

**FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MÁRCIA CRISTINA PARO DE CASTRO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE
CASO DA REPRESENTAÇÃO DA EMPRESA
CÍRCULO S.A NO ESTADO DE SERGIPE EM 2011.**

**ARACAJU – SE
2011**

MÁRCIA CRISTINA PARO DE CASTRO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE
CASO DA REPRESENTAÇÃO DA EMPRESA
CÍRCULO S.A NO ESTADO DE SERGIPE EM 2011.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade São Luís de França como um dos
pré-requisitos para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador:
Profª. M.Sc. Andréa Santos Ribeiro.

**ARACAJU – SE
2011**

MÁRCIA CRISTINA PARO DE CASTRO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE
CASO DA REPRESENTAÇÃO DA EMPRESA
CÍRCULO S.A NO ESTADO DE SERGIPE EM 2011.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de
França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas. Sob a orientação do Prof. M.Sc. Andréa Santos
Ribeiro.

Andréa Santos Ribeiro (orientadora)

Cristiane Tavares F. de Moraes Nunes

Márcia Cristina Paro de Castro

Aprovado com média: _____.

Aracaju (SE), _____ de _____ de 2011.

AGRADECIMENTOS

À Deus que me permitiu realizar o antigo sonho de concluir o ensino superior em Administração de Empresas.

Aos meus familiares pelo apoio, incentivo e compreensão. Em especial ao meu amado Antônio Ricardo e aos meus filhos Lucas e Thatiana que muito me ajudaram e foram minha fonte de motivação e inspiração.

Aos queridos mestres e amigos da São Luís, meu muito obrigada por tudo. Esses anos que passamos juntos foram muito edificantes para mim.

Um agradecimento especial à Jane “Brown”, funcionária exemplar e exemplo de positividade e generosidade. Você me ajudou muito com seu jeito todo especial e cativante.

Apreendi muito com cada um de vocês!

RESUMO

A finalidade deste trabalho foi a de analisar o que é necessário ser feito para aumentar a fidelização dos clientes na Representação da empresa Círculo S/A em Sergipe, mostrando a importância de um Programa de Fidelização, os impactos dessas ações na satisfação dos clientes e as estratégias de Marketing como um diferencial competitivo. Para o seu desenvolvimento, utilizou-se uma metodologia bibliográfica de caráter exploratório. Se implantado o Programa de Fidelização, espera-se contribuir para uma melhor retenção de clientes, bem como atrair novos. As informações sobre a empresa que viabilizaram o desenvolvimento deste estudo foram obtidas a partir de pesquisa realizada com o representante e de um questionário aplicado com os potenciais clientes da empresa em Sergipe.

Palavras-chave: Fidelização de clientes, Retenção, Diferencial competitivo.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze what needs to be done to increase customer loyalty in the Representation of the company Círculo S/A in Sergipe, showing the importance of a loyalty program and the impacts of these actions on customer satisfaction and marketing strategies as a competitive differentiator. For its development, we used an exploratory approach bibliographic. If implemented the Loyalty Program, we hope to contribute to better customer retention and attract new ones. The information about the company that made possible the development of this study was obtained from research conducted with the representative and a questionnaire to potential customers of the company in Sergipe.

Keywords: Customer Loyalty, Retention, Differential competitive.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Situação Problemática	8
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo geral.....	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Justificativa	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Estratégias de Marketing	10
2.2 Programas de Fidelização	13
3 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA	16
3.1 Organograma Institucional.....	17
4 RESULTADOS.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	24
APÊNDICE A- Questionário aplicado ao Representante da Empresa.....	26

1 INTRODUÇÃO

Ser fiel é ser digno de fé; ser leal e seguro aos seus compromissos. Fidelidade não se compra, se conquista em longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado e atenção com o outro. Diante destas definições e trazendo-as para o ambiente organizacional, quando podemos considerar que os clientes de uma determinada empresa são fiéis? Que não falharão e continuarão fazendo negócios com sua empresa?

A fidelização de clientes é de vital importância para dar continuidade ao negócio, visto que o mercado de hoje é cada vez mais competitivo e exigente com concorrentes mais agressivos na disputa pelo consumidor, e assim as empresas passam a investir na melhoria contínua e em novas formas de atendimento. As organizações estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado em relação a seus concorrentes. Elas sonham com novos serviços, garantias e vantagens especiais para os clientes fiéis, além de conforto e bons negócios para seus consumidores, já que o objetivo da fidelização é reter os clientes evitando que migrem para a concorrência, aumentando dessa forma o valor dos negócios que eles proporcionam.

Segundo Kotler (1999, p.156), “o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito”. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

Devem-se buscar soluções que satisfaçam aos clientes: produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega rápida, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e principalmente, facilidade na compra. Afinal, clientes satisfeitos constituem o capital mais precioso que a empresa pode ter. E todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo.

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se uma metodologia bibliográfica de caráter exploratório com a aplicação de questionários com alguns dos maiores clientes da empresa no Estado e com o seu representante.

Partindo do interesse em conhecer o conceito e as vantagens em buscar a fidelização dos clientes na empresa, definiram-se os objetivos norteadores desse estudo, expostos a seguir, sendo:

1.1 Situação Problemática

As pressões geradas pela competitividade do mundo globalizado fizeram com que a busca pela eficiência passasse a ser prioridade nas empresas, bem como uma questão de sobrevivência. Nos tempos atuais, as empresas não querem mais funcionários que apenas executem tarefas. Cada um tem que ser autônomo da sua função, ou seja, é preciso pensar estrategicamente, taticamente e operacionalmente procurando clientes fiéis.

Dessa forma, o problema de pesquisa que se apresenta é: Por que a Empresa Círculo S/A em Sergipe não tem conseguido fidelizar sua clientela e quais ações seriam fundamentais para promover uma maior fidelização de clientes e aumentar a lucratividade da empresa?

Depois de conhecidos o tema e o problema dessa pesquisa, podem-se definir seus objetivos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar o que é necessário ser feito para aumentar a fidelização dos clientes aos produtos da empresa Círculo S/A no Estado de Sergipe em 2011.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as ações de fidelização de clientes adotadas pela empresa.
- Verificar o impacto destas ações na satisfação dos clientes.
- Sugerir estratégias de fidelização adequadas às necessidades da empresa.

Também é importante ressaltar a administração em seus aspectos mais amplos para se chegar ao que é proposto nos programas de fidelização. Segundo Chiavenato, (2000, p. 7), a tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada a cada situação.

Toda empresa de administração moderna não sobreviverá se não detiver informações que lhe permitam conhecer seu segmento, seus concorrentes e, em escala de prioridade, seus clientes, entendendo que fidelizar deve ser mais que oferecer promoções ou brindes. Fidelizar deve ser entendido como a adoção de métodos que, pela ótica do cliente, representem benefícios reais que o façam ter a percepção de atendimento exclusivo e personalizado.

Para Almeida (1995), baseado nos Critérios de Excelência do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), o cliente está sendo colocado definitivamente no centro das atenções empresariais em todo o mundo. Cabe então às empresas perceberem e atenderem, o quanto antes, as expectativas e as necessidades dos clientes para que os laços de fidelidade entre as partes se concretizem e se fortaleçam no decorrer de suas transações comerciais.

Pretende-se também, através deste estudo, apresentar para a empresa através do seu representante no Estado de Sergipe, o quanto a fidelização de seus clientes será uma importante ferramenta para a captação de potenciais consumidores, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação. A análise e o levantamento dos dados de como a política da empresa está sendo implantada, se o aumento dos prazos para pagamento e o lançamento de novos produtos, além do trabalho no setor de Marketing da empresa estão fidelizando seus clientes no Estado.

1.3 Justificativa

A justificativa do trabalho, segundo Rodrigues (2006, p.165) refere-se “as razões que levaram o pesquisador à escolha do tema a ser pesquisado que podem ser de ordem teórica, práticas ou outras”. Roesch (2005, p.98-102) complementa afirmando que o tema de pesquisa deve obedecer aos critérios de importância, oportunidade e viabilidade.

Se clientes satisfeitos é a alma de qualquer negócio bem sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio. Buscar soluções para a Círculo evoluir, deixando de focalizar clientes meramente satisfeitos para clientes absolutamente fiéis, é o grande desafio da empresa nos próximos dez anos e é esse o foco para a representação do Estado de Sergipe atualmente.

A importância da escolha desse tema decorre da atual situação do mercado de fios de algodão no Brasil. Com as crescentes altas no preço, a Círculo está se sentindo ameaçada

com a entrada de produtos de baixa qualidade e preços menores no mercado sergipano, o que está gerando uma migração de clientes, antes potenciais compradores, para empresas concorrentes, sem a preocupação de manter a qualidade dos produtos antes comercializados por eles e sim preços mais competitivo e que lhes dêem maior lucratividade.

A oportunidade, por sua vez, decorre do crescente e constante investimento da empresa nos setores de Marketing, pesquisas de novos produtos e logística, onde poderão ser colocados em prática alguns conteúdos teóricos estudados na Academia, proporcionando uma maior clareza e um amplo aprendizado em trabalhar com os clientes lojistas de Aracaju, analisando, discutindo e procurando sanar suas necessidades e expectativas junto à Círculo S/A. Atingir o objetivo geral desse relatório contribuirá para a organização e seu representante no Estado entenderem como os lojistas proprietários de Armarinhos enxergam as práticas usadas para fidelização de clientes e a análise do relacionamento e a satisfação entre os comerciantes e os consumidores finais.

Por fim, a execução desse relatório é perfeitamente factível e viável face à disponibilidade dos dados, a colaboração da empresa e a facilidade de acesso junto às lojas e seus proprietários, sempre disponíveis e solícitos às visitas e demonstrações de novos produtos.

Serão descritos a seguir a caracterização da empresa objeto de estágio, sua trajetória, a análise da organização com base em sua visão, missão, valores, descrição da concorrência, entre outros e o levantamento das atividades desenvolvidas pela Círculo S/A.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Estratégias de Marketing

Segundo Casas (2001), com esse mercado cada vez mais competitivo e acirrado entre as empresas, torna-se de vital sobrevivência, criar estratégias para manter seus clientes. É preciso conhecê-los melhor, fazendo com que se sintam valiosos para a empresa. Com esses fatores nota-se a importância de fidelizar clientes. Cada dia que passa, novas tecnologias são implantadas, informações geradas, e com elas surgem concorrentes bem preparados para competir no mercado.

Tendo em vista que o ponto principal deste estudo trata da prestação de serviços, considera-se relevante mencionar o seu conceito que, para Corrêa e Caon (2002, p. 75) “trata-se de uma ferramenta importante de unificação dos indivíduos envolvidos na tomada de decisão em geral, bem como no atendimento a clientes em particular, dentro da organização de serviço, em torno de como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários e acionistas”.

Segundo Lovelock e Wright (2001), o setor de serviços da economia está passando por constantes mudanças. Os inovadores que surgem e oferecem novos padrões de serviços, tem conquistado espaço e obtido ênfase em mercados onde os concorrentes não estão conseguindo agradar as exigências dos seus clientes, exigências estas, que estão se tornando cada vez maiores. O mercado vem sido invadido por principiantes que variam de pequeno, médio e grande porte, oferecendo novos produtos, melhor desempenho, redução de preços, dentre outros requisitos, acarretando dificuldades para as empresas estabelecidas manterem lealdade de seus clientes.

Assim, um atendimento bem-sucedido requer que seja mantido o foco no cliente, isto é, conservar-se atento ao resultado e ao sucesso do cliente, se comportando como se fosse um consultor do Cliente (RABAGLIO, 2005).

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (CASAS, 2001).

Segundo Cobra (1992), Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Para Kotler (1999), direcionando mais para a satisfação dos clientes, define o marketing como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.

O autor a seguir organiza o conceito de marketing segundo sua função social e gerencial. É interessante observar o marketing sobre essas diferentes visões.

No âmbito social Kotler (2000, p. 30) define o marketing como “um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. No âmbito gerencial o mesmo autor define a administração de marketing como o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores (COBRA, 1992).

Para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso. É importante que as empresas desenvolvam as suas atividades de retenção objetivando a satisfação dos seus clientes, e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos em relação ao que elas oferecem sejam superadas (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra. De acordo com Vavra (1993), a satisfação é entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.

Depois de relatado sobre os clientes potenciais anteriormente, a próxima etapa é fidelizar esses clientes, sendo que para fidelizá-los é preciso entender o que vem a ser fidelização.

Lovelock e Wright (2001), afirmam que fidelidade é a decisão de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado. Ainda segundo os autores, a empresa não pode ter essa fidelidade do cliente como certa. Ele só

continuará comprando na sua empresa, enquanto achar que esta, oferece melhor valor nos seus serviços do que poderia obter com outra empresa.

Atualmente, as empresas de maior sucesso são aquelas que estão fazendo tudo para manter seus clientes. Segundo Bogmann (2000), cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço. Ainda o autor afirma que o cliente está fortemente ligado à questão da qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo filosófico do marketing de relacionamento.

Finalizado a análise sobre fidelização de clientes, o próximo assunto a ser abordado são os programas de fidelização citados na próxima seção.

2.2 Programas de Fidelização

De forma geral, a manutenção e a retenção de clientes ocorrem em consequência do relacionamento constante e diferenciado. Para isso, os Programas de Fidelização têm sido implantados, visando à construção de relacionamentos mais possíveis de serem monitorados e avaliados, objetivando manutenção de negócios mais sólidos e rentáveis.

Um bom programa de fidelização é estrategicamente de grande importância para as organizações, já que para sua construção, é necessário entender as necessidades, desejos e valores dos clientes na hora certa, para assim, estabelecer um relacionamento duradouro.

Segundo Angelo e Silveira (2001, p.221), “um programa de fidelização deve ser compreendido como um processo em que as empresas utilizam para estimular seus clientes a usarem frequentemente seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidos pela relação de troca.”

Para Rapp (2004), existem algumas regras básicas para a fidelização e alguns modelos de relacionamento:

- Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente

A empresa deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o seu contato inicial e se finalizem buscando ter uma resposta do cliente dentro de um período pré estabelecido (depende do produto, do tipo de clientes e dos objetivos da empresa).

- Fazer coisas juntos

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes. Um dos melhores exemplos se encontra no mercado “business-to-business”, quando empresa e clientes desenvolvem pesquisa em conjunto.

- Ouvir cuidadosamente

Este aspecto está ligado ao serviço de atendimento ao cliente (SAC) que, ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró ativo na solução de problemas e na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

- Pesquisar respeitosamente

A base do aperfeiçoamento de um Departamento de Marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes, mas deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar, deve ser recompensado com algum tipo de benefício, embora a empresa entenda que para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com mensagens e promoções certas, na hora certa.

O diálogo sistemático com os clientes facilita à empresa obter dados relevantes para a formação do Database de clientes que, agregados aos dados de compra, permitem desenvolver estratégias de Marketing customizadas e programas para os grupos de clientes, criando uma forte afinidade entre as partes.

- Descobrir a força da propaganda de resposta direta

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, podendo dessa forma se comunicar com a empresa iniciando assim o relacionamento.

- Transformar compradores em adeptos

Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto e da marca após a segunda compra. O processo de adoção é muito importante, porque auxiliará no planejamento do ciclo de comunicação.

- Modelos de Relacionamento

- Modelo de Recompensas: este modelo procura recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus e incentivos.

- Modelo Educacional: neste modelo, o ciclo de comunicação é mantido com um programa de comunicação interativo que coloca à disposição do cliente um conjunto de materiais informativos. Eles podem ser enviados periodicamente aos clientes ou mediante solicitação. A principal característica deste programa consiste em “educar” o cliente para o uso ou consumo do produto.

- Modelo contratual: é um clube de clientes, no qual ele paga uma taxa para se tornar membro e usufruir de uma série exclusiva de benefícios.

- Modelo de afinidade: é um clube de clientes que agrupa pessoas segundo algum tipo de interesse. Normalmente o elemento básico é uma publicação, como uma revista ou tablóide. A essência de um clube de afinidades é a extrema pertinência gerada pelo interesse ou afinidade, trazendo um alto nível de resposta.

- Modelo do serviço de valor agregado(ou adicional): neste tipo de modelo o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou o uso do serviço.

- Modelo de aliança: este modelo é utilizado por empresas não concorrentes que fazem uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns.

Cada um desses modelos busca formas diferenciadas de criar e manter um relacionamento duradouro e estável com o cliente, usando um conceito específico de reconhecimento. Cada empresa deve escolher o modelo que mais se adapte aos desejos e expectativas de seus clientes.

3 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA

23 de janeiro de 1938 – foi neste dia que, pelas mãos do visionário Leopoldo Jorge Theodoro Schmalz, surgia uma empresa promissora, que desenvolvia a manufatura de fios para a utilização em crochê, tricô, bordado e costura.

Situada na cidade de Gaspar, Santa Catarina, a Círculo S/A mantém um contínuo crescimento, fruto do trabalho, dedicação e comprometimento de seus colaboradores e clientes. A empresa, hoje com mais de 33 mil metros quadrados, investiu na modernização de seus equipamentos e processos no decorrer de sua existência, apostando na tecnologia e no aperfeiçoamento, além de realizar um contínuo trabalho de capacitação e treinamento para os seus mais de 1000 colaboradores diretos. Visitas técnicas e periódicas à fábrica asseguram a seus funcionários e representantes constante aperfeiçoamento e receptividade a todos os novos produtos que são lançados no mercado, com a realização de várias reuniões anuais.

A segurança também é uma área que sempre mereceu e merece atenção especial da empresa.

Em relação ao meio ambiente, este é uma preocupação contínua da Círculo, que trata os efluentes, recicla e dá o destino correto aos resíduos, diminuindo assim os impactos e os riscos ambientais. Possui uma estação própria de tratamento de suas águas bem em frente à fábrica.

Presente nos cinco continentes há mais de 30 anos, a Círculo atualmente conta com 38 países atendidos e posiciona-se como líder no segmento crochê em diversos mercados.

Reconhecida pela qualidade em seus produtos e processos, a Círculo oferece ao mercado nacional e internacional, produtos concebidos com base em pesquisas das tendências mundiais, adequados às particularidades e preferências de cada região.

Possui uma equipe de pesquisa, criação e desenvolvimento atenta ao que acontece no mundo fashion, fazendo com que o fio que chega ao consumidor (a) seja atual, diferenciado e exclusivo.

Sua missão é “Ser referência em moda e decoração e fornecer soluções que estimulem criatividade e proporcionem satisfação e beleza”. Tendo como visão buscar sempre inovação e qualidade, suprimindo as expectativas dos clientes, colaboradores e sociedade em geral, a empresa vem se firmando cada dia mais no mercado de fios e seus valores estão

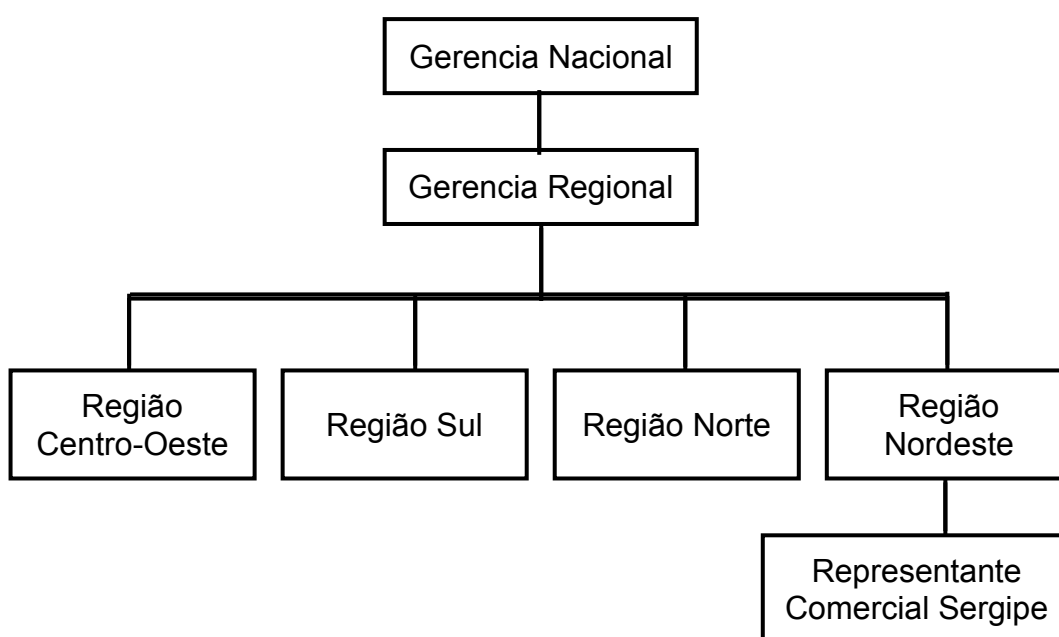
pautados na responsabilidade social, ética, credibilidade, transparência, autonomia, comprometimento, participação, visão e ação global.

A Círculo S/A tem como sua Política da Qualidade, fornecer produtos que viabilizem a criação e fabricação de artigos têxteis. Para tanto, está baseada na seguinte filosofia:

- Superar as expectativas dos clientes;
- Motivar e capacitar nossos colaboradores;
- Comprometer-se com a qualidade de seus produtos e serviços, visando à prevenção de problemas e desperdícios;
- Desenvolver parcerias com fornecedores buscando soluções e inovações;
- Melhorar continuamente seus processos, atingindo a melhor prática conhecida.

Por isso, a empresa estabelece periodicamente objetivos desafiadores, consistentes, relevantes e em conformidade com a sua Política de Qualidade, assegurando a divulgação, a compreensão e a implementação das ações através da organização.

3.1 Organograma Institucional



Fonte: Pesquisa de Campo 2011

4 RESULTADOS

A análise dos questionários aplicados permitiu um diagnóstico da empresa e a visualização de seu estilo de gerenciamento, as ações de marketing e o programa de fidelização.

Segundo Gil (1999, p.168), “a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para ‘investigação’”.

Foram definidas como principais variáveis o custo médio dos produtos Círculo e de seu principal concorrente, motivação e frequência de compra. Outra variável também elencada foi a localização dos pontos de venda.

Quanto à variável localização dos pontos de venda, a 1ª pergunta do questionário, pode-se dizer que a maior concentração de lojas e armarinhos que comercializam produtos Círculo no Estado de Sergipe estão localizadas na região central das principais cidades do interior e na capital Aracaju, próximas umas das outras, na Rua Sete de Setembro e na Rua José do Prado Franco, também no centro da cidade.



Gráfico 1 – Fonte: Pesquisa de Campo 2011

A 2ª pergunta do questionário foi saber com qual frequência os clientes lojistas compram linhas, lãs e os demais produtos Círculo. 40% dos clientes compram mensalmente, 32% dos clientes compram bimestralmente e 28% compram de três a quatro vezes ao ano.

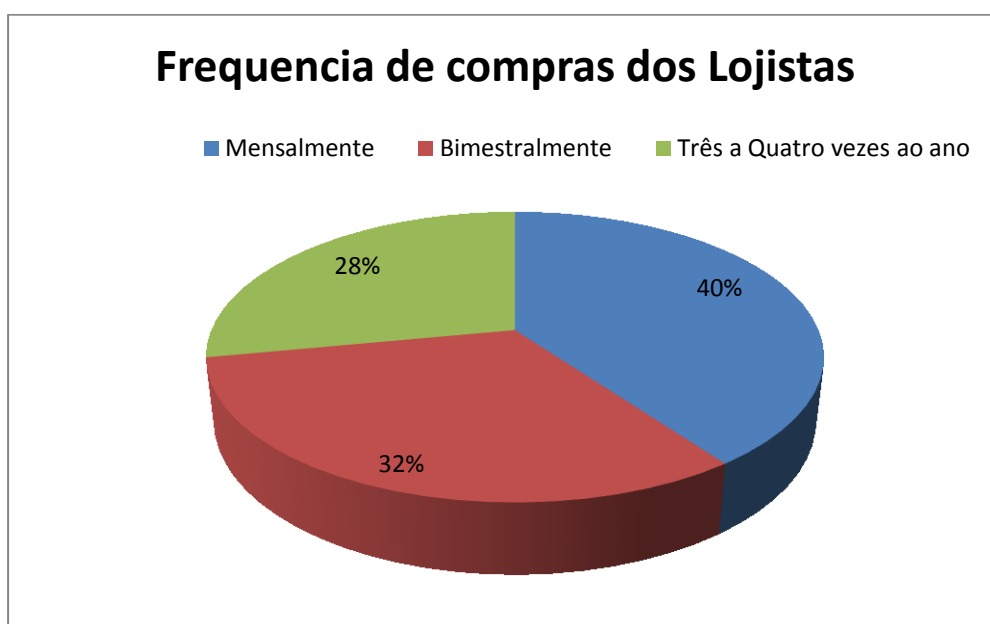


Gráfico 2- Fonte: Pesquisa de Campo 2011.

A terceira pergunta do questionário mostrou o custo médio dos produtos da Empresa em relação ao preço de seu maior concorrente. Foi possível perceber que os preços praticados pela Círculo em alguns produtos são um pouco inferior ao praticado por seu concorrente, sendo que o seu item de maior venda, o fio CLÉA, apesar de ter seu preço mais elevado que o da concorrência, mantém-se como líder de vendas, pela qualidade e confiabilidade por parte do consumidor final, que já chega nas lojas pedindo a mercadoria pelo nome, sem se preocupar com o preço cobrado.

A quarta pergunta do questionário identificou o motivo pelo qual os clientes compram e confiam nos produtos da Círculo. Ficou demonstrado que 25% escolhem os produtos oferecidos pela empresa pelo preço, 20% pelo frequente lançamento de novos produtos e pela qualidade dos mesmos, 40% pelo atendimento e receptividade de seu representante no Estado e 15% pela variedade de fios e cores.

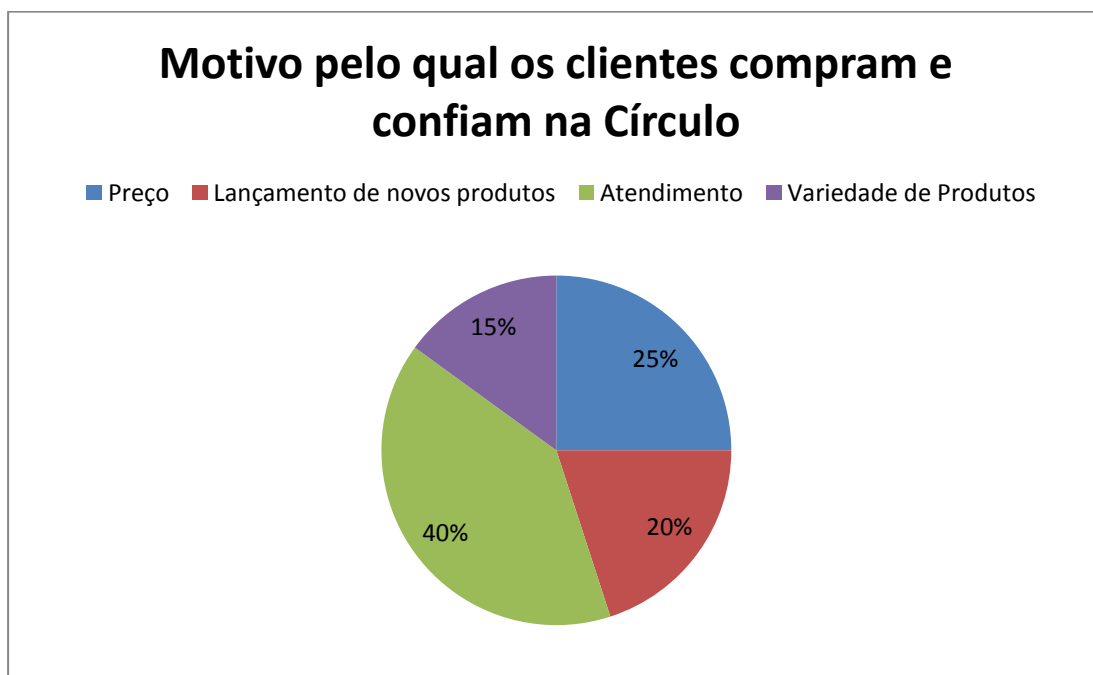


Gráfico 3 – Fonte: Pesquisa de Campo 2011

A quinta e última pergunta gerou resultados sobre como seria o nível de frequência nas compras caso fosse oferecida uma promoção ou desconto. 3% responderam que raramente comprariam ou seriam atraídos pelas promoções e (ou) descontos; 6% não comprariam; 39% comprariam com mais frequência, 30% comprariam mensalmente e em maior quantidade e 22% comprariam algumas vezes.

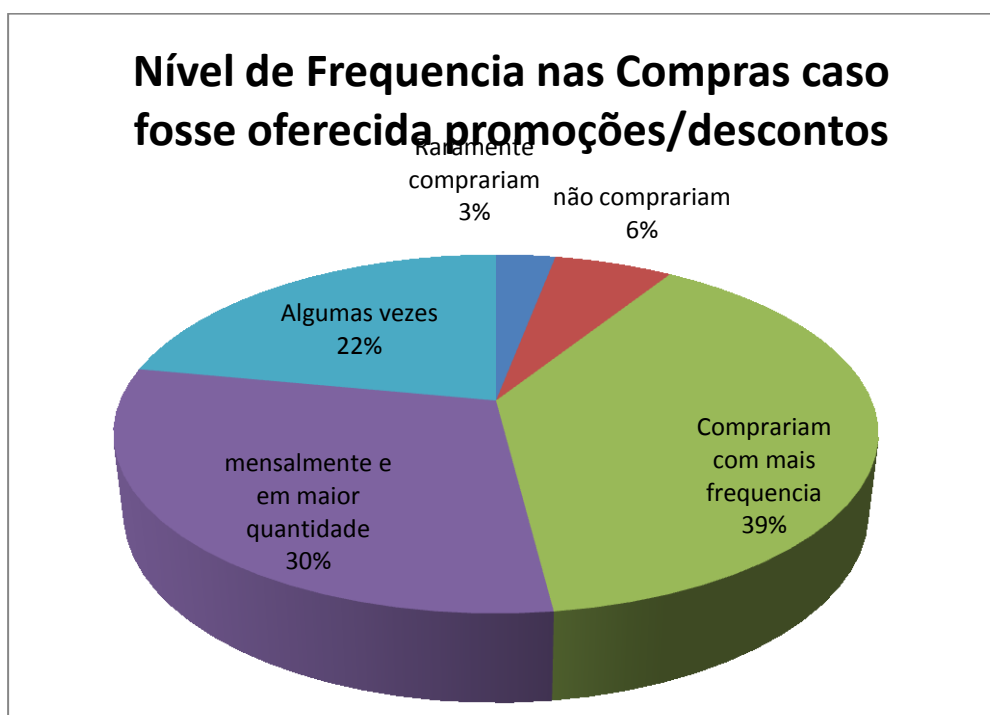


Gráfico 4 – Fonte: Pesquisa de Campo 2011

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo teórico aqui referenciado através dos dados obtidos, foi possível concluir a importância da implantação do programa de fidelização de clientes. Na empresa Círculo S/A a fidelização de clientes ocorre de maneira informal, na qual esse estudo

mostrou ao representante comercial de Sergipe a grande necessidade de fidelizar seus clientes, tornando-se o diferencial no mercado competitivo.

Um bom produto ou serviço prestado será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem sucedido.

A competitividade entre as empresas vem sendo um fator bastante discutido atualmente. São poucas as empresas que se mantêm estáveis dentro do mercado de trabalho e que conseguem manter seus clientes. Inúmeras empresas vêm surgindo e conquistando o espaço de outras que se estagnaram no mercado de trabalho, ou que se consideravam imbatíveis, trazendo novas tecnologias, estratégias e diferenciação.

A evolução tecnológica vem provocando transformações e grandes impactos no ambiente organizacional. Esse ritmo acelerado e competitivo de mudanças exige das empresas constantes transformações para se adaptarem a esse novo cenário. As empresas precisam se preocupar em criar estratégias e soluções que venham satisfazer as necessidades de seus clientes, capacitarem seus funcionários e buscar constantemente por novas estratégias de marketing na atração e retenção de clientes e construção de um relacionamento sólido a longo prazo, tornando-se um grande diferencial para as empresas se manterem firmes no mercado.

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda empresa, pois todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, pois se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

A chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor, sendo que essa definição pode variar muito de um cliente para outro.

As empresas bem sucedidas em manter altos níveis de fidelização devem ter um bom produto ou serviço, que será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente, pois sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes terá êxito; devem também desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente. Então, reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço prestado para atender às necessidades individuais dos clientes.

O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.

Portanto, para que a empresa Círculo S/A alcance êxito e sucesso dentro do mercado, precisa compreender e entender seus clientes, buscando por estratégias que vão além de suas necessidades, criando um alto grau de fidelização para que o cliente se sinta uma peça de importância fundamental dentro da organização, sem perder de vista as atividades dos seus concorrentes e a plena satisfação de seus parceiros comerciais.

REFERÊNCIAS

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

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. V.5. São Paulo: Atlas, 2001. P. 15-225.

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

BRETZKE, Mirian, **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/estrat_mark.html>. Acesso em 27 de Setembro de 2008.

CASAS, A. L. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. , ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

CORRÊA, HENRIQUE L. CAON, MAURO. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por Meio de Operações de Satisfação dos Clientes. Editora Atlas S. A., São Paulo, 2002.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição. Ed. Atlas. São Paulo. 1998.

_____, Philip. **Marketing para o Século XXI** . Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 10 de Maio de 2011.

_____, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC editora, 1995.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. Editora Saraiva, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MILES, R. E., SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process**. New York: Mc GrawHill, 1978.

Rabaglio, Maria Odete. **Foco no Cliente**: Satisfação em ter Clientes Felizes. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/o3.htm>>. Acesso em: 20 de abril de 2011.

RAPP, S. (2004) **Sobre a empresa: Bretzke**. Acesso em 13 de outubro de 2011, disponível em Bretzke Marketing de Relacionamento: [HTTP://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm](http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm)

_____, Site Círculo: www.círculo.com.br. Acesso em: 10 de abril de 2011.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE – A

QUESTIONÁRIO



**QUESTIONÁRIO APLICADO AO REPRESENTANTE DA EMPRESA
CÍRCULO S/A NO ESTADO DE SERGIPE**

1- Onde estão localizados os principais clientes da empresa no Estado?

2- Com qual frequência seus clientes potenciais compram produtos da Círculo?

3- Qual o custo médio de seus principais produtos em relação ao preço de seu maior concorrente?

4- Identifique qual/quais motivos levam os clientes a comprarem os produtos da empresa Círculo S/A.

5- Como seria o nível de frequência nas compras caso fosse oferecida uma promoção ou desconto especial?