

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E MARKETING DE RELACIONAMENTO:

Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ

Lidiane da Silva de Paula¹

Antonio Carlos Breves de Souza²

Resumo

O presente artigo objetiva demonstrar a importância da fidelização e satisfação dos clientes para as empresas, além de conceituar marketing de relacionamento e apontar os principais fatores que levam a fidelização dos mesmos. No decorrer do trabalho será teorizado o comportamento dos clientes que buscam as ofertas com maior valor percebido, analisam o desempenho do atendimento, a qualidade dos produtos e serviços. Por outro lado, será demonstrado que as empresas estão desenvolvendo formas de retenção dos clientes já existentes, visando a sua fidelização, e ainda desenvolvendo uma série de ferramentas de marketing para estabelecer um vínculo mais forte com seus consumidores buscando sempre atraí-los para que se tornem clientes fiéis, vindo a construir com eles, relacionamentos lucrativos e duradouros.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Clientes. Marketing de Relacionamento.

Abstract

This article aims to demonstrate the importance of loyalty and customer satisfaction for businesses, in addition to conceptualize relationship marketing and point the main factors that lead to customer loyalty. In the course of the work will be theorized the behavior of customers who seek the offers with the highest perceived value, analyze the performance of the service, the quality of products and services. On the other hand, will be demonstrated that companies are developing ways of retaining existing customers to your customer loyalty, and even developing a series of marketing tools to establish a stronger bond with its consumers seeking always lure them so they become loyal customers, and build with them, profitable relationships and long lasting.

Keywords: Marketing. Customer loyalty. Clients. Relationship marketing.

¹ Estudante do Curso de Administração do Centro Universitário Geraldo Di Biase - UGB

² Professor Orientador – Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB

Introdução

O presente trabalho objetiva demonstrar a importância da fidelização e satisfação dos clientes para as empresas, além de conceituar marketing de relacionamento e apontar os principais fatores que levam a fidelização dos mesmos. Objetiva-se ainda, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa teorizar e analisar por quais fatores homens e mulheres se sentem fidelizados, e se existe alguma diferença no modo como eles optam pelo consumo em determinados estabelecimentos e analisar se estes comentam sobre suas experiências seja ela positiva ou negativa. Visto que a concorrência está cada vez maior, que a cada dia surgem novas tecnologias, produtos e serviços diferenciados, é de suma importância que a empresa estabeleça estratégias que assegurem a lealdade e fidelização dos clientes já existentes.

Academicamente pode-se definir que a função do marketing teve início em momentos complementares. Las Casas (2006), destaca que antes dos anos 20 do século XX a atitude predominante era que um produto bom vendia por si mesmo, e ficou conhecida como a era da produção. Antes dos anos 50 a atitude predominante era a propaganda e venda criativa onde se induzia e convencia o consumidor a comprar. Nessa sociedade, o cidadão comum é levado a consumir mais que o necessário, uma necessidade que a publicidade criou que antes as pessoas não sentiam, neste momento ficou conhecida como era das Vendas. Já na segunda metade do século XX a atitude predominante é o consumidor é rei, busque uma necessidade e satisfaça-a. Neste momento o consumidor deve ter suas necessidades atendidas da melhor forma possível, pois ele como cliente pode demitir toda a empresa, indo consumir em outro estabelecimento. Esse foi destaque na era do Marketing (Las Casas, 2006).

Para o devido levantamento de dados foi realizada uma pesquisa de opinião em duas populações distintas, compostas por grupos de clientes e um grupo de lojistas onde ocorrerá o questionamento necessário da prática de marketing de relacionamento e o processo de análise dos mesmos.

Desenvolvimento teórico

Evolução histórica do conceito de marketing

Para um melhor entendimento conceitual sobre a importância da fidelização e principalmente a satisfação de todos os elementos envolvidos em um processo de aquisição de produtos e serviços, entende-se ser importante apresentar a evolução conceitual de marketing. Las Casas (2006) apresenta três eras distintas para a história do marketing. A Tabela 1, apresenta as três eras na história do marketing.

Tabela 1 - Três eras na história do marketing

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom venderá por si mesmo.
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

FONTE: Adaptado de LAS CASAS (2006, p. 5).

Ainda com relação a história do marketing, Cobra (2009, p. 30), também aponta que “a fase da produção em massa para atender à demanda de produção de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século 20 quando então tem início a era do produto, vindo a seguir a era da venda”.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que “a função do marketing mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. ”

O conceito de marketing é normalmente utilizado nas empresas para atrair novos clientes, portanto objetiva estimular as vendas, aumentar participação de mercados.

“As empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e com isso alcançar suas metas e objetivos de vendas. Esta é na realidade a principal razão pela qual as empresas aplicam a filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores” (LAS CASAS, 2006, p. 13).

Fidelização e satisfação

Fidelização é o conjunto de ações que as empresas fazem para fidelizar e reter clientes potenciais, superando suas expectativas, inovando nos produtos, na forma de comunicação gerando uma frequência e repetição de compra.

Lovelock e Wright (2002), comentam que:

Fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas. (SOUZA, 2009, *apud* LOVELOCK e Wright, 2002)

Satisfação de clientes consiste em uma sensação momentânea que pode variar de acordo desempenho do atendimento e qualidade do produto. Já o cliente fiel está envolvido com a empresa possui hábitos de compra na mesma empresa, e pode ser ainda um grande divulgador, portanto deve-se estabelecer estratégias para manter e estimular clientes fiéis.

A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento neste momento; entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender as expectativas ou, por outro lado, superá-las (SOUZA, 2009, p. 2, *apud* LOVELOCK, 2001).

“Satisfazer é fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo. Porém, para superar suas expectativas é preciso fazer mais do que ele esperava ou achava possível a empresa fazer” (SPILLER, 2011, p 107).

Estratégias de fidelização

O primeiro passo para se fidelizar clientes é definir primeiramente qual seu público alvo e a partir de então traçar metas e definir quais são seus objetivos e analisar se o retorno esperado vai ser alcançado. Segundo (SPILLER, *et al*, 2011) ” somente quando se percebe o perfil da pessoa com quem se está lidando é possível

criar a melhor forma de contato. Exatamente em função disso, conhecer os tipos de clientes e como abordá-los com sucesso é fundamental. ”

Os comerciantes estão cada vez mais buscando formas de atrair novos clientes, já que optam por ofertas com maior valor percebido, ficando satisfeitos continuam comprando. Porém esses clientes não são fieis, visto que clientes satisfeitos ainda são sensíveis a ofertas da concorrência. O segredo da fidelização é o encantamento do cliente, a empresa deve construir um elo emocional, cativá-los, fazendo com que exista uma confiança. Fidelização deve fazer parte da cultura e da missão da empresa já que depende de um envolvimento do todo e normalmente é um processo que ocorre a longo prazo (KOTLER, 2009 p. 96).

A satisfação dos clientes é um fator chave para que eles permaneçam na empresa. Além disso, devem-se considerar os custos. E custa de três a cinco vezes mais conseguir novos clientes do que manter os antigos (LAS CASAS, 2008, p.23-24).

As empresas estão desenvolvendo formas de retenção dos clientes já existentes, visando a sua fidelização, costumam oferecer uma série de ferramentas de marketing para desenvolver um vínculo mais forte, podendo oferecer benefícios financeiros como descontos, prêmios e/ou brindes para compras em grande quantidade ou com frequência. Um bom exemplo são as empresas aéreas que oferecem programas de milhagem, estimulando o cliente a retornar a empresa. O mercado está cada vez mais competitivo, as empresas buscam inovações sejam nas ofertas oferecidas e/ou nos benefícios, e devido a essa competitividade os consumidores estão mais exigentes, necessitando cada vez mais um atrativo e diferencial para os estabelecimentos.

Las Casas (2006, p. 24), relata que “um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador”.

Não necessariamente os maiores clientes são os mais lucrativos para as empresas, esses normalmente demandam uma atenção maior, recebem maiores descontos e vantagens, se comparado a potencialidade de compra de outros clientes. Já clientes menores normalmente recebem atendimento básico, pagam preço integral e o custo de transação com os pequenos reduzem sua lucratividade. Clientes médios recebem atendimento considerável e preço quase integral, portanto

frequentemente são considerados mais rentáveis. Esse fato ainda explica porque muitas empresas antes focavam apenas em clientes grandes clientes e agora invadiu o mercado de clientes de porte médio (KOTLER, 2006, p. 146)

Relacionamento cliente/empresa

A teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Hoje, no entanto, embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de marketing, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento - criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como ciência e arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos (KOTLER e AMSTRONG, 2003, p.474).

Para tornar um cliente fidelizado a uma marca ou a várias marcas oferecidas pela empresa, esta terá que fazer investimento, planejamento e traçar estratégias de marketing para impulsionar nas vendas. Devido a vasta concorrência é de suma importância que se tenha um diferencial competitivo para a demanda do mercado atual.

Ainda segundo Kotler & Armstrong (2003):

As empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas focam sua atenção tanto em seus clientes quanto em seus empregados. Elas entendem como funciona a cadeia de valor dos serviços que liga os lucros da prestadora de serviços á satisfação do empregado e do cliente. Essa cadeia é constituída por cinco elos (KOTLER & ARMSTRONG,2003, p 225).

Tabela 2 - Elos da cadeia de valor dos serviços

Qualidade do serviço interno: seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes, o que resulta em...
Empregados contentes e produtivos: empregados mais contentes, leais e trabalhadores, o que resulta em...
Serviços de maior valor: criação e entrega de valor e de serviços mais efetivos e eficientes ao cliente, o que resulta em...

Cientes fiéis e satisfeitos: clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes, o que resulta em...

Saudável crescimento da lucratividade dos serviços: desempenho superior da prestadora de serviços.
--

FONTE: Kotler e Armstrong (2003, p. 225).

Comportamento do consumidor

Com o advento da globalização os clientes estão cada vez mais exigentes e são mais sensíveis a erros seja por falta de qualidade do produto ou no atendimento. Segundo Kotler (1999), os danos causados por clientes decepcionados vão além de inúmeras perdas. Os estudos (TARP – empresa especializada em pesquisa de atendimento a clientes nos EUA), revelaram que clientes insatisfeitos podem comentar com onze pessoas sua experiência negativa, e cada um deles ainda comentam com outras pessoas. Portanto, além dos ganhos futuros que essa empresa poderia ter, ainda perdem clientes potenciais que optaram por não comprar, devido a propaganda negativa.

A maneira de lidar com as diversas reclamações existentes é sempre que empresa e seus colaboradores estejam preparados para ela, deve-se possuir um planejamento interno e principalmente fazer com que a política da empresa seja voltada para um melhor atendimento ao cliente, buscando sempre solucionar os problemas de maneira eficiente e com eficácia.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), após a compra o cliente avalia o produto de acordo com as suas expectativas, podendo ficar satisfeitos com a compra ou insatisfeitos. Se o produto atende suas expectativas ficam satisfeitos, se superadas o cliente fica encantado com o produto, e caso não atendam suas expectativas ficam insatisfeito já que projetaram e o objetivo proposto não foi alcançado.

Visto que quando o cliente reclama é um sinal que ele ainda pretende continuar sendo cliente e espera uma melhoria, porém quando ele não faz reclamações é um sintoma quer deixar de ser cliente, podendo vir a fazer propaganda negativa.

Os clientes cujas reclamações são solucionadas de modo satisfatório muitas vezes se tornam mais fiéis do que os clientes que nunca se revelaram insatisfeitos. Cerca de 34% dos clientes que registram reclamações graves voltarão a comprar da empresa se essas queixas forem solucionadas, e a porcentagem cresce para 52% no

caso de reclamações leves. Se a reclamação for resolvida rapidamente, entre 52% (reclamações graves) e 95% (reclamações leves) voltarão a comprar da empresa (Kotler, 1999, p. 462).

Uma vez que “a qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 p. 6).

As empresas devem investir e estabelecer sistema que incentivem as reclamações feitas por clientes, já que muitas delas servem de impulso para o aprimoramento e organização.

Um cliente hoje compra muito mais do que apenas um produto ou um serviço; ele compra a performance, o atendimento, a solução de seu problema. [...]. Então, é melhor que o funcionário esteja preparado para fazer o melhor uso desse controle (SPILLER, 2011, p. 106).

Marketing de relacionamento

“Marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda” (LAS CASAS, 2006, p.24).

A globalização associada aos inúmeros avanços tecnológicos gerou uma grande competitividade entre as empresas, diante disso, elas começaram a busca para sobreviver através de parcerias com seus clientes e fornecedores, com objetivo do relacionamento como a principal arma para a luta de mercado. Sob esse novo foco de parceria, surge o marketing de relacionamento. O que motiva a compra é uma variedade de benefícios esperados e outros desejados. Porém, não se limita apenas ao valor esperado, mas, também ao tempo de procura e toda negociação, energia física e psíquica dispendida além do valor monetário do bem ou serviço. Visto que o balanceamento entre o valor esperado e o custo total de aquisição pode resultar na satisfação ou insatisfação do cliente (COBRA, 2009, p. 22).

A empresa deve manter um relacionamento com cliente por maior tempo possível, fazendo as vontades dos clientes para conquistá-lo e mantê-lo, isto teoricamente, porém Kotler e Armstrong (2003) apontam para uma classificação de

atratividade com relação ao perfil do cliente, podendo existir clientes não atraentes para um negócio.

O marketing de relacionamento baseia-se na interação entre clientes e colaboradores onde o principal objetivo é o desenvolvimento da relação. Ambos são interessados e o cliente busca atendimento personalizado, desconto e qualidade de produtos e serviços, já os colaboradores empenham-se em prestar uma qualidade no atendimento e busca satisfazer as necessidades dos consumidores, visando a frequência na compra e posteriormente sua fidelização.

As organizações estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores, elas estão buscando fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, esse é o marketing de relacionamento. É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas (COBRA, 2009, p. 21).

CRM (Gerenciamento de Relacionamento com Cliente)

O marketing de relacionamento é a relação com o consumidor ao longo do tempo, a empresa deve fazer uma coleta de informações através de um banco de dados para acompanhar a satisfação do cliente e fazer um roteiro de compras para um melhor atendimento e que irá ajudar nas tomadas de decisões de marketing.

O CRM é um gerenciamento gestão do relacionamento com o cliente, sendo uma ferramenta de socialização entre empresa e clientes, que reúne processos e tarefas de forma organizada. Havendo um conceito mais amplo de responsabilidade social que traduz a filosofia do marketing, onde há influências tanto nas organizações como na sociedade, sendo que não basta apenas satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que haja respeito com seus parceiros e o ambiente como um todo, é fundamental que se pratique a responsabilidade social e ações que valorizem os clientes e a sociedade, como consequência agrega-se valor tanto a marca como o produto (LAS CASAS, 2006).

Crise econômica

Diante dos inúmeros noticiários e a visível crise que se instalou no país, é de suma importância que as empresas busquem meios de sobrevivência no mercado, já que o poder de compra da população está baixo devido a recessão. As empresas para se manterem no mercado estão ofertando produtos para atrair mais consumidores e devem buscar estratégias para fidelizar os já existentes.

Conforme levantamento estatístico do IBGE (2015), no caso do setor serviços, o que mais influenciou foi o movimento do comércio, que vem mostrando seguidamente resultados desanimadores. Neste segundo trimestre, a queda foi de 3,3%, seguida pelo recuo de 2% em transportes, armazenagem e correio, tanto pela ótica da produção quanto pela da despesa, sabe-se que os três principais setores do PIB apresentaram queda em relação ao trimestre anterior.

De acordo com o Palis (2015), o Brasil voltou a ter dois trimestres seguidos de queda no PIB e, por isso, entrou em “recessão técnica”. Na prática, essa classificação serve como uma espécie de “termômetro” para medir o desempenho da economia. Isso porque, de acordo com economistas, não são apenas dois resultados negativos seguidos que indicam a recessão, mas sim um conjunto de indicadores negativos, como aumento do desemprego, queda na produção e falência de empresas.

Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se pela pesquisa bibliográfica, coleta de dados e pesquisa de opiniões. Sendo, portanto, pesquisa Qualitativa e Quantitativa.

Neves (1996), *apud* Maanen (1979, p.520) aponta que:

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. [...]. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (NEVES, 1996)

Neves (1996), *apud* (Maanen 1979, p.520), destaca ainda que “estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objetos de definição operacional)”.

O presente estudo foi dividido em etapas, a saber:

- a. Levantamento do referencial teórico;
- b. Leitura crítico-analítica do referencial selecionado;
- c. Pesquisa e coleta de dados;
- d. Levantamento de dados, com questionário contendo 10 perguntas, o espaço amostral de 50 alunos do curso de administração, foi feito ainda questionário em 5 lojas no comércio de Valença. As mesmas possuem ramos de atuação distintos, com mais de 3 anos no mercado, cujo objetivos foi medir o nível de fidelização de seus clientes. Visando coletar informações das práticas utilizadas por elas no referido processo;
- e. Organização dos dados levantados;
- f. Análise dos dados coletados e
- g. Elaboração do relatório final.

Apresentação e análise dos resultados

Conforme relatado na metodologia a etapa de coleta de dados contou com a aplicação de questionários a uma população de 50 acadêmicos do curso de administração do Centro Universitário Geraldo Di Biase – FERP em Barra do Piraí e em 5 lojas sedimentadas na cidade de Valença com os seguintes ramos de atuação: Restaurante e Lanchonete, Material de Construção, Calçados e Vestuário, Comércio de Suprimentos de Informática e Vendas de Eletrodomésticos.

O foco principal da coleta de dados foi levantar os aspectos de fidelização sob o ponto de vista de pessoas de ambos os sexos na condição de consumidores e como os lojistas tratam esta questão de fidelização. Os resultados encontrados são apresentados nas tabelas a seguir:

Tabela 3 - Conhecimento sobre a fidelização dos clientes

Você tem conhecimento sobre fidelização de clientes?	Feminino	Masculino
Sim	93%	95%
Não	7%	5%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

Conforme visto na tabela 3, a maioria esmagadora da amostra se considera conhecedor do conceito. Sendo que o nível de conhecimento não se destacou em função do sexo.

Tabela 4 - Considerações sobre fidelidade

Você se considera um cliente fiel?	Feminino	Masculino
Sempre	17%	30%
Quase Sempre	33%	40%
As vezes	40%	25%
Raramente	10%	5%
Nunca	0%	0%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

A população masculina se apresenta mais fiel que a população feminina, valendo destacar que o público feminino tende a ser mais infiel.

Tabela 5 - Frequência de visita ao estabelecimento

Qual sua frequência de visita ao estabelecimento em que você se considera fiel?	Feminino	Masculino
1 vez	0%	0%
2 vezes	33%	25%
3 vezes	37%	25%
4 vezes	13%	5%
5 vezes ou mais	17%	45%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

O público masculino destacou-se com uma frequência de visita a estabelecimentos comercial, muito maior quando comparado ao público feminino.

Tabela 6- Tempo de fidelidade

Em média quanto tempo você permanece fiel em um estabelecimento comercial?	Feminino	Masculino
6 meses a 1 ano	7%	15%
2 anos	13%	15%
3 anos	17%	10%
4 anos	10%	5%
5 anos ou mais	53%	55%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

No item de tempo de fidelidade, observou-se que a população amostrada tem comportamento similar com relação a permanência em estabelecimento comercial.

Tabela 7 - Ações de fidelização

Você identifica ações de fidelização por parte dos estabelecimentos em que frequenta?	Feminino	Masculino
Sempre	10%	30%
Quase Sempre	23%	25%
As vezes	47%	40%
Raramente	13%	5%
Nunca	7%	0%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

Observa-se que as mulheres são extremamente sensíveis a ações de fidelização, enquanto que os homens não visualizam estas ações da mesma forma.

Quando a empresa faz um investimento baseado em coleta de dados, visando a melhoria do relacionamento com o cliente, buscando superar suas expectativas e quando delega essas funções aos colaboradores treinados e empenhados na missão da empresa, os clientes identificaram o empenho e as ações da empresa.

Lovelock (2001, p.150), afirma que a fidelização é desenvolvida quando a empresa investe em banco de dados atualizados. Oliveira e Santos, apud Barreto, (2003, p.16), dizem que as empresas que possuem banco de dados e que se preocupam em conhecer e manter um relacionamento contínuo com os seus clientes serão capazes de adaptar seus produtos e serviços a fim de atender as expectativas do maior número de clientes, tornando-os fiéis.

Tabela 8 - Reclamações por insatisfação

Quando você se sente insatisfeito você costuma fazer reclamações?	Feminino	Masculino
Sempre	13%	30%
Quase Sempre	7%	25%
As vezes	40%	40%
Raramente	27%	5%
Nunca	13%	0%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

De acordo com a tabela acima constatou-se que os homens são mais sensíveis a fazer reclamações por insatisfação, havendo inclusive mulheres que nunca se manifestaram.

Tabela 9 - Comentários sobre satisfações e insatisfações

Você comenta com amigos sobre as satisfações ou insatisfações com a empresas?	Feminino	Masculino
Sempre	60%	30%
Quase Sempre	20%	25%
Às vezes	17%	40%
Raramente	3%	5%
Nunca	0%	0%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

Observa-se na tabela acima que o público feminino tem uma propaganda boca a boca muito maior que o público masculino. Porém ambos nunca deixaram de comentar sobre suas satisfações e insatisfações.

Pode-se constatar, portanto, que de acordo Kotler (1999), os danos causados por clientes decepcionados vão além de inúmeras perdas. Os estudos revelaram que clientes insatisfeitos podem comentar com onze pessoas sua experiência negativa, e cada um deles ainda comentam com outras pessoas (TARP – empresa especializada em pesquisa de atendimento a clientes nos EUA)

Tabela 10 - Fatores que contribuem para fidelização

Quais fatores você se sente fidelizado?	Feminino	Masculino
Qualidade	22%	22%
Atendimento	20%	23%
Preços	18%	20%

Condição de Pagamento	12%	5%
Descontos	13%	8%
Layout da loja	2%	5%
Localização	5%	7%
Marca do Produto	5%	6%
Propaganda	3%	0%
Conveniência (água, café, banheiros)	1%	3%
Outros – Eficácia	0%	1%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

O público feminino amostrado dá uma maior importância para as condições de pagamento e descontos, quando comparado ao público masculino.

Tabela 11 - Fatores para não consumir em um estabelecimento

Quais fatores ou motivos que fazem com que você opte por não consumir em um estabelecimento.	Feminino	Masculino
Má Qualidade	29%	25%
Atendimento ruim	27%	27%
Altos Preços	16%	18%
Condição de Pagamento	7%	4%
Ausência de Descontos	4%	3%
Layout da loja	1%	3%
Má Localização	8%	10%
Produto sem marca do Produto	3%	6%
Propaganda fraca ou inexistente	3%	1%
Falta de conveniência (água, café, banheiros)	2%	3%
Outros	0%	0%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

De uma maneira muito similar aos resultados mostrados na tabela 9, observa-se uma forte ênfase para três itens que influenciam no processo de fidelização, tanto para a fidelização propriamente dita, quanto para o encerramento da relação. São eles: Qualidade, Atendimento e preço.

De acordo com Torres e Fonseca *apud* Slongo e Liberali (2004, p. 94), o marketing de relacionamento baseia-se na interação dos funcionários da empresa com os consumidores. Todo colaborador em contato direto com o consumidor é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos.

Tabela 12 - Ações das empresas para fidelização de clientes

O que as empresas fazem para manter sua fidelização é eficaz?	Feminino	Masculino
Sempre	3%	15%
Quase Sempre	33%	30%
Às vezes	47%	40%
Raramente	17%	15%
Nunca	0%	0%

FONTE: Dados coletados pela pesquisa de campo.

Os resultados acima evidenciam que o público masculino acredita nas ações feitas pelas empresas no que diz respeito a fidelização, enquanto público feminino é mais crítico e observador.

Avaliação do comportamento dos lojistas

Na etapa de coleta de dados com os lojistas, observou-se os seguintes resultados:

Todas as empresas estudadas possuem mais de três anos no mercado e embora identifiquem a ocorrência de clientes fiéis, não apresentam em sua maioria nenhum tipo de programa computadorizado para fidelização dos mesmos.

Seus colaboradores possuem treinamento básico, porém esses estabelecimentos não possuem nenhum meio de comunicação voltada para reclamações e sugestões de clientes, ou seja: não dispõem de um canal ativo de comunicação com os seus maiores ativos que são os clientes.

É de suma importância que a empresa busque meios para a comunicação com seus clientes e que ouça o que eles têm a dizer e estejam sempre atentos às suas necessidades. Afinal, são esses clientes que mantem a empresa no mercado, e atender as necessidades dos mesmos faz com que se tenha um diferencial competitivo no mercado.

Indagar quanto a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da

confiabilidade. Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e á morosidade do fluxo de informações (TORRES e FONSECA *apud* SLONGO e LIBERALI, 2004, p.21).

Porém, observou-se que essas empresas utilizam em comum, estratégias de mercado que visam a qualidade dos produtos oferecidos e preços baixos aos seus clientes e estes investem em manter os clientes já existentes e buscam sempre oferecer uma maior qualidade de produtos e serviços para esses clientes, sendo esta oferta de alguma vantagem, a única ação de fidelização detectada.

Considerações Finais

De acordo com o exposto no trabalho, e devido aos avanços tecnológicos e as inovações no mercado o acesso a informação ficaram muito maiores. Os clientes atuais buscam as ofertas com maior valor percebido, analisam a performance do atendimento a qualidade dos produtos e serviços, ficando satisfeitos continuam comprando. A satisfação é avaliada nas empresas de acordo com suas expectativas, se satisfeitos continuam comprando, porém esses não são fieis, visto que clientes satisfeitos ainda são sensíveis a ofertas da concorrência, sendo o segredo da fidelização é o encantamento do cliente, ele sempre será um aliado, sendo que há uma redução nos custos para a atração de novos clientes, já que os leais tendem a comprar mais e a experimentar os novos produtos ou serviços e ainda atuam como profissionais de marketing boca a boca.

Constatou-se na pesquisa realizada que a população amostrada, tanto o público feminino quanto masculino, possuem conhecimentos sobre o conceito de fidelização. Observou-se que o público masculino embora identifique mais as ações de fidelização por parte dos estabelecimentos, são os que fazem mais reclamações quando se sentem insatisfeitos. Os resultados evidenciaram ainda, que 80% público feminino e 55% do público masculino comentam com amigos sobre sua experiência positiva ou negativa. É notório que os estabelecimentos comerciais da cidade de Valença pouco fazem no sentido de fidelizar seus clientes, apenas realizam ofertas básicas para sobrevivência no mercado como qualidade e preço.

Fica evidente, que os comerciantes deveriam estar desenvolvendo algo mais consistente para seus clientes, uma vez que diante da crise econômica instalada

atualmente no país, estes necessitam buscar fidelizar seus clientes. Devem ocorrer treinamentos para seus colaboradores buscando sempre envolvê-los e incentivá-los a colocar em prática a missão da empresa, já que os clientes procuram por um bom atendimento atrelado a qualidade dos produtos oferecidos. De acordo com o exposto, o cliente pode optar por não comprar em determinado estabelecimento devido à má qualidade dos produtos e um atendimento ruim.

Levando em consideração a abordagem dos diversos autores sobre marketing de relacionamento, entende-se que a estratégia de fidelização requer muitos esforços, mas, é a única que realmente traz um diferencial competitivo para empresa, porque qualquer outra o concorrente pode oferecer. Atrair clientes pode ser tecnicamente fácil, com métodos do marketing tradicional como promoção de preços, bônus, mas, o lucro real, está em reter os clientes lucrativos, porém se trata de uma estratégia a longo a prazo, mas com expressivos resultados.

Referências bibliográficas

ALVES DE SOUZA, Alexandre, **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes** Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg5/anais/t8_0183_0579.pdf> Acesso em 17 de novembro 2015.

BRETZKE, Miriam et al. **Gestão de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 21 de Julho de 2015.

CURY, Anay e CAOLI, Cristiane. **PIB recua 1,9% no 2º trimestre, e país entra em recessão técnica**, Agosto 2015, disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/economia-recua-19-no-2-trimestre-de-2015.html>> Acesso em 02 de Novembro 2015.

DAL SASSO, Sergio *et al*, **A arte de se tornar um profissional cobiçado em vendas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Interagir, 2013.

HAYES, Bob. **Medindo a Satisfação do Cliente**. :Qualitymark, 2003.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Princípios de Marketing**, 12^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ediouro. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PALIS, Rebeca de La Rocque **IBGE**, disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/economia-recua-19-no-2-trimestre-de-2015.html>> Acesso em: 02 de Novembro de 2015.

RIZZI, Márcia; SITA, Mauricio. **Ser + em excelência no atendimento a cliente**. São Paulo: Ser mais Ltda., 2012.

ROBERTO DIAS, Sergio et al, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005

SANTIAGO SPILLER, Eduardo *et al*. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4^a ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina, **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em 15 de Novembro 2015.