

# FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESA DO RAMO DE FABRICAÇÃO DE ESTOFADOS

Daniela Carine Soares<sup>1</sup>  
Cristiano de Lima<sup>2</sup>

## RESUMO

Atualmente no mercado de trabalho, a concorrência entre empresas é grande, o produto de melhor qualidade, o de menor custo, o melhor atendimento, a melhor promoção, tudo isso é levado em consideração na hora de adquirir um produto ou serviço. Contudo, um cliente procura sempre a empresa que o valorize e que satisfaça as suas necessidades. A partir disso, neste artigo buscou-se estudar a relevância em implantar um programa de fidelização de clientes em uma empresa do ramo de fabricação de estofados. A fim de buscar uma ação eficaz para fidelizar seus clientes, este estudo mostra a importância que esta tem para as empresas, visando novas estratégias de fidelização, pois quando fidelizados tendem a atrair novos clientes para junto da empresa. Fazendo com que acrescente conhecimento sobre a área de marketing, este artigo é importante tanto para a empresa quanto para acadêmicos do curso de administração, como também para a sociedade no geral, que pode vir a conhecer melhor os trabalhos realizados e dificuldades enfrentadas. Os principais conceitos para este estudo são marketing, marketing de relacionamento e de fidelização de clientes, resultado de pesquisas bibliográficas. Realizando um estudo de caso, conhecemos a empresa objeto do estudo, para poder identificar as necessidades dos clientes. Com base neste estudo, chegou-se a conclusão de que a empresa, apesar de estar com pouco tempo de atuação no mercado, sente a necessidade de um programa de fidelização e ampliação, porém, no momento, encontra-se com dificuldades financeiras, tornando carente a parte de novos investimentos.

Palavras-chave: marketing – fidelização de clientes – qualificação - satisfação

## ABSTRACT

Currently in the job market, competition between companies is great, the product of better quality, the lowest cost, the best service, the best promotion, all this is taken into account when buying a product or service. However, a customer always looks for the company that values it and that satisfies their needs. From this, in this article, we sought to study the relevance of implementing a customer loyalty program in a company in the field of upholstery manufacturing. In order to seek an effective

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. ddedanisoares@hotmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Gestão Estratégica de Custos. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. c.delima@yahoo.com.br

action to retain its customers, this study shows the importance that this has for companies, aiming at new loyalty strategies, because when loyal customers tend to attract new customers to the company. By adding knowledge about the marketing area, this article is important both for the company and for academics of the Business Course, as well as for society in general, who can get to know better the work done and difficulties faced. The main concepts for this study are marketing, relationship marketing and customer loyalty, the result of bibliographic research. Carrying out a case study, we know the company, object of the study, to be able to identify the needs of the clients. Based on this study, it was concluded that the company, despite having a short time in the market, feels the need for a loyalty and expansion program, but at the moment, it is facing financial difficulties, making a lack in new investments.

**Key words:** marketing – customer loyalty – quantification – satisfaction

## INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes é um tema muito importante a ser trabalhado pelas empresas, pois clientes fiéis são os que têm maior representação diante aos negócios realizados. Fazer-se primeira opção quando se pensa em um produto é relevante pelo fato de o cliente não se importar em pagar mais por ele, fazendo também com que adquira outros produtos e serviços oferecidos pela empresa e trazendo com eles novos clientes, o que podemos chamar de marketing de referência ou marketing gratuito.

No presente artigo foi abordada a questão da fidelização de clientes na empresa Rekint Estofados de Santo Cristo/RS. Tratando de ações que foram implantadas na empresa, no sentido de fidelizar clientes, tendo como objetivo verificar quais as melhores estratégias de marketing para que isso se aplique na organização em estudo.

O problema deste artigo está em quais as ações de marketing que podem ser implantadas na empresa no sentido fidelizar clientes, verificando o trabalho que está sendo realizado na empresa, e quais as mudanças que terão que ser feitas, avaliando quais as melhores estratégias e expondo as ações de marketing mais viáveis para a fidelização.

Realizou-se uma pesquisa aplicada, com o intuito de gerar conhecimento para solucionar problemas específicos encontrados na empresa em estudo, como a preocupação em encontrar um processo eficiente que faça com que se fidelizem seus clientes, e com esta análise saber opiniões de clientes e o que procuram para

serem fidelizados.

O propósito deste artigo é de propor estratégias mais viáveis que poderão ser utilizadas para fidelizar os clientes, tendo como referência o trabalho que já vinha sendo feito pela empresa e assim fazer as mudanças necessárias, pois para a empresa este resultado é de extrema importância, sendo que tem pouco tempo de atuação e necessita de uma forma relevante de fidelização de clientes para que a empresa se mantenha competitiva no mercado.

Utilizou-se neste estudo o método de pesquisa bibliográfica, que tem como base pesquisas em livros que tenham ligação com o assunto abordado, e um estudo de caso, onde se faz uma busca de dados e informações que tentam solucionar o problema encontrado na empresa, chegando a conclusões sobre a viabilidade de se investir na questão de fidelização, e se este trouxe o retorno esperado pela organização.

O tema fidelização de clientes tem uma grande importância nas empresas por fazer parte do marketing de divulgação, onde os próprios consumidores divulgam a sua opinião sobre a qualidade do produto e/ou serviço, sobre a organização em si, sobre o atendimento etc. É uma espécie de marketing gratuito, que traz um retorno considerável para a empresa, pois através da fidelização de clientes que se captam os novos consumidores.

O presente artigo é relevante para o acadêmico para acrescentar conhecimento da área do marketing no curso de administração de empresas, para ter uma noção do que será enfrentado mais tarde no mercado de trabalho.

Para a empresa Rekint Estofados, este estudo é muito significativo, pois tem menos de um ano de atuação no mercado, sendo assim enfrenta a dificuldade de obter clientes, dependendo da divulgação do nome da empresa em rádios e jornais da região. Porém, entende que não é só de importância obter novos clientes como fidelizar os que já são usuários dos produtos da estofaria, para que estes possam fazer a sua própria divulgação sobre a qualidade e sua satisfação com a empresa.

Para a instituição, o projeto torna evidente o aprendizado adquirido até o final do curso, e poderá servir de auxílio em pesquisas da área explanada do assunto do presente trabalho.

A satisfação do cliente é o que faz com que a empresa evolua e cresça perante o mercado. Com isso, estudar essa satisfação e fazer com que este consumidor fidelize-se a organização é essencial também para a sociedade.

Neste artigo é apresentado em seu referencial teórico o conceito e a importância do marketing, de marketing de relacionamento e fidelização de clientes, assim como na metodologia da pesquisa onde consta a geração e análise dos dados. Também a análise de resultados e demonstrações dos dados obtidos e a conclusão final, a fim de mostrar os seguimentos, opiniões e sugestões de melhoria.

## 1 MARKETING

O marketing tem como uma de suas funções divulgar seus objetivos diante ao mercado consumidor, ele transforma os desejos dos clientes em necessidades e as necessidades em satisfação, e com isso consegue cada vez atingir mais mercados, abrangendo um maior número de clientes que buscam essa sensação de desejo realizado. Para Dias, o conceito de marketing é o seguinte:

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. (DIAS, 2003, p.2).

Já para Kotler e Keller, “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Para Keegan, existe um novo conceito de marketing, onde se mudou o seu foco para o cliente, e não somente o lucro. Keegan diz que:

O ‘novo’ conceito de marketing, que surgiu por volta de 1960, mudou o foco do produto para o cliente. O objetivo ainda era o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais componentes do composto de marketing ou os 4Ps, como ficaram conhecidos: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação). (KEEGAN, 2005, p.3).

Antes o foco do marketing era no produto, na sua fabricação, sua qualidade, seus valores internos, o objetivo era o lucro e o meio para alcançá-lo, vender ou convencer o cliente a comprá-lo. Mas nos dias de hoje esse conceito foi revertido, e o que antes era o objetivo final tornou-se o foco principal, que é o cliente e sua satisfação com o produto, serviço, atendimento de qualidade, com suas necessidades postas em primeiro lugar. Não se trata mais de adequar o cliente ao

produto e sim adequar o produto ao desejo do cliente. (KEEGAN, 2005). Segundo Las Casas,

A evolução do 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 mudança no conceito de marketing fez com que se agregasse mais valor ao produto ofertado, dando assim uma vantagem competitiva da empresa sobre o mercado. Com o cliente mais satisfeito a imagem da organização sobre a concorrência toma destaque, pois o valor agregado de um produto vai além do preço acessível e da qualidade, conta também com uma boa relação entre empresa e cliente, além de satisfação, levar o pensar na empresa como primeira opção. (LAS CASAS, 2009).

## 1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem importância significativa para as organizações que pretendem fidelizar seus clientes. É com ele que se aplicam as ações de marketing que trazem a satisfação do cliente e o façam voltar para a empresa, sabendo que esta é a melhor opção no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Dias, marketing de relacionamento “É um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.” (DIAS, 2003, p.6). Segundo Kotler e Keller:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2012, p.18).

Para Kotler, para entender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se examinar o processo que é envolvido em sua atração e manutenção, existe

um ponto de partida que seriam os consumidores prováveis, que são todos que podem comprar o produto ou serviço, a empresa então, trabalha com esses consumidores para determinar quais serão os consumidores potenciais, que são os clientes com forte interesse potencial no produto que está sendo vendido e nas condições em que pode ser pago este produto. (KOTLER, 2008).

Seguindo este contexto, Moreira cita a relevância de se inspirar confiança para os seus clientes; “Pelo modo de agir, os bons vendedores passam a inspirar confiança. Eles devem ter atitudes honestas e éticas, não contar fatos da empresa para os concorrentes, devendo ainda ser coerentes em suas atitudes, praticando o que dizem.” (MOREIRA, 2007, p.85).

Para que o marketing de relacionamento funcione, é necessário ter ética e honestidade nas negociações, seja para comprar ou para vender, para fechar negócios, assinar contratos e se obter os resultados desejados, é preciso também que haja confiança entre as partes. Segundo Gronroos:

Marketing de relacionamento é o processo de identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com os clientes (e outras partes) de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras. Isso se consegue através de trocas mútuas e promessas. (GRONROOS, 2003, p.41).

O marketing de relacionamento tem como objetivo trazer seus clientes para mais perto da organização, pois a fidelização destes clientes é de grande relevância para o crescimento da empresa no ambiente comercial. Aprimorando tanto seus produtos como serviços e atendimentos, faz com que haja cada vez mais uma ligação entre as partes envolvidas no negócio, ligação esta que se trata de comprometimento e satisfação e que faz que ambos os lados saiam ganhando, não apenas pela questão financeira, mas também pelo contentamento em poder atender e transmitir confiança.

## 1.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O marketing de fidelização de clientes é um dos mais importantes níveis que compõem o marketing de relacionamento. É através desse método que a empresa consegue captar também os novos clientes, pois consumidores satisfeitos fazem a

propaganda gratuita da empresa, e é esse marketing o que mais traz resultados satisfatórios para a organização. Para Dias,

O marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (DIAS, 2003, p.7).

Segundo Kotler, “Além de melhorar suas relações com seus parceiros na rede de suprimento, muitas empresas têm intenção de desenvolver relações de lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais.” (KOTLER, 2008, p.58).

Kotler afirma que no passado, as empresas achavam que os seus consumidores estavam garantidos, pois não havia muitas alternativas de fornecedores, os que haviam prestavam serviços igualmente deficientes ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não acompanhavam o seu crescimento e não se preocupavam em satisfazer seus consumidores. Kotler ainda diz que o custo para atrair novos clientes é de cinco vezes mais que o custo para mantê-lo satisfeito com a empresa (KOTLER, 2008). Para ele, “É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais.” (KOTLER, 2008, p.58).

Para Rosa, se a empresa for como a grande maioria que acreditam saber o que os clientes querem deve se ter cuidado, pois estando em um século de novas mudanças, novos sistemas e as empresas, não independente do tamanho devem acompanhar essas mudanças para se manter competitivas no mercado, criando e monitorando as ações de relacionamento com os atuais clientes, captando as mensagens, buscando o diferencial e garantindo bons resultados (ROSA, 2004).

Segundo Rosa:

As empresas baseadas no relacionamento com seus clientes devem lembrar-se de três regras básicas: alguns são clientes previsíveis e fiéis, alguns são mais rentáveis que os outros e, por último, alguns acharão que os produtos e serviços se sua empresa são superiores aos da concorrência. Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos eles. Portanto, concentrar o foco em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los e mantê-los satisfeitos será a verdadeira fórmula de fidelização dos mesmos. Em essência, fidelidade significa que estamos dispostos a sacrificar parte de nossos interesses. Porque o sucesso da relação que se constrói a longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato. (ROSA, 2004, p.78).

Kotler e Keller destacam alguns pontos específicos para serem considerados na hora de construir a fidelidade dos clientes, como criar produtos e experiências superiores para o mercado, assim como interligar todos os departamentos da empresa em um gerenciamento de processo de satisfação dos clientes e ouvir a opinião dos clientes para saber as necessidades e exigências destes sobre a empresa, criar para estes clientes um banco de dados com as preferências, frequência de compras e sobre a sua satisfação, além de implementar um programa de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem na empresa. (KOTLER; KELLER, 2012).

Criar e implantar um programa de fidelização, vai além de gerar mais lucro para a organização, trata-se de atender seu cliente como gostaria de ser atendido, direcionar o foco a ele e atender as necessidades expostas, dar tratamento especial a este cliente e monitorá-lo para saber qual o momento certo de realizar uma nova abordagem e descobrir suas preferências para assim poder criar novas estratégias, sem cair no comodismo, pois este é um processo que exige constante inovação e comprometimento.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa deste artigo irá abordar os seguintes itens em sua metodologia: Categorização da Pesquisa; Geração de Dados; Análise e Interpretação dos Dados.

### **2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA**

A categorização da pesquisa é a etapa onde são expostos quais os métodos aplicados na realização da pesquisa. Para Cervo e Bervian, “A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos.” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 63).

Quanto à natureza, a pesquisa foi aplicada, a fim de conhecer melhor seus clientes e o que estes consideram sobre a empresa em estudo, também foi realizada uma entrevista com o gestor para poder conhecer o trabalho que realizam e as perspectivas futuras da empresa.



Segundo Pradanov e Freitas, “Gerar conhecimento para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos envolve verdades e interesses locais.” (PRADANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

Quanto à abordagem ao problema, a pesquisa realizada foi quali-quantitativa. Qualitativa porque foi realizada uma análise para saber opiniões de clientes e assim saber o que eles procuram para serem fidelizados. E quantitativa porque foi necessário usar os dados estatísticos para obter informações e fazer um estudo para chegar a um resultado específico sobre a relevância de investir na fidelização de seus clientes.

Para Vianna, a pesquisa qualitativa tem a função de analisar os dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, na maioria das vezes, envolve múltiplos aspectos, já a pesquisa quantitativa, afirma que trabalha com propostas de investigação com detalhes nos objetivos e procedimentos de pesquisa, hipóteses, variáveis, significância estatística, plano estruturado e detalhado dos procedimentos de trabalho, contagens e medidas (VIANNA, 2001).

Quanto aos objetivos a pesquisa realizada foi descritiva e explicativa, pois foi feita uma pesquisa em cima da opinião de clientes, levantando dados e estabelecendo formas para solucionar o problema em questão.

Sobre a pesquisa descritiva, Gil define que tem como objetivo buscar opiniões e atitudes de determinada população, e descobrir a existência de relações entre variáveis. Sobre a pesquisa explicativa, tem como objetivo se aprofundar ao conhecimento da realidade, e explicar o porquê das coisas (GIL, 2010).

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa foram bibliográficos e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica para ter como base, pesquisas em livros com ligação com o assunto abordado e no estudo de caso, realizando uma busca de dados e informações a fim de solucionar o problema diagnosticado na empresa.

Segundo Vianna, para desenvolver uma pesquisa bibliográfica deve-se proceder ao levantamento de material (livros, revistas científicas, jornais e outros) que tenham referência ao assunto abordado, para poder identificar aspectos que possam contribuir para esclarecer o problema da pesquisa, analisando-o em suas causas, consequências e relações, variáveis, alternativa de solução e tudo o mais que for julgado conveniente e necessário (VIANNA, 2001).

Com relação ao de estudo de caso, Vianna afirma que “[...] objetiva um estudo detalhado, profundo e exaustivo de um objeto ou situação, contexto ou indivíduo, uma única fonte e documentos, acontecimentos específicos e outras situações, sempre de forma a permitir o entendimento da sua totalidade.” (VIANNA, 2001, p.140).

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Na geração de dados, apresentam-se os meios utilizados na elaboração da pesquisa, sendo precisa sobre estes métodos para melhor especificar o trabalho realizado, dando sustentação e credibilidade ao estudo levando ao resultado.

Essa etapa trata de realizar entrevista e questionário na empresa em que o estudo está sendo realizado, com o objetivo de obter informações necessárias para encontrar os resultados propostos na pesquisa, fazendo com que clientes deem a opinião e sugestões sobre a empresa, assim como a empresa também exponha suas ideias a fim de chegar a uma conclusão em comum.

Na realização dos questionários, foram feitas perguntas a fim de conhecer a opinião dos clientes, sobre a satisfação com o produto, atendimento, as formas de pagamento, com a divulgação realizada pela empresa, e expondo essas respostas em porcentagens, para melhor entender os resultados que foram obtidos.

Segundo Marconi e Lakatos, documentação indireta “É a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 157).

Neste artigo, utilizou-se a documentação indireta, onde questionários foram aplicados a clientes da empresa a fim de levantar dados sobre a qualificação e satisfação destes com os produtos obtidos.

Segundo Marconi e Lakatos, “A documentação direta constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169).

Também foi utilizada a documentação direta, ou seja, a realização de uma entrevista com o gestor, onde foram realizadas perguntas a fim de conhecer melhor o trabalho realizado na empresa, sobre as formas de divulgação da empresa, formas de pagamentos, funcionários, objetivos futuros, e sobre a possibilidade de implementação de um programa de fidelização de clientes.

## 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação de dados foi realizada através do método de abordagem dedutiva, usada para analisar os dados obtidos a fim de chegar às devidas conclusões. Esses dados que foram adquiridos através de entrevista realizada com o gestor da empresa e através de questionários aplicados aos clientes.

As respostas obtidas através da entrevista com o gestor foram resumidas e explicadas com o objetivo de destacar as partes mais importantes e significativas. Onde foram destacados pontos de como a empresa iniciou os trabalhos, a experiência, o trabalho realizado e os objetivos pretendidos para o futuro da empresa.

Sobre os questionários aplicados aos clientes, foram explicados os pontos mais importantes e também aplicados alguns gráficos para melhor visualizar as respostas obtidas, onde foram destacados pontos como gênero, idade dos clientes, ramo de atuação e remuneração, assim como a satisfação destes e o nível de qualificação que consideram para a empresa.

Analisaram-se os questionários e criaram-se gráficos em cima dos dados obtidos. Foram comentados os resultados e analisado os possíveis motivos de ter chegado aos devidos resultados, sendo expostos os comentários logo abaixo dos gráficos.

## 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A estofaria Rekint Estofados, situa-se na Rua Marechal Floriano, nº 2731, na cidade de Santo Cristo, região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Seus trabalhos iniciaram no dia 7 de dezembro de 2015, contando com três sócios proprietários, Adilson Luiz Soares, Gilmar Henz e Jaime Zimmer. A fábrica conta ainda com seis funcionários, que dividem os seus serviços entre marcenaria, corte, costura, montagem e desmontagem, escritório e venda.

A abertura da empresa deu-se ao fato de um dos proprietários ter experiência de mais de vinte anos no ramo de estofados e a vontade de ter um negócio próprio. Não tendo as devidas condições financeiras para o investimento, contou com o auxílio de dois amigos que ajudaram com os recursos necessários para dar início

aos trabalhos, como materiais, equipamentos, máquinas, local e na documentação que era exigida para abrir a empresa.

Entre os serviços prestados estão tanto reformas de estofados em geral como o de automóveis, assim como a fabricação sob medida de estofados novos, com o deslocamento para prestar o serviço de orçamento sem compromisso. Conta também com a venda de tapetes, almofadas, pufs, entre outros acessórios.

Com quase um ano de empresa, a Rekint pensa grande, a participação em feiras na região é um dos objetivos para o próximo ano, assim como mudar-se para um local maior, pois onde está localizada atualmente está muito pequeno, ou até comprar um lugar para não ter o custo do aluguel.

A Rekint investe sempre em inovação, novos designs, novos tecidos, com estampas diferenciadas, qualidade em seus produtos e no seu atendimento, e acredita que isso faz toda a diferença na hora de captar seu cliente. Trabalha com total dedicação e comprometimento com seus clientes, para que saiam sempre satisfeitos e que retornem com expectativas e entusiasmo, mostrando que o objetivo da Rekint foi alcançado com sucesso, e que esse cliente repasse isso para as pessoas ao seu redor, fazendo com que novos clientes venham para a empresa, buscando a qualidade e os resultados esperados.

### 3.1 FIDELIZAÇÃO NA VISÃO DO GESTOR

Realizou-se no dia 05 de maio de 2017, uma entrevista com um dos sócios gestores da empresa Rekint Estofados, Sr. Adilson Luiz Soares, onde foram feitas algumas perguntas sobre o trabalho realizado e sobre perspectivas futuras para a empresa.

A abertura da empresa deu-se ao fato de o Sr. Adilson, ter experiência de quase vinte anos no ramo de estofados e a vontade de ter um negócio próprio. Não tendo as devidas condições financeiras para o investimento, contou com o auxílio de dois amigos, Sr. Jaime e Sr. Gilmar, que ajudaram com os recursos necessários para dar início aos trabalhos, como materiais, equipamentos, máquinas, local e na documentação que era exigida para abrir a empresa.

Entre os serviços prestados estão tanto reformas de estofados em geral como de automóveis, assim como a fabricação sob medida de estofados novos, com o

deslocamento para prestar o serviço de orçamento sem compromisso. Conta também com a venda de tapetes, almofadas, pufs, entre outros acessórios.

Com um ano de mercado, a Rekint já teve participação em feiras na região, e o gestor admite ser importante esta participação para divulgação e propaganda da empresa. Além de contar também com a divulgação em rádio, Facebook e através do Whatsapp.

Porém, segundo ele, a divulgação que traz mais retorno para a empresa é o marketing boca-a-boca, ou seja, os próprios clientes fazem a divulgação, pois quando os clientes divulgam a empresa para outras pessoas, significa que estão satisfeitas com o serviço realizado. O que confere com a citação de Dias, onde ele diz que “conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.” (DIAS, 2003, p.6).

A empresa tem como forma de pagamento boleto, cartão de débito ou crédito, depósito em conta, e alguns clientes optam por pagar diretamente na empresa. Ainda não conta com serviço de pós-venda, mas pretende investir futuramente nisso. Também não há nenhum programa específico de fidelização ao cliente, somente são dados descontos aos clientes frequentes e são realizadas promoções em datas comemorativas.

Futuramente pretendem investir em um programa de fidelização, quando a empresa tiver melhores condições financeiras, pois no momento ainda está precária, os investimentos estão controlados. Ainda não foi decidido o que será feito, mas em um futuro próximo terá que ser investido, pois sabem que é importante para a empresa, e trará retorno, pois quando se tem clientes fiéis, não é preciso fazer um grande esforço para vender seus produtos, pois a vinda desses clientes para a empresa é espontânea.

Segundo o Sr. Adilson, os funcionários também devem desenvolver competências para que se possa implantar um programa de fidelização de clientes na empresa como, por exemplo, procurar evitar os erros, para não haver retrabalhos, pois isso desvaloriza o produto trazendo insatisfação ao cliente e deixando uma imagem ruim para a empresa.

Uma empresa evolui de clientes satisfeitos para clientes fiéis quando a empresa cumpre os prazos de entrega, quando entrega o serviço conforme o combinado, com a qualidade esperada, e valorizando esse cliente, mostrando que ele é importante para a empresa. O que confere com o pensamento de Kotler, onde

ele cita que “Além de melhorar suas relações com seus parceiros na rede de suprimento, muitas empresas têm intenção de desenvolver relações de lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais.” (KOTLER, 2008, p.58).

Quanto aos passos que considera importante para implantação de um programa de fidelização, acredita que deve ser feito um investimento em treinamento de vendedores, para que possam melhor atender os clientes, melhorar a estrutura física da loja, que no momento está deficiente, manter sempre inovando nos produtos e serviços oferecidos.

A ética e a lealdade da empresa com o consumidor é o que torna o cliente fiel a ela, tornando recíproca a fidelidade, e assim conquistando o mercado e novos clientes.

### 3.2 PERFIL DOS CLIENTES

Devido ao pouco tempo de atuação no mercado, a empresa conta com um cadastro de clientes deficiente, poucos clientes tem seu cadastro da loja, e por esse fato, utilizou-se uma margem de clientes para se aplicar o questionário, entre os dias 02 de maio e 24 de maio de 2017.

Foram aplicados 30 questionários com 11 questões a 30 clientes diferentes que foram até a loja entre este prazo. Os funcionários e gestores da empresa ajudaram nesta parte, entregando os questionários aos clientes para responderem e explicando qual o objetivo da pesquisa.

Na questão gênero houve um percentual de clientes questionados de 60% mulheres e 40% homens, significando que a maioria dos clientes é do gênero feminino, ou seja, na maioria dos casos são as mulheres que tomam a decisão de comprar um estofado novo ou reformar seu antigo.

Sobre a questão idade, a maioria dos clientes tem idade entre 31 e 40 anos, ou seja, 20%. Entre 20 e 25 anos, 16,67%, entre 26 e 30 anos, 13,34%, entre 41 e 45 anos, 16,67%, entre 46 e 50 anos, 16,67% e acima de 51 anos, também 16,67%.

Segue no gráfico como ficaram dispersas as porcentagens na questão idade dos clientes questionados:

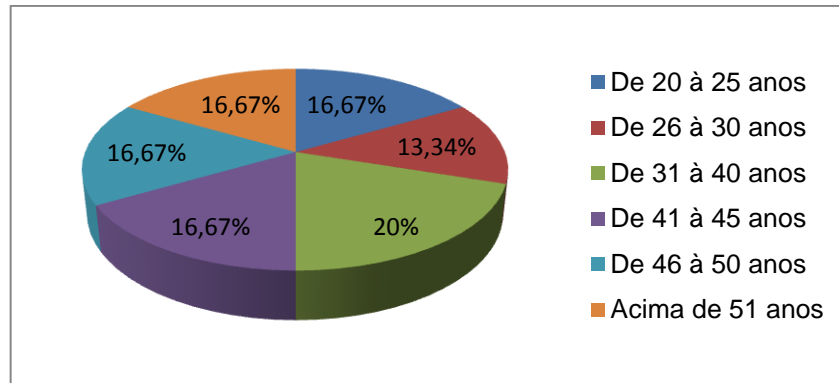


Ilustração 1: Idade dos Clientes

Fonte: Produção do Pesquisador

Este índice pode considerar-se uma oportunidade de mercado, pois nesta idade, entre 31 e 40 anos, muitos casais resolvem casar e ter filhos, decidindo assim por comprar um estofado novo ou até mesmo reformar o seu já usado, a fim de ter mais conforto para poder formar uma família, além de poder receber melhor seus amigos e familiares.

A maior parte dos clientes trabalha no ramo comercial, ou seja, 30% dos clientes entrevistados, 23,34% trabalham como autônomos, 20% com prestação de serviços, 13,34% no ramo industrial e os outros 13,34% não estavam trabalhando no momento em que a pesquisa foi realizada. Também pode considera-se uma oportunidade, já que quem trabalha no comércio, tem acesso a várias pessoas, e assim pode ajudar na divulgação da empresa, pois entre as conversas muitas vezes acaba-se pedindo opinião e sugestões, pode ser o início de um novo negócio muitas vezes.

Dos clientes entrevistados, 40% tem seu salário entre R\$1000,01 e R\$2000,00, ou seja, mostra que a empresa tem a maioria dos seus clientes de renda média baixa. Também, 33,34% tem salário entre R\$2000,01 e R\$3000,00, 13,34% estão sem remuneração no momento, 10% tem o salário entre R\$ 3000,01 e R\$5000,00 e 3,34% recebem menos de R\$1000,00 por mês. Esta análise pode se considerar uma ameaça, pois para uma empresa que está nos inícios de seus trabalhos, seria mais satisfatório ter clientes com uma renda maior, pelo fato destes adquirirem produtos de mais valor e ter mais segurança no momento do pagamento, diminuindo o risco de inadimplência.

Com relação ao nível de satisfação dos clientes, a maioria se considera muito satisfeita com o trabalho realizado na empresa, totalizando 53,34% dos clientes

questionados. Que se consideram satisfeitos totalizou 43,34% e 3,34% se consideram pouco satisfeitos com o trabalho da empresa.

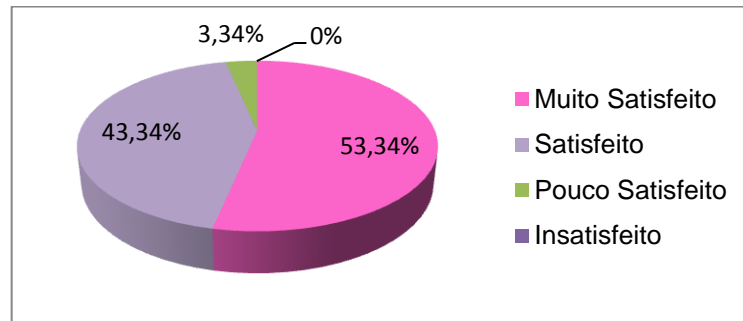


Ilustração 2: Nível de Satisfação

Fonte: Produção do Pesquisador

É um resultado excelente para uma empresa que está a um ano no mercado apenas. Com este resultado, entende-se que o trabalho na empresa, agrada muito seus clientes, pelo nível de contentamento, pode-se notar que estão realmente satisfeitos com os produtos obtidos. Porém os 3,34% que se consideram pouco satisfeitos devem ser levados em conta, pois estes acabam por fazer uma propaganda negativa da empresa, devem-se avaliar os motivos desta pouca satisfação para que se possa melhorar este resultado. Alguns dos possíveis motivos desta porcentagem pode ser a localização que é fora do centro, formas de pagamento ou atendimento que não condizem com o esperado por estes clientes.

Cem por cento dos clientes questionados indicariam a empresa a amigos ou familiares e para estes clientes, a empresa Rekint Estofados seria a primeira opção na hora de comprar um estofado novo ou fazer uma reforma. O que mostra que a empresa alcançou um nível alto diante da concorrência, sendo que na cidade de atuação há mais três estofarias, em um total de 15.000 habitantes.

Quando questionados sobre o tempo que em são clientes da empresa, 36,67% responderam que desde que a empresa iniciou seu trabalho em dezembro de 2015, 50% entre abril e dezembro de 2016, e 13,34% a partir de 2017. Ou seja, depois da participação da feira Mostra da Agricultura Familiar, que se realizou no mês de abril de 2016 na cidade em que a empresa se localiza, Santo Cristo/RS, onde mostrou seus trabalhos e serviços para a comunidade no geral, sendo que também havia muitas pessoas de outras cidades que depois da feira entraram em contato com pedindo orçamentos e também adquirindo produtos.



Sobre os motivos que levaram os clientes até a empresa, 46,67% responderam que pelo preço, 83,34% pela qualidade do produto, 43,34% pelo atendimento e 16,67% pelas formas de pagamento disponibilizadas pela empresa.

Neste item, cada cliente pode escolher mais de uma opção, algumas marcaram 3 e até 4 dos itens citados.

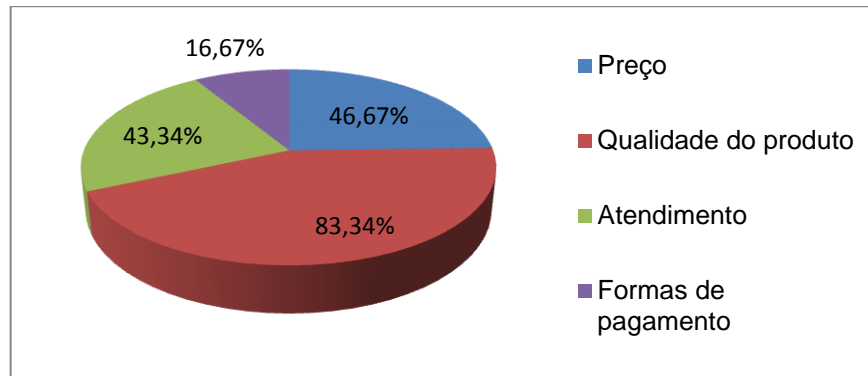


Ilustração 3: Motivos para a escolha da empresa

Fonte: Produção do Pesquisador

Neste item, percebe-se que a qualidade do produto agrada muito e que os clientes estão muito satisfeitos nesta questão, o que é extremamente importante, pois em cima disso que se trabalham as outras questões, como o preço, que também agrada a maioria dos clientes questionados, e o bom atendimento, que é relevante na hora da compra, pois é o que leva o cliente a decisão final, assim como a forma de pagamento.

Quando questionados sobre se teriam alguma sugestão de melhora para a empresa, 3 dos 30 clientes questionados, responderam que como melhoria, devia-se investir na ampliação tanto da loja como da fábrica. Este item deve ser levado em consideração, pois uma estrutura maior, faz com que a imagem da empresa apresente um nível mais elevado, e assim atraia clientes de nível superior, o que é importante para que a empresa cresça e se desenvolva.

Sobre a avaliação sobre a qualificação da empresa, foram avaliados os itens produto, preço, promoção, localização, atendimento e estrutura física. Onde 15 pessoas consideram o produto muito bom, 11 consideram bom e 4 consideram excelente. No item preço, 19 pessoas consideram bom, 7 pessoas consideram muito bom e 3 consideram excelente. Na questão promoção, 2 pessoas consideram excelente, 20 pessoas consideram boa, 4 consideram muito boa e 4 consideram

regular. Sobre a localização, 21 pessoas consideram boa, 5 pessoas consideram muito boa e 4 consideram regular. Sobre o atendimento, 10 pessoas consideram excelente, 16 pessoas consideram muito bom e 4 consideram bom. Já na questão estrutura física 19 pessoas responderam que consideram boa e 11 pessoas consideram a estrutura regular.

Segue o gráfico com os resultados obtidos nos questionários:

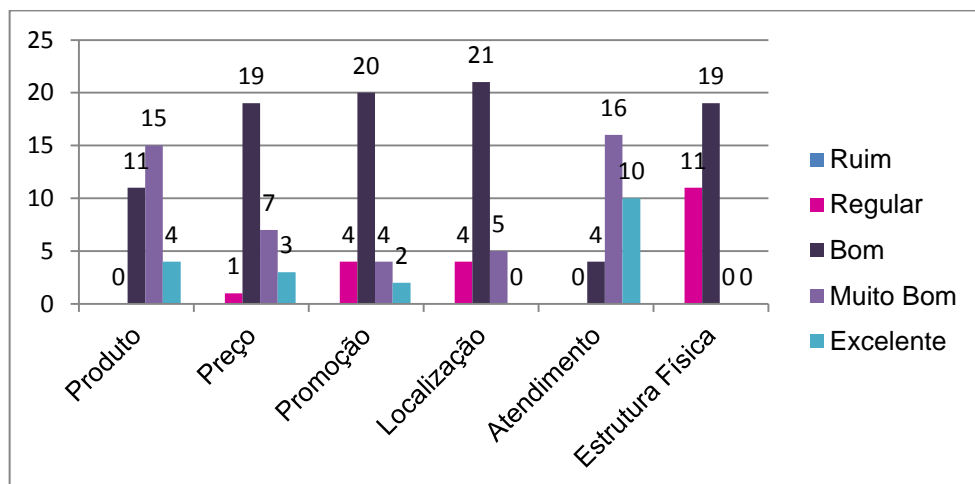


Ilustração 4: Qualificação da empresa

Fonte: Produção do Pesquisador

Conclui-se que sobre o item produto, a maioria considera de qualidade muito boa, o que é o mais importante na hora da compra. Sobre o preço, a maioria questionada considera bom, segundo item de maior relevância na hora da compra. Sobre as promoções realizadas pela empresa, também a maioria concorda que são de nível bom, porém, conforme o tempo de atuação no mercado vá aumentando, a empresa terá que investir mais nesta parte, pois este item é o que atrai os clientes para a empresa, e que mantém os que já têm.

Sobre a questão do atendimento, a maior parte dos entrevistados alega que é de nível muito bom, fazendo com que a empresa ganhe um ponto extra, pois todos querem ter um ótimo atendimento, e este item é o que na maioria das vezes traz a decisão final, como já citado anteriormente, faz com que o cliente se sinta importante para a empresa e se sinta confortável para voltar. E a estrutura física também foi considerada boa, porém como já citado em questões anteriores, será importante que a empresa invista na ampliação da mesma, para melhor atender seus clientes, como

estofados é algo que ocupa muito espaço, o aumento de espaço traz mais conforto para ambas as partes.

### 3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Através dos resultados obtidos com a entrevista com o gestor e com os questionários aplicados aos clientes da Rekint Estofados, pode se perceber que apesar de ser uma empresa nova no mercado, os objetivos e as perspectivas futuras são relevantes à qualidade e vontade de trabalhar da empresa, pois apesar das dificuldades de se trabalhar neste ramo, da competitividade constante, concorrência forte, o desejo de crescer é grande.

A empresa encontra certa deficiência em seu sistema de marketing, tanto na divulgação para captação de novos clientes como na fidelização dos clientes que já possui. Por ser uma empresa com apenas um ano de atuação, os recursos desta são restritos e direcionados principalmente para as contas básicas e matéria-prima que possui um custo elevado, não podendo ter grandes dívidas. Por este motivo, não são feitas grandes propagandas em meios como televisão, jornal, apenas um breve comercial na rádio local e a utilização das redes sociais.

Sabendo da importância da fidelização dos clientes e sabendo que estes tem o custo menor que a procura por novos clientes, o gestor pretende futuramente implantar um programa eficaz para que se concretize.

Descontos, sorteios e prêmios concedidos aos clientes frequentes são uma das formas de se fidelizar, pois se sentindo importante o cliente tem tendência a voltar com mais entusiasmo para a empresa, e muitas vezes trazendo novos clientes para mostrar sua satisfação. Outra forma interessante de fidelizar clientes é criando um cartão próprio da empresa, onde o cliente soma pontos e troca por produtos da própria loja, fazendo assim com que queiram comprar sempre mais esperando uma recompensa.

A empresa pode contar também com e-mail na hora de divulgar suas promoções e novidades, usando para parabenizar em aniversários dos seus clientes mais frequentes, pois todos gostam de ser lembrados em datas importantes, como também Natal, Páscoa, Ano Novo etc. É uma ótima forma de aproximar-se dos clientes e mostrar que eles não são lembrados apenas na hora de comprar ou de pagar, mas sim em todos os momentos.

Como já visto nos gráficos de qualificação da empresa, os clientes estão muito satisfeitos com o atendimento que realizam, porém um agrado a mais sempre faz a diferença, desde um café oferecido a um lugar para sentar-se e descansar e uma conversa faz com que o cliente se sinta totalmente confortável, sabendo disso automaticamente ele estará disposto a voltar, mesmo que não realize compras em todas as ocasiões, mas com certeza será sua primeira opção caso deseje realizar.

## **CONCLUSÃO**

A fim de responder os objetivos principais e específicos deste artigo, a possibilidade de implantar um programa de fidelização de clientes na empresa Rekint Estofados, foi realizado um estudo em cima de teoria e conceitos para que se identificasse a importância deste programa de fidelização tanto para a empresa em si como para seus clientes. Primeiramente conhecendo os trabalhos realizados na empresa através de uma entrevista com um dos gestores e posteriormente conhecendo os clientes que possui, seus desejos e necessidades a fim de descobrir se sentiam a necessidade da fidelização para garantir sua total satisfação.

Respondendo o primeiro objetivo específico deste artigo, conhecer a empresa, realizou-se uma entrevista, onde o gestor explicou o trabalho que é realizado na empresa, às dificuldades financeiras por estar no mercado há apenas um ano, com gastos restritos e assim não poder investir no momento em um programa de fidelização, apesar de saber da importância que possui. Também ter seus meios de divulgação deficientes, pois a propaganda é a alma do negócio, e ter sua imagem divulgada com mais frequência faz com que seja mais lembrada diante da sociedade, porém com as restrições de gastos no momento a empresa não tem condições de investir em um marketing mais eficiente, contando apenas com rádio e redes sociais.

A fim de responder o segundo objetivo específico, conhecer os clientes e a satisfação destes com a empresa, aplicou-se questionários aos clientes, e com os resultados obtidos conclui-se que a empresa possui a habilidade e o comprometimento necessário para crescer no mercado, pois com as avaliações de competência nota-se que estão satisfeitos com a qualidade tanto do produto como do atendimento que oferecem, porém a estrutura física deveria ser ampliada para

melhor atender estes clientes trazendo mais conforto inclusive aos funcionários, algo que já está sendo estudado pelos gestores da empresa, pois concordam que com a ampliação da loja e fábrica é fundamental para melhorar seus serviços.

No terceiro objetivo específico, expor as estratégias de marketing que seriam mais viáveis, percebe-se a necessidade da empresa em arrecadar mais recursos a fim de realizar os devidos investimentos, tanto em ampliação do ambiente de trabalho como em programa de fidelização de clientes, assim automaticamente receberá o retorno de que precisa para arcar com os custos investidos, pois a imagem da empresa é extremamente importante para divulgação, mesmo trabalhando sempre com novidades e lançamentos, um layout mais aprimorado destaca uma empresa, atraindo novos clientes.

Com o retorno de um investimento em ampliação, pode-se conseguir investir e programar a fidelidade dos clientes através de descontos e prêmios e até mesmo em um cartão da própria loja onde soma-se pontos a cada compra fazendo com que os clientes sintam o desejo de adquirir novos produtos.

Sabe-se que uma empresa leva um determinado tempo para começar a ter retorno e lucro sobre as vendas, no início são praticamente só gastos e investimentos, porém objetivos futuros tanto de curto como a longo prazo devem ser estabelecidos, saber onde se quer chegar é essencial para qualquer empresa independente de ramo ou nível financeiro, pois são as perspectivas que movem o negócio, e são os resultados conquistados que trazem a satisfação própria e assim que cada vez consegue se trabalhar mais e melhor. Trabalhar neste ramo é saber das necessidades dos constantes investimentos, e se não for assim, acaba ficando atrás da concorrência, perdendo espaço no mercado, portanto é necessário impor prioridades e trabalhar em cima destas para que se mantenha estável e a frente de seus concorrentes.

## REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KEEGAN, J. Warren. **Marketing global**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **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.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PRADANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós-venda**. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

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