

CAPTAÇÃO, RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

Gabriela Bordin¹
Gabriela Regina Lorenzet²
Denise Felber Chaves³

RESUMO

Esta pesquisa teve como tema o processo de captação, retenção e fidelização de clientes em uma empresa do ramo alimentício. O objetivo principal foi identificar como são desenvolvidos esses processos na empresa e a formulação de estratégias para a melhoria. O estudo buscou descobrir qual o atual modelo de marketing utilizado, a satisfação dos clientes em relação à empresa e sugerir melhorias para fidelização. A problemática abordada foi: qual a melhor forma para se desenvolver o processo de captação, retenção e fidelização de clientes na empresa Padaria Zelândia? A pesquisa traz às acadêmicas mais conhecimentos, tanto práticos quanto teóricos sobre o tema e para a empresa uma oportunidade de analisar possíveis melhorias em suas estratégias de marketing. Para elaboração do estudo foram desenvolvidos tópicos como: marketing, marketing de relacionamento e os conceitos de valor, satisfação e fidelização, baseado em autores como Kotler, Keller e Las Casas. A pesquisa foi categorizada como de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa, classificada como descritiva e explicativa quanto ao objetivo e, quanto aos procedimentos, classificada como bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa desenvolveu-se através de entrevista com o gestor e questionário aplicado aos clientes, feita com base em fontes bibliográficas. Concluiu-se que a empresa é bem vista pelos seus consumidores e utilizar ações de captação, retenção e fidelização de clientes pode aumentar a demanda de consumidores, além de manter fidelizados os que já compram. É necessária uma avaliação constante da empresa, garantindo um desempenho adequado, atendendo às necessidades e os desejos dos clientes.

Palavras-Chave: marketing - marketing de relacionamento - satisfação - fidelização.

ABSTRACT

This research had as its theme the process of capturing, retaining and loyalty of customers in a food business. The main objective was to identify how these processes are developed in the company and the formulation of strategies for

¹ Acadêmica do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gabrielabordin@outlook.com

² Acadêmica do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gabrielalorenzet2402@hotmail.com

³ Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

improvement. The study sought to find out the current marketing model used, customer satisfaction in relation to the company and suggest improvements in customer loyalty. The problem addressed was: what is the best way to develop the process of capture, retention and customer loyalty in the company Bakery Zealand ? The research brings the more academic scholars, both practical and theoretical on the subject and to the company an opportunity to analyze possible improvements in their marketing strategies. To develop the study, topics such as marketing, relationship marketing and concepts of value, satisfaction and loyalty were developed, based on authors for instance Kotler, Keller and Las Casas. The research was categorized as an applied nature, with a qualitative-quantitative approach, classified as descriptive and explanatory regarding the objective and, in terms of procedures, classified as bibliographical and case study. The research was developed through an interview with the manager and questionnaire applied to the clients, based on bibliographic sources. It was concluded that the company is well regarded by its consumers and use actions of capture, retention and customer loyalty can increase the demand of consumers, in addition to maintaining loyalty those who already buy. A constant evaluation of the company is necessary, guaranteeing an adequate performance, attending to the needs and desires of the clients.

Keywords: marketing - relationship marketing - satisfaction - loyalty.

INTRODUÇÃO

Em um cenário onde há cada vez mais concorrência é preciso que as empresas busquem formas de atrair, conquistar e também de fidelizar os seus clientes. É vital que a empresa fortaleça a sua marca em meio ao mercado e fidelize os clientes através de estratégias, oferecendo vantagens e buscando estabelecer uma relação duradoura com os mesmos.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de fortalecer a marca ao cliente, criar vínculos e estabelecer relações duradouras através da criação de valor aos produtos oferecidos. Desta forma a pesquisa tem como tema o processo de captação, retenção e fidelização de clientes em uma empresa do ramo alimentício da cidade de Horizontina - RS.

O marketing é essencial para a sobrevivência da empresa e para que se desenvolva o processo de atração, captação e fidelização de clientes, então é preciso que a empresa utilize as várias ferramentas do marketing para atrair cada vez mais clientes. Diante disso a problemática que o estudo abordou foi: qual a melhor forma para se desenvolver o processo de captação, retenção e fidelização de clientes na Padaria Zelândia.

Como objetivo geral o estudo buscou identificar como é desenvolvido o marketing para a captação, retenção e fidelização de clientes na Padaria Zelândia, buscando a formulação de estratégias para melhorar esses processos. Como objetivos específicos o estudo buscou conhecer o atual modelo de marketing usado pela empresa, identificar qual o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa e também propor melhorias para maior fidelização de clientes.

O presente artigo agrega conhecimentos tanto práticos quanto teóricos sobre o tema abordado, trazendo às pesquisadoras e ao meio acadêmico mais aprendizados e para a empresa uma oportunidade de observar os pontos a melhorar no processo de vendas e relacionamento com os clientes podendo assim melhorar suas estratégias de marketing.

A metodologia usada para o desenvolvimento do estudo quanto à natureza da pesquisa foi aplicada, relacionando conhecimentos teóricos e práticos. Quanto à abordagem foi definida como uma pesquisa quali-quantitativa, desenvolvida através de entrevista com o sócio gestor e questionário com os clientes. Classificada como descritiva e explicativa quanto ao objetivo, e do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa foi classificada como bibliográfica e um estudo de caso.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como marketing, o marketing de relacionamento e valor, satisfação e fidelização baseado em autores como Kotler, Keller, Las Casas, Armstrong, Futrell e Cobra. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de uma entrevista com o gestor da empresa em estudo e uma pesquisa com os clientes.

Por fim, fez-se a análise através dos dados obtidos com o gestor e com os clientes, apresentando também as sugestões para a melhoria nos processos estudados. Em sequência foram expostas as conclusões e apresentaram-se as referências utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A captação, retenção e fidelização dos clientes são processos que devem ser desenvolvidos dentro da empresa, e é importante que se busque estabelecer um

relacionamento com os clientes para melhor atendê-los mantendo uma relação vantajosa para as duas partes.

Desta forma, os tópicos abordados no referencial teórico foram marketing, marketing de relacionamento e o conceito de valor, satisfação e fidelização.

1.1 MARKETING

Com o passar dos anos e as crescentes mudanças no mercado às empresas precisaram se adaptar e encontrar formas de se manter competitivas no mercado, buscando captar clientes e superar seus concorrentes. As empresas que antes tinham seu marketing voltado apenas à produção passaram a utilizá-lo como uma ferramenta para a atração dos clientes e criação de valor.

O conceito de marketing surgiu na década de cinquenta, o aumento no número de indústrias na época fez com que a competição entre empresas aumentasse. Conforme Dias, com uma variedade maior de produtos disponíveis era necessário que a empresa oferecesse bens de qualidade a um valor atraente aos consumidores para que seus lucros fossem alcançados (DIAS, 2003).

Conforme Kotler e Keller, pode se dizer que o marketing está presente em todo lugar. De maneira formal ou informal todas as empresas se envolvem em atividades de marketing, que vem se tornando um ingrediente indispensável para a empresa que deseja obter sucesso (KOTLER; KELLER, 2006).

Vários autores apresentaram definições para o conceito de marketing, e no geral marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias que tem como objetivo o aumento dos lucros da empresa, através da oferta de produtos que atendam as necessidades e desejos dos consumidores e tragam algum tipo de valor a eles. Para Kotler, "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros." (KOTLER, 1998, p. 27).

Las Casas apresenta o conceito de marketing como uma área de conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas a trocas orientadas para a criação de valor para os consumidores, procurando alcançar os objetivos definidos pela empresa por meio de relacionamentos estáveis levando em consideração o ambiente e o impacto destas relações no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009).

Para a Associação Americana de Marketing, citada por Kotler e Keller, o marketing pode ser definido como “[...] a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham um valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Desta forma o objetivo do marketing é o de identificar quais as necessidades não satisfeitas e disponibilizar produtos e serviços que atendam tais necessidades e satisfaçam os consumidores, gerando resultados para a empresa (COBRA, 1992).

Ao profissional do marketing cabe a tarefa de escolher as estratégias necessárias para que se alcancem os objetivos do marketing, cabe a ele também o papel de administrar a demanda e o relacionamento com os clientes da organização, para Dias ele “[...] é responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente.” (DIAS, 2003, p. 9).

A administração de marketing, conforme Kotler e Armstrong, pode ser definida como uma forma de realizar a “[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas concebidos para criar, desenvolver e manter trocas benéficas com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 8).

A principal função da administração de marketing é praticar as trocas necessárias com o seu mercado-alvo. O mercado, para Kotler, são os consumidores potenciais que tenham a necessidade ou desejo específico, que estejam dispostos a realizar trocas que satisfaçam suas necessidades e desejos. (KOTLER, 1998).

Então a administração de marketing pode ser desenvolvida na empresa através de cinco filosofias diferentes, são elas: produção, produtos, venda, marketing e o marketing societal.

O conceito de produção, conforme Kotler, diz que os consumidores irão preferir produtos que estão sempre disponíveis e que tenham preços mais acessíveis. Desta forma os gerentes de empresas com essa filosofia devem empenhar-se em alcançar a alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa (KOTLER, 2000).

As empresas que seguem a filosofia de produto, conforme Kotler, devem concentrar-se em fabricar produtos de qualidade e aperfeiçoá-los com o tempo. O

conceito de produto diz que os consumidores irão preferir produtos que tenham mais qualidade, desempenho e características inovadoras (KOTLER, 2008).

A organização conduzida pelo conceito de venda sustenta que os consumidores não comprarão produtos o suficiente de uma empresa se ela não tiver um grande esforço nas suas vendas e promoção, enfatiza Kotler. Neste caso a orientação de vendas é praticada mais agressivamente, geralmente com produtos não procurados que os clientes geralmente não pensam em adquirir (KOTLER, 2000).

O conceito de marketing, segundo Kotler, diz que a empresa que deseja atingir suas metas precisa determinar quais as necessidades e desejos do seu mercado-alvo e oferecer uma satisfação mais eficiente que a de seus concorrentes (KOTLER, 2008).

Ao seguir o conceito de marketing societal torna-se tarefa da organização definir as necessidades do mercado-alvo e atender suas necessidades de forma mais eficiente que seus concorrentes, conforme Kotler, preservando o bem-estar dos clientes e sociedade. Incluindo as considerações éticas e sociais em suas práticas (KOTLER, 1998).

Diante desses conceitos é necessário que a empresa escolha qual filosofia irá guiar seus esforços de marketing, levando em consideração os interesses da empresa, e a melhor estratégia para atrair seu público alvo.

Outro fator que precisa ser trabalhado é o composto de marketing, também conhecido como 4 P's do marketing ou mix de marketing. Para Dias, "composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição." (DIAS, 2003, p. 9).

O composto de marketing é uma parte importante da estratégia de marketing da empresa, é necessário planejar cada um dos 4 P's e trabalhar para buscar os objetivos aliando os quatro fatores. Segundo Las Casas pode-se dizer:

[...] que a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência. [...] devido à necessidade de um marketing integrado, todos os demais componentes do composto de marketing são extremamente importantes, mas sem o produto, objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes. (LAS CASAS, 2009, p. 186).

Ainda para Las Casas o P conhecido como produto pode ser definido “[...] como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” (LAS CASAS, 2009, p. 187).

Esse conceito é complementado por Urdan e Urdan que afirmam que os produtos são objetos concretos ou abstratos que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores, eles possuem atributos que trazem benefícios para o consumidor (URDAN; URDAN, 2006).

A decisão de adquirir um produto ou serviço acontece muitas vezes com base nos preços. Las Casas afirmam que os consumidores, na maioria das vezes, têm necessidades e desejos ilimitados, porém seus recursos são limitados. Alocar tais recursos de maneira eficiente trará ao consumidor uma maior satisfação (LAS CASAS, 2009).

É importante para a empresa analisar se seu preço é justo e atraente ao consumidor e também se condiz com o valor que o cliente vai receber ao adquirir o produto da empresa. Para Futrell, “o preço refere-se ao valor de um produto que possa atrair o comprador no sentido de trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto.” (FUTRELL, 2003, p. 38).

Segundo Las Casas, um bom produto e preço adequado não são o suficiente para garantir as vendas da empresa, é preciso que se tenha uma maneira eficiente de levar os produtos da empresa até os consumidores. Os consumidores querem ter os produtos acessíveis e disponíveis a eles quando necessitam (LAS CASAS, 2009).

Desta forma é preciso que a empresa encontre um bom ponto de distribuição para seu produto garantindo que alcance todos os clientes. Conforme Futrell “A distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível.” (FUTRELL, 2003, p. 39).

O conceito de distribuição ainda é complementado por Cobra:

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores dispondo ainda de um inventário de estoque para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes. (COBRA, 1992, p. 440).

O último dos 4 P's é a promoção. Segundo Futrell a promoção além de informar sobre a existência do produto, leva aos consumidores informações como os atributos, vantagens e benefícios do produto (FUTRELL, 2003). Las Casa complementa que:

A propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. (LAS CASAS, 2009, p. 286).

Analisando o composto do marketing, Futrell afirma que é preciso que a empresa trabalhe para melhorar sua estratégia, buscando disponibilizar o produto certo, a um preço adequado e atraente, que esteja acessível aos clientes, com o esforço promocional adequado para cativá-los (FUTRELL, 2003).

Conhecer o cliente e suas preferências se tornou algo necessário, e estabelecer um relacionamento com o cliente pode trazer vantagens em longo prazo para a empresa. Como cita Las Casas,

A evolução no conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles. (LAS CASAS, 2009, p. 7).

A criação de um relacionamento com o cliente pode se tornar um diferencial competitivo importante. Desta forma o próximo tópico abordará o conceito de marketing de relacionamento, uma ferramenta de muita importância para a criação de valor com o cliente e identificação das suas necessidades.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A necessidade das empresas se manterem competitivas fez com que o conceito de marketing mudasse através do tempo, o foco agora é na manutenção do relacionamento com o cliente. O marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial para a fidelização, pois tem o objetivo de criar uma relação duradoura entre o cliente e a empresa.

O marketing em massa foi muito utilizado no século passado para fazer o maior número de produtos possíveis atingirem o maior número possível de clientes, já nos dias atuais, segundo Madruga, o marketing de relacionamento valoriza a interação com o cliente e procura desenvolver um conjunto de valores para a satisfação e a duração do relacionamento com a organização (MADRUGA, 2010). Essa nova forma de relacionamento combina novas estratégias de marketing, aliadas a uma melhor qualidade no desenvolvimento de produtos e na prestação de serviços aos clientes. O que segundo Dias, faz com que vá além do tempo de compra mantendo o foco no longo prazo (DIAS, 2003).

Gordon define o conceito de marketing de relacionamento como um “[...] processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” (GORDON, 2001, p. 31). Kotler complementa que o marketing de relacionamento é a construção de relações que satisfaçam em longo prazo os consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e negócios (KOTLER, 1998).

O objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é de melhorar o relacionamento com os clientes e estabelecer uma relação vantajosa para todas as partes, a fim de obter a fidelização. Para Las Casas “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.” (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Segundo Las Casas, o marketing de relacionamento se baseia em três conceitos chaves: a confiança, o compromisso e a atração. O autor define confiança como “[...] a expectativa que se tem de certos procedimentos considerados previsíveis. Caso a pessoa aja de maneira diferente de uma expectativa, há uma perda de confiança, neste caso dos clientes em relação à organização.” (LAS CASAS, 2012, p. 95).

O compromisso é definido como o interesse entre as partes em manter uma relação duradoura. Quando as pessoas estabelecem um compromisso, sentem-se mais motivadas a manter um relacionamento devido à criação de valor. E por último a atração que, conforme Las Casas se refere “[...] ao interesse que alguém ou alguma instituição pode despertar em outra parte [...] pode ser consequente de uma

imagem positiva, de uma vantagem financeira, operacional, entre outras.” (LAS CASAS, 2012, p. 96).

Esses três fatores são importantes para a continuidade do relacionamento entre cliente e empresa, e devem ser trabalhados de maneira constante pela organização. Manter uma relação de confiança deve ser a ideia central da empresa, manter-se em contato com os seus clientes, ajuda na construção de um relacionamento duradouro.

A empresa que deseja obter uma relação sólida com seus clientes e parceiros tem a necessidade de desenvolver uma comunicação frequente com seus compradores para que se assegure a realização dos objetivos comuns, e também, segundo Dias, que integre os conceitos de marketing de relacionamento ao seu planejamento estratégico para o melhor gerenciamento da necessidade dos clientes (DIAS, 2003).

O uso de ferramentas como o CRM (*Customer Relationship Management*), traz a empresa mais facilidade no gerenciamento das informações dos clientes. Silva define o conceito de CRM como:

[...] a integração de tecnologia e processos de negócios usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços. (SILVA, 2002, p. 55 *apud* BOSE, 2002. p. 89).

Ainda segundo Silva e Zambon “O CRM traduzido para o português como Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente pode ser entendido como o gerenciamento dos meios utilizados para estabelecer e mensurar os contatos com os clientes.” (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 171).

Assim, o CRM possibilita que as empresas reúnam dados sobre seus clientes, reconheçam quais os mais valiosos ao longo do tempo, podendo aumentar a fidelidade através do oferecimento de produtos e serviços personalizados.

Segundo Silva e Zambon, a gestão do relacionamento com os clientes tem a função de analisar as informações dos clientes com objetivo de entender e influenciar o seu comportamento. Através do CRM as empresas conseguem identificar os desejos e necessidades dos clientes de maneira antecipada, ao saber o que eles esperam a empresa consegue se planejar para satisfazer suas necessidades (SILVA; ZAMBON, 2015). Para os autores:

O CRM, portanto, quando associado ao composto de comunicação mercadológica, auxilia no desenvolvimento de campanhas promocionais com maior capacidade de interferir no resultado da comunicação (mensagem) de tal forma que o cliente é positivamente induzido/orientado em favor da empresa, que, por sua vez, está compromissada com ele. (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 172).

O CRM pode ser uma ferramenta muito útil à empresa; ao identificar às necessidades dos clientes a empresa sabe como agir para satisfazer o cliente. A utilização do *software* de maneira inteligente traz a oportunidade para a organização de administrar melhor suas vendas e seu relacionamento em longo prazo com os clientes.

Segundo Dias conquistar um novo cliente custa em média cinco vezes mais que manter um antigo. (DIAS, 2003). Desta forma é preciso então identificar os clientes potenciais para um relacionamento em longo prazo. Kotler define que a empresa precisa identificar quais seus prováveis e potenciais clientes, a fim de convertê-los em consumidores qualificados, depois em novos consumidores e posteriormente em clientes leais (KOTLER, 1998).

Kotler ainda enfatiza que a retenção dos clientes é mais importante que a sua atração, e que a chave para a retenção do consumidor esta na sua satisfação. Pois um consumidor satisfeito é leal por mais tempo, compra à medida que a empresa lança produtos novos e melhora os existentes, faz comentários positivos sobre a empresa e os produtos, é menos sensível aos preços e atende-lo custa menos, pois suas transações de compra já estão rotinizadas (KOTLER, 1998).

Reter um cliente não é uma tarefa fácil, os clientes buscam produtos ou serviços que apresentem algum diferencial, agreguem valor e que os satisfaçam. Cabe então às empresas oferecerem produtos/serviços diferenciados que satisfaçam as necessidades dos clientes. Desta forma o próximo tópico abordará os conceitos de valor, satisfação e fidelização.

1.3 CONCEITO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Atualmente os consumidores tem a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades e o que guia a escolha de compra do consumidor é a percepção de valor que ele tem do produto. Conforme Kotler e Armstrong, o marketing não pode mais ser somente compreendido como o

ato de vender, mas também deve ser entendido como uma maneira de satisfazer as necessidades do cliente e atribuir valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O valor pode ser descrito como a concepção de custo benefício que o cliente tem de um produto ou serviço, uma “[...] somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). Nesse sentido, Madruga complementa que:

O valor do cliente é o que ele espera não só da aquisição de um produto ou serviço, mas também da experiência que terá com a empresa. Assim, um cliente, quando adquire um carro, busca muito mais do que simplesmente um bando de chapas de aço retorcidas em cima de alguns eixos e com um motor. Ele espera que o carro traga valores para sua vida, como maior possibilidade de fazer viagens, crescer no seu emprego ou levar a família para um passeio. O cliente espera ser mais feliz com a aquisição. (MADRUGA, 2010, p. 190).

Quando o cliente adquire um produto ou serviço ele está buscando algo que lhe traga satisfação e algum tipo de valor para sua vida, desta forma, segundo Gilbreath:

[...] quanto mais significado o seu marketing tem para as pessoas, mais dispostas elas estão a pagar pelo que vende e mais fiéis os clientes se tornam a marca. Eles investem emocionalmente em uma marca e ficam mais motivadas a escolher e a divulgá-la. (GILBREATH, 2012, p. 21).

Segundo Kotler e Keller, pode-se dividir o processo de criação de valor em três etapas, na primeira etapa seleciona-se o valor e segmenta-se o mercado para escolher qual o mercado alvo. Na segunda fase fornece-se o valor, definem-se as características específicas, o preço e a distribuição. Por último comunica-se o valor, através de propagandas e outras ferramentas de comunicação para promover o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo da entrega de valor se inicia antes da criação do produto e continua após o seu lançamento, todo esse processo gera custos para a empresa. Através da cadeia de valor, identificam-se maneiras de criar mais valor para o consumidor, analisando e identificando as atividades que geram valor e as que geram custos ao negócio. Segundo Kotler e Keller, a cadeia de valor analisa atividades como a logística interna, operações, logística externa, marketing, etc., e

examinando seus custos e desempenho nas atividades que geram valor e procuram meios para melhorá-las (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação do cliente depende das suas expectativas, das experiências anteriores, opiniões de amigos e propagandas. A satisfação do cliente refere-se a sentimentos em relação à compra e segundo Futrell “[...] se o cliente estiver satisfeito, aumentam as probabilidades de ele voltar a comprar no futuro.” (FUTRELL, 2003, p. 344).

Segundo Kotler e Armstrong a satisfação é a consequência do desempenho percebido pelo cliente na entrega de valor do produto ou serviço. Quando o desempenho fica abaixo do esperado há insatisfação, quando atende o esperado o cliente fica satisfeito e quando o produto supera as expectativas esperadas o cliente fica encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Para alcançar a satisfação é necessário que a organização busque conhecer os produtos e serviços que oferece e os motivos que fazem o cliente comprar. Segundo Cobra, satisfazer o cliente é saber o que ele quer ou deseja. A grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer e desta forma é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e investir continuamente na melhora dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009).

É fundamental conhecer o cliente e suas motivações, pois assim é possível definir sua expectativa de valor. O conhecimento do valor percebido pelo cliente ajuda a empresa a definir a melhor estratégia para alcançá-lo, e para Cobra e Ribeiro, ajuda no melhoramento dos produtos e serviços a fim de atender as suas necessidades e expectativas e melhorar o relacionamento com os clientes (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Um fator muito importante para a satisfação é a qualidade. Para Kotler e Armstrong “qualidade tem um impacto direto no desempenho do produto ou do serviço. Portanto, este conceito está intimamente ligado a valor e satisfação para o cliente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 5). Segundo Bogmann, a qualidade:

[...] descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo que envolve características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 32 *apud* BOGMANN, 2000, p. 106).

Kotler afirma que existe uma estreita ligação entre produtos e serviços, a satisfação e a lucratividade da empresa. Níveis elevados de qualidade resultam em níveis elevados de satisfação, ao mesmo tempo em que mantem preços mais elevados (KOTLER, 2000). O autor ainda complementa que:

Qualidade é a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. As empresas de hoje não tem outra escolha a não ser implementar programas de qualidade total, se quiserem continuar no páreo e permanecer lucrativas. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação de clientes. (KOTLER, 2000, p. 80).

A qualidade focada nos clientes sugere que a qualidade surja a partir das necessidades e termina com a satisfação dos clientes. A qualidade total, assim como o marketing é tarefa de todos, e para Kotler e Armstrong, a Gestão pela Qualidade Total “[...] é uma abordagem pela qual todas as pessoas da empresa estão empenhadas em melhorar constantemente a qualidade dos produtos, serviços e processos [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 5).

Empresas preocupadas com a satisfação de seus clientes medem o nível de satisfação com regularidade, pois a satisfação é o segredo para retê-los. Pesquisas frequentes podem ajudar a monitorar diretamente a satisfação do cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

A fidelização é o objetivo que toda a empresa quer alcançar, ela deve sempre estar em uma constante busca por clientes, e a procura de fidelizá-los. Para Las Casas,

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não o abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários do departamento de uma empresa, como também os acionistas. (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Os clientes são a parte mais importante da empresa e o crescimento da organização depende deles. Com o passar do tempo os consumidores se tornaram mais exigentes desta maneira é necessário criar diferenciais para fidelizá-los, oferecendo produtos e serviços de qualidade e buscando adquirir a confiança do consumidor para que ele se torne fiel. Conforme Cobra e Ribeiro:

O relacionamento, portanto, é o fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido [...] a estratégia do marketing de relacionamento é o que possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios, tanto para o fornecedor quanto para o cliente. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p. 69).

Desta forma é possível perceber como o valor a satisfação e a fidelização são conceitos que estão muito ligados ao marketing de relacionamento, um conceito complementa o outro e todos são essenciais para a construção de uma relação com o cliente.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser caracterizada quando à natureza como aplicada, pois considerou os conhecimentos teóricos e práticos na resolução dos problemas da organização. Gil afirma que a “pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados como a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem [...] e podem contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões e serem investigadas.” (GIL, 2010, p. 26). Assim essa é uma pesquisa aplicada, pois buscou analisar qual a melhor forma o desenvolvimento do processo de captação, retenção e fidelização de clientes na empresa Padaria Zelândia, localizada em Horizontina - RS.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser definida como quali-quantitativa. A pesquisa qualitativa foi desenvolvida através de uma entrevista com o sócio gestor da empresa e a pesquisa quantitativa feita com os clientes por meio de um questionário, onde os dados coletados foram analisados para o melhor desenvolvimento das atividades relativas ao marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa.

Quanto ao objetivo da pesquisa ela pode ser classificada como descritiva, pois descreveu a realidade da empresa Padaria Zelândia sem alterar nenhum dado. A pesquisa desenvolvida também é explicativa, visto que explicou detalhadamente os objetivos do trabalho, apresentando informações para a resolução do problema.

Pelo ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica uma vez que o trabalho teve embasamento em fontes bibliográficas, como livros, monografias e outras fontes que auxiliaram na elaboração do estudo.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, já que foi desenvolvida na empresa Padaria Zelândia onde foram coletados os dados necessários para o desenvolvimento do estudo.

Depois de identificar quais métodos foram utilizados para a realização da pesquisa, o próximo tópico abordado será a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A metodologia utilizada para a realização do estudo foi a direta e também indireta. Para o desenvolvimento da metodologia indireta foram utilizadas fontes bibliográficas, monografias, trabalhos de conclusão de curso entre outras fontes.

A parte da pesquisa realizada através da metodologia direta foi realizada dentro da organização através de uma entrevista com o sócio gestor da empresa e uma pesquisa com os clientes.

A entrevista com o sócio gestor foi composta de nove questões abertas buscando obter informações sobre os produtos oferecidos, os clientes, o marketing e os diferenciais que a empresa possui. A entrevista foi realizada no dia 15 de outubro de 2018, de forma presencial pelas pesquisadoras.

A pesquisa com os clientes foi realizada ao longo do mês de setembro e outubro de 2018, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo dez questões fechadas onde cada cliente respondia de acordo com sua percepção quanto ao nível de satisfação com a empresa e seus produtos, bem como atendimento e preços praticados.

Como a empresa não possui um controle de clientes assíduos a pesquisa foi realizada com um número de 150 clientes, ou seja, todos os que realizaram alguma compra na empresa no período da pesquisa.

Após a definição do plano de geração de dados o próximo passo constituiu-se na apresentação de como foram feitas a análise e a interpretação dos dados.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação de dados tem a função de analisar as informações obtidas através da pesquisa e buscar responder o problema do estudo. Para a análise e interpretação dos dados concluiu-se que seria mais adequado utilizar o método dedutivo. Fachin enfatiza que através desse método surgem conclusões e “é um conhecimento que se obtém de forma inevitável e sem contraposição. Parte do geral para o particular, do conhecimento universal para o conhecimento particular.” (FACHIN, 2006, p. 32).

Através dos dados coletados, realizou-se a análise e interpretação dos dados a partir das respostas obtidas através da entrevista feita com o gestor da empresa. Realizou-se uma análise das respostas e confrontou-se os resultados com a interpretação dos dados e também o embasamento teórico.

Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram tabulados e em seguida analisados, realizando a comparação dos resultados com o embasamento teórico buscando possíveis soluções para o problema do estudo e permitindo apresentar recomendações à empresa.

Desta forma todas as informações coletadas na organização foram analisadas a fim de apurar quais mudanças precisam ser feitas para melhorar os processos de captação, retenção e fidelização de clientes.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de alcançar os objetivos da pesquisa, foi aplicado no dia 15 de outubro de 2018, em Horizontina, na Padaria Panificadora Zelândia, o questionário com o Gestor, para entender como são realizados os processos e ações da empresa.

A Padaria Panificadora Zelândia, foi fundada no ano de 1992, por dois sócios, na cidade de Porto Alegre, RS. Em 1996 a empresa mudou-se e iniciou uma nova história na cidade de Horizontina, RS, trazendo as experiências adquiridas do local de fundação.

No ano de 2001 houve uma grande reforma na estrutura da Padaria. A empresa instalou-se em um novo endereço onde trabalha até hoje, com um lugar mais amplo e logisticamente adequado. Hoje é uma das padarias mais modernas da cidade onde está instalada, com uma grande variedade de produtos. Atualmente a padaria conta com 12 colaboradores, e três sócios, tornando-se assim uma empresa familiar.

Foram coletadas com o sócio gestor da empresa informações sobre os produtos, clientes e o marketing da empresa. Ao gestor o primeiro questionamento feito foi quais os principais produtos e serviços ofertados pela padaria. Como resposta o gestor expõe que os principais produtos são os pães, bolos, tortas, doces e salgados, produtos de padaria, para lanches rápidos ou também encomendas.

Em seguida foi questionado sobre os principais clientes, ao que ele afirmou que a clientela da padaria são principalmente jovens e adultos que procuram um lanche rápido, durante o expediente de trabalho, ou um local para *happy hour*.

Ao ser questionado sobre os diferenciais da empresa e quais desses diferenciais fidelizariam os clientes o gestor relatou que como a empresa já está atuando no mercado há um tempo maior que seus concorrentes, os seus produtos já são conhecidos na cidade e indicados pelos próprios clientes. Assim, cada vez mais a empresa busca manter uma boa imagem, cumprindo com a qualidade que os clientes buscam, além de ter um bom atendimento e uma boa organização.

Segundo o gestor, no ramo alimentício pode-se perceber que a maioria das empresas não consegue manter a qualidade em longo prazo o que faz com que os clientes procurem outros fornecedores. Então a empresa acredita que a fidelização dos seus clientes vem através do seu comprometimento e sua oferta de qualidade constante.

Quanto às ações de marketing da empresa e os meios digitais para contato com os clientes, o gestor informou que atualmente apenas as redes sociais são utilizadas, abrindo mão da propaganda em rádio, televisão e jornal, pois não traziam grande retorno e tinham um custo elevado. Atualmente a padaria possui uma página no Facebook e Instagram, que são os meios digitais usados para o contato com os clientes.

Perguntado ao gestor se a empresa realiza algum tipo pesquisa de satisfação, sugestões ou reclamações, o gestor afirmou que não, mas que sempre está aberto a sugestões para a melhoria, seja nos produtos ou no atendimento. E ao ser

questionado sobre as principais dificuldades da empresa o gestor informou que a empresa tem uma alta rotatividade de funcionários, o que dificulta o investimento em treinamentos e cursos para aperfeiçoamento destes.

Como perspectiva para o mercado para os próximos cinco anos, o gestor mencionou que quer manter a gestão da empresa na família e também deseja manter a padaria como uma das melhores da cidade, sempre priorizando a qualidade.

Por fim, foi perguntado ao gestor como ele vê o espaço de atuação, produtos, clientes, e sua empresa dentro do mercado em que atua. O gestor respondeu que desde o início vem procurando inovar e acompanhar o mercado e suas tendências. Por estar instalada em uma cidade pequena a empresa possui bastante diálogo com os clientes, e para ele é perceptível que no atual mercado a empresa está bem instalada, pois grande parte dos clientes é atraída através do marketing boca a boca, por prezar pela qualidade.

Segundo o gestor, houve momentos de crise, onde os clientes que tinham um maior poder aquisitivo mudaram de cidade. Neste período a empresa teve uma grande baixa. Mas hoje o gestor considera que a empresa está estável novamente.

A empresa tem um nome reconhecido na cidade e possui produtos de qualidade. Mas o gestor está ciente de que é preciso acompanhar o mercado e a tecnologia para que a empresa não seja passada para trás pelos concorrentes que surgem a todo o momento e buscar por colaboradores dispostos ao mesmo objetivo da empresa de rentabilidade e credibilidade. O que vai de encontro ao pensamento de Kotler e Keller, que afirmam que a chave para a saúde da empresa está em analisar o ambiente em transformação e buscar adaptar seus objetivos e comportamentos frente às mudanças (KOTLER; KELLER, 2012).

Na segunda parte da coleta de dados foi feita a aplicação do questionário a 150 clientes, durante os meses de setembro e outubro de 2018, com objetivo de obter informações sobre a satisfação deles em relação à empresa.

Verificou-se então que 53% das pessoas que compraram da empresa nesse período são do sexo feminino e 47% do sexo masculino; constatou-se também que a maior parte dos clientes, 34% deles, tem de 26 a 35 anos, 28% está na faixa dos 18 a 25 anos, 14% têm de 36 a 45 anos, 11% dos clientes tem de 46 até 60 anos, 9% possui 61 anos ou mais e 4% dos clientes pesquisados tem até 17 anos. Diante desses dados é possível observar que a maioria dos clientes são jovens adultos

entre 26 a 35 anos, em segundo lugar como 28% da clientela da empresa, tem-se jovens de 18 a 25 anos.

Desta forma, sendo Horizontina uma cidade pequena, onde não há muitas opções para o entretenimento, pode-se pensar que como maior parte da clientela da padaria, os jovens da cidade veem o estabelecimento como uma opção de lazer, uma opção de lugar para encontrar os amigos ou fazer um *happy hour* depois do expediente. É necessário levar em consideração tais informações ao investir em estratégias para a fidelização, pois visto que a maioria dos clientes é jovem eles são um público que ainda trará muitos ganhos à empresa caso sejam fidelizados.

Os clientes também foram questionados sobre como conheceram a empresa, como resposta 40% dos clientes informaram que conheceram a empresa através da indicação de alguém, 40% afirmaram que conheceram a empresa de outra forma, questionados sobre como, informaram que conheceram a padaria, pois está localizada no mesmo bairro onde residem ou trabalham. Outros 17% conheceram a empresa através da internet e apenas 3% dos clientes conheceram a empresa por meio de propaganda em rádio, jornal ou TV.

Esse resultado também pode ser visualizado na ilustração 1.

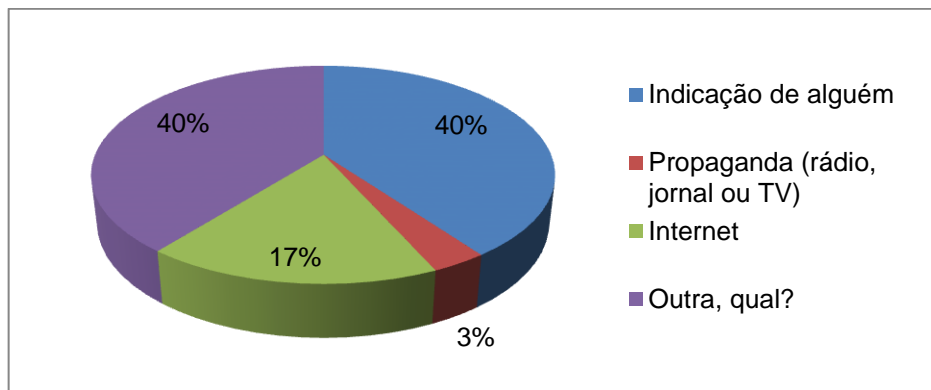


Ilustração 1: Como conheceu a empresa.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Através desses dados é possível verificar que a indicação de alguém, é o meio pelo qual 40% dos clientes conheceram a empresa. A empresa não possui uma estratégia de marketing definida, desta forma, como visto através da pesquisa, o marketing boca a boca é o principal marketing utilizado pela empresa onde os próprios clientes fazem a propaganda.

Segundo Pires, o marketing boca a boca pode ser uma arma poderosa para a empresa, se for bem utilizado pode ser muito eficiente para aumentar o sucesso da empresa e divulgar seus produtos e serviços. (ROSEN, 2001 *apud* PIRES, 2003).

Isso reforça a ideia de que os clientes estão satisfeitos com a qualidade oferecida pela empresa, pois a indicam a outras pessoas, o que aumenta ainda mais o desafio da empresa em manter-se com a qualidade já oferecida para continuar sendo lembrada.

Os outros 40% da clientela conheceram a empresa pela proximidade com sua residência ou trabalho. A empresa possui uma boa localização, próximo a outras empresas e ao centro da cidade, o que faz com que tenha um diferencial frente aos seus concorrentes, pois está próxima dos clientes e localizada em um local com grande fluxo de pessoas, tornando a empresa uma opção conveniente aos que próximo trabalham e residem.

Apesar do uso recente das redes sociais para o marketing, cerca de 17% dos clientes conheceram a empresa por meio delas, mostrando o quão eficiente essas ferramentas podem ser para o estabelecimento, o que estimula o investimento no marketing digital. Uma maior divulgação das páginas da empresa pode atrair mais clientes e também ser um canal útil para a empresa buscar um *feedback* sobre os pedidos feitos.

Las Casas afirma que a propaganda é de extrema importância, e que através da propaganda as empresas podem se familiarizar com seus clientes, construir uma imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular a compra, entre outros propósitos que possam beneficiar a empresa (LAS CASAS, 2009).

Para analisar o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa, foram perguntados aos clientes quais eram seus níveis de satisfação em relação aos produtos, ao atendimento e ambiente da empresa.

Quanto aos produtos oferecidos 56% dos clientes disseram estar muito satisfeitos, 41% disseram estar satisfeitos, 2% responderam indiferente e 1% afirmou estar insatisfeito. Em relação ao atendimento da empresa a maioria dos clientes, 47% deles, afirmou estar satisfeito, 27% disse estar muito satisfeito, 16% respondeu indiferente e 10% disse estar insatisfeito. No que diz respeito ao ambiente da empresa 46% dos clientes disseram estar muito satisfeitos, 35% disseram estar satisfeitos e 19% afirmou ser indiferente ao ambiente da empresa.

Esses resultados podem ser visualizado na ilustração 2.

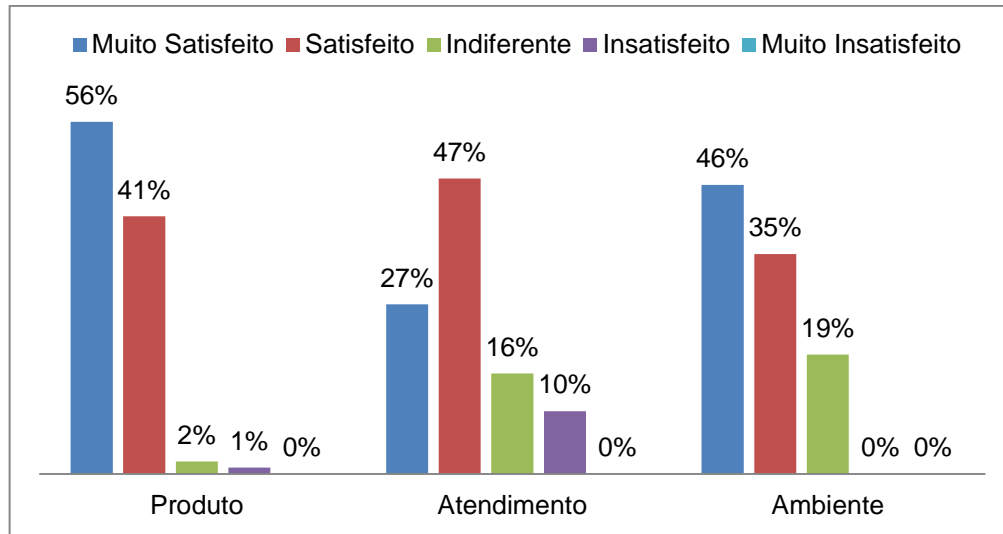


Ilustração 2: Nível de satisfação.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

É possível notar que os clientes em sua maioria estão satisfeitos em relação aos produtos, somando-se os muito satisfeitos e os satisfeitos o resultado é equivalente a 97% dos clientes. Em relação ao atendimento, apesar da maioria estar satisfeita, é notável que dos três quesitos analisados na satisfação, o atendimento é o que apresenta um maior índice de insatisfação.

A explicação para um nível de insatisfação tão elevado pode estar na alta rotatividade dos funcionários da empresa, sempre há funcionários novos que não conhecem as rotinas da empresa, o que pode gerar algum tipo de transtorno aos clientes, e o receio no investimento em treinamentos também pode contribuir para este nível de insatisfação.

No quesito ambiente, também pode-se constatar que a satisfação é predominante entre os clientes questionados, os 19% que afirmaram ser indiferentes ao ambiente da empresa possivelmente são clientes que não frequentam a padaria para consumo dos produtos, mas que possivelmente realizam encomendas da empresa.

Sobre os preços praticados, o resultado mostra que 64% dos clientes avaliaram como bom, 17% consideram os preços elevados, porém com produtos de qualidade, 14% dos clientes disseram ser igual aos da concorrência e 5% disseram que os preços praticados são elevados se comparados com os concorrentes.

O resultado pode ser visualizado na ilustração 3.

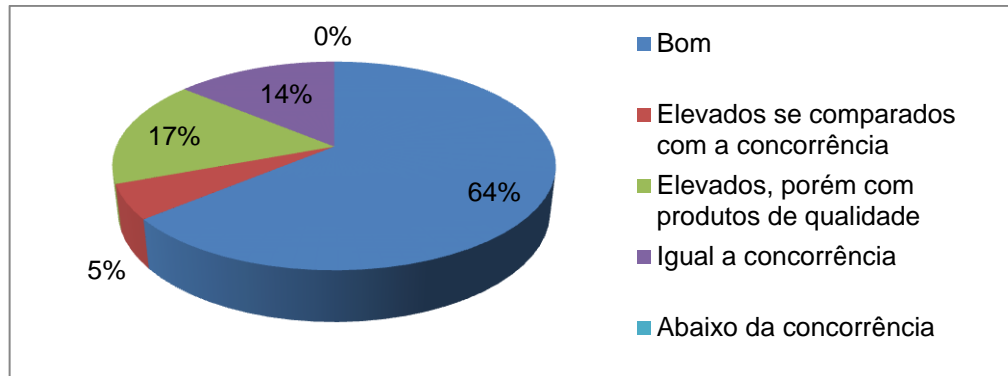


Ilustração 3: Avaliação do preço.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Quanto aos preços praticados pela empresa, a maioria dos clientes avalia como bom, somando os que consideram os preços praticados elevados mais com qualidade ou acima da concorrência temos 22%, desta forma é possível observar que apesar de considerar os preços elevados os clientes se mantêm comprando da empresa. Então o preço não é um fator que tem influência sobre a decisão de manter-se comprando ou não, o que não interfere na fidelização dos clientes.

Quando questionados sobre a frequência que compram da empresa, 40% dos clientes informaram comprar da empresa quase todos os dias, 30% afirmou comprar mais de uma vez por mês, 20% disse comprar eventualmente da empresa, 7% disse comprar em média a cada dois meses e 3% afirmou comprar uma vez por mês.

Esse resultado pode ser visualizado na ilustração 4.

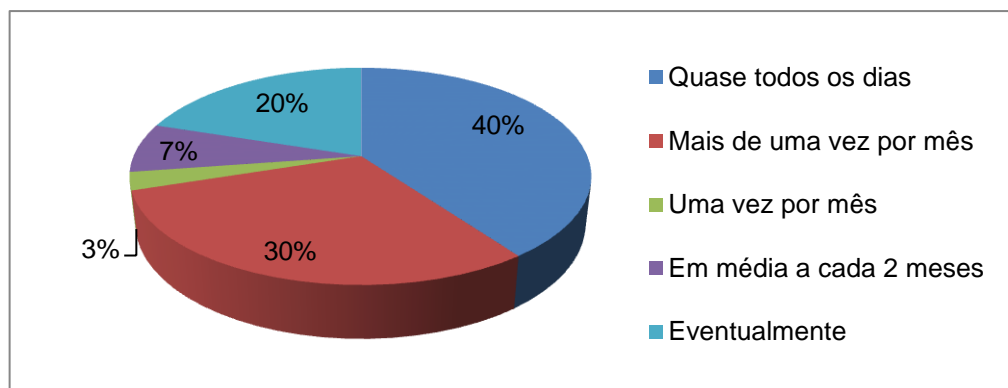


Ilustração 4: Frequência de compra.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como pode-se observar, a maioria dos clientes costuma comprar da empresa quase que diariamente, o que demonstra que esses clientes já estão fidelizados e que

a qualidade tem uma influência maior do que os preços dos produtos. Uma vez que o produto satisfaça os desejos e necessidades dos consumidores, estes não se importarão com um preço mais elevado.

Como afirma Silva, muitas empresas baseiam suas estratégias de precificação voltadas para a qualidade, desta forma praticam preços mais elevados que seus concorrentes, mas também oferecem uma qualidade superior, o que é visto pelos clientes como algo positivo (SILVA, 2017 *apud* MILAN et. al., 2016).

Os clientes foram perguntados se recomendariam a empresa a um amigo, todos os clientes afirmaram que recomendariam a empresa. O que confirma a qualidade oferecida pela empresa mais uma vez.

Também foram questionados sobre quais melhorias eles iriam sugerir a empresa, 57% dos clientes respondeu que gostaria que a empresa oferecesse mais promoções, 23% sugeriu que tivesse uma melhoria no atendimento da empresa, 13% dos clientes gostaria de mais variedade nos produtos, 6% gostaria de melhores preços e 1% sugeriu uma melhora na qualidade dos produtos oferecidos.

O resultado pode ser visualizado na ilustração 5.

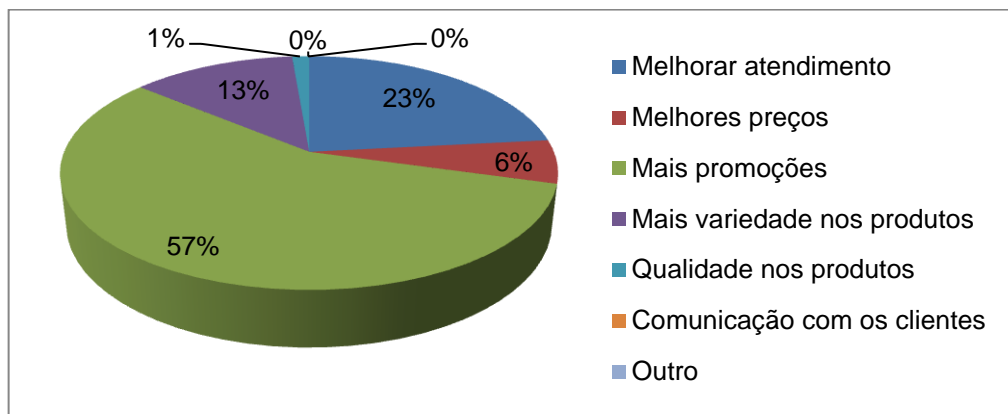


Ilustração 5: Sugestão de melhoria.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Analisando os dados acima podemos ver que mais da metade dos clientes gostaria que a empresa tivesse mais promoções, atualmente a empresa não oferece nenhum tipo de promoção aos clientes. Ter promoções poderia aumentar a fidelidade dos clientes que comprariam da empresa sabendo que poderiam ter vantagens no futuro.

De acordo com Kotler e Keller, as promoções podem ser um incentivo, tanto para a atração de novos clientes, como uma maneira de recompensar os clientes fiéis, e também para aumentar as taxas de recompra dos clientes eventuais (KOTLER; KELLER, 2012).

O segundo fator mais mencionado como sugestão de melhoria foi a melhora no atendimento, e como já dito o atendimento da empresa é o quesito com maior nível de insatisfação, desta forma é necessário que a empresa invista no treinamento dos seus funcionários para diminuir o descontentamento dos clientes. Buscar investir em treinamentos e em gratificações aos funcionários que tiverem um bom desempenho em suas atividades, ou os que tiverem mais tempo na empresa.

Com base nos dados obtidos com o gestor e os resultados dos questionários aplicados aos clientes, serão feitas algumas sugestões para melhora dos processos de captação, retenção e fidelização dos clientes na empresa.

Como primeira medida para a atração de novos clientes, sugere-se que a empresa invista mais em marketing digital, pois como visto nos resultados dos questionários aplicados aos clientes, apesar do uso recente, o marketing nas redes sociais já trouxe clientes para a empresa. Manter uma agenda de postagem, criar *posts* personalizados, incluindo fotos dos produtos, fazer através da página a divulgação de promoções, sorteios, dicas e sugestões de consumo dos produtos podem atrair o interesse do público.

É necessário que a empresa mantenha a sua página atualizada e assim, por meio dela, manterá os seus clientes informados e estará em constante contato com os mesmos. A página da empresa também pode ser utilizada como um meio para receber um *feedback* dos clientes sobre os serviços prestados, os produtos oferecidos e sugestões de melhoria.

Para a diminuição do índice de insatisfação no atendimento, deve-se voltar a investir em treinamentos, também criar algum tipo de gratificação aos funcionários pelo bom desempenho nos treinamentos e em suas atividades na empresa. E aos funcionários com mais tempo de empresa, oferecer algum bônus pelo tempo de serviço, buscando assim a diminuição da rotatividade dos funcionários e a melhora no índice de satisfação.

A empresa já possui clientes fidelizados, porém nunca investiu em nenhum tipo de programa de fidelização. Os clientes que compram frequentemente da empresa, fidelizaram-se principalmente pela qualidade oferecida pela padaria.

Investir em promoções, descontos pela frequência de compra, sorteios e brindes são ações que podem aumentar a retenção de clientes e o número de clientes fidelizados, pois são formas de fazer o cliente se sentir mais valorizado e motivado a comprar sabendo que terá algum tipo de vantagem futura.

Outra prática necessária para melhor desenvolver o processo de fidelização na padaria, é a implantação de algum tipo de controle de compra dos clientes e de informações de contato, pois assim a empresa conseguira oferecer vantagens aos que mais compram da empresa e por meio do registro sobre as compras passadas, a empresa pode analisar o que os clientes mais consomem e comunicá-los sobre ofertas nestes produtos.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista realizada com o gestor, e na pesquisa realizada com os clientes pode-se observar que a empresa é bem vista diante dos seus consumidores e o uso de ações de captação, retenção e fidelização de clientes pode aumentar a demanda de consumidores, além de manter fidelizados os que já compram nela. Além disso, é necessária uma avaliação constante da empresa adequando-a as novas realidades, garantindo um desempenho adequado e atendendo as necessidades e os desejos dos clientes, através de soluções diferenciadas.

CONCLUSÃO

Este estudo buscou entender como são desenvolvidos os processos para captação, retenção e fidelização de clientes na Padaria Zelândia de Horizontina - RS, buscado identificar qual a melhor forma para a empresa desenvolver o seu marketing. A pesquisa foi realizada com base em fontes bibliográficas, entrevista com o gestor e pesquisa com os clientes da empresa e desta forma foram identificadas como são desenvolvidas as ações da empresa e feita a análise para possíveis melhorias.

Através da entrevista e pesquisa com clientes, foi possível responder a problemática do estudo e seus objetivos gerais e específicos. A questão problema foi: qual a melhor forma para se desenvolver o processo de captação, retenção e fidelização de clientes na Padaria Zelândia? Esta foi respondida no capítulo 3 do estudo através das sugestões baseadas na pesquisa com clientes.

Respondendo ao objetivo geral do estudo, sobre como são desenvolvidos os processos para captação, retenção e fidelização, verificou-se que a empresa apesar de ter clientes fidelizados nunca realizou ações específicas para este fim e a empresa também não realiza muitos investimentos em marketing, sendo assim formuladas algumas ações de marketing que podem auxiliar a empresa.

Para responder aos objetivos específicos do trabalho, sendo o primeiro deles identificar o modelo de marketing utilizado pela empresa, identificou-se que a empresa não possui um modelo definido para sua estratégia de marketing, e atualmente a empresa utiliza as redes sociais, Facebook e Instagram, para a divulgação dos seus produtos.

Também foi analisada a satisfação dos clientes em relação à empresa e através da pesquisa com os clientes foi possível constatar que em sua maioria os clientes da padaria estão satisfeitos quanto aos produtos, atendimento e ambiente da empresa. No índice de satisfação houve um pequeno percentual de insatisfação com o atendimento, mas é algo possível de ser melhorado, respondendo assim ao segundo objetivo específico do estudo.

Como resposta ao terceiro objetivo específico foram sugeridas estratégias para uma maior fidelização de clientes, descritas no tópico 3.

Por fim, foram apresentadas sugestões para responder à problemática da pesquisa. Sendo sugerida à empresa que continue investindo no marketing digital, por meio das redes sociais, pois já trouxe resultados a empresa, também deve-se investir no treinamento e em gratificações para os funcionários buscando incentivá-los a permanecer na empresa para assim melhorar o atendimento oferecido.

Para a retenção e fidelização de clientes, a empresa deve investir em promoções, brindes, descontos, e implantar algum tipo de controle de compra, para identificar o que os clientes mais compram e a frequência, para poder assim oferecer vantagens.

O presente estudo traz às pesquisadoras mais conhecimento sobre o tema abordado, e ao meio acadêmico, aprendizados que servirão de exemplo para próximos estudos na área abordada. Para a empresa estudada será uma oportunidade de observar os pontos a melhorar no processo de vendas e relacionamento com os clientes, podendo assim melhorar suas estratégias de marketing.

Desta forma é possível concluir que a empresa é bem vista pelos seus clientes, e o uso de ações de captação, retenção e fidelização podem aumentar a demanda de consumidores e ainda manter fidelizados os clientes que já compram dela. Também é necessária a realização de uma avaliação constante da empresa, para que se mantenha com bom desempenho e atendendo as necessidades e desejos dos clientes.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILBREATH, Bob. **Marketing com Valor Agregado. A Próxima Evolução do Marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PIRES, Vicente Chiaramonte. **A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca**. 2003. 13p. Artigo - Revista Interdisciplinar de Marketing. Departamento de Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2003.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2015.

SILVA, Roberto Pessoa Madruga da. **Implementação De CRM Para Viabilização De Marketing De Relacionamento: Um Estudo De Caso**. 2002. 126p. Dissertação (Mestrado Em Gestão Empresarial), Escola De Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

SILVA, Sandra Duarte da. **Satisfação Dos Clientes Relacionada aos Produtos e Serviços: Um Estudo De Caso Realizado na Padaria Água na Boca**. 2017. 69p. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2017.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.