência, o lucro. Para que haja o retorno esperado, é necessário que seja realizada além da fidelização deste cliente, o trabalho de marketing, pois provavelmente, este irá atraí-lo e fidelizá-lo cada vez mais.

O marketing de relacionamento são todas as ações e realizações de fidelidade entre cliente e loja. O grande objetivo é que eles se tornem cada vez mais fieis e desejem a marca, gerando assim fãs incondicionais.

Para que seja criado um plano de marketing de relacionamento na sua empresa, é necessário que haja empatia entre vendedores e clientes. Daí a

necessidade do treinamento da equipe, antes do início de funcionamento da empresa, além de sua constante avaliação. Tal plano mostra-se positivo, quando se verifica o comentário entre clientes e amigos, elogiando a forma como foi atendido na loja, a qualidade do produto e a confiança demonstrada por todos.

Kotler (2000, p.44) diz:

> Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve proceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo.

Um ponto importante do marketing de relacionamento é o cliente sentir a presença constante da gerente e quase sempre da proprietária. Com certeza isto gera maior confiança, ao mesmo tempo em que ele se sente prestigiado. Para a empresa, este contato é também essencial, pois sendo responsáveis pelos pedidos e compras de produtos, elas têm oportunidade de captar os interesses e aspirações dos clientes, oferecendo-lhe sempre o que a de melhor e mais atrativo para cada um, em particular.

Segundo Kotler; Keller (2006, p.630) [L]

> . Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais de que lhes telefonar quando acham que eles estão prontos para fazer pedidos. Devem lhes telefonar ou visitar em outras ocasiões, convida-los para jantar e fazer sugestão uteis sobres seus negócios, além de monitora-los, conhecer seus problemas e estar pronos para servi-lhes de diversas maneiras.

O vendedor, bem treinado, deve ter cuidado em observar além das preferências do cliente, o seu tipo físico e o que realmente pode lhe favorecer. Nunca insistir na oferta de um produto apenas visando a venda, mas sim, deixando o cliente cada vez mais satisfeito com o resultado de sua aquisição.

Um outro ponto a ser observado, para o sucesso da empresa, é o seu relacionamento com os fornecedores. A escolha de marcas conceituadas, que trabalhem com responsabilidade de prazos, qualidade e preço justo, é fator

importante e indispensável para garantir a satisfação e fidelização da clientela tanto interna quanto externa.

Kotler (2000, p.35) fala:

> O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.

Nos últimos anos, o trabalho de marketing nas lojas físicas tem que ser intensificado, uma vez que surgiu um novo concorrente bastante agressivo: os "sites" de vendas "online" que é o comércio de vendas pela internet. A cada ano o movimento neste mercado vem crescendo e se destacando sobretudo entre os jovens. Os estabelecimentos tradicionais precisam procurar superar todas as barreiras, de forma a conseguir manter a fidelização de seus clientes. Pois, segundo Boone; Kurtz (2003, p.474) " o marketing de relacionamento vê os clientes como parceiros iguais em transações de compradores-vendedores". Com isso é importante a satisfação do cliente no requisito qualidade e serviços, pois faltando algum desses eles procuram logo a concorrência.

Diante das novas dificuldades surgidas com este novo tipo de concorrência, um plano de marketing é peça fundamental para a segmentação funcionar com eficiência. Este documento, desenvolvido especialmente para a empresa com todas as suas necessidades será capaz de antecipar mudanças e refletir o futuro. Para tanto, deve ser um plano de marketing a longo prazo, porém com atualização a cada ano, englobando estratégias próprias para cada área.

Hoje com o uso da internet, a relação com o cliente, torna-se rápida e segura, pois ela chega através de e-mails, sites, redes sociais, blogs que tornam as ações mais diretas e customizadas.

O uso da tecnologia consegue alcançar o cliente um a um, de forma personalizada, caracterizando um atendimento único, fazendo com isso que o consumidor se sinta privilegiado.

A empresa por sua vez, com os dados adquiridos pela internet, deve identificar os clientes mais lucrativos e retê-los com relações duradouras, entendendo suas preferências, quais os incentivos que se pode agregar e novos produtos que eles almejem. Assim, a empresa constrói relações bem-sucedidas, lucrativas e duradouras.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi baseado em formulação de pesquisa entre clientes, a fim de verificar a melhor forma de se atingir, com eficácia, uma maior fidelização de clientes.

Para Gil (1999, p. 42) a pesquisa tem uma característica pragmática, usual, comum, mas como sua função, " é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método cientifico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos". Pesquisa são dados relatados sobre um determinado assunto que vão gerar soluções para o problema. Ela é realizada quando necessita de respostas ou soluções para situações em que não se possui total conhecimento sobre o assunto tratado.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho tem como objetivo verificar a fidelização do cliente da loja Bagatelle em Natal-RN. A pesquisa apresentará todos os aspectos importantes que influenciam no desenvolvimento para melhoria da satisfação dos clientes. No caso citado, são eles: produtos, comodidade, segurança, atendimento e forma de pagamento.

Torna-se relevante a realização de uma pesquisa de campo para observar a opinião dos clientes, e assim detectar a necessidade de modificação ou inclusão de estratégias para de fidelização "real" de permanência.

Podemos classificar este tipo de pesquisa como descritiva-exploratória. Segundo Gil (1991, p.32), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume em geral a forma de levantamento.

A pesquisa exploratória, segundo Theodorson (1947, p. 226), trata-se de um estudo preliminar em que o maior objetivo é se tornar familiar com o fenômeno que se quer investigar, de maneira que o estudo principal a seguir seja planejado com grande entendimento e precisão.

Para responder aos objetivos propostos no estudo, optou-se pela elaboração de uma matriz de referência entre os objetivos e os questionamentos que serão realizados aos clientes ativos da loja Bagatelle.

Correspondência entre questões do instrumento de pesquisa e os objetivos específicos do estudo:

Quadro 1 – Distribuição dos objetivos de acordo com as perguntas do questionário

Objetivos	Questões que atendem/respondem aos objetivos
a) Caracterizar o perfil dos clientes externos.	1. Sexo ( ) Feminino ( ) Masculino 2. Grau de Escolaridade ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Graduação ( ) Especialização ( ) Mestrado ( ) Doutorado 3. Estado Civil ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúbo(a) ( ) Separado(a) 4. Idade ..... 5. Renda Familiar ( ) Menos de R$ 3.940,00 ( ) De 3.940,00 até R$ 7.887,99 ( ) De R$ 7.888,00 até R$ 11.819,99 ( ) De R$ 11.820,00 até R$ 15.759,99 ( ) R$ 15.760,00 até R$ 19.699,99 ( ) De R$ 19.700,00 até R$ 23.639,99 ( ) Acima de R$ 23.640,00 14. Qual o valor médio das suas compras na loja Bagatelle? ( ) Menos de R$ 500,00 ( ) De R$ 500,00 até R$ 1.000,00 ( ) De R$ 1.001,00 até R$ 1.500,00

	( ) De R$ 1.501,00 até R$ 2.000,00 ( ) De R$ 2.001,00 até R$ 2.500,00 ( ) De R$ 2.501,00 até R$ 3.500,00 ( ) De R$ 3.501,00 até R$ 4.000,00 ( ) De R$ 4.501,00 até R$ 5.000,00 ( ) Mais de R$ 5.000,00
b) Mostrar como acontece o relacionamento com os clientes externos da Bagatelle.	6. Como conheceu a loja Bagatelle? ( ) Amigos/colegas ( ) Redes sociais (Instagram, Facebook, entre outros) ( ) Blogs ( ) Estava passando em frente e entrei. ( ) Outros ..... 7. O que motivou o(a) Sr(a) a procurar a loja Bagatelle pela primeira vez? ( )Localização ( )Preço ( ) Variedade ( ) Atendimento ( ) Devido a exclusividade dos produtos ( ) Outros ..... 8. Com que frequência você comparece a loja? ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensamente ( ) Trimestralmente ( ) Semestralmente ( ) Anualmente ( ) Sempre que preciso ( ) É a primeira vez
c) Conhecer as principais estratégias para fidelizar o cliente externo.	9. Como você avalia os seguintes aspectos: Acessibilidade, Climatização, Estacionamento, Formas de pagamento, Infraestrutura (ambiente físico), Localização, Preços, Presteza e cordialidade das vendedoras, Presteza e cordialidade demais funcionários, Qualidade dos Produtos, Segurança e Variedade dos Produtos. 12. Você recomendaria a loja Bagatelle a outras pessoas? ( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez 13. O(a) Sr(a) procuraria outra loja que tivesse ofertas

	melhores? ( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez
d) Identificar os pontos fortes e fracos da empresa na ótica do cliente externo.	10. Quais são os principais diferenciais que você considera na hora de escolher uma loja de vestuário? ( ) Bom atendimento ( ) Qualidade dos produtos ( ) Presteza e cordialidade dos funcionários ( ) Variedade de Produtos ( ) Exclusividade dos produtos ( ) Formas variadas de pagamento ( ) Vendedores que estejam atualizados na moda vigente ( ) Não tenho preferência por nenhum dos aspectos, simplesmente vou a loja que for mais conveniente ( ) Outros ..... 11. Você identifica algum aspecto da loja Bagatelle a ser melhorado/incluso? ( ) Qualificar melhor os funcionários, para estarem atualizados sobre as tendências ( ) Preparar melhor os funcionários para serem mais gentis e cordiais ( ) Criar um estacionamento exclusivo para clientes em compras ( ) Diversificar os produtos por faixa etária e ocasiões ( ) Incluir moda masculina ( ) Outros .....

Fonte: Elaboração da autora, dezembro de 2015

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para identificação do universo da pesquisa, sendo estes, os quais atenderão aos objetivos do estudo, foi necessário a consultar no cadastro interno do estabelecimento os clientes ativos da loja. Atualmente, a empresa possui um cadastro composto por 3.760 clientes ativos. Em relação à compra através de boletos bancários, são 71 cadastrados, mas apenas 41 são clientes assíduos. Após ter sido feito uma média de quantos clientes entraram por dia do mês de agosto e setembro, chegou-se a uma conclusão de que, entraram em média dez clientes por dia, em cada um dos meses citados.

Para viabilização do estudo, diante da impossibilidade de entrevistar todos os 3.760 clientes ativos, optou-se pela seleção de uma amostra aleatória simples, com os seguintes critérios:

- Nível de confiança – 90,0%;

- Erro amostral – 5%;

A seleção amostral com base nesses critérios, gerou uma amostra composta por 253 clientes que serão abordados por conveniência.

É importante ressaltar que o cálculo do tamanho da amostra foi realizado por meio de amostragem probabilística. No entanto, a identificação dos clientes será realizada de maneira não probabilística.

A pesquisa vai utilizar os clientes que fazem parte dos cadastros da loja, assíduos ou não, mas que já efetuaram compras, testaram o produto e o atendimento. De acordo com o resultado apresentado em tabela, será possível determinar os erros e acertos do estabelecimento.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa serão coletados por meio da aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas. Para tanto, serão utilizadas algumas estratégias para obtenção das respostas dos clientes, sendo elas:

- Abordagem direto na loja, durante o período de dezembro de 2015 até março de 2016;

- Entrevista via telefone, por meio do cadastro disponibilizado pela gestora da loja;

- Envio de formulário eletrônico para os e-mails disponibilizados no ato do cadastro na loja.

Este tipo de pesquisa envolve questionários com pessoas que são clientes da loja, que já tiveram o atendimento oferecido pelo estabelecimento, será feita uma pesquisa bibliográfica. Tem a capacidade de esclarecer os problemas e identificar o que precisa ser modificado para um melhor atendimento assim fidelizando cada vez mais os clientes e dando oportunidades futuras para uma pesquisa aprofundada.

Com isto este trabalho vai desenvolver um questionário que vai ser distribuído para algumas clientes da loja que assim será identificado o que será necessário modificar para facilitar e melhorar a fidelização do cliente, assim deixando ambos satisfeitos.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Para o tratamento dos dados coletados durante o período da pesquisa de campo, serão adotados alguns procedimentos para organização e análise dos resultados;

Inicialmente, todas as respostas dos clientes serão tabuladas em uma planilha em excel, onde nas linhas serão apresentados os clientes e nas colunas as

referidas respostas por pergunta. O processamento dos resultados por meio de tabelas, gráficos, cálculos de medidas de tendência central e variabilidade serão realizadas tanto no software excel (Office 2010), quanto no software estatístico *R*.

Finalizada a aplicação dos questionários que ocorrerá até março de 2016, as respostas serão tabuladas e processadas no software excel (Office 2010) e no software estatístico *R*.

REFERÊNCIAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo.** V.5 São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso em 28 de novembro de 2015.

ZUINI, Priscila. **Como lidar com os 8 principais tipos de clientes.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-lidar-com-os-8-principais-tipos-de-clientes>. Acesso em 28 de novembro de 2015.

MOWEN John; MINOR Michael, **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Administração Estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro. Reichmann & Affonso, 2003.

SHAPIRO, Benson. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994 TASCA, Bob: **Clientes Satisfeitos**. São Paulo: Atlas, 1997.

THEODORSON, G.A.& THEODORSON, A.G. **A modern dictionary of sociology.** London, Methuen, 1970.

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

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

CARDOSO, Mário Sérgio e FILHO, Cid Gonçalves. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2001.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

Rocha, Angela; Ferreira, Jorge e Silva, Jorge. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2012.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Prezados, senhores!

Me chamo Laura Simonetti estou desenvolvendo um trabalho de conclusão de curso no Centro Universitário do Rio Grande do Norte para obtenção do título de Bacharel em Administração. Para tanto, solicito sua colaboração ao responder esse questionário que subsidiará o estudo "Fidelização dos clientes em Natal/RN" sob orientação da Profa. Ms. Karina XX.

1. Sexo

( ) Feminino ( ) Masculino

2. Grau de Escolaridade

( ). Ensino Fundamental ( ). Ensino Médio ( ) Graduação

( ) Especialização ( ) Mestrado ( ) Doutorado

3. Estado Civil

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Separado(a)

4. Idade_____

5. Renda familiar

( ) Menos R$ 3.940,00 ( ) De R$ 3.940,00 até R$ 7.887,99

( ) De R$ 7.888,00 até R$ 11.819,99 ( ) De R$ 11.820,00 até R$ 15.759,99

( ) R$ 15.760,00 até R$ 19.699,99 ( ) De R$ 19.700,00 até R$ 23.639,99

( ) Acima de R$ 23.640,00

6. Como conheceu a loja Bagatelle?

( ) Amigos/colegas ( ) Redes sociais (Instagram, Facebook, entre outros)

( ) Blogs ( ) Estava passando em frente e entrei.

( ) Outros:

---

7. O que motivou o(a) Sr(a) a procurar a loja Bagatelle pela primeira vez?

( ) Localização ( ) Preço ( ) Variedade

( ) Atendimento ( ) Devido a exclusividade dos produtos

( ) Outro:

---

8. Com que frequência você comparece a loja?

( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente

( ) Trimestralmente ( ) Semestralmente ( ) Anualmente

( ) Sempre que preciso ( ) É a primeira vez

9. Como você avalia os seguintes aspectos:

Aspectos	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Nada satisfeito	Não se aplica
Acessibilidade					
Climatização					
Estacionamento					
Formas de pagamento					
Infraestrutura (ambiente físico)					
Localização					
Preços					
Presteza e cordialidade das vendedoras					
Presteza e cordialidade demais funcionários					
Qualidade dos Produtos					
Segurança					
Variedade dos Produtos					

10. Quais são os principais diferenciais que você considera na hora de escolher uma loja de vestuário?

( ) Bom atendimento ( ) Qualidade dos produtos

( ) Presteza e cordialidade dos funcionários

( ) Variedade de Produtos ( ) Exclusividade dos produtos

( ) Formas variadas de pagamento

( ) Vendedores que estejam atualizados na moda vigente

( ) Não tenho preferência por nenhum dos aspectos, simplesmente vou a loja que for mais conveniente

( ) Outro:_____

11. Você identifica algum aspecto da loja Bagatelli a ser melhorado/incluso?

( ) Qualificar melhor os funcionários, para estarem atualizados sobre as tendências

( ) Preparar melhor os funcionários para serem mais gentis e cordiais

( ) Criar um estacionamento exclusivo para clientes em compras

( ) Diversificar os produtos por faixa etária e ocasiões

( ) Incluir moda masculina

( ) Outro:_____

12. Você recomendaria a loja Bagatelle a outras pessoas?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

13. O(a) Sr(a) procuraria outra loja que tivesse ofertas melhores?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

14. Qual o valor médio das suas compras na loja Bagatelle?

( ) Menos de R$ 500,00 ( ) De R$ 500,00 até R$ 1.000,00

( ) De R$ 1.001,00 até R$ 1.500,00 ( ) De R$ 1.501,00 até R$ 2.000,00

( ) De R$ 2.001,00 até R$ 2.500,00 ( ) De R$ 2.501,00 até R$ 3.500,00

( ) De R$ 3.501,00 até R$ 4.000,00 ( ) De R$ 4.501,00 até R$ 5.000,00

( ) Mais de R$ 5.000,00