

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ANDRÉIA CESÁRIO CARDOSO

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: UMA ANÁLISE DO CARTÃO DE FACILIDADES
KOERICH NA CIDADE DE ARARANGUÁ – SC**

CRICIÚMA

2014

ANDRÉIA CESÁRIO CARDOSO

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: UMA ANÁLISE DO CARTÃO DE FACILIDADES
KOERICH, NA CIDADE DE ARARANGUÁ – SC**

Relatório de Estágio, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadores: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel,
Prof. Kristian Madeira.

CRICIÚMA

2014

ANDRÉIA CESÁRIO CARDOSO

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: UMA ANÁLISE DO CARTÃO DE FACILIDADES
KOERICH, NA CIDADE DE ARARANGUÁ – SC**

Relatório de Estágio, apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 02 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel – Mestre – (Unesc) – Orientadora

Prof. Laênio José Ghisi – Especialista – (Unesc)

Prof^a. Nara Cristine Thomé Palácios Cechella – (Unesc)

**Dedico este trabalho a todos os que
contribuíram de alguma maneira para que
eu chegasse até aqui.**

AGRADECIMENTOS

Palavras não são o suficiente para agradecer a emoção pelos momentos vividos durante esses quatro anos. Sou grata primeiramente a Deus, que me deu a vida e me guiou em minha caminhada para que eu chegasse até aqui. Nos momentos de angústia e fraqueza, Ele me trouxe alegria e perseverança para que eu continuasse meu percurso e realizasse mais este sonho, portanto, obrigada, Senhor!

Quero agradecer, pelo êxito, aos meus pais, Maria Cesário Cardoso e Antônio Arino Cardoso que, apesar de todas as dificuldades, sempre me apoiaram e me incentivaram para nunca desistir dos meus objetivos, o que me possibilitou concluir mais esta etapa.

Agradeço a todos os meus colegas de sala, principalmente, às minhas amigas e parceiras, Cláudia Comicioli e Thaimara Dias Rufino que, no decorrer deste tempo, proporcionaram-me os melhores momentos.

Não poderia deixar de agradecer também à UNESCO, que me contemplou com uma bolsa de estudos do programa Nossa Bolsa, se não fosse isso, talvez eu não tivesse conseguido.

Obrigada, em especial, a todos os professores que me instruíram durante todo o curso com amor, paciência, carinho e dedicação.

À minha orientadora e coordenadora do curso, Jucélia da Silva Abel, por seu empenho e por sua sabedoria.

Ao professor Kristian Madeira, que me ajudou muito com seu conhecimento, carinho e desempenho.

Às professoras de português, Daniela Arns Silveira e Nara Palácios Cechella, que me auxiliaram na elaboração desse projeto com competência e carisma.

Enfim, a todos, muito Obrigada!

**“Quando penso que cheguei ao meu limite,
descubro que tenho forças para ir além.”**

Ayrton Senna

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de *marketing* implantadas no CFK, bem como sugerir ferramentas para aprimorar a efetividade do cartão. Cada cliente possui um comportamento diferente, por isso, é relevante conhecer e atender ao perfil de cada consumidor. Algumas sugestões são descritas com o intuito de proporcionar a satisfação e fidelização dos clientes da loja. São objetivos específicos; analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK, levantar o número de clientes cadastrados, detalhar a operacionalização do cartão, verificar o perfil dos clientes fidelizados e identificar as estratégias de *marketing*. A realização desta pesquisa buscou conhecer o relacionamento da loja Koerich com seus clientes, focando sempre no bom atendimento, para que o consumidor sinta-se sempre bem-vindo quando entrar na loja. Desta forma, será estabelecido um vínculo duradouro com a empresa. O cliente precisa sentir-se valorizado e a empresa necessita de métodos e estratégias de *marketing* para reter e conquistar clientes. Para alcançar os objetivos aqui propostos, foi aplicado um questionário com 10 perguntas fechadas e de múltipla escolha, no qual foi possível identificar os fatores que ocasionam o não conhecimento do cartão. Assim, concluiu-se que obter um diferencial competitivo por meio de um cartão de fidelidade faz com que o cliente sinta-se beneficiado e volte a comprar na loja, tornando-se fiel e satisfeito, sendo um excelente multiplicador de clientes pelo serviço boca a boca. Além disso, foi possível analisar as estratégias utilizadas no CFK e sugerir métodos para aprimorar a eficácia do cartão como, por exemplo, distribuir panfletos aos clientes, divulgando as recompensas do cartão, a fim de que se sintam motivados e beneficiados por comprar na loja.

Palavras-chave: CFK. Estratégias de *Marketing*. Fidelização. Atendimento.

RESÚMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de *marketing* desplegada con CFK, así como sugerir herramientas para mejorar la eficacia de la tarjeta. Cada cliente tiene un comportamiento diferente, es importante conocer y atender a cada perfil de cliente. Algunas sugerencias se resumen a fin de proporcionar la satisfacción y la lealtad de la tienda. Los objetivos específicos son analizar las estrategias de *marketing* utilizadas en la ejecución de CFK, elevando el número de clientes registrados, que detalla el funcionamiento de la tarjeta, compruebe el perfil de los clientes leales e identificar las estrategias de *marketing*. Esta investigación buscó comprender la relación Koerich con sus clientes, siempre centrándose en el buen servicio al cliente, de modo que los consumidores siempre se sientan bien venidos cuando en la tienda. De este modo, se establecerá un vínculo duradero con la empresa. El cliente necesita sentirse valorado y la empresa necesita métodos y estrategias de *marketing* para retener y ganar clientes. Para lograr los objetivos propuestos aquí, un cuestionario fue entregado a 10 personas y cerró preguntas de opción múltiple, en las cuales es posible identificar los factores que causan ningún conocimiento de la tarjeta. Por lo tanto, se concluye que, obtener una ventaja competitiva a través de una tarjeta de fidelización hace el cliente se sienta beneficiado y volver a comprar en la tienda, convirtiéndose leal y satisfecho de ser un excelente servicio al cliente multiplicador por la boca boca. Por otra parte, fue posible analizar las estrategias utilizadas en el CFK y sugerir métodos para mejorarla eficacia de la tarjeta, por ejemplo, la distribución de folletos a los clientes, haciendo de la tarjeta de recompensas para que se sientan motivados y se beneficien de la compra en la tienda.

Palabras clave: CFK. Las estrategias de *marketing*. Lealtad. Atención.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing strategies deployed in CFK, as well as suggest tools to enhance the effectiveness of the card. Each client has a different behavior, so it is important to know and cater to each customer profile. Some suggestions are outlined in order to provide the satisfaction and loyalty of store. The specific objectives; analyze the marketing strategies used in the implementation of CFK, raising the number of registered customers, detailing the operation of the card, check the profile of loyal customer sand identify marketing strategies. This research sought to understand the relationship Koerich Store with your customers, always focus in go good customer service, so that consumers always feel welcome when they enter the store. Thus, a lasting bond with the company will be established. The customer needs to feel valued and the company needs method sand marketing strategies to retain and gain customers. To achieve the objectives proposed here, a questionnaire was given to 10 and closed multiple choice questions, in which it was possible to identify the factors that cause no know ledge of the card. Thus, it is concluded that to obtain a competitive advantage through a loyalty card makes the client feel benefited and re-buy at the store, becoming loyal and satisfied being an excellent multiplier customer service by mouth mouth. Moreover, it was possible to analyze the strategies used in the CFK and suggest methods to improve the effectiveness of the card, distributing brochures to customers, to using their wards card so that they feel motivated and benefit from buying in store.

Keywords: CFK. Marketing strategies. Loyalty. Care.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos clientes	41
Tabela 2 – Tempo que é cliente da loja	42
Tabela 3 – Conhecimento do cartão	44
Tabela 4 – Divulgação do cartão	45
Tabela 5 – Cruzamento dos dados	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CFK	Cartão de Facilidades Koerich
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TÍTULO	14
1.1.1 Tema	14
1.2 SITUAÇÃO – PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ATENDIMENTO	17
2.1.2 Atendimento telefônico	20
2.2 A IMPORTÂNCIA DE UM CLIENTE	21
2.2.1 Comportamento do cliente	23
2.2.2 Desejos e necessidades do consumidor	25
2.3 <i>MARKETING</i>	26
2.3.1 Marketing de relacionamento	27
2.3.2 Pós-venda	29
2.4 FIDELIZAÇÃO	30
2.4.1 Programas de fidelização	31
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	33
3.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	33
4 METODOLOGIA	34
4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
4.2 INSTRUMENTOS E COLETA DE DADOS	37
4.3 MÉTODOS	37
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	39
5.1 OPERACIONALIZAÇÃO DO CARTÃO	39
5.2 PERFIL DOS CLIENTES FIDELIZADOS	40
5.3 ANÁLISE E TABELAS DOS DADOS	41
5.4 PERFIL DOS CLIENTES	41
5.5 TEMPO EM QUE É CLIENTE DA LOJA	42
5.6 CONHECIMENTO DO CARTÃO	44

5.7 DIVULGAÇÃO DO CARTÃO.....	45
5.8 CRUZAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	47
6 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICES	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA LOJA KOERICH.....	55
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	57
APÊNDICE C – MODELO CARTA DE ACEITE	58

1 INTRODUÇÃO

Este projeto aborda as estratégias de *marketing* utilizadas na criação dos programas de fidelização aos clientes, buscando novos valores para os consumidores e almejando a qualidade nos produtos oferecidos de modo que o cliente sintasse beneficiado.

Atrair e manter clientes vem sendo o principal objetivo das empresas nos últimos tempos. Muitas organizações têm conhecimento de que atingir as cotas de vendas e os lucros financeiros são decorrência da satisfação de seus consumidores. Desta forma, a busca pela satisfação e a importância em fidelizar clientes implica em estudar de maneira aprofundada as expectativas e as exigências dos consumidores. Por meio deste conhecimento, a empresa tende a se enquadrar nos requerimentos do mercado, podendo conquistar um relacionamento viável e de longo prazo com seus clientes.

Sabe-se que a concorrência no comércio varejista é acirrada, de forma com que as empresas precisam estar atentas às mudanças, buscando sempre novas técnicas e tecnologias para reter seus clientes. Conquistar confiança e credibilidade é um processo cauteloso, mas de extrema relevância para obter sucesso empresarial.

O cliente é o bem mais valioso de uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Estabelecer métodos inovadores com o intuito de manter clientes é um dos meios para priorizá-los. Para isso, a organização precisa atender às necessidades e conhecer o perfil de cada um de seus consumidores. Um relacionamento duradouro é construído durante uma vida toda de parceria, em que a empresa possui contato constante com seus clientes, antes, durante e, principalmente, após a compra.

Este estudo foi realizado na loja Koerich e para ele, fez-se necessário identificar as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK. Com base nesta pesquisa, foi possível fortalecer as relações da empresa com os clientes, de forma que eles conheçam os benefícios que o cartão lhes proporciona. Foram diagnosticados os problemas que levaram os consumidores ao não conhecimento do cartão, de modo que se obteve uma visão mais ampla e adequada para propor uma solução ao respectivo problema.

A realização deste projeto teve como foco principal conhecer o relacionamento da empresa com o consumidor, buscando sempre a lealdade e a fidelidade nos produtos oferecidos. O atendimento precisa estar em constante aperfeiçoamento para que o cliente saia satisfeito e traga outros novos clientes.

No primeiro capítulo, apresentam-se a delimitação do problema, os objetivos, sendo divididos em geral e específicos, bem como a justificativa. No segundo capítulo, encontra-se a fundamentação teórica, que aborda os temas importantes para o estudo em questão, como: atendimento ao cliente, a importância de um cliente, comportamento do cliente, desejos e necessidades do consumidor, *marketing*, *marketing* de relacionamento, pós-venda, fidelização e programas de fidelização. No terceiro capítulo, caracteriza-se a empresa respectivamente com as atividades realizadas durante o estágio; no quarto capítulo, fundamentam-se a metodologia e os métodos de pesquisa utilizados na elaboração do trabalho. Por fim, no quinto capítulo, expõem-se as análises dos resultados obtidos que possibilitaram o alcance dos objetivos propostos.

1.1 TÍTULO

Estratégias de *marketing*: uma análise do cartão de facilidades Koerich, na cidade de Araranguá – SC.

1.1.1 Tema

Analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK, exclusivamente na loja Koerich, Filial 43, localizada na Avenida Getúlio Vargas, número 112, Centro de Araranguá, SC.

1.2 SITUAÇÃO – PROBLEMA

A concorrência no comércio varejista está se ampliando cada dia mais e é comum a preocupação das empresas em atrair e manter clientes. Para isso, é necessário aplicar estratégias com técnicas ou tecnologias que visem a conquistar e satisfazer o perfil de cada consumidor.

A loja possui um programa de fidelização de clientes por meio de um cartão de fidelidade (CFK – Cartão de Facilidades Koerich), no entanto, percebe-se que grande parte dos clientes cadastrados não conhece o cartão e os benefícios que este os possibilita. Sendo assim, sugere-se a aplicação de um questionário com o intuito de verificar os fatores que ocasionam o não conhecimento do cartão.

Desta forma, é importante saber: qual a importância de analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar o número de clientes cadastrados;
- b) Detalhar a operacionalização do cartão de fidelidade CFK;
- c) Verificar o perfil dos clientes fidelizados;
- d) Identificar as estratégias de *marketing*.

1.4 JUSTIFICATIVA

Agregar valores em busca de reter clientes antigos por meio de programas de fidelização faz com que a empresa consiga ganhar vantagem no mercado competitivo.

Com o intuito de atrair e fidelizar clientes, a loja Koerich implantou um programa de fidelidade por meio de um cartão (CFK). No entanto, no decorrer do estágio, foi possível perceber que a maior parte dos clientes fidelizados não conhece o cartão e os benefícios que ele lhes proporciona. O não conhecimento pode influenciar em sua migração para a concorrência. Assim, para evitar que isso aconteça, é necessário aprimorar este programa por meio de novos métodos e estratégias de *marketing*.

A implantação de um cartão de fidelidade tem como principal objetivo trazer benefícios mútuos. Como forma de fidelizar o cliente, então, o mesmo receberá brindes, cupons ou descontos ao realizar sua compra, o que o fará voltar a comprar nesta empresa, servindo também de referência a outras pessoas, e a empresa receberá, além da fidelização, crescimento nas vendas e aumento de lucro nos negócios. Pode-se dizer, então, que um cliente satisfeito compra mais e com maior frequência os produtos de uma loja, sem levar muito em conta os preços a serem pagos. Os clientes, por sua vez, serão beneficiados por poderem usufruir das vantagens que o cartão lhes oferece, sem falar que será estabelecido um vínculo mais forte e duradouro com a empresa.

Os recursos mais importantes da empresa são os consumidores, no entanto, para conquistá-los e torná-los fiéis, é necessário entendê-los e obter um bom relacionamento que resulte, principalmente, na total satisfação.

A pesquisa realizada neste projeto será relevante, pois proporcionará a prática do curso de Secretariado Executivo da universidade, bem como para a empresa em questão, uma vez que contribuirá para o aperfeiçoamento de estratégias e de métodos de *marketing* inovadores, contribuindo, assim, para maior satisfação e fidelização dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados, por meio de pesquisas bibliográficas, assuntos importantes para o alcance dos objetivos aqui citados. Para isso, faz-se necessário compreender o conceito de atendimento e fidelidade, ou seja, será apresentado o perfil dos consumidores cadastrados no programa de fidelidade da loja, apontando os fatores que o influenciam em sua tomada de decisão na hora da compra. Sabendo que o cliente é o alicerce de uma organização, serão apresentados métodos e estratégias de *marketing* para a fidelização e retenção de clientes, buscando sempre a qualidade antes, durante e após a compra.

2.1 ATENDIMENTO

Diante de um mercado tão competitivo, é imprescindível conhecer o perfil de cada consumidor. Ser atendido com qualidade e excelência são características que todos os clientes procuram ao sentir necessidade de aderir a um produto. Em busca da satisfação e fidelidade de seus consumidores, as empresas estão em constante disputa para ver quem ganha diferencial no mercado.

Cada cliente que chega à determinada loja deve ser atendido como se fosse o primeiro sempre, pois cada cliente é único e possui necessidades diferentes. O atendente tem que sentir prazer ao realizar um atendimento, atendendo de forma que consiga compreender o que o cliente procura. Ser simpático não é o suficiente; colocar-se no lugar do cliente é que faz toda a diferença.

Sendo assim, Finch (1999) enfatiza que um atendimento qualificado pode ser realizado por qualquer pessoa, seguindo alguns critérios;

- a) Ser responsável ao realizar atendimento ao cliente sabendo ter cortesia;
- b) Compreender e desenvolver com prazer as habilidades para atender cada cliente;
- c) Saber assimilar que um atendimento qualificado poderá contribuir para o sucesso de uma organização.

Ainda, segundo Finch (1999), é por meio da atitude do atendente que o cliente percebe a qualidade no atendimento. Desta forma, há cinco itens relevantes com relação à atitude:

a) Diante do cliente, a atitude envolve fatores emocionais que podem induzir o comportamento do atendente, fazendo com que este não atenda da melhor maneira. Por isso, a importância de saber controlar o estado emocional pessoal.

b) Por meio da atitude, pode-se definir o grau de satisfação do funcionário ao trabalhar em determinada empresa.

c) Uma atitude negativa ocasiona aborrecimento a todos que entrarem em contato com o atendente, podendo ser via telefone ou pelo contato pessoal, atingindo, até mesmo, aos colegas de trabalho.

d) A atitude reflete no tom de voz, na maneira de levantar ou sentar, na expressão facial e de outras formas não-verbais.

e) A atitude não é única e é o atendente que escolhe de que forma ele quer expressar seu atendimento.

O cliente avalia não somente o produto que ele pretende consumir, como também todo o procedimento realizado durante a contratação de um serviço ou mercadoria. Sendo assim, quando o cliente sai de casa e decide comprar naquela empresa, está fornecendo um voto de confiança e iniciando um relacionamento com a organização. Para tornar este relacionamento duradouro e de longo prazo, é importante conhecer o perfil do consumidor.

De acordo com Finch (1999, p.3):

Quando pensamos em atendimento ao cliente, é comum pensarmos que determinados indivíduos ou departamentos são os únicos responsáveis por prestar esse serviço. Entretanto, na maioria das organizações, os departamentos de atendimento a clientes representam somente parte de toda a responsabilidade de atendimento. Todos, do presidente ao atendente, prestam serviço ao cliente e contribuem para a boa reputação da empresa em termos de atendimento e cortesia.

É por meio do contato pessoal que os clientes avaliam a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores. Conhecer a cultura e suprir as expectativas do consumidor faz com que ele se sinta único, de forma que quando precisar saberá onde retornar.

Ainda, de acordo com Finch (1999), o autor destaca que os clientes são geradores do sucesso de uma organização e, quando estes não recebem atendimento profissional e cortês, não voltam a comprar naquela empresa.

Dantas (2004, p. 33) descreve os principais componentes para satisfazer o cliente ao prestar atendimento:

- Clientes: são todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem ou utilizam regularmente produtos e/ou serviços da empresa, dirigindo-se a ela pessoalmente ou por meios como telefone, correio, etc.;
- Atendentes: são todos os empregados da empresa que têm contato habitual com o público. Os que atendem em balcão, guichê ou mesa, e também os vendedores, ascensoristas, guardas de segurança, telefonistas, recepcionistas, secretárias, gerentes, diretores;
- Normas e regulamentos: são as leis, decretos-leis, decretos, regulamentos, normas internas que determinam ou norteiam o setor em que a empresa atua, bem como sua oferta de produtos e prestações de serviços;
- Procedimentos internos: são os manuais de produtos e serviços, rotinas, ordens superiores, práticas habituais que a empresa adota para orientar o funcionamento e a forma de oferta de produtos e prestação de serviços;
- Elementos de consulta: são os catálogos, cadastros, arquivos, *sites*, relações, listagem etc, utilizados ou consultados pelos atendentes para a efetivação do atendimento;
- Instalações: são todos os aspectos físicos da empresa como a distribuição do espaço, a ambientação e a sinalização.

Esses componentes estão interligados e, portanto, é fundamental que a empresa fique atenta para que a execução de cada um deles seja excelente, pois se houver falhas em alguma destas partes, o atendimento pode ser considerado deficiente. Sendo assim, Dantas (2004, p. 35) afirma que “o atendimento funciona como uma orquestra: se um elemento desafina, põe todo o conjunto a perder”.

Os funcionários que trabalham diretamente com clientes ocupam um cargo de confiança na organização. É por meio deles que o cliente terá uma conclusão relevante para a imagem da empresa. Para Dantas (2004), é preciso compreender que todos os esforços das empresas, em geral, para se desempenhar no mercado de modo realmente competitivo, podem ser em vão se o atendimento realizado não for percebido pelos consumidores como excelente e de qualidade.

O profissional precisa saber recepcionar o consumidor com cortesia, de forma que ele se sinta bem-vindo ao local. Para isso, ter postura diante do cliente é de suma importância. Problemas pessoais e cansaço físico não devem ser expostos ao cliente. Em relação à empatia, à cortesia e à paciência, assim como a boa comunicação, são características que devem ser esbanjadas.

2.1.2 Atendimento telefônico

Um bom atendimento não é avaliado apenas quando é feito pessoalmente, mas, principalmente, quando é realizado por telefone. O que acontece na maioria das vezes é que os clientes acabam ficando estressados pelo fato de o telefone tocar e não ser atendido até a terceira chamada.

De acordo com Finch (1999), o cliente que liga para uma organização, avalia a qualidade do atendimento da empresa antes mesmo de ouvir a voz do atendente, simplesmente pelo número de toques que teve que esperar até o telefone ser atendido. Em seguida, é avaliado o tom de voz do funcionário. Atender ao telefone com um cumprimento animado “Bom Dia, Empresas Jones”, versus um curto e seco “Empresas Jones, por favor, aguarde”, faz toda a diferença.

Para Medeiros (1999), no atendimento telefônico, é necessário conhecer alguns princípios básicos como: cortesia, tranquilidade, atenção, modulação de voz, saber ouvir e principalmente ter segurança. O bom mesmo é sempre obter em mãos rascunho e uma caneta para poder fazer anotações se for preciso, sendo que há também alguns exercícios para aperfeiçoar o atendimento.

Conforme Finch (1999), existem quatro formas de atender a um telefone com cortesia: cumprimentando o cliente que está ligando, apresentando o departamento ou a organização, identificando-se e oferecendo auxílio. O cliente precisa sentir entusiasmo ao ser cumprimentado, desta forma, sentir-se-á bem-vindo.

O tom da voz é que contribui para um atendimento eficaz. Ainda, conforme Finch (1999), todas as pessoas possuem a voz diferente, umas mais graves, que transmitem autoridade, outras fracas e suaves. Sendo assim, a voz pode ser agradável ou irritante, fácil de decifrar ou ininteligível, clara ou com chiado, tudo vai depender da energia da voz, o ritmo da fala, a intensidade e a qualidade.

Quando se fala ao telefone, é necessário ter uma articulação ainda melhor do que quando se fala pessoalmente de pessoa para pessoa. Para isso, não podem existir ruídos que possam desviar a atenção de quem está sendo atendido.

Ter precisão, determinação e objetividade, de modo que a mensagem seja transmitida de maneira clara e objetiva é fundamental. Dantas (2004) cita que são as centrais de atendimento, conhecidas como *call centers* ou o SAC, também definidos como Serviço de Atendimento ao Consumidor, que elaboraram este

sistema com o objetivo de que os clientes façam suas reclamações, solicitem melhorias ou façam exigências. No início, vieram com o intuito de realizar as reclamações em cumprimento com a lei de defesa do consumidor.

O atendimento telefônico é uma habilidade indispensável, pois quando se sabe usar com eficiência, além de reduzir gastos com ligações inúteis e demoradas, ainda se transmitirá uma imagem positiva da empresa.

2.2 A IMPORTÂNCIA DE UM CLIENTE

Quando o cliente é valorizado, sente-se importante para a empresa. Normalmente, torna-se um excelente multiplicador de clientes, ou seja, além de ele ser fiel à organização, atrairá novos clientes espalhando sua satisfação. Nesse sentido, as empresas estão cientes de que obter lucros nos negócios não é apenas uma meta, mas sim, uma necessidade para manter-se no mercado.

Para Las Casas (2006), o que importa para a empresa é a relação que ela estabelece com o cliente, ou seja, a relação custo-benefício, o preço para ganhar valor e o benefício que a empresa ganha com isso, levando em consideração os mesmos critérios que o cliente analisa para continuar comprando na mesma empresa. Por meio de alguns estudos, é possível afirmar o quão importante o cliente é para uma organização. As pesquisas revelam que 65% dos negócios empresariais deixam satisfeitos os clientes constantemente, assim:

- a) É mais difícil atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo;
- b) Uma empresa que perde diariamente um consumidor que gaste em torno de R\$ 50,00 por dia, terá as vendas reduzidas nos próximos anos em torno de R\$ 1.000.000,00.
- c) 91% dos clientes que saírem insatisfeitos não retornarão a esta empresa e, ainda, conseqüentemente, outras nove pessoas saberão de sua insatisfação.

Ainda, de acordo com Las Casas (2006), valor não significa valor financeiro apenas, mas sim, os critérios que os consumidores avaliam de forma fundamental, sendo produto ou o processo todo realizado durante a compra. Portanto, os clientes são divididos em grupos, enquanto alguns pertencem ao grupo que valoriza a qualidade e os recursos de um produto, o outro grupo prioriza a praticidade que o mesmo oferece.

Desta forma, Las Casas (2006) afirma que o conceito de valor é importante para ajudar a fragmentar as empresas, de forma que seja possível oferecer produtos que supram os desejos e as necessidades do consumidor. Por meio deste procedimento, obter a satisfação dos clientes aumenta consequentemente o grau de fidelização.

Sendo assim, o cliente sente-se valorizado não apenas quando recebe mensagens no dia do seu aniversário, mas também quando estabelece um relacionamento recíproco com a empresa, partindo do princípio de que a confiança, a boa comunicação e a fidelização são as principais características.

De acordo com Madruga (2004 p.181),

Valorizar os clientes não é sinônimo de enviar presentes pelo correio quando eles fazem aniversário ou quando estão “de malas prontas” para abandonar sua empresa. Agraciar os principais clientes durante seus melhores momentos é um papel importante do gestor de relacionamentos. Um consumidor que paga sua fatura há mais de dois anos sem nenhum atraso deveria receber uma carta da empresa agradecendo sua participação, acompanhada de uma pesquisa para se avaliar o perfil dos bons pagadores.

Uma das falhas organizacionais que faz com que o cliente não se sinta importante é a falta de interesse das empresas em estabelecer um relacionamento de longo prazo com os consumidores, focando apenas em aprimorar seus produtos e aumentar seus lucros.

Madruga (2004) diz que as empresas com foco no cliente são distintas: preocupam-se em atender as exigências dos consumidores e as diversas maneiras com que os consumidores adquirem valor, ou seja, não compram meramente produtos, mas desejam que eles acrescentem mérito às suas vidas. Além disso, os clientes deixam tudo nas mãos dos vendedores, para que cuidem de todo o processo durante a compra, fazendo com que a mercadoria seja recebida com segurança e, caso haja algum desvio, possam recorrer a eles.

Portanto, valor não é sinônimo de dinheiro. Valor é o componente fundamental para promover um relacionamento com o consumidor, sendo que a aptidão de a empresa criar valores maiores para seus clientes é concebida como umas das táticas competitivas mais bem-sucedidas.

Para Madruga (2004 p. 195):

O valor é um processo contínuo entre empresa e cliente, no qual este faz parte da etapa de criação, através de mecanismos de co-produção fornecidas pela companhia. Os valores são providos individualmente, isto é para cada um dos clientes. Eles também são compartilhados pelas organizações em que as equipes os desenvolvem mobilizadas pelo comprometimento interno, foco no valor da interação, respeito, segurança, e confiança junto a parceiros e clientes. O valor é a combinação dinâmica de cinco elementos: qualidade, relacionamento, desempenho, preço e benefícios.

Contudo, para manter os clientes ativos na loja, será necessário desenvolver estratégias que busquem agregar mais valor ao cliente. Conquistar a confiança é um dos meios para atingir este objetivo. Por meio de uma comunicação intensa, os consumidores tornam-se mais fiéis. Neste sentido, um bom gestor de relacionamento transmite valor a todo tipo de cliente, desde aqueles que entram na loja apenas com intenção de olhar até aqueles que entram e decidem logo levar o produto.

2.2.1 Comportamento do cliente

O consumidor muda seu comportamento de acordo com suas necessidades. Na medida em que o tempo passa, surgem novos produtos no mercado e o consumidor busca estar a cada dia mais informado em relação ao preço que irá pagar e à qualidade que o produto oferece. Cada pessoa tem gostos e estilos diferentes e para satisfazer a todos, é preciso conhecer e entender o que os motiva e os influencia na hora da compra.

Para isso, é necessário segmentar o mercado, analisando as características de cada cliente, sendo elas; geográfica, demográfica e psicográfica. O consumidor assume papéis variados durante sua compra, como especificador, influenciador, comprador, pagante e usuário do produto que consome. Em torno disso, ele sempre estará comprometido com todo o procedimento na realização da compra, envolvendo-se e analisando os diferenciais que a empresa lhe oferece.

As empresas perderam a “intimidade” com seus clientes. Segundo Madruga (2004), a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) pode ter sido o principal motivo. De certa forma, o CDC implicou na relação da empresa com o cliente, da mesma forma que outras leis influenciaram tantos outros países.

Entretanto, há mudanças estruturais que estão aumentando de forma definitiva a necessidade de as empresas deixarem de lado a forma tradicional de criar *marketing* para aderir ao *marketing* de relacionamento.

Para Madruga (2004 p. 48):

Todas as empresas, seus colaboradores e parceiros estão inseridos num contexto amplo que chamo de grande ambiente de mudanças, no qual suas variáveis são mutantes, incontroláveis e pouco previsíveis. Prever fatores climáticos é razoavelmente fácil para os departamentos de meteorologia, pois trabalham com poucas variáveis. Contudo, antever o futuro dos negócios é extremamente complexo, pois envolvem centenas de variáveis que são dinâmicas tais qual a natureza humana, como, por exemplo, as leis, as motivações dos consumidores, o âmbito dos investidores e o engajamento dos colaboradores. Enfim, na gestão empresarial dependemos de muitos fatores e é bom que nos conscientizemos deles.

Ainda, segundo Madruga (2004), é um bom negócio ter foco nas estratégias empresariais visando a gerar valor para o cliente. Para aproveitar as oportunidades, é preciso que os colaboradores, juntamente com a organização, estejam preparados para não deixar que certas ameaças imprevisíveis ocorram no grande ambiente de mudanças; entre elas, a queda da intimidade com o consumidor é uma das mais importantes.

Novamente, conforme Madruga (2004), o fato de as organizações terem aumentado nos últimos anos, fez com que a capacidade de conhecer e particularizar o contato com seus consumidores diminuísse. Ao contrário de um alfaiate, que faz para o cliente uma roupa sob medida, uma empresa varejista, de grande porte, se não se prevenir, não irá conhecer nada ou conhecerá pouco do seu cliente.

Madruga (2004 p. 50) coloca: “Posso afirmar que muito se tem a fazer tanto nas pequenas, médias ou grandes empresas. A intimidade com o consumidor despencou e agora é à hora de restabelecê-la!”.

Madruga (2004) diz, ainda, que na medida em que as empresas se expandem, elas perdem a intimidade com o consumidor, por se esquecerem de encantá-los. As empresas de comunicação, alimentação, bebidas e varejo são exemplos para esta afirmação. De certo modo, estão buscando modernização, mas acabam se equivocando, deixando de lado eficiência e eficácia no tratamento aos clientes: a cada dia o grau de intimidade com eles é menor, atingindo o nível mais baixo dos últimos anos.

Para Madruga (2004 p.51):

Os consumidores, com frequência são tratados com indiferença, robotização e falta de prioridade por organizações que creem que uma propaganda de massa é suficiente para substituir a experiência do relacionamento com seus clientes. Às vezes, chegam a pensar que ao anunciar, o público irá correr para o ponto de vendas e comprar sem parar.

Portanto, as empresas precisam, sim, adaptar-se às novas tecnologias, mas não podem deixar de se aproximar do consumidor e aumentar o nível de intimidade com o cliente. O consumidor é quem tem a principal participação em uma empresa, pois sem ele a empresa não prospera, não tem lucros nem consumo.

2.2.2 Desejos e necessidades do consumidor

Para alcançar as metas da empresa, uma organização precisa conhecer e estar atenta às mudanças tecnológicas, bem como as exigências de seu consumidor. Atingir as expectativas de cada cliente poderá atrair novos clientes e manter os antigos. Para isso, é necessário conhecer o perfil de compra de cada consumidor para que ele saia satisfeito ao adquirir um produto.

Todo cliente possui necessidades e desejos distintos um do outro, ambos podem estar juntos ou não. Para Corrêa e Canon (2002, p. 94), “necessidades e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviços, espera antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido”.

Existem vários fatores que influenciam o cliente na hora da compra, como por exemplo, a qualidade do produto, a variedade do produto, o atendimento prestado, o preço e muitos outros elementos. É fato que há consumidores que buscam apenas o menor preço, assim como os que procuram as melhores marcas, mas seja qual for o perfil do consumidor, é sempre bom unir o útil ao agradável.

Corrêa e Canon (2002) abordam os principais fatores em que os clientes se baseiam para suprir suas expectativas, como:

- Experiência passada do próprio cliente: influenciam o grau de expectativa que o cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Se o nível de satisfação do cliente com as expectativas passadas com o prestador for alto, as expectativas tenderão a ser inflacionadas. Há um possível risco quando se “encanta” um cliente, pois a experiência passada

do cliente leva em conta também outros fatores fornecedores do mesmo serviço;

- Comunicação boca a boca: é uma ferramenta importante para o gestor de operações de serviços, é um fator que influencia as expectativas do cliente e é relacionado às experiências passadas de outros clientes. Ele pode ter seus dois lados favor e contra o prestador de serviços por sua dificuldade de objetivação na avaliação;
- Comunicação externa: inclui todo o tipo de comunicação da própria organização como de órgão externos como, por exemplo, as propagandas que influencia no grau de expectativa do cliente sendo que pode atraí-lo ou não, atender as expectativas ou não dependendo da ocasião em que a organização se enquadrar;
- Preço: preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueando e comparado.

Diante disso, percebe-se que é preciso conhecer as características que proporcionam satisfação e valor a cada cliente, ou seja, faz-se relevante compreender o que os leva à troca de decisão diante da compra de determinado produto. E, para obter êxito no diagnóstico de cada cliente, é indispensável reconhecer as necessidades e as etapas que este passa até chegar à tomada de decisão. Ir em busca de informações e obter variedade de produtos são procedimentos básicos, o diferencial é que faz toda a diferença.

2.3 MARKETING

Quando se fala em *marketing*, logo o que passa na mente das pessoas é propaganda ou publicidade. Pode-se dizer que os objetivos de *marketing* são: atrair e manter novos clientes. Para que isso se torne possível, é preciso compreender, inovar e comunicar, proporcionando ao consumidor satisfação. Um cliente satisfeito é um cliente feliz e este é o melhor método para divulgar a imagem e os produtos de uma empresa.

Las Casas (1991) define *marketing* como a amplitude do conhecimento envolvendo todas as atividades relacionadas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, almejando conseguir deliberados alvos da organização ou indivíduo e concebendo sempre o meio ambiente e o embate que essas relações provocam na sociedade.

Kotler (2000) descreve as ferramentas básicas que o *marketing* possui, denominadas de 4P s;

- a) Produto;
- b) Preço;

- c) Praça;
- d) Promoção.

O **Produto** é a base de qualquer negócio, sendo composto pelo cliente e pela tecnologia, ou seja, qual o tipo de cliente e suas necessidades; considerando também a forma pela qual esse produto será fabricado e, assim, exposto aos consumidores.

O **Preço** é quem gera a receita, ao contrário dos outros três que geram custo. Sendo assim, as empresas aumentam gradualmente seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, o ciclo de vida do produto é levado em conta, como também a concorrência existente e o perfil de cada cliente, para que o preço de venda seja adequado, aumentando os lucros da empresa.

A **Praça** pode ser definida por meio dos canais de distribuição e pontos de venda, nas quais os produtos tornam-se disponíveis ao mercado-alvo.

Promoção são as ferramentas utilizadas para comunicar-se com o público-alvo, divulgando o produto que a empresa dispõe.

O *marketing* de relacionamento, juntamente com o bom atendimento são métodos que necessitam estar em constante aprimoramento na empresa, para adquirir novos clientes motivados pelo serviço boca a boca.

2.3.1 *Marketing* de relacionamento

É por meio do *marketing* de relacionamento que as empresas buscam estabelecer vínculos com os consumidores, seja pessoalmente ou por telefone. A intenção é inteirar-se intimamente com os clientes, para atendê-los de forma adequada e, desta forma, preservar sua fidelidade.

De acordo com Madruga (2004), a expressão *marketing* de relacionamento surgiu na década de 80 na área acadêmica, que contradizia o efeito eficaz do *marketing* convencional em diversas ocasiões, mas que nos dias atuais estão ganhando um papel notável nas empresas. Ele foi induzido por correntes variáveis, entre as quais o *marketing* de serviços, o *marketing* industrial americano e a qualidade total. Atualmente, é um dos assuntos mais importantes no mundo dos negócios e realmente está ajudando as organizações a se tornarem especiais, próximas de seus clientes líderes de mercado e com alta rentabilidade.

Ainda, de acordo com Madruga (2004), é o *marketing* de relacionamento que favorece a comunicação atualmente com os clientes, com o intuito de expandir, especialmente para ele, um conjunto de princípios que o conduzirão à satisfação e à conservação do seu relacionamento com a empresa. *Marketing* de relacionamento é definitivamente trazer, realçar e fortalecer o contato com clientes finais, intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de um olhar amplo de longo prazo no qual há benefícios recíprocos.

O *marketing* de relacionamento, para Candeloro (2002), é realizado por organizações ou profissionais que prestam atenção nos clientes após a venda, ficando por perto deles, ao invés de dizer “até logo”. Deste modo, o cliente sente-se valorizado e isso o fará voltar a comprar na empresa. Além de ser um instrumento de alta relevância para encantar o cliente, é por meio do *marketing* de relacionamento que o vendedor estabelece confiança para que o cliente perceba que realmente fez um bom negócio. Manter um contato constante antes, durante, e, principalmente, após a venda, é o segredo para obter sucesso no relacionamento com os clientes.

Candeloro (2002 p. 114) deixa uma “Dica de Ouro” para a prática do *marketing* de relacionamento:

No seu relacionamento com os outros, é extremamente necessário reconhecer e apreciar as características que esculpiram para si próprios. Se analisar as pessoas com a mente aberta, você as compreenderá melhor e terá mais facilidade em se dar bem com elas. Instantaneamente, será capaz de dizer com que tipo de pessoa está tratando e saberá como lidar com elas. Não converse sobre corridas de cavalos com um filósofo, nem problemas domésticos com um cientista. Descubra o que interessa ao indivíduo (cliente) e converse com ele sobre isso, não sobre o que interessa a você, necessariamente (...), você verá como sua presença será solicitada.

Estamos na era do bom relacionamento, sendo que a empresa precisa conquistar o cliente e não apenas vender seu produto. É por meio do *marketing* de relacionamento que as empresas estão buscando aperfeiçoamento para atrair e manter seus consumidores. O cliente irá adquirir confiança com a organização durante todo o período da venda. Desta forma, uma relação viável será constituída por meio de contato constante com os clientes, fazendo com que permaneça na mente de cada cliente a satisfação em comprar naquela empresa.

2.3.2 Pós-venda

Manter um bom relacionamento com os clientes antes, durante e, principalmente, após a compra, é fundamental para conquistar a fidelidade do consumidor. Neste sentido, as empresas buscam estratégias que visem a alcançar este objetivo. O pós-venda é uma ferramenta fundamental para selar este vínculo do cliente com a empresa.

Agradecer ao cliente por ele escolher comprar na loja, fortalecer a ideia de que ele fez um bom negócio após a compra, estar sempre à disposição dele e, principalmente, manter contato com o consumidor, são dicas relevantes para conquistá-lo.

Segundo Las Casas (1991), a prestação de serviços inicia com o encerramento do pedido ou com a assinatura de um contrato. É neste instante que as promessas são estabelecidas e começam a ser cumpridas. Se os clientes não se sentirem satisfeitos devido às suas expectativas não serem atingidas, conseqüentemente, haverá a perda de credibilidade, por isso, a importância de que ocorra um acompanhamento constante na administração do relacionamento com o consumidor. Desenvolver sistemas para administrá-los, mantê-los e reforçá-los, faz toda a diferença.

O vendedor precisa saber entender o seu cliente, mesmo que ele volte na loja apenas para reclamar de algum produto ou serviço. Vale ressaltar que o cliente sempre tem razão e que costuma sempre criticar quando as coisas vão mal. Não é comum receber retorno sobre uma prestação de serviço com qualidade, mas sim, o contrário, sendo que a aquisição do cliente custa muito mais cara que a sua manutenção.

Muitas empresas preocupam-se apenas em desenvolver estratégias para conquistar clientes, mas acabam se esquecendo de que é necessário criar estratégias para retê-los e, então, perdem para a concorrência. O pós-venda é uma excelente estratégia para fidelizar o cliente, pois por meio desta tática é possível gerar confiança e fazer com que o cliente se sinta importante por ser lembrado depois da compra. Além de este método fortalecer o bom relacionamento da empresa com o cliente, possibilita também a satisfação do consumidor e faz com ele divulgue a boa reputação da loja, atraindo outros possíveis compradores.

Portanto, quando o serviço de pós-venda é bem planejado e realizado de forma eficaz, pode aumentar a competitividade da organização, bem como, elevar o nível de satisfação dos clientes, uma vez que é estudado detalhadamente o perfil de cada um deles.

2.4 FIDELIZAÇÃO

A fidelização é um relacionamento construído em longo prazo, não podendo ser comprada, mas sim, conquistada. Fidelizar clientes é um procedimento cauteloso em que a empresa precisa passar ao cliente: confiança, atenção, carinho e respeito, por meio das atitudes que envolvem todos dentro de uma organização. Os clientes que sentem prazer e confiança ao investir na marca e nos produtos de determinada empresa, raramente decidem migrar para a concorrência. Para garantir sobrevivência em um mercado tão competitivo, é preciso que se estabeleça uma relação contínua de lealdade.

Ser valorizado pelas empresas é o desejo de todo cliente. Para Las Casas (2006), fidelidade é quando os clientes compram continuamente em determinada empresa porque acreditam que elas oferecem serviços e produtos de qualidade. Porém, a fidelidade deve ser característica tanto dos funcionários e acionistas de uma empresa, como e principalmente, dos consumidores, sendo que estes, quando fiéis completamente, geralmente estão dispostos a cooperar.

Conforme Madruga (2004), as organizações devem procurar fazer com que os consumidores permaneçam clientes da mesma empresa por um período maior de tempo. É necessário reconhecer que até os clientes mais valiosos são seres inquietos e que estão sempre de olho nas novidades que a concorrência oferece também, sendo assim, por ter conhecimento, a concorrência sofre do mesmo efeito.

Ainda, conforme Madruga (2004 p. 171):

A fidelização não é eterna, mas quanto maior o tempo de relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais.

Obter esforço para reter clientes é um bom investimento que irá manter os consumidores existentes por um tempo maior, garantindo aumento nas vendas e, conseqüentemente, rentabilidade nos negócios e nos lucros da empresa.

Um cliente fiel reclama de algum problema em prol de melhorar a situação, já um cliente que não é fiel à empresa, sai da loja insatisfeito e ainda por cima fala mal, prejudicando a imagem da instituição.

2.4.1 Programas de fidelização

A preocupação das organizações em manter clientes fiéis a ela é muito maior do que em atrair novos. Para isso, a constante busca por programas de fidelização torna-se um dever árduo e difícil em um mercado tão acirrado, sendo que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes diante de tantas opções mercadológicas.

De acordo com Bretzke (2000), os programas de fidelização auxiliam no sistema organizacional da empresa para preservar clientes de forma duradoura. Um dos critérios mais importantes para atrair e manter o consumidor é o entendimento de que ele está sempre em primeiro lugar, transmitindo conhecimento a ele de que a organização naquele momento está interessada em satisfazer às necessidades do cliente.

Ainda, de acordo com Bretzke (2000 p. 126), os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Madrugá (2004) relata que alguns riscos devem ser evitados ao se desenvolver estratégias relacionais de longa duração:

- a) Falta de experiência dos responsáveis;
- b) Tecnologias desapropriadas para gestão do programa;
- c) Visão de lucros em curto prazo;
- d) Mau estabelecimento dos canais de contato;
- e) Ausência de informação do programa para as áreas operacionais;
- f) Regras mal esclarecidas ou confusas para os clientes.

Para que um programa de fidelização funcione corretamente, é fundamental que a empresa trabalhe em equipe. De acordo com Las Casas (1991), a satisfação do consumidor depende da motivação do colaborador para pôr em prática o *marketing* interno.

Conforme Las Casas (1991. p.73):

Marketing interno é a visão do empregado como cliente e a visão de cargos como produtos e a partir daí um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e necessidades destes clientes enquanto se preocupa em alcançar os objetivos da organização.

De nada adianta investir em um plano de *marketing* se não houver a cooperação de todos os que estão ligados diretamente ou indiretamente a ele. A fidelização de clientes pode ser alcançada de diversas maneiras, no entanto, para obter um bom relacionamento com os clientes, é preciso estudá-los para oferecer produtos e serviços que superem as suas expectativas. Um bom relacionamento é desenvolvido durante toda uma jornada, em que o cliente e a empresa se tornam parceiros. Desta forma, criar métodos estratégicos para conquistar e manter clientes não é apenas um diferencial no mercado, mas sim, um meio para integrar-se ao consumidor de forma que ele se sinta recompensado.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Loja Koerich é uma empresa que trabalha no ramo de comércio de móveis de eletroeletrônicos em toda a região Sul. Fundada em 1955, pelo catarinense Eugênio Raulino Koerich, está na história há 58 anos, com 86 lojas no estado de Santa Catarina.

A pesquisa realizada direciona-se exclusivamente à Filial 43, localizada na Avenida Getúlio Vargas, número 112, Centro na cidade de Araranguá¹.

3.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio foi realizado com o intuito de contribuir para as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK. Com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, foram desenvolvidas diversas atividades focadas no atendimento e no *marketing* empresarial. As atividades realizadas foram:

- a) Atendimento ao cliente: pessoal e por telefone, fornecendo informações sobre o produto, entrega e montagem;
- b) Arquivamento de documentações utilizadas na abertura de cadastros de clientes novos;
- c) Serviço de pós-venda por meio de ligações aos clientes com intuito de verificar a satisfação em relação ao atendimento prestado e ao produto adquirido;
- d) Fornecer informações aos clientes referentes aos benefícios que o cartão lhes proporciona no pagamento e na aquisição de novos produtos;
- e) Realizar ligações aos clientes inadimplentes, com o objetivo de trocar os pontos acumulados no cartão, visando salientar a importância do CFK.

¹Fonte: disponível em: <http://www.koerich.com.br/> Acessado dia 31/05/2014.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, com o intuito de apresentar a metodologia utilizada para a elaboração deste estudo, serão abordados os métodos de pesquisa empregados neste trabalho.

A fundamentação deste projeto será feita mediante uma pesquisa de natureza básica que, por meio de seus objetivos, será proposta a solução para o problema encontrado.

Para Pinheiro (2010, p 20), “a pesquisa básica tem como objetivo gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista envolvendo verdades e interesses locais”.

Quanto à abordagem, será qualitativa. De acordo com Oliveira (2002, p. 20), “as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis etc.”.

Este método de pesquisa possibilita narrativas ricas e interpretações individuais de forma mais organizada. Vianna (2001, p. 122) cita que:

Na pesquisa qualitativa você analisará cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos.

Os objetivos pretendidos são de características exploratórias e de levantamento, sendo que a pesquisa exploratória busca proporcionar maiores informações sobre determinado assunto.

Para Vianna (2001, p. 130), esta pesquisa se aplica para “[...] uma explicação maior e um aprofundamento de estudos sobre um determinado assunto ou área, com vistas ao seu entendimento mais qualificado ou à descoberta de novas relações.”

Considera-se de levantamento porque é por meio deste método que se colhem informações a partir de uma coleta de dados. É aplicada a uma determinada amostra de população na qual se é pesquisada. Desta forma, foi aplicado um questionário para explorar este levantamento.

Conforme Pinheiro (2010, p 23), “o levantamento ocorre quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer”.

Os procedimentos técnicos foram obtidos por meio de pesquisas bibliográficas, que é descrita com base em materiais e citações de autores referentes ao tema estabelecido. Com base nestes conhecimentos, será alcançada a solução para o problema.

Segundo Gil (1996), esta pesquisa é realizada em fontes seguras, por meio de material já elaborado, constituído principalmente de livros, relatórios científicos, artigos de revistas científicas, enciclopédias, dicionários entre outras fontes dessa natureza.

Para Bervian e Cervo (1996, p. 48):

A pesquisa bibliográfica procura exemplificar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documento. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Sendo assim, essa pesquisa possui uma etapa bibliográfica, onde foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema proposto.

4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para realizar um projeto de pesquisa, é preciso selecionar uma determinada população e, desta, retirar uma amostra. População ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento, conforme o objeto de pesquisa. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada (DIEHL E TATIM, 2004).

A empresa pesquisada possui 86 lojas, distribuídas em toda região Sul de Santa Catarina. Desta forma, a pesquisa elaborada será aplicada exclusivamente na filial 43. De acordo com o banco de dados da empresa, a população total é de 1.180.000 clientes cadastrados em toda rede, sendo 14.024 na loja pesquisada, entretanto, estão ativos 11.246 clientes.

Desta forma, faz-se necessário retirar uma amostra da população pesquisada que é baseada em um cálculo. Amostra, de acordo com Barbetta (2006), é definida como parte dos elementos de uma população e a amostragem é o processo de seleção da amostra.

Este método de pesquisa é interessante utilizar quando a população for grande ou infinita, quando houver um grande custo em relação às observações ou mensurações, se houver medidas que exijam testes destrutivos ou se houver necessidade de rapidez.

Sendo assim, o primeiro passo desse cálculo é determinar o erro tolerável, ou seja, o quanto ele admite errar na avaliação para ser considerada uma pesquisa verídica.

De acordo com Barbetta (2006, p 57), “erro amostral é a diferença entre uma estatística e o parâmetro que se quer utilizar”.

Novamente, de acordo com Barbetta (2006, p.58), ao determinar o tamanho mínimo da amostra é necessário utilizar a seguinte fórmula:

N – tamanho (número de elementos) da população;

n – tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 – uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_0^2 – erro amostral tolerável.

Iniciou-se, então, calculando uma primeira aproximação do tamanho da amostra. Para isso, toma-se um erro amostral tolerável de 5%, sendo:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2}$$

$$n_0 = 400$$

Continuando a calcular o tamanho da amostra, agora leva-se em consideração no cálculo o tamanho N da população:

$$n = \frac{400 * 11.246}{400 + 11.246}$$

$$n = \frac{44.984,00}{11.646}$$

$$n = 387$$

A amostragem será realizada por conveniência, ou seja, serão entrevistados clientes que forem na loja até totalizar o tamanho mínimo de amostra, que é de 387 clientes.

Conforme Mattar (2007), esse tipo de pesquisa traduz-se em um método para coleta de dados de pesquisas exploratórias.

4.2 INSTRUMENTOS E COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta dos dados na pesquisa será um questionário (APÊNDICE A). Conforme Gil (1996 p. 114), “para a coleta de dados nos levantamentos, são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário”.

A aplicação do questionário será realizada com os clientes da loja Koerich que irão à loja durante o período de agosto e setembro.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 184), questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído, por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário é composto por 10 questões fechadas. Segundo Andrade (2010, p. 134), “as perguntas fechadas são aquelas que indicam três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa e já trazem espaços destinados à marcação da escolha”.

O intuito desta pesquisa é identificar os principais problemas que ocasionam o não conhecimento do cartão.

4.3 MÉTODOS

Os dados desta pesquisa foram tabulados no programa estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 21.0. Foram calculadas algumas medidas descritivas como mediana e amplitude interquartil para as variáveis quantitativas, frequência e porcentagem para as variáveis qualitativas e, com base nestes cálculos, têm-se tabelas para melhor representar os resultados obtidos.

Os testes estatísticos foram realizados com um nível de significância $\alpha = 0,05$ e confiança de 95%.

Para verificar a distribuição da variável idade quanto à normalidade, foi utilizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Essa variável foi expressa por meio da mediana e amplitude interquartil.

De acordo com Field (2009 p. 112), “Os testes de *Kolmogorov-Smirnov* comparam escores de uma amostra a uma distribuição normal modelo de mesma média e variância dos valores encontrados na amostra.” Por meio deste teste, é possível identificar se os escores são normalmente distribuídos.

Para verificar se as médias coletadas diferem significativamente entre os clientes que conheciam e os que não conheciam o cartão, foi aplicado o teste U de *Mann-Whitney*.

Com o objetivo de avaliar se existe associação entre duas variáveis qualitativas, como o conhecimento do cartão e a escolaridade dos clientes, foi executado o teste qui-quadrado de *Pearson*.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para apresentar e analisar os dados obtidos com esta pesquisa, faz-se necessário conhecer a operacionalização do cartão, identificando os métodos estratégicos de *marketing* utilizados para sua divulgação, de modo que, se sugira melhorias para aprimorar o conhecimento do CFK.

5.1 OPERACIONALIZAÇÃO DO CARTÃO

O CFK é ativado assim que o cliente efetua a primeira compra na loja e é encaminhado pelos Correios até a casa do cliente depois de alguns meses. Mesmo sem possuir o cartão físico, o cliente já pode usufruir das vantagens e benefícios que o CFK oferece.

A cada R\$ 50,00 em compras pagas, o cliente recebe 1 ponto e, então, pode converter estes pontos por serviços e recompensas, que são:

- Troca de pontos por prêmios;
- Recarga para celular de todas as operadoras;
- Dinheiro para pagar parcelas ou dar de entrada em uma nova compra.

Além disso, o CFK possibilita aos clientes maior comodidade para comprar os produtos que eles desejam, pois os que estão cadastrados, têm o limite pré-aprovado e recebem desconto automático na taxa de juros de até 50%.

Um dos recursos mais eficientes, no qual os clientes ficam sabendo de seus pontos são os funcionários da loja, pois há contato diretamente com eles em que as informações são fornecidas de maneira mais clara. O que ocorre na maioria das vezes é a falta de informação por parte do vendedor quando se trata de um cliente novo, sugere-se então, que o CFK seja sempre lembrado ao cliente, seja ele cliente novo ou antigo, pois é uma excelente ferramenta de vendas.

Além dos funcionários, há também um catálogo de recompensas à disposição dos consumidores para que possam conhecer melhor os benefícios que o cartão lhes proporciona e uma prateleira fica exposta na loja com alguns dos brindes disponíveis para a troca de pontos; outro fator eficiente que contribui com a divulgação do cartão.

Além do catálogo vigente na loja e no site, há um setor responsável pela divulgação do cartão, no qual os funcionários ficam responsáveis em ligar e

propagar os pontos que o cliente já possui, de modo que ele se sinta beneficiado e convidado a usufruir de suas recompensas. É um método eficaz que agiliza a propaganda do cartão e, ao mesmo tempo, faz com que os clientes divulguem para outras pessoas, o que conseqüentemente, atrairá novos clientes.

Outro recurso eficiente é o pós-venda, que além de fazer com que o cliente se sinta valorizado, motiva-o a voltar a comprar na loja e faz com que ele conheça os benefícios do CFK. No entanto, este método não é bem aproveitado, o que ocasiona o não conhecimento do cartão.

O catálogo e as informações sobre o CFK estão no site, disponível em:

<http://www.koerich.com.br/Sac/cartao-koerich/regulamento/>.

5.2 PERFIL DOS CLIENTES FIDELIZADOS

O perfil dos clientes cadastrados tem idade mediana de 44 anos, predominantemente do sexo feminino (57,9 %). A maior parte dos pesquisados são clientes da loja há 3 anos ou mais (54,3%) e compram com a frequência de 1 vez por ano (53,0%), sendo que (51,2 %) não conhecem o CFK.

Dos clientes que conhecem o CFK (48,8%), a maioria ainda não o possui (61,4%), mas (80,4%) já trocaram os pontos por algum benefício. A divulgação do cartão foi predominantemente por meio dos funcionários da loja (68,3%), sendo que a maior parte classificou o produto como bom (48,2%).

5.3 ANÁLISE E TABELAS DOS DADOS

A seguir, apresentam-se as tabelas dos dados coletados com suas respectivas análises.

5.4 PERFIL DOS CLIENTES

Tabela 1 – Perfil dos clientes

Variável	Mediana (AIQ) ou n (%)
Idade (anos)	44 (29 – 61)
Sexo	
Feminino	224 (57,9)
Masculino	163 (42,1)
Escolaridade	
Analfabeto e Ensino Fundamental Incompleto	103 (26,6)
Ensino Fundamental completo e Ensino Médio Incompleto	77 (19,9)
Ensino Médio Completo e Ensino Superior Incompleto	158 (40,8)
Ensino Superior Completo	49 (12,7)

*AIQ = Amplitude Interquartil.

A mediana da idade dos pesquisados foi de 44 anos, sendo que 50% da amostra varia entre 29 e 61 anos. O mais jovem apresentou 18 anos, sendo que o mais velho foi de 88 anos, respectivamente.

O sexo é predominantemente feminino (57,9%), sendo que a maior parte dos clientes possui Ensino Médio completo ou Ensino Superior incompleto, que corresponde ao percentual de (40,8%).

5.5 TEMPO EM QUE É CLIENTE DA LOJA

Tabela 2 – Tempo que é cliente da loja

Variável	n (%)
Tempo em que é cliente	
Menos de um ano	82 (21,2)
Entre 1 e 3 anos	95 (24,5)
3 anos ou mais	210 (54,3)
Frequência que compra	
1 vez por ano	205 (53,0)
A cada 3 meses	138 (35,7)
Mensalmente	44 (11,4)

Fonte: Dados da pesquisadora

A maior parte dos clientes pesquisados são clientes da loja há três anos ou mais correspondendo ao percentual de (54,3%), sendo que a frequência dos que compram 1 vez por ano é de (53,0%), os que compram a cada 3 meses corresponde a (35,7%) e apenas (11,4%) costumam comprar mensalmente.

Por meio dos dados obtidos com esta pesquisa, percebe-se que o percentual dos clientes que compram na loja há mais de 3 anos é relevante, pois sugere a existência do *marketing* de relacionamento na empresa.

Para Madruga (2004), *marketing* de relacionamento é definitivamente trazer, realçar e fortalecer o contato com clientes finais, intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de um olhar amplo de longo prazo no qual há benefícios recíprocos.

Desta forma, é essencial que a loja continue estabelecendo métodos para fortalecer este laço de relacionamento, de modo que a qualidade na prestação de serviço faça toda a diferença antes, durante e, principalmente, após a compra. Neste sentido, é fundamental que exista um acompanhamento do relacionamento da empresa com o cliente e é por meio do pós-venda que ele se sente valorizado e motivado a comprar novamente na loja, sendo que um cliente fiel compra mais e com mais frequência.

Assim, Candeloro (2002) enfatiza que uma das maiores tarefas que os vendedores enfrentam é a de tornar seus clientes fiéis, fazendo com que eles voltem a comprar na loja e que indiquem seus serviços ou produtos a outras pessoas. No entanto, para que isso se torne possível, o vendedor precisa compreender que sua

relação com o cliente continua, principalmente, após a compra. A sua ausência, além de não fortalecer os vínculos com o consumidor, irá abrir portas para que o cliente migre para a concorrência.

Na loja, há uma excelente ferramenta para a execução do pós-venda. Existe um programa, chamado de Filtro de Inativos, em que são selecionados os melhores clientes que estão sem comprar há um determinado tempo. A função do vendedor é ligar para estes clientes e convidá-los a visitar a loja. Além de agregar valor ao cliente, será estabelecido um relacionamento de longo prazo. Esta ferramenta, além de agregar valor ao cliente, trará recompensas para a empresa em questão.

5.6 CONHECIMENTO DO CARTÃO

Tabela 3 – Conhecimento do cartão

Variável	n (%)
Conhecem o CFK	
Sim	189 (48,8)
Não	198 (51,2)
Já possui o CFK	
Sim	73 (38,6)
Não	116 (61,4)
Já trocou os pontos do CFK	
Sim	152 (80,4)
Não	37 (19,6)

Fonte: Dados da pesquisadora

A amostra pesquisada foi de 387 pessoas, sendo que (51,2%) dos clientes ainda não conhecem o cartão, no entanto, dos clientes que conhecem o CFK, (38,6%) já possuem o cartão, e (61,4%) ainda não o possuem. É interessante que estes clientes recebam o cartão e desta forma possam divulgá-lo para outras pessoas.

Dos pesquisados, (80,4%) já trocaram os pontos do cartão por algum produto ou serviço da loja e apenas (19,6%) ainda não trocaram os pontos. Um valor insignificante, no qual se percebe que os benefícios do cartão estão sendo bem divulgados. Fazer com que os clientes conheçam o cartão e os benefícios que ele os proporciona, pode torna-los fiéis.

Conforme Bretzke (2000), a preservação de clientes por um tempo duradouro, surge dos programas de fidelização. Quando o cliente sente que é importante para a empresa, conseqüentemente tem suas necessidades e satisfação alcançadas. A organização, por sua vez, recebe reconhecimento e a lealdade dos consumidores como recompensa.

Para que os clientes conheçam o CFK e suas recompensas, é relevante que a propaganda destes benefícios seja feita, principalmente, por meio dos funcionários da loja. Usar cartazes com anúncios internos pode fazer toda a diferença, fornecendo assim, mais informações aos clientes.

5.7 DIVULGAÇÃO DO CARTÃO

Tabela 4 - Divulgação do cartão

Variável	n (%)
Divulgação do Cartão	
Funcionários da loja	129 (68,3)
Amigos ou Parentes	78 (41,3)
Propagandas Rádio TV	60 (31,7)
Nível de Satisfação	
Ótimo	81 (42,9)
Bom	93 (48,2)
Regular	15 (7,9)
Ruim	0 (0,0)

Fonte: Dados da pesquisadora

A divulgação do cartão foi predominantemente feita pelos funcionários da loja (68,3%), um número bem representativo, pois sugere a existência de *marketing* interno na empresa. Segundo Las Casas (1991), quando há *marketing* interno, os funcionários possuem visão de cliente e visão de cargos como produtos, buscando, a partir daí, esforços para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e às necessidades dos consumidores, sempre em sintonia com a empresa para alcançar os objetivos da loja.

O conhecimento, por meio de amigos ou parentes, foi de (41,3%), o que significa que há o *marketing* boca a boca, sendo que um cliente satisfeito torna-se um excelente multiplicador de clientes.

De acordo com o referencial teórico, Corrêa e Canon (2002) afirmam que a comunicação boca a boca é uma das ferramentas fundamentais para o gestor de operações de serviços, pois é um dos fatores que contribuem com as expectativas dos consumidores, sendo relacionada às vivências anteriores de outros clientes. É um fator que funciona dos dois lados para a empresa, podendo ser a favor ou contra a organização.

Apenas (31,7%) conheceram o cartão por meio de propagandas em rádio ou televisão. Novamente, conforme Corrêa e Canon (2002), pode-se afirmar que a boa divulgação externa depende do tipo de comunicação da própria empresa provinda de órgãos externos como, por exemplo, as propagandas que têm total influência no nível de satisfação do cliente, podendo atraí-lo ou não. Neste contexto, sugere-se uma pesquisa para saber os canais mais assistidos por estes clientes, o que tornará as propagandas por meios de comunicação mais eficiente.

Quanto ao nível de satisfação, 48,2% classificaram o produto como bom, 42,9% como ótimo e apenas 7,9% classificou o cartão como regular.

5.8 CRUZAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste item, será apresentado o cruzamento do conhecimento do cartão com as demais perguntas compostas no questionário com o objetivo de investigar de forma mais detalhada os dados coletados.

Tabela 5 – Cruzamento dos dados

	Conhece o Cartão n (%)		Valor- p
	Sim n=189	Não n=198	
Idade (anos)	43,0 (29,0 – 61,0)	46,0 (29,0 – 61,3)	0,745
Sexo			
Feminino	113 (59,8)	111 (56,1)	0,458
Masculino	76 (40,2)	87 (43,9)	
Escolaridade			
Analfabeto	48 (25,4)	55 (27,8)	0,017
Ensino Fundamental	32 (16,9)	45 (22,7)	
Ensino Médio	75 (39,7)	83 (41,9)	
Superior Completo	34 (18,0)	15 (7,6)	
Tempo que é cliente			
Menos de 1 ano	24 (12,7)	58 (29,3)	< 0,001
Entre 1 e 3 anos	33 (17,5)	62 (31,3)	
3 anos ou mais	132 (69,8)	78 (39,4)	
Frequência que compra			
1 vez por ano	73 (38,6)	132 (66,7)	< 0,001
A cada 3 meses	85 (45,0)	53 (26,8)	
Mensalmente	31 (16,4)	13 (6,6)	

Fonte: Dados da pesquisadora

Embora a amostra sugira que os clientes mais jovens conheçam o CFK, essa associação não foi estatisticamente significativa, pois o valor de ($p=0,745$).

Quanto ao gênero, não há evidências de que exista relação entre o sexo e o fato de conhecer ou não o cartão. Apesar de (59,8%) dos que conhecem o CFK serem do sexo feminino, (56,1%) são do gênero feminino e fazem parte do número de clientes dos que não conhecem o CFK ($p=0,458$).

Quanto à questão da escolaridade, há evidências de que exista associação entre o conhecimento do cartão e o grau de escolaridade dos clientes, sendo que o conhecimento do cartão é predominantemente entre os clientes que são analfabetos ou que possuem o Ensino Fundamental Incompleto, correspondendo a (25,4%) e entre os clientes que possuem Ensino Superior Incompleto a (39,7%). Desta forma, sugere-se uma campanha direcionada aos indivíduos que possuem Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Completo ou Ensino Superior Completo. Considerando o valor de ($p = 0,017$), ou seja, é significativo.

A maior parte dos pesquisados são clientes da loja há mais de 3 anos e conhecem o CFK (69,8%), sendo que os clientes novos, ou seja, os que são clientes entre 1 e 3 anos, não conhecem o cartão. Desta forma, existe relação estatística e sugere-se que o cartão seja divulgado principalmente entre estes clientes, para que eles se sintam beneficiados e continuem a comprar na loja ($p= <0,001$), significativo.

Com esta pesquisa, foi possível perceber que os clientes mais antigos são os que conhecem o cartão. Neste sentido, o vendedor precisa buscar métodos para manter estes clientes.

Para Candeloro (2002), a era da transação, em que vender e lucrar eram os únicos objetivos, não existe mais. Atualmente, o mercado está altamente competitivo. Desta forma, faz-se necessário a existência de opções variadas para cada necessidade de um cliente, agregando valor ao consumidor em que o profissional estabelece uma relação de amizade, de modo que perca a venda ao invés do cliente.

A frequência em que os clientes realizam suas compras é outro fator que interfere no conhecimento do cartão. Dos clientes que conhecem o CFK, a maioria (83,6%) realiza suas compras em um intervalo mínimo de 3 meses e no intervalo máximo de 12 meses, considerando assim o valor de ($p=<0,001$) significativo. Portanto, é necessário desenvolver métodos para que os clientes que compram

apenas uma vez por ano passem a comprar com maior frequência, o que conseqüentemente, ocasionará o conhecimento do cartão. Neste sentido, o vendedor é a ferramenta principal para contribuir com este fator.

Candeloro (2002) afirma que as empresas precisam de um novo profissional, o vendedor-consultor. A necessidade de cultivar um relacionamento muda radicalmente a postura do vendedor. Convencer o cliente a comprar uma vez pode ser concernentemente fácil, se o preço for o diferencial, mas este método não é duradouro. Portanto, o único meio é preservar a amizade com o comprador, fazendo com que ele compre sempre. Para isso, o vendedor precisa transformar-se em um consultor, em que o diferencial está em sua atitude, em sua dedicação e em seu compromisso com o cliente.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar as estratégias de *marketing* implantadas no cartão de facilidade Koerich, procurando identificar os fatores que ocasionaram o não conhecimento do cartão, bem como avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos benefícios do cartão.

Por meio deste estudo, foi possível estudar o comportamento dos consumidores e os fatores que os influenciam em sua tomada de decisão na hora da compra. A qualidade do produto, o preço e o bom atendimento são fatores indispensáveis para ganhar a credibilidade dos consumidores. É por meio de um relacionamento duradouro, constituído ao longo de anos, que o cliente se sente valorizado e torna-se fiel à empresa.

Em um meio tão competitivo é necessário desenvolver métodos e estratégias de *marketing* que visem à retenção de clientes, de modo que evite a migração deles para a concorrência. Obter um diferencial competitivo com programas de fidelização por meio de um cartão que ofereça recompensas aos clientes pode contribuir para que isto não ocorra.

Com base nesta pesquisa, foi possível avaliar que o *marketing* boca a boca é um dos melhores serviços para atrair novos clientes ou afastá-los definitivamente da empresa. Para colaborar com este excelente meio de divulgação, sugere-se que a empresa distribua panfletos nas casas dos consumidores detalhando os serviços e produtos que o cartão oferece, deste modo, além do cliente se sentir satisfeito por comprar na loja, compartilhará com outras pessoas influenciando-as a adquirirem o CFK.

Vale ressaltar que os funcionários da loja foram fundamentais para a divulgação do cartão e que a porcentagem dos clientes satisfeitos com os benefícios do cartão foi significativa, sugerindo que os produtos e serviços que a empresa oferece são atrativos e satisfatórios.

Percebeu-se que os fatores que ocasionam o não conhecimento do cartão, não estão associados à idade ou ao sexo dos pesquisados, mas sim à escolaridade, ao tempo em que são clientes da loja e a frequência com que eles costumam comprar, sugerindo assim, que a loja use e abuse do pós-venda, uma das táticas estratégicas mais inovadoras, além de agregar valor ao cliente, o influenciará a comprar com mais frequência, ocasionando maior conhecimento do CFK.

O período de tempo para a coleta de dados, bem como o número alto da amostra a ser pesquisada, foram algumas das limitações ocorridas para a realização desta pesquisa. No entanto, apesar dos problemas encontrados, todos os clientes aceitaram responder ao questionário, o que agilizou o alcance dos resultados.

Por fim, esta pesquisa foi relevante para a empresa em questão, pois foi possível identificar os pontos fracos que levaram ao não conhecimento do cartão, bem como, sugerir métodos para solucionar os problemas identificados proporcionando assim, melhoria na efetividade do cartão. Uma das sugestões para trabalhos futuros é a realização de uma nova pesquisa com a finalidade de avaliar se os problemas aqui diagnosticados foram resolvidos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6 ed. Florianópolis: IFSC, 2006. 315p.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamentos e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000. 224p.
- CANDELORO, Raúl. **Correndo pro abraço**: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da Qualidade, 2002. 159p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino, **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CANON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002. 479 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: SENAC, 2004. 173p.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- FIELD, Andy P. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 689p.
- FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 69p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed São Paulo: Atlas, 1996. 159p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 163 p.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004. 251p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311p.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sônia. **Manual da Secretária**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. 161 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U. 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA LOJA KOERICH.

01 – Sexo:

- () Feminino
- () Masculino

02 – Idade: _____ anos

03 – Escolaridade:

- () Analfabeto e Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental completo e Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Completo e Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior completo.

04 – Há quanto tempo você é cliente da loja?

- () Menos de 1 ano
- () Entre 1 e 3 anos incompletos
- () 3 anos ou mais

05 – Com que frequência você costuma comprar?

- () 1 vez por ano
- () a cada 6 meses
- () Outros

06 – Você conhece ou já ouviu falar do CFK (Cartão de Facilidades koerich)?

- () Sim
- () Não

07 – Se a resposta anterior foi não, muito obrigada por responder ao questionário, se foi sim, responda: você já possui o Cartão?

- () Sim
- () Não

08 – Você já trocou os seus pontos do Cartão Koerich por produtos ou serviços?

- () Sim
- () Não

09 – De que forma você ficou sabendo do cartão?

- () Funcionários da loja
- () Propagandas em rádio ou televisão
- () Amigos ou parentes

10 – Qual o seu nível de satisfação em relação ao cartão?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

Obrigada por sua colaboração!

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TCLE – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (a) Sr (a) está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada: Estratégias de *Marketing*: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – SC, que tem como objetivo: analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na implantação do CFK.

Mesmo aceitando participar do estudo, poderá desistir a qualquer momento, bastando para isso informar sua decisão aos responsáveis. Fica esclarecido ainda que, por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro, o (a) senhor (a) não terá direito a nenhuma remuneração. Declaramos que todos os riscos e eventuais prejuízos foram devidamente esclarecidos. Os dados referentes à sua pessoa serão sigilosos e privados, preceitos estes assegurados pela **Resolução nº 466/2012** do **CONEP – Conselho Nacional de Saúde**, podendo o (a) senhor (a) solicitar informações durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

Riscos: _____

Benefícios: _____

A coleta de dados será realizada pela acadêmica Andréia Cesário Cardoso (fone: (48)96693955) da 7ª fase da Graduação de Secretariado Executivo da UNESC e orientada pela professora responsável Jucélia da Silva Abel. O telefone do **Comitê de Ética é (48) 3431.2723**.

Criciúma (SC) ____ de ____ de 2014.

APÊNDICE C – MODELO CARTA DE ACEITE

Modelo Carta de Aceite

Declaramos para os devidos fins que se fizerem necessários, que concordamos em disponibilizar (setor, banco de dados, prontuário, etc.) da Instituição Eugênio Raulino Koerich, localizada na Avenida Getúlio Vargas, Centro, Araranguá, no Estado de Santa Catarina, Cep 88900-973, para o desenvolvimento da Pesquisa intitulada “Estratégias de *Marketing*: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – SC” sob a responsabilidade do Prof. Responsável Jucélia da Silva Abel e Pesquisadora Andréia Cesário Cardoso do Curso de Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pelo período de execução previsto no referido projeto.

Nome do responsável
Cargo e nome da Instituição/Empresa
e Carimbo.