FACULDADE SÃO LUIS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARIA LÚCIA SOUSA DE GOIS

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – NA DIKA MODAS COM. LTDA - ME. 2011

ARACAJU

2011

FACULDADE SÃO LUIS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARIA LÚCIA SOUSA DE GOIS

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – NA DIKA MODAS COM. LTDA - ME. 2011

Artigo de conclusão de curso da disciplina TCC, apresentado como parte do curso de Administração, oferecido pela Faculdade São Luís de França.

Professora Orientadora: Andréa Santos Ribeiro.

ARACAJU

2011

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é conhecer as estratégias de marketing para fidelizar os clientes na Dika Modas – ME. Ltda., em Aracaju no ano 2011. Foi utilizada como metodologia uma observação participante, onde a pesquisadora obteve na empresa hora em estudo, em vários momentos na tentativa de atender no objetivo geral. Constatou-se que a Dika Modas busca estratégias diferenciadas para fidelizar seus clientes, e suas estratégias são efetivas.

Palavras chaves: Estratégias, Marketing e Fidelização

ABSTRACT

The overall objective of this work is to understand the marketing strategies to build customer loyalty in Dika Fashion – ME. Ltda., in Aracaju in 2011. Was used as a participant observation methodology where the researcher has obtained the company time study, at various times in an attempt to meet the overall goal. It was found the search Dika Fashions different strategies to build customer loyalty and their strategies are effective.

Keywords: Strategy, Marketing and Loyalty

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1----------13
FIGURA 2----------14
FIGURA 3----------15
FIGURA 4----------15

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO----------06

2. FUNDAMENTOS TEORICOS----------07

2.1.Estratégicas de Fidelização de Clientes----------07

2.2 Ações utilizadas para Fidelizar Clientes----------08

3. ESTADO DA ARTE----------10

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETIVO DE ESTUDO----------11

4.1 Trajetórias Da Organização----------12

4.2 Identificações do Segmento----------15

5. REFLEXÕES FINAIS----------18

REFERÊNCIAS ----------19

1.INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a concorrência aumenta o que leva a Dika Modas fazer propaganda constante através de carro de som e pessoas padronizadas com roupas e cartazes da loja. Isto acontece sempre em datas comemorativas como: dia das mães, pais, namorados etc. E também variedades e inovação das mercadorias, promoções, sorteios, brindes e o tratamento das pessoas individualizado o que faz com isso a Fidelização do cliente, que auxilia a empresa a obter um relacionamento mais intenso com seus clientes e assim conquistando-os de forma a torná-los parceiros e fidelizar clientes.

Nesse estudo foi observado o quanto é fácil conquistar um cliente e manter fiel sem gastar muito, apenas tratando bem que o boca a boca funciona na conquista de novos.

Segundo Almeida (1995), baseando-se nos critérios de Excelência do Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ), o cliente está sendo colocado definitivamente no centro das atenções empresariais em todo o mundo. Portanto, se a empresa perceber e atender, o quanto antes, as expectativas e necessidades dos clientes, mais rápido se concretizarão os laços de fidelidade entre as partes.

Para Corrêa (2002)

> Um cliente fiel será um cliente retido, freqüente, que, mais do que apenas voltar,será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu currículo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. (CORRÊA, 2002, P.87)

Essa pesquisa busca analisar a importância da fidelização de clientes para a empresa e o que é preciso fazer para conquistar e torná-los sempre fieis. Para operacionalizar este trabalho foi utilizada a observação participante como metodologia.

Problema: As estratégias de Fidelizar clientes na Dika Modas tornam os clientes leais?

Objetivo Geral: Conhecer as estratégicas de marketing para fidelizar os clientes na DIKA MODAS COM. LTDA – ME, em Aracaju, no ano de 2011.

Objetivos Específicos

- Identificar as ações que a Dika Modas produz para fidelizar os clientes.
- Verificar as ações mais utilizadas para fidelizar os clientes.
- Identificar as ações mais eficazes.

Justificativa

É importante para a empresa quando o estudo pode dar um feedback das ações que vem sendo realizadas para manter seus clientes e conquistar novos e para isso lança promoções, brindes, sorteios, bom produto e acima de tudo o atendimento único, fazendo com que a clientela se sinta importante vendo todos da loja procurando saber do que ele precisa e se possível faz encomendas no intuito de satisfazer as necessidades, ganhar um amigo e vender o produto, é assim que funciona o marketing da empresa. É oportuno quando pode incentivar a organização a melhorar as práticas de fidelização. E viável quando o acesso as informações é fácil e a literatura é vasta. Quanto à escolha do tema tem haver como a Dika Modas trata cada um dos seus clientes e consegue fidelizar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Estratégicas de fidelização clientes

A globalização fez as empresas mudar e inovar constantemente e quem ganha é sempre o consumidor em relação ao produto ou serviço que necessita. A Dika Modas precisa sempre de novas estratégias para fidelizar os clientes, satisfazendo de maneira honesta e transparente suas necessidades.

Segundo Cobra (1992), o indivíduo recebe do meio ambiente uma série de influências, como:

- As influências do meio ambiente físico – o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes do ambiente, etc.;

- As influências tecnológicas – as inovações tecnológicas que tornam obsoleta uma série de bens, as expectativas de inovações tecnológicas que podem retardar a compra, etc.;

- As influências econômicas – que podem estimular a compra como a facilidade de crédito, etc.; ou que inibir a compra, como as restrições de crédito; a inflação, que pode estar diminuindo o poder aquisitivo dos compradores, etc.;

- As influências políticas – o sistema político vigente em um país poderá estimular o consumo de certos produtos inibir o de outros;

- As influências legais – normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivo, judiciário e legislativo podem inibir ou estimular a compra de determinados bens.

Kotler (2000, P.58), “satisfação consiste na sensação de fazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Na visão de Cobra (1992, p.373), marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar, permanentemente e no interesse do consumidor e as responsabilidades de produção.

Satisfazer o cliente requer um conjunto de ações, que apesar de tudo é preciso conhecer bem o perfil do cliente.

(1993, p. 163) que diz

> Talvez a habilidade de uma empresa satisfazer clientes seja seus tributo de pós-marketing mais importante. Devido a importância de satisfazer clientes, é critico ter programa de mensuração de satisfação estabelecido para monitorar objetivamente com a organização está procedendo. (VAVRA, 1993. P. 163)

(1991, p. 8) diz

> Marketing de transação é parte de uma idéia ampla que vai além do marketing de relacionamento. Profissionais de Marketing experientes tentam construir relacionamento a longo prazo, confiança, relacionamento do tipo “ganha-ganha” com clientes distribuidores e fornecedores. (Kotler, 1991, p. 8)

2.2 Ações utilizadas para fidelizar clientes

A Dika Modas além de tratar o cliente como único ela faz propaganda, promoções, sorteios de brindes, variedade e qualidade dos produtos, tornando com tudo isso clientes amigos e leais.

Segundo VAVRA, (1993, p. 34 – 35), neste novo composto de comunicações, temos que explicar os quatros elementos e a distinção entre relações com clientes e relações públicas, como:

- Propaganda e promoções de venda são consideras principalmente formas de “atingir o cliente”: técnica idealmente projetada para conquistar novos clientes para uma marca, serviço ou empresa.
- Relações com clientes são definidas como o envolvimento com todas as atividades pós-marketing, isto é com clientes atuais para propósito de aumentar a satisfação com uma empresa e seus produtos ou serviços.
- Relações públicas são definidas como todas as atividades e comunicações com os não-clientes atuais com propósito de melhorar a imagem e maximizar as latitudes operacionais de uma empresa e seus produtos ou serviços.

Segundo VAVRA, (1993) Apêndice 1: Um levantamento dos 100 maiores anunciantes para avaliar atitudes sobre marketing de retenção versus marketing de conquista.

> Na primavera de 1991 foi realizado um levantamento de campo entre 100 maiores anunciantes do país (de acordo com a revista Advertising Age). O questionário foi encaminhado aos diretores de marketing, propaganda ou de vendas. Dos 100 questionários postados no correio, 86 foram entregues aos destinatários e 24 preenchidos (VAVRA, 1993, Apêndice 1)

As principais atividades relatadas como “importantes na retenção de cliente” foram as seguintes.

Qualidade e serviços.....82%

Promoções.....*65%*

Propaganda.....53%

Relações públicas.....29%

Treinamento interno e programas de incentivos..29%

Novos produtos..... 18%

Arquivo de informações de clientes.....12%

Atividades diversas.....24%

Cada respondente listou em média três atividades orientadas para retenção de clientes, demonstrando que o assunto estava mais atual em suas mentes do que era esperado. (...)

Vavra (1993)

> Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamento duradouros com todos clientes. (VAVRA, 1993, p. 40-41).

3. ESTADO DA ARTE

O trabalho de Antônia Eduarda Valois Rodrigues, 2009, com o Título Fidelização de Clientes- um programa para o Restaurante Gril, objetivo; implantar ações de marketing para a fidelização de clientes, utilizou a metodologia descritiva e um formulário de perguntas fechadas e encontrou inexistência de estratégicas voltadas para o aumento de vendas; necessidade de um banco de dados para acompanhar os clientes; falta de um site para divulgação da marca; foi detectado que a empresa possui um blog que está desativado. Daí a importância de um programa de fidelização de clientes.

Segundo Vavra, (1993, p. 57), o banco de dados de clientes permite à empresa avaliar o valor de maneira nunca antes possível com o marketing convencional. Três das mais importantes mensurações são as seguintes

- Determinação do valor de duração de um cliente.
- Identificação dos custos de conquistar um novo cliente.
- Possibilidade de o cliente ”dar uma nota à empresa” e construir um “modelo de afinidade.

O trabalho de Graziany Lopes de Sousa, Faculdade UNIG, 2007, com o Título Proposta de Fidelização de Clientes como diferencial competitivo da Empresa Suport Lopes Corretora de Seguros Ltda., com objetivo Estudar as ações de marketing voltadas para fidelização de clientes, utilizou a metodologia descritiva e um formulário de perguntas fechadas e encontrou resultado no gráfico de relacionamento empresa cliente, onde a imagem da empresa recebeu 60% excelente e 50% boa, então a maioria dos clientes está satisfeitos, porém falta-lhes mais contato da empresa com seus clientes.

Na revisão da literatura Doutores falam tais assuntos:

No ponto de visa de McKenna (1997, p.126), “marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la visível”.

Ressaltando, McKenna (1998, p.8) afirma que:

> o marketing será ou já está sendo absorvido por outras funções na empresa em tempo real. A qualidade não é mais uma função em si; ela realmente funciona melhor quando todos estão envolvidos no processo de qualidade. O marketing é um tipo de atividade muito semelhante: várias funções devem se envolver com ele, como projeto de produtos, fabricação, distribuição e canais de serviços.

Cobra (1994, p. 28), ainda acrescenta que” no mundo de marketing, a venda pessoal é, dentre outros compostos, a mais importante forma de comunicação de uma em empresa com o seu mercado”.

Portanto, pode-se dizer que a venda pessoa, é desenvolvida através de desenvolvimento de uma prospecção das necessidades dos clientes para assim estas estabelecendo uma comunicação mais direta com seus clientes.

O trabalho deTelmo Felipe Lisboa Lopes, Universidade de João Pessoa – UNIPÊ, 2008, com o Título Estratégias para Fidelização de Cliente na empresa Calzaturé, objetivo; Analisar as estratégias para fidelização de clientes na gestão da empresa, utilizou a metodologia descritiva e um questionário e entrevista aplicada e encontrou fidelização de clientes, que basicamente se orientam por oferecer benefícios, tais

como brindes, cartão de fidelização, e de modo natural pela exclusividade de seus produtos.

Na revisão de literatura alguns Doutores falam:

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

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

Duffy (2004, p. 87) reiterou que:

> "clientes fiéis são eficazes em custo, porque a companhia conhece suas regras e sabe interagir com eles". O autor explica que a clientela que compra constantemente em uma empresa é de baixo custo para a mesma, já que a organização entende e conhece seus costumes.

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETIVO DE ESTUDO

4.1 Trajetória da Organização

A Dika Modas Com. Ltda., é uma empresa do ramo comercial, fundada em 2006. A empresa tem como nome fantasia Dika Modas e comercializam confecções, bolsas, calçados, perfumaria, brinquedos e bijuteria, localizada na Rua Goiás, 960ª, no Bairro Siqueira Campos em Aracaju-SE.

Essa empresa é gerenciada por Luzia Santos Machado, comerciante, ocupa o cargo de sócio-administrativo e tem 05 anos de experiência no ramo, porém é uma empresa pequena, funciona em loja aluga e não tem espaço para aumentar o que dificulta a entrada de uma nova linha de produtos.

Figura (1)

Figura 01- Fidelização de clientes na Dika Modas Com. Ltda-ME.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

Os Serviços de Contabilidade são terceirizados e a empresa possui 02 funcionários e a Sócia Gerente, está diariamente na loja para atender frete a frente à clientela

No entanto toda a compra das mercadorias é feita através de representantes e a proprietária viaja sempre a procura de novidades em São Paulo.

Quanto ao local tem muitas facilidades: bancos, correios, supermercados, hotéis pousadas, padarias, lanchonetes, restaurantes, escolas, praças, lojas concorrentes entre outros.

A loja e pequena, mas confortável e tem diversos produtos de ótima qualidade e preço.

Figura (2)

Figura 02 - Fidelização de Clientes na Dika Modas Com. Ltda. – ME.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

A foto mostra como é feito os sorteios de alguns brindes, onde o cliente e incentivado a comprar e dependendo do valor da compra recebe um número de cupons para preencher e colocar na urna e assim o cliente fica ansioso e sempre estar voltando à busca de novidades.

Figura (3)

Figura 03 – Fidelização de Clientes na Dika Modas Com. Ltda. – ME.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

4.2 Identificações dos Segmentos

A Dica Modas Com. Ltda., é uma Empresa do segmento comercial.

Figura (4)

Figura 04 – Fidelização de Clientes na Dika Modas Com. Ltda – ME.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

Pontos Fortes

- Boa Localização;
- Bom Atendimento
- Local de fácil estacionamento em rua;
- Varias promoções;
- Variedades;
- Próximo da residência da Gerente o que faz ficar mais tempo na loja.

Pontos Fracos

- Loja pequena precisando aumentar espaço físico;
- Aluguel sem previsão de aumentar o espaço.

Oportunidades

- Crescimento do mercado;
- Interatividade dos clientes;
- Sugestões de clientes.

Ameaças

- Mercado cada fez mais competitivo no ramo de confecções, pois em cada esquina sempre haverá uma loja que é sua concorrente;
- Renovação Constante de mercadorias;
- Alta taxa tributárias.

Concorrência que a empresa enfrenta

São vários concorrentes bem próximos no ramo de confecções, por isso a Dika Modas tem que manter variedades, preço, qualidade, promoções e atendimento. Essa luta constante faz da loja a preferencial da clientela.

Por se tratar de uma empresa pequena não foi criada ainda a Missão, Visão e valores, porém vai uma sugestão:

VISÃO

Em 05 anos, deter 30% do mercado de confecções femininas e bolsas no Estado de Sergipe.

MISSÃO

Procurar atender a seus clientes com produtos de 1ª qualidade, que lhes cause satisfação, atendendo as necessidades, bem como proporcionando conforto e bem estar.

VALORES

Atuar no mercado com ética, responsabilidade e transparência, visando sempre o cliente como o objetivo maior da organização.

Segundo Kotler (1992, P. 03), “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Na visão de Cobra (1992, p. 373), “marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades do produto.”

De acordo com as citações, percebe-se que para fidelizar a clientela as empresa precisam criar estratégicas.

5. REFLEXÕES FINAIS

A Dika Modas fideliza seus clientes no atendimento, tratando bem, fazendo sorteio de brindes, promoções, propaganda, diversidade dos produtos, qualidade. Dessa forma acabam trazendo mãe, irmãs, parentes, amigos, assim a loja aumenta o número de clientes e mantém os que já existe. Mas para isso acontecer à proprietária está à frente do negócio atendendo, rindo, dando bom dia, boa tarde e orientando os funcionários para que façam o mesmo e assim são praticadas as estratégicas de marketing para fidelização de clientes. No entanto fidelizar clientes através do atendimento não é difícil para Dika Modas é cultura.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sergio. **Cliente, eu não vivo sem você**: 7ª Ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

CERVO, Armando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino.. **Metodologia Cientifica** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto**. Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro**. Gestão de Serviços**; lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: atlas 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: atlas, 1999.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philips **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas 1999.

_____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica: Arão Sapiro: São Paulo: Prenticed Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**: Como manter a fidelização de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de casos. 2.ed. São Paulo Altas, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.