



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIS FELIPE DOS SANTOS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
estudo de caso da loja Esquadrão da Moda Ltda.**

LUIS FELIPE DOS SANTOS

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
estudo de caso da loja Esquadrão da Moda Ltda.**

**Artigo apresentado à Coordenação do
Curso de Administração da FANESE como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Eduardo Ubirajara R.
Batista**

**Coord. de Curso: Prof. Esp. Carlos
Frederico de Carvalho**

SANTOS, Luis Felipe dos.

S237f

Fidelização De Clientes: estudo de caso da loja Esquadrão da Moda Ltda. / Luis Felipe dos Santos. Aracaju, 2019. 23f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Ubirajara R. Batista

1. Marketing de vendas 2. Fidelização de clientes 3. Investimentos I. Título.

CDU 658.89(813.7)

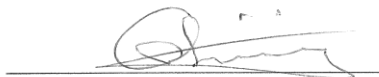
LUÍS FELIPE DOS SANTOS

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: estudo de caso da loja Esquadrão da Moda Ltda.

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 11/06/19

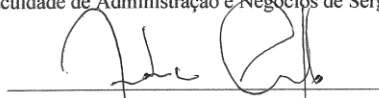
BANCA EXAMINADORA



Prof. Eduardo Ubirajara R. Batista (Orientador)
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Paulo Freire de Carvalho Filho
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Carlos Frederico de Carvalho
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: estudo de caso da loja Esquadrão da Moda Ltda.

Luis Felipe dos Santos^(*)

RESUMO

O tema deste TCC, em forma de artigo, é Fidelização de Clientes, voltado para vendas, cujo problema foi o baixo volume de vendas, em função da perda de clientes da Loja Esquadrão da Moda e do cenário econômico brasileiro atual. Logo, o objetivo geral foi oferecer à empresa sugestões capazes da promoção da retomada das vendas. Trata-se de um estudo de caso, direcionado à comercialização de roupas masculinas e femininas. O trabalho exigiu um reconhecimento dos desejos e necessidades, segundo a percepção deles, o que interessou à empresa, durante o estágio deste concludente de Administração. Quanto aos fins, a pesquisa possui caráter exploratório-descritivo e, quanto aos meios, é de campo, de abordagens quantitativa e qualitativa dos dados coletados. De acordo com a pesquisa feita durante o mês de janeiro de 2019, aplicada a uma amostra aleatória de 100 clientes, provou-se, nos resultados, após análise dos dados apurados, que há clareza de que a empresa precisa investir mais em promoção, diferenciação de seu produto e no marketing digital.

Palavras-chave: Marketing de vendas. Fidelização de clientes. Investimento.

CUSTOMER LOYALTY: case study of the Esquadrão da Moda Ltda.

ABSTRACT

The theme of this FINAL PROJECT, in the form of article, is customer loyalty, sales-oriented, whose problem was the low volume of sales, on the basis of the loss of customers of fashion Squad and the current Brazilian economic scenario. The overall objective was to offer suggestions to the company capable of resuming sales promotion. This is a case study, directed the marketing of masculine and feminine clothes. The work required a recognition of wants and needs, according to the perception of them, what interested the company, during the stage of this conclusive. As for research purposes has exploratory-descriptive and, as to the means, is, quantitative and qualitative approaches of data collected. According to the research done during the month of January 2019, applied to a random sample of 100 customers, proved the results, after analysis of the data recorded, there's clarity that the company needs to invest more in promotion, your product differentiation and in digital marketing.

Keywords: Sales marketing. Customer loyalty. Investment.

^(*) Concluinte do curso de Administração da FANESE

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Composto de marketing.....	7
2.1.2 Marketing digital.....	8
2.1.3 O plano de marketing no processo de vendas.....	8
2.2 Fidelização.....	9
2.3 A Empresa Frente à Fidelização.....	10
2.4 Necessidades e Desejos dos Clientes	11
3 METODOLOGIA	11
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES.....	13
4.1 Satisfação dos Clientes quanto aos 4P's e o Relacionamento com a Empresa.....	13
4.2 Pontos Fracos que Impactam na Insatisfação dos Clientes.....	14
4.3 Necessidades e Desejos dos Clientes com Relação às Compras.....	15
4.4 Relação entre Avaliação dos 4P's e Relacionamento com o Cliente com os Indicadores de Fidelização.....	16
4.5 Cruzamento da Relação 4P's, Relacionamento e Fidelização com as Sugestões dos Clientes.....	16
4.6 Sugestões para a Empresa	17
5 CONCLUSÃO.....	18
REFERÊNCIAS	18
APÊNDICES	20

1 INTRODUÇÃO

Qualquer problema, que exija uma análise confiável para uma tomada de decisão solucionadora, necessita de destaques histórico-econômicos atualizados para relacionar os cenários do presente com os antecedentes conjunturais.

A crise econômico-financeira que abalou o mundo dos negócios em todo o mundo, no final da primeira década deste século, pegou de surpresa, também, os países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Levando-se em conta a queda das exportações brasileiras, em Sergipe o cenário não é diferente, caminhando a passos lentos sem uma perspectiva de recuperação imediata. Em função da referida crise, as empresas, lá fora e aqui, têm apelado para o aperfeiçoamento das ferramentas e procedimentos de marketing, bem como para novas estratégias de relacionamento com os clientes, apoiadas pela tecnologia, cada vez mais sofisticada.

Quando se refere a vendas, pode-se observar que é um sistema totalmente voltado às empresas que visam multiplicar suas unidades em diversos locais, com o olhar voltado para uma estabilidade, em termos de aceitação de seus produtos ou serviços, e alcançar maior lucratividade para se garantirem vivas em épocas de crise ou de maior competitividade.

No curso de Administração, aprende-se que as empresas buscam, sempre, uma melhoria na forma de vender, de apresentar o produto, trazendo, assim, uma satisfação e uma curiosidade dos clientes interessados naquele produto. Neste sentido, faz-se necessário um estudo mais aprofundado na área de gestão de vendas, ou seja, estar em constante atualização no mercado de vendas é de fundamental importância para a sobrevivência de uma organização.

E, para que se possa obter uma maior rentabilidade, é necessário que haja menos desperdício e mais produtividade ao longo do processo, sem prejudicar o clima organizacional favorável e a consequente qualidade de vida de seus colaboradores. Pelas teorias administrativas, observa-se, desde meados do século passado, que as palavras de ordem principais que se ouve em sala de aula dos cursos superiores de Administração e de Economia são inovação e incrementação - adequadas à sobrevivência no mercado.

No que tange à inovação, apela-se, nos dias atuais, para a radicalidade de seu uso, isto é: “Quando se tem uma solução inteiramente nova não viabilizada como produto/processo de sucesso no mercado e não utilizada por nenhuma outra empresa/instituição.” (BRAINLY, 2018, p. 1). Isto significa que o conceito de competência precisa estar ligado ao da diferença que uma empresa deve ter ou fazer diante de suas concorrentes.

Qualquer empresa depende desse novo sistema, envolvendo novos métodos, técnicas e estratégias, com treinamento constante dos seus colaboradores, para que seus planejamentos sejam exequíveis, evitando-se perdas de tempo, de dinheiro e, principalmente, de clientes, o que a levaria à falência.

Com a vasta e agressiva concorrência, é de suma importância manter o volume de vendas, mesmo em momento de crise econômica, em vez de perder cliente, diminuir as vendas. Ou seja, é aperfeiçoando estratégias e aplicando novas, que uma empresa se mantém viva, vendendo mais e gerando mais emprego e renda na sociedade.

1.1 Problema, Objetivos e Justificativas

A Esquadrão da Moda, loja situada no centro de Aracaju, tem perdido clientes e está interessada em adotar uma ferramenta ou procedimentos que possam resgatar e aumentar o volume das vendas. São oito colaboradores e um gestor, para 400 consumidores atendidos mensalmente, sendo que a amostra de 80 pessoas, em um pré-teste sobre o perfil de gênero, revelou que 35% é do sexo masculino, enquanto que 65% é do sexo feminino aproximadamente. Levando em consideração o que foi abordado na análise de conjuntura e diante do problema exposto, a queda das vendas, levantou-se a seguinte questão problematizadora: **O que fazer para que a empresa retome o volume de suas vendas?**

Diante da questão levantada, o objetivo geral foi oferecer à empresa Esquadrão da Moda, sugestões capazes da promoção da retomada das vendas. E os objetivos específicos, que alimentaram o objetivo geral, por meio da operacionalização na aplicação da pesquisa, foram: avaliar o grau de satisfação dos clientes, que geram fidelização junto à empresa, com base nos 4P's e no relacionamento; apontar, entre indicadores de satisfação dos clientes, quais os indicadores, dentre os 4P's e o relacionamento que a empresa apresenta como pontos fracos; verificar a avaliação da relação existente entre os 4P's e relacionamento com indicadores de não fidelização; levantar sugestões das necessidades e desejos dos clientes; verificar o cruzamento da avaliação dos 4P's e relacionamento, bem como a não fidelização, confrontando-o com as sugestões dadas pelos clientes.

O que motivou a realização desta pesquisa foi, primeiramente, a exigência feita pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, para cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, que é de suma importância para os concluintes que visam exercer, com competência, a profissão de Administrador. Mas este

trabalho não é útil, apenas, para o aluno, ao agregar aprendizado prático vivenciado no estágio, mas, também, para a faculdade, como fonte de pesquisa, para a sociedade e para a empresa, objeto desta pesquisa, neste último semestre de curso, quando foram oferecidas sugestões para a solução do problema eleito por este autor.

O tema escolhido foi gestão de vendas, porque envolve o problema detectado na empresa, e este autor poderia dar sua contribuição no sentido de apresentar uma solução adequada capaz de captar e fidelizar clientes, retomando o crescimento das vendas. A teoria é, sempre, uma fonte importante para qualquer pessoa em qualquer área de estudo. Logo, aplicando, na Esquadrão da Moda, que comercializa roupas masculinas e femininas, os estudos e as pesquisas expostas neste trabalho, puderam ser oferecidos à empresa, em forma de elementos estratégicos que envolvam pistas favoráveis à retomada das vendas da loja.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme foram propostos nos objetivos desta pesquisa, serão apresentados alguns conceitos, baseados em obras de consagrados autores, e que influenciaram no desenvolvimento do tema abordado.

2.1 Marketing

Escrever sobre marketing exige alguns dados históricos sobre o desenvolvimento deste assunto, em particular nestes tempos e que a competitividade necessita ser enfrentada com atendimento ao cliente naquilo que este apresenta seus desejos, necessidades e vantagens na hora da compra ou da venda. Segundo Lacerda (2013, p. 7), “É consenso na literatura que o marketing existe desde os primórdios da humanidade. Como ciência, entretanto, nasceu por volta de 1900.” Contudo, o marketing ganhou força, logo após a Segunda Guerra Mundial, precisamente na década de 1950. Nesse período, surgiram grandes empresas e, com isso, o mercado ficou bastante disputado.

Desta forma, o cliente que, antes, nada tinha a ver com a competitividade entre organizadoras de um mesmo segmento, passou a ter poder de escolha dos produtos e serviços desejados ou necessários, buscando as empresas que lhe oferecessem maiores vantagens, principalmente as que lhe proporcionariam melhor relação custo x benefício.

Conforme Santos (2015, p. 115), marketing é uma “[...] a atividade que agrega valor ao produto ou ao serviço, sendo esse benefício não apenas para o cliente e para a organização,

mas também para a sociedade em seus processos de sustentabilidade.” Logo, cada empresa precisa ter o jogo do marketing, que, não só, traz benefícios para empresa, como satisfaz os clientes que ali procuram produtos de qualidade e atendimento de qualidade também. A função do marketing é chamar a atenção do seu público e voltar os olhos de outras pessoas, ou seja, o público, em geral, para uma melhor satisfação, até da própria empresa. Os pontos fracos

Czajkowski; Czajkowski Júnior (2017, p. 126) confirmam o conceito de marketing, afirmando que se trata de “[...] uma ciência, bem como um processo social ou gerencial que procura descobrir os anseios/desejos dos clientes ou consumidores.” O marketing é primordial para o anseio de uma empresa que precisa e que deve estar moldada à realidade, sempre atualizada e, quando precisar agradar o cliente, chamando-lhe a atenção, em termos de visibilidade e satisfazendo os desejos e necessidades deste. Assim, a marca do produto, do serviço e de outras vantagens – ler sobre o composto de marketing - impõe-se diante dos concorrentes.

2.1.1 Composto do marketing

O marketing, em uma organização, é o ponto chave para um melhor resultado e um crescimento satisfatório. Logo ele precisa ser bem elaborado e trabalhado em cima dos princípios e dos costumes que essa empresa tem dentro do mercado de trabalho.

Conforme Kotler; Armstrong (2013, p. 4), marketing é o “[...] processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.” Isso gera satisfação, pois cria laços duradouros, que agradam não só o público, mas o objetivo da empresa, no geral. Sem um marketing e sem planejamento, dificilmente um empreendimento terá sobrevida por muito tempo.

Como todo relacionamento exige um atendimento satisfatório, esta é uma condição para que o cliente permaneça fiel à empresa. E uma das condições para fidelizar é conhecê-lo, ao máximo necessário. Assim, conhecer melhor o cliente (cada um) facilita a manutenção ou o aprimoramento da qualidade do produto ou serviço, promovendo o aumento de satisfação dele, proporcionando uma vantagem competitiva à empresa, em relação a seus concorrentes. Por isso, que o mix de marketing (4's) inclui a personalização no atendimento, que é parte do relacionamento, como um tipo de marketing.

Pelo exposto, depreende-se que há vários tipos de marketing, principalmente no que tange à problematização colocada neste trabalho. De acordo com o Serviço de Apoio às micro

e pequenas empresas, o Mix de Marketing para Serviços, por exemplo, “[...] é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias.” (SEBRAE, 2015, p. 1). Os 4P’s do mix de marketing são: o preço, a praça (local), a qualidade do produto e a promoção, acrescentando-se, neste trabalho, o marketing de relacionamento, voltado para um atendimento diferenciado a cada cliente, de forma que o torne-se seguro de suas compras, satisfeito e fiel. Essas são características que atraem, assim, clientes através da transparência que a empresa apresenta aos consumidores, os quais recomendam a empresa a outras pessoas. Isso exige envolvimento dos colaboradores.

Quando há pouco, ou nenhum, envolvimento dos colaboradores com a missão da empresa as estratégias que ela utiliza para captar e reter clientes, o sucesso de vendas esperado pode não ser alcançado. Isto por que eles precisam entender os objetivos, as metas, os princípios defendidos por ela e os planos que essa empresa tem e quer alcançar. Uma equipe despreparada é preocupa muito o gestor, pois, quando se tem uma equipe pronta para atender seus clientes, consegue-se sair mais à frente de qualquer concorrente.

O SEBRAE (2015, p. 1) lembra que focar na liberdade de escolha do cliente, deixando-o sempre à vontade e ajudá-los, também é um grande passo para uma maior satisfação do cliente. Uma equipe desmotivada para agradar o cliente não atrai este, assim como não atrai o mercado e acaba comprometendo as vendas. Por outro lado, a empresa precisa motivar de dentro para fora, atingindo vários públicos. E, por último, não se deve esquecer a pesquisa de mercado, a fim de estar, sempre, à frente dos concorrentes, aproveitando o relacionamento aberto e de confiança com o cliente, atendendo-o, segundo os gostos e preferências dele e tudo mais que satisfaça e deixe-o sempre fiel à empresa.

2.1.2 Marketing digital

Com um mercado em constante evolução tecnológica, faz-se necessário usufruir da tecnologia de maneira positiva, principalmente das mídias sociais, que, hoje em dia, é essencial para as empresas se manterem vivas num mercado altamente competitivo. Desta forma, a *internet* é uma das ferramentas mais importantes nesse mercado, operada por profissionais de qualquer área, pois, para Santos; Oliveira (2016, p. 13). “O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” Neste contexto, as mídias sociais têm por finalidade comercializar os seus produtos e divulgar a sua marca, ou seja, a própria instituição.

2.1.3 O plano de marketing no processo de vendas

Foram percorridos, nos parágrafos da subseção anterior, como, na prática, pode-se atrair e reter clientes. Mas não se pode prescindir de um plano de marketing consistente com os indicadores visto até aqui. Toda empresa precisa ter um plano de marketing voltado diretamente para vendas, com o objetivo de garantir o sucesso de vendas, de seus lucros. Um plano de marketing parte de um planejamento, cujas ações de marketing buscam alcançar um determinado objetivo.

O planejamento pode ser voltado para a marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa, segundo Chiavenato (2014, p. 33), ao afirmar que a empresa, após analisar o perfil de cada cliente dela, deve atentar para os “[...] processos como: vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, mais do que isso, encantá-lo e fidelizá-lo.” Todo esse cuidado visa não faltar, na empresa, aquilo que o cliente busca, pois a empresa não pode ficar alheio ao que o público busca, o que empresa tem, oferece, para satisfazer esse público e para ela atingir suas metas de vendas.

É diante desses argumentos sobre estratégias de vendas e retenção de clientes, que se reforça o objetivo de marketing, já visto desde o início desta seção 2 deste TCC. Kotler; Keller (2012, p. 4), lembra que “[...] o objetivo do marketing é reconhecer e entender o cliente, tão bem, que o produto ou serviço passa a se adequar a ele e se vender sozinho.”, compreendendo-se que somente ele pode ajudar a fluir as vendas e todo o processo gerencial da empresa.” Feitas as exposições teóricas e os comentários sobre os 4P’s e o marketing de relacionamento, que remete à satisfação vale destacar a preocupação da empresa frente à consequente fidelização de seus clientes.

2.2 A Empresa frente à Fidelização

Após a exposição sobre o fato de que toda empresa, a princípio, precisa saber qual é o foco dela para manter ou aumentar suas vendas, tendo-se um proveitoso público que ela necessita atrair e necessitando de um plano de marketing, destacando seus objetivos e suas metas de vendas, ela precisa mostrar sua diferenciação no mercado aos seus clientes, para promover a fidelidade deles.

É importante destacar que “Uma empresa para ser competitiva não deve apostar em uma única vantagem, pois pode se tornar rapidamente vulnerável. É preciso criar e manter vantagens competitivas duráveis.” (PORTER *apud* COBRA, 2015, p. 316). Além disso,

diversas empresas, nos dias atuais, oferecem os mesmos produtos, com as mesmas marcas e os mesmos serviços, espalhando por todo o Brasil e pelo mundo através, principalmente, das redes sociais e da globalização, à disposição da humanidade.

Desta forma, como competidoras, as empresas apelam, também, para oferecer aos clientes um mix de marketing competitivo, levantando os gostos e as vontades destes, e um relacionamento consolidado com eles, tornando essas empresas atraentes cada vez mais. Além disso, elas precisam estar inovando, usando a tecnologia na comunicação com os clientes, buscando ser diferentes e encantando-os, tornando-os fiéis. Elas precisam evitar o risco do declínio e da consequente morte. “As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e [precisando] aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor.” (KOTLER, 2006, p. 03 *apud* PINHEIRO, 2009, p. 5).

2.3 Fidelização

O conceito de fidelidade não se refere, apenas, ao compromisso legal de um casal, para uma longa vida de parceria no casamento. No caso de uma empresa que deseja manter-se estável na sua existência, em termos de atingimento de suas metas e a consequente sobrevivência no mercado bastante competitivo, vê-se que o conceito de fidelidade refere-se a um pacto de satisfação entre as partes, cliente e empresa.

Para Las Casas (2011, p. 29) *apud* Nepomucena (2014, p. 12), “O conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos.” Fidelizar clientes com a empresa, de uma maneira geral, é satisfazê-lo com a oportunidade que permita o cliente manifestar-se sobre o que necessita ou que gostaria de conseguir da empresa, em termos de vantagens competitivas, frente aos concorrentes no mercado. E o mix de marketing, bem como a excelente qualidade no atendimento, pode determinar uma forte fidelidade do cliente.

A fidelização de um cliente para com a empresa é de fundamental importância para esta, pois, com a situação que o mercado se encontra superlotado, portas se fechando e empresas falindo, é assustador. Mas, quando se fala de fidelização, não só se fala do cliente para com a empresa, mas da empresa para com o cliente também. Busca-se atingir os níveis de satisfação que este espera ter no estabelecimento, a partir da qualidade do produto ou do serviço, bem como do atendimento, das promoções, da publicidade e da localização da loja.

Pode-se deduzir que “A busca pela conquista dos clientes e também pela fidelização é o caminho do sucesso e sobrevivência das prestadoras de serviços [...]” (SOUZA, 2015, p. 26). Quando se refere à conquista de clientes, é primordial preservar caminhos e meios que façam com que aqueles clientes voltem, baseando-se não só nas mercadorias, mas, também, ao tratamento, à moral e bons costumes, que uma loja traz junto a sua prestação de serviços. Um ambiente aconchegante também deixe a pessoa confortável e à vontade.

2.4 Necessidades e Desejos dos Clientes

Toda pessoa, que necessita ou deseja algo, vai à procura do determinado objeto ou lugar que o venda para satisfazer sua vontade. Quando uma empresa fornece o produto e atendimento de primeira qualidade, o que é válido e mais seguro para que o cliente volte a ela em busca do que mais necessitar. Este demonstrou satisfação, vez que, anteriormente encontrou produto e atendimento motivador de sua fidelização. Barreto; Crescitelli (2013, p. 71) afirmam: “São considerados fiéis aqueles clientes que comprem repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por determinados produtos com a empresa.” Logo, a desejada fidelização do cliente ocorre, principalmente, quando está satisfeito com o tratamento dado pela empresa e a facilidade de adquirir o que ele precisa.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, estão sendo colocados: a abordagem dos dados, a caracterização da pesquisa, os instrumentos utilizados, a identificação da unidade, universo e amostra, as variáveis e seus indicadores, além do plano de registro e de análise dos dados.

Entre os métodos de abordagem ou do tipo (natureza) do estudo, chamados de argumentativos (dedutivo, indutivo e hipotético dedutivo), há o estudo de caso, que é conhecido, também, como um dos métodos particulares, a exemplo de: fenomenológico, monográfico, funcionalista, clínico, tipológico, dialético, histórico, estatístico. Este trabalho é um estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa sobre um local específico, o da empresa concedente do estágio, origem deste artigo científico, de acordo com Ubirajara (2017, p. 26)

Uma pesquisa, quanto aos objetivos ou fins, pode caracterizar-se como sendo exploratória, descritiva e explicativa. Nota-se que uma pesquisa pode ser considerada exploratória, quando “[...] visa procurar a exploração de um ou mais casos ainda não estudados, reconhecê-los [...], descrevendo suas características [...] explicando os motivos ou razões de sua existência e seus efeitos.” (UBIRAJARA, 2017, p. 46)

Quanto aos meios (objeto), uma pesquisa pode ser, entre outras classificações: bibliográfica, de campo, experimental ou laboratorial, além de observacional direta, participante, ação). E quanto à abordagem de dados, ela pode ser quantitativa, qualitativa ou as duas coisas. Neste estudo, a pesquisa caracterizou-se como sendo exploratório-descritiva, de campo, com tratamentos dos dados sendo quantitativo e qualitativo.

Quanto aos instrumentos utilizados em uma pesquisa, os mais conhecidos são: teste, questionário, formulário, opinário, protocolo de observações e entrevista. Conforme Andrade (2012, p. 132-133), “Os instrumentos de pesquisa são os meios através dos quais se aplicam as técnicas selecionadas. Se uma pesquisa vai fundamentar a coleta de dados nas entrevistas, torna-se necessário pesquisar o assunto, para depois elaborar o roteiro ou formulário.”

A unidade de pesquisa foi a loja Esquadrão da Moda, onde se localizava o problema descrito em 1.1 deste TCC, sem falácias, durante 15 dias. Apesar de a empresa ter um universo/mês de aproximadamente 400 pessoas, usou-se uma amostra aleatória, por acessibilidade, de 100 clientes. Parte dessa amostra, 20 clientes evadidos foram entrevistados, via telefonemas, com o auxílio de um roteiro de questões fechadas e abertas, estas, quando necessárias. Enquanto que 80 pessoas foram abordadas via questionário. As 20 pessoas entrevistadas, foram clientes que compravam em parcelas, anotadas em caderno próprio da loja, isto é, sem uso de cartões ou cheques. E, para clientes em trânsito, mas frequentadores da loja, utilizou-se um questionário também semiestruturado.

Quanto aos fatores ou indicadores investigados, estes dependeram das variáveis pedidas nos objetivos específicos deste trabalho. “Entende-se por variável um valor ou uma propriedade [...] [que varia em fatores ou indicadores], que pode ser medida através de mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre [...] características ou fatores.”, de acordo Gil (2010) apud Ubirajara (2017, p. 125). Desta forma, foram as seguintes as variáveis operacionalizadas na pesquisa e seus indicadores:

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes, que geram fidelização junto à empresa, com base nos 4P's e no relacionamento;
- Apontar, entre indicadores de satisfação dos clientes, quais os indicadores, dentre os 4P's e o relacionamento que a empresa apresenta como pontos fracos;
- Verificar a avaliação da relação existente entre os 4P's e relacionamento com indicadores de não fidelização;
- Levantar sugestões das necessidades e desejos dos clientes;

- Verificar o cruzamento da avaliação dos 4P's e relacionamento, bem como a não fidelização, confrontando-o com as sugestões dadas pelos clientes;

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

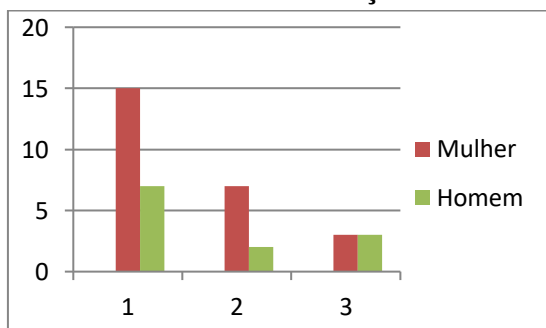
Nesta seção, encontram-se os resultados da pesquisa aplicada na empresa Esquadrão da Moda, concedente do estágio, de cuja análise dos dados coletados seguem interpretações. A partir desta análise, foi possível encaminhar sugestões à empresa para a solução do problema colocado na subseção 1.1 no relatório e neste TCC.

4.1 Satisfação dos Clientes quanto aos 4P's e o Relacionamento com a Empresa

Para avaliar o grau de satisfação dos clientes na empresa pesquisada, ouviram-se 100 clientes, em forma de pré-teste, para levantar os principais indicadores de insatisfação. Foram oferecidas, entre as alternativas possíveis, os 4P's e o relacionamento, aceitos por eles.

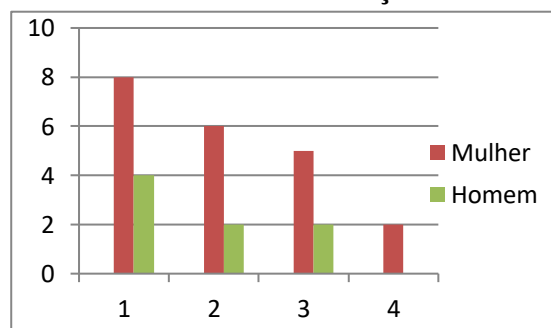
Na aplicação do questionário, 80 clientes responderam esses itens de indicadores de satisfação. Observou-se que dentre os 4P's e o relacionamento dos clientes, descobriu-se que a maioria, tanto homens (28) quanto mulheres (52) elegeram preço e promoção como principais indicadores de insatisfação, conforme os Gráficos 2 e 3 a seguir. De 1 a 5 (onde 5 é a avaliação positiva maior), no questionário aplicado, não foi aplicada a nota 5, somente foram computadas as notas de 1 a 4, que estão os indicadores de insatisfação – insatisfação (1), indiferença (2) e satisfação (3), que valem, também, para os Gráficos 4, 5, 6 e 7 na subseção 4.2.

Gráfico 1 – Preço



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 - Promoção

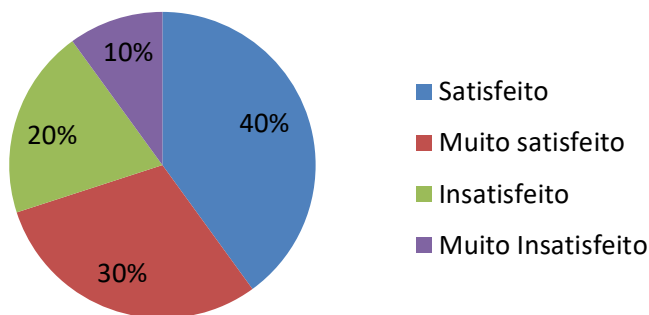


Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode observar, tanto homens como mulheres indicaram o preço e a promoção como indicadores que não os satisfazem, isto é, capazes de gerar não fidelização. Logo os

demais itens dos 4P's, praça e qualidade do produto não geram insatisfação. Quanto ao indicador relacionamento com os clientes, o gráfico setorial, a seguir, apresenta o grau de satisfação e de insatisfação dos clientes quanto a este item.

Gráfico 3 – Grau de satisfação do cliente quanto ao relacionamento

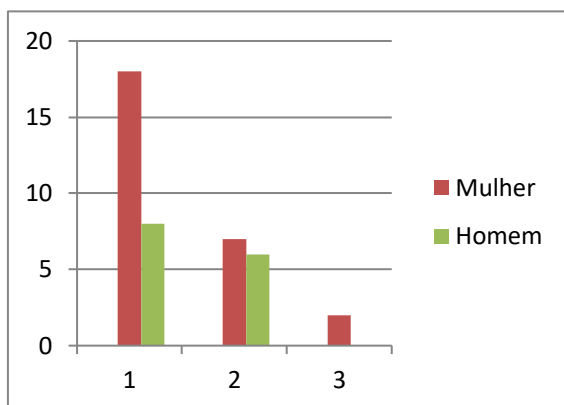


Fonte: Dados do autor da pesquisa

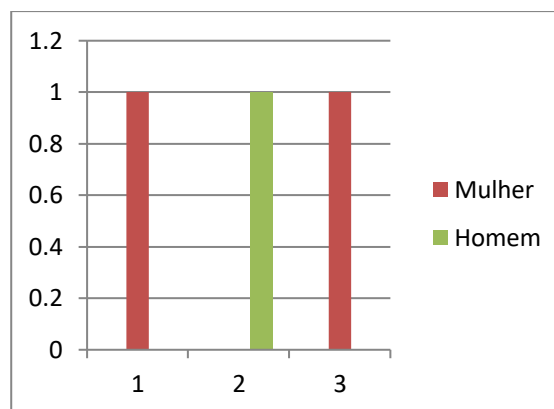
Como se pode observar no Gráfico 3, que mostra uma breve pesquisa de avaliação feita com 100 clientes da loja Esquadrão da Moda, durante a realização das compras e do atendimento, como estes se sentem, em termos de satisfação. Esta investigação se deu antes da delimitação do problema, a fim de definir o perfil dos clientes a serem questionados durante a aplicação da pesquisa própria deste trabalho. Conclui-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos quanto ao relacionamento.

4.2 Pontos Fracos que Impactam na Insatisfação dos Clientes

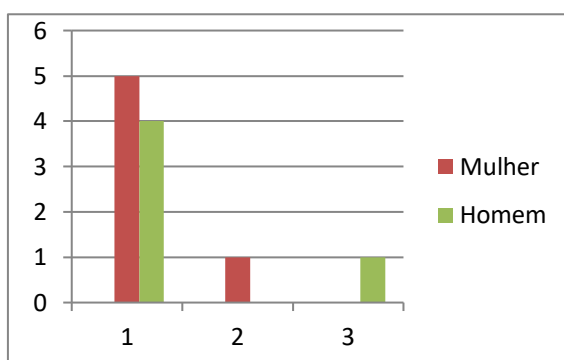
Além dos dados quantitativos relacionados aos 4P's e ao relacionamento, vistos anteriormente, houve uma necessidade de avaliar o grau de ausência de fidelização, com base nas entrevistas com os 20 clientes, que deixaram de comprar na loja, e nos indicadores apontados pelos 80 clientes frequentadores, considerando o perfil sexo (gênero) estratificado, e na observação participante deste autor, cujos indicadores eleitos foram, conforme os Gráficos 4, 5, 6 e 7 à seguir: desconhecimento das necessidades e desejos dos clientes, demora ao responder, dúvidas dos clientes; e-mails mal elaborados ou contatos telefônicos mal feitos; exposição mal feita dos produtos (layout).

Gráfico 4 – Desconhecimento

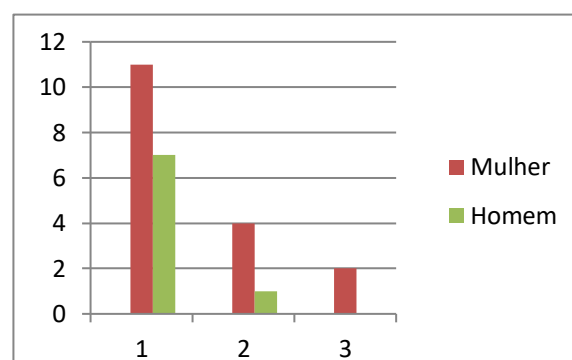
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5 - Demora ao responder

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6 - E-mail mal elaborado

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7 - Layout

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os gráficos desta seção acima, pode-se concluir, que tanto homem quanto mulher estão insatisfeitos com o desconhecimento das necessidades e desejos dos clientes, por parte da empresa, com a demora ao responder, para tirar dúvidas dos clientes, e-mails mal elaborados ou contatos telefônicos mal feitos, exposição mal feita dos produtos (layout). Esses indicadores pesam na não fidelização dos clientes.

4.3 Necessidades e Desejos dos Clientes com Relação às Compras – Sugestões

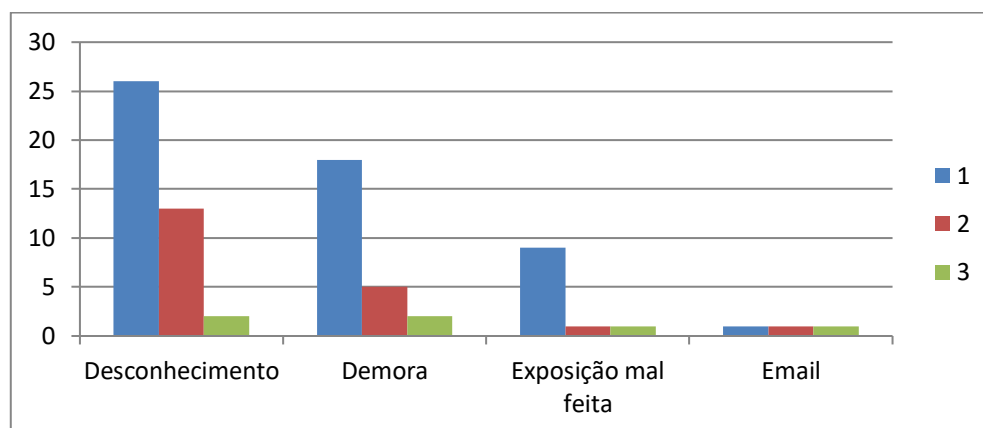
Os pontos chaves colocados pelos clientes foram: as redes sociais e a diferenciação dos produtos, ou seja, a incrementação de novidades, promoções e serviços na *page* da loja para que o cliente possa acompanhar e, assim, ficar por dentro do que a loja tem a oferecer e, também, diferenciar seus produtos dos negociados pelos concorrentes. Desta forma, a empresa chama mais a atenção e destaca-se no mercado. Por fim, outro ponto chave, que foi colocado pelo público pesquisado, foi a falta de promoções na página da loja.

4.4 Relação entre Avaliação dos 4P's e Relacionamento com o Cliente com os Indicadores de Fidelização

Na relação 4P's, mais relacionamento com clientes, com os indicadores de fidelização, verifica-se, primeiramente que a empresa oferece, de forma satisfatória, segundo os seus gestores, preço, qualidade do produto e promoção, o que não ocorre, de fato, com preço e promoção, conforme a pesquisa com os clientes.

Logo, se a empresa não oferece o que seus clientes desejam e que têm necessidade, em função da avaliação de insatisfação (Gráfico 9), é notória a falta de motivação para que a maioria dos clientes continuem fiéis à empresa. Como a maioria dos produtos que a loja Esquadrão da Moda comercializa, em nada diferencia quanto aos seus principais concorrentes, sendo que, na maioria das vezes, os produtos possuem a mesma marca, confirma-se o que revelaram os clientes, a ausência de promoções, que pudessem aumentar a satisfação deles. Segue o Gráfico 8, contendo indicadores da não fidelização, que não se encontram pedidos no primeiro objetivo específico.

Gráfico 8 – Indicadores da não fidelização de clientes



Fonte: Dados da pesquisa deste autor

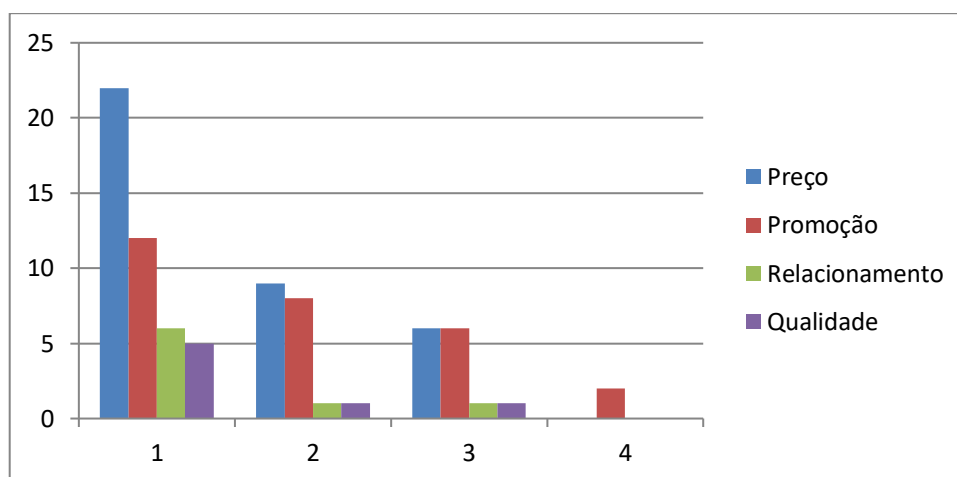
4.5 Cruzamento da Relação 4P's, Relacionamento e Fidelização com as Sugestões dos Clientes

Durante a realização desta pesquisa, pode-se observar que, dentre os componentes dos 4P's do mix de marketing, somente 2, destacaram-se negativamente, foram eles: preço e promoção. Esses elementos são primordiais em um mercado altamente competitivo.

Na relação entre 4P's, relacionamento com os indicadores de fidelização dos clientes, eles precisam estar integrados, mesmo de forma indireta, para que uma empresa seja bem sucedida no mercado. Com análise feita, foi diagnosticada a falta de sinergia entre esses fatores. Vale destacar Melo *et al.* (2016, p. 56): “[...] é importante deixar claro que para conservar o cliente

fiel, a empresa deverá possuir uma excelente relação individualizada com ele.” Assim, independente da atenção que a empresa dê ao mix de marketing, o relacionamento dela com seus clientes, além de ser padrão para suas ofertas, todo cliente valoriza o relacionamento, principalmente no indicador atendimento personalizado, uma forte exigência do consumidor atual. Segue o Gráfico 9, contendo os indicadores de insatisfação

Gráfico 9 - Indicadores de insatisfação



Fonte: Dados da pesquisa deste autor

4.6 Sugestões para a Empresa

Como deve existir um maior cuidado com a retenção de clientes, a empresa deverá inovar em estratégias capazes de buscar essa fidelização de clientes. Uma estratégia forte de captação e fidelização é o marketing digital, ou seja, procurar uma forma de poder divulgar suas promoções e as novidades atraentes e que possam atrair mais seguidores pelas redes sociais, a exemplo do Instagram da loja, alavancando a venda de seus produtos e expandindo seus negócios.

Outra sugestão é manter uma equipe de colaboradores treinada, atualizando-a anualmente, para que o atendimento aos clientes seja um diferencial competitivo, em particular quando apresentarem o produto, o que leva a melhorar a abordagem dos clientes sobre o produto, principalmente através de um atendimento de qualidade. Uma vez satisfeitos, os clientes repassarão para outras pessoas o valor diferenciado da empresa no relacionamento com os clientes, o que os torna fieis e captadores de novos consumidores.

Conforme o problema diagnosticado, a direção do estabelecimento já foi notificada e, de maneira ágil, os responsáveis passaram a viajar para pesquisar e comprar mercadorias em outros locais, onde se pode comprar, também, com menores preços, de tal modo que, aos poucos, os produtos e ofertas da loja vêm-se diferenciando das práticas dos demais

concorrentes. Com isso, o responsável por movimentar as redes sociais está, semanalmente, atualizando a página da empresa, colocando promoções e as novidades do momento.

O autor desta pesquisa solicitou a troca de alguns dos fornecedores que abasteciam a maioria das lojas localizadas naquela região e a própria loja pesquisada já está tomando as cabíveis providências, para que, em breve, possa atrair novos clientes e poder fidelizá-los, atendendo aos desejos e necessidades destes.

5 CONCLUSÃO

Nesta seção, estão expostas as considerações finais, resultantes da relação entre o problema selecionado na empresa, durante estágio, e a análise dos dados coletados conseguidos, decorrentes da pesquisa aplicada para a obtenção das sugestões capazes de solucionar o problema focado na empresa: a perda de clientes e a resultante queda das vendas.

Com a operacionalização dos objetivos específicos e a consequente análise dos resultados coletados, encaminharam-se sugestões à empresa, a fim de que a aplicação das mesmas resultasse na recuperação do volume das vendas, o que atenderia ao objetivo geral, qual seja: oferecer à empresa Esquadrão da Moda, sugestões capazes da promoção da retomada das vendas.

De acordo com a análise dos resultados apresentada na seção anterior e com as manifestações de acatamento pela empresa, diante das sugestões oferecidas pelo autor deste artigo, pode-se afirmar que o objetivo geral conseguiu ser alcançado. A partir da aprovação das sugestões pelos gestores da empresa, algumas estratégias já vêm sendo aplicadas, resultando em sinais de recuperação das vendas e consequente fidelização de clientes.

Apesar das dificuldades surgidas durante o estágio e o acompanhamento do processo de aceitação das recomendações passadas à empresa, procurando solucionar esta dificuldade, a empresa está, atualmente, em busca de novos fornecedores, preços mais competitivos e de produtos de melhor qualidade, levando ao seu público melhores atrativos que sejam capazes de atender aos desejos e as necessidades dos clientes.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos de graduação. 10. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento:** como

implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Disponível em: <<http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840>. Acesso em: 11 out. 2018.

BRAINLY, Curso. **Qual a sua pergunta?:** inovação. 24 maio 2018. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/13667515>. Acesso em: 25 jul. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas:** uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 4 ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda. 2015.

CZAJKOWSKI, Adriana; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. **Eventos:** uma estratégia baseada em experiências. Curitiba: Intersaberes, 2017.

GUIMARÃES, G. D. B. R. **O marketing de relacionamento visto como fator competitivo no setor de varejo:** um estudo de caso. 2005. 107 f. Dissertação de Mestrado (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Disponível em: 225113.pdf. Acesso em: 21 nov. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LACERDA, Lucinea Lima. **Evolução do conceito de marketing.** 2013. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/LucineaMariadeLima/evolu-do-conceito-de-marketing>. Acesso em: 19 set. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

MELO, Juliana Gomes de *et al.* A importância do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração.** Pombal-PB, v. 2, n. 1, 2016.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. **Marketing de relacionamento para retenção de clientes.** Unipac-TO, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/19105959-Resumo-palavras-chave-marketing-de-relacionamento-retencao-clientes-abstract.html>. Acesso em: 25 mar. 2019.

OLIVEIRA, Julcimar Luis de *et al.* Composto de marketing no setor de comércio e serviços. **Revista da Faculdade de Administração e Economia,** v. 7, n. 1, p. 31-47, 2016.

PINHEIRO, Alexandre da Silva. **Motivação e marketing interno.** 23 dez. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/motivacao-marketing-interno/37107/> Acesso em: 15 abr. 2018.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson

Education do Brasil, 2015.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O marketing em 8 partes**. 2015. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-serv,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 18 out. 2018.

SOUZA, Adriana Lemos de et al. Qualidade do atendimento nas empresas públicas e privadas das prestadoras de serviço em saúde. **Revista de administração do sul do Pará (REASP), FESAR**. v. 2, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/19093486-Qualidade-do-atendimento-nas-empresas-publicas-e-privadas-prestadoras-de-servico-em-saude.html>. Acesso em: 20 set. 2018.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju-Se, 2017. (Caderno).

APÊNDICE A – Motivos da perda de clientes

Caro cliente,

O motivo deste questionário se prende ao fato de que este concluinte de Administração da FANESE necessita de apresentar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), oferecendo à empresa concedente do estágio recomendações para solução de um problema: Retornar e aumentar o volume de vendas da Loja Esquadrão da Moda.

Agradeço, antecipadamente, sua compreensão e colaboração ao responder as questões que seguem:

1ª) Marque com de 1 a 5 (5 é a avaliação positiva maior) para os itens abaixo:

Ausência de: preço, promoção, produto, praça, relacionamento com o cliente;

- a. () Preço
- b. () Promoção
- c. () Qualidade do produto
- d. () Localidade da empresa (praça)
- e. () Relacionamento com o cliente

2ª) Abaixo, seguem alguns fatores de não fidelização de clientes (não retorno à empresa). Solicito a V.S. que se digne colocar pela ordem de importância (do 1 – menos importante ou 5 – mais importante), que pesam na não fidelização.

- a. () Demora ao responder dúvidas dos clientes;
- b. () E-mails mal elaborados ou contatos telefônicos mal feitos;
- c. () Exposição mal feita dos produtos (seja no site ou na loja física);
- d. () Desconhecimento das necessidades reais do cliente;

3ª) Diante das respostas acima, sugira, por favor, 3 necessidades ou desejos que nossa empresa poderia disponibilizadas para aquisição por parte de seus clientes. (Responder no verso)
