

AS VANTAGENS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE VAREJO EM SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO-MG

Wender Moraes Castro

Graduando em Administração

Stephanie Duarte Estéban

Mestre em Administração

Curso: Administração

RESUMO

O presente estudo identificou as vantagens da fidelização de clientes em uma empresa de varejo em São Sebastião do Paraíso-MG. Para isso, os objetivos específicos foram: averiguar na literatura quais são os benefícios advindos da retenção de clientes; compreender em uma empresa varejista as vantagens de clientes fidelizados; levantar os benefícios da fidelização de clientes para uma empresa de varejo em São Sebastião do Paraíso-MG. A metodologia do estudo, de cunho qualitativo, realizou-se por meio de uma pesquisa exploratória valendo-se do método de estudo de caso, em que a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista do tipo estruturada, que foi aplicada em clientes que efetuam compras no mínimo quatro vezes ao mês na filial da empresa de São Sebastião do Paraíso e que são cadastrados no programa de fidelidade. A análise dos dados ocorreu através de análise de conteúdo. Com o resultado apresentado, a pesquisa contribuiu para que a empresa estudada visualize as vantagens do programa de fidelidade e, conseqüentemente, na tomada de decisão por parte dos gestores para aumentar o diferencial competitivo frente aos concorrentes.

Palavras-chave: Valor Percebido. Satisfação. Retenção de Clientes. Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os clientes possuem ferramentas e informações para buscar os produtos e serviços que satisfaçam suas expectativas. Eles valorizam cada vez mais a qualidade, atendimento, agilidade e facilidade de adquirir os produtos com a empresa. Devido a essas circunstâncias, as empresas têm presenciado uma concorrência cada vez mais acirrada.

Para se destacar no mercado, as empresas têm buscado uma orientação de marketing voltada para conquistar e melhorar o relacionamento com os clientes. As empresas que buscam e conseguem fortalecer essa relação de fazer clientes satisfeitos se tornarem clientes conquistados e conseqüentemente fidelizados, poderão ter um desempenho melhor frente aos seus concorrentes. “Normalmente, a primeira empresa a introduzir um PF¹ em um setor é a maior beneficiada, especialmente se os concorrentes demorarem a reagir. [...] Alguns PFs geram recompensas de tal modo que prendem os clientes e acarretam significativos custos de troca”. (KOTLER, 2012, p.149).

Dessa forma, as empresas planejam e criam programas de fidelidades para reter os clientes. Segundo Kotler (2012), programas de fidelidade tendem a recompensar aqueles clientes que compram com frequência e em grandes quantidades, além de contribuir para a fidelidade a longo prazo e criar oportunidades de venda personalizada no processo de compra.

De acordo com os dados da pesquisa feita pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF, 2019), até o terceiro trimestre de 2018, houve um registro de 124,7 milhões de cadastros ativos em programas de fidelidade entre os seus associados, sendo que os programas são uma fonte de faturamento que obteve R\$1,76 bilhões no terceiro trimestre de 2018.

Diante dessa situação, a fim de verificar os resultados e a importância da fidelização de clientes, tem-se como problema de pesquisa: Quais as vantagens da fidelização de clientes em uma empresa de varejo em São Sebastião do Paraíso-MG?

O objetivo geral da pesquisa identificou as vantagens da fidelização de clientes em uma empresa em São Sebastião do Paraíso-MG. Para solucioná-lo, os objetivos específicos foram: (1) averiguar na literatura quais são os benefícios advindos da retenção de clientes; (2) compreender em uma empresa varejista as vantagens de clientes fidelizados; (3) levantar os benefícios da fidelização de clientes para uma empresa de varejo em São Sebastião do Paraíso-MG.

¹ Programa de fidelidade

O estudo justifica-se a propor através dos resultados que os gestores traçam estratégias para a administração e melhorias a serem aplicadas para o programa de fidelização, motivando e engajando o relacionamento da empresa com o cliente, a fim de garantir um diferencial para a empresa frente aos concorrentes e fidelização da marca. Segundo Corrêa e Caon (2002), depois de um longo prazo de relacionamento, os clientes se tornam rentáveis para a empresa, logo estão propensos a pagar mais pelos serviços prestados.

A metodologia desse artigo foi qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória. O método utilizado consistiu em estudo de caso, e a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista estruturada. A análise de dados ocorreu por meio de análise de conteúdo.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: um breve resumo sobre o assunto abordado, seguido pela introdução, que aborda uma contextualização geral do trabalho. Na sequência o referencial teórico, que abordou o valor para cliente e satisfação, a retenção de cliente e as vantagens para clientes fidelizados. Em seguida, apresentou-se a metodologia utilizada. Logo após na quarta seção efetuou-se a análise de conteúdo referente aos resultados apurados e, por fim a quinta seção aborda as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE E SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (2012, p. 131) “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.” Ou seja, o cliente examina se determinado preço vale a pena ser cobrado, fundamentado nos benefícios que o produto ou serviço trará, comparando-o com a concorrência.

Kotler (2012) ainda comenta sobre outros dois fundamentos que compõem o valor percebido pelo cliente: o primeiro refere-se aos benefícios esperados, que é o conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que geram uma expectativa sobre o produto ou serviço; e o segundo diz respeito ao custo total, que é o conjunto esperado pelo cliente para avaliação, obtenção e descarte do produto ou serviço.

Gale (1996, p.115) define “[...] o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado relativo ao produto ou serviço”. Dessa forma, o valor percebido não é quanto custa o produto e sim o benefício da experiência na qual o cliente desfruta e que lhe traz satisfação.

Karsaklian (2008) afirma que, em busca de satisfazer suas necessidades, os consumidores buscam na empresa a melhor criação de valor percebido. Portanto, o cliente ficará satisfeito quando recebe o que ele espera.

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2012, p.134)

Segundo Oliveira (2012) a satisfação origina-se a partir do momento que o cliente tem suas expectativas atendidas, ou seja a satisfação é um estado psicológico.

Bogmann (2002, p.121) afirma que “a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes relativas a um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Portanto, Las Casas (2006), estabelece que as empresas e clientes tem um bom relacionamento quando este está apoiado sobre um alicerce de pedras que se constituem de valor e satisfação para o cliente.

Dessa forma, o valor percebido e a satisfação dos clientes estão ligados entre si, já que quando o cliente percebe o valor que a empresa entregou e se sente satisfeito, ele tende a repetir a compra e, então, criar um relacionamento com a empresa.

2.1.1 O processo de entrega de valor

Para manter um relacionamento com o cliente e mantê-los para que sejam rentáveis para a organização, as empresas devem criar e entregar valor. “Para aumentar a satisfação, precisamos agregar valor ao que oferecemos ao cliente. (BARNES, 2002, p.38).

“A construção desta base de clientes somente será possível à medida que eles perceberem que estão ganhando algo com esta relação, por isso, há necessidade de criação de valor”. (TAVERNARO; MATTOS, 2009, p.40).

Churchill e Peter (2011), enfatizam que as organizações podem criar valor aos clientes pelo atendimento das suas necessidades e desejos, assim seus produtos e serviços tornam-se mais valiosos.

Kotler (2002, p.36) afirma “O processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo do seu desenvolvimento e após seu lançamento no mercado.”

O processo de entrega de valor é dividido em três fases, que segundo Kotler (2002) são: em primeiro lugar é selecionar valor, que representa definir segmento de mercado e o mercado-alvo, a segunda fase é fornecer o valor, devem-se definir o preço, característica e distribuição do produto, pôr fim a terceira fase é comunicar o valor, efetuando propagandas e outros meios de comunicação para anunciar e promover o produto.

Para as empresas conseguirem gerar mais valor para o cliente surgiu a cadeia de valores, que auxilia as empresas no planejamento de suas atividades. “Michael Porter, de Harvard, propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode gerar mais valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.36)

A cadeia de valor identifica nove atividades estrategicamente relevantes — cinco primárias e quatro de apoio — que criam valor e custo em um determinado negócio. As atividades primárias são: (1) logística interna — levar materiais para dentro da empresa; (2) operações — converter os materiais em produtos finais; (3) logística externa — expedição dos produtos finais; (4) marketing — que inclui vendas; e (5) serviço. Departamentos especializados cuidam das atividades de apoio: (1) aquisição (*procurement*), (2) desenvolvimento de tecnologia, (3) gestão de recursos humanos e (4) infraestrutura organizacional. (KOTLER; KELLER, 2012, p.36)

“A cadeia de valor permite que a firma conheça como se estrutura o processo de formação do valor do bem ou serviço que ela vende, como se agrega valor no processo e como isso é percebido pelo cliente final[...]”. (SILVA; KOPITTKKE, 2002, p.48).

Kotler e Keller (2012), comenta que ao finalizar a cadeia de valores a empresa analisará os custos e desempenho das atividades, assim ela encontrará uma forma de melhorá-los e entregar valor ao cliente.

Conclui-se que a empresa ao agregar valor no seu produto ajuda o cliente a perceber esse valor, conseqüentemente ele se sentirá satisfeito, uma vez satisfeito o cliente tem aspectos que poderá torná-lo retido.

2.2 RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Kotler (2012, p.19) “Considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, o marketing de relacionamento também enfatiza a retenção de clientes.” Logo, as empresas devem priorizar a retenção de clientes.

Além de se preocupar com os clientes externos, as empresas devem cuidar dos clientes internos (funcionários). De acordo com Bogmann (2002), o processo de retenção depende da ação de todos, envolvendo todas as áreas da empresa e progredir até atingir os clientes.

“Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes.” (KOTLER, 2010, p.69).

Clientes retidos são cliente antigos, clientes que compram mais, clientes que muitas vezes estão dispostos a pagar mais pelo serviço por entenderem-no diferenciado, clientes que, se bem gerenciados e atendidos, farão propaganda gratuita do serviço, auxiliando a ampliar as fatias de mercado da empresa. (CAON e CORRÊA, 2012, p.34)

Os autores acima demonstram a importância das empresas de focarem mais na retenção dos clientes, pois clientes retidos são clientes fidelizados, logo a empresa não terá custos com

a atração de novos clientes e o cliente fidelizado será uma excelente peça para ampliação de mercado.

Reichheld (1996) afirma que é fundamental para qualquer negócio a retenção de clientes.

Segundo Kotler (2005), para investir em um relacionamento com os clientes, deve-se oferecer prazer e confiança para que os clientes pensem duas vezes antes de experimentar outra marca.

De acordo com Mckenna (1997, p.12) “o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes”.

Fidelidade é melhor descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos, etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estado mental deles. A fidelidade também é um estado mental relativo. Ela impede a lealdade a alguns outros fornecedores, mas não a todos, na medida em que um cliente poderia ser leal a mais de um fornecedor concorrente. (STONE; MACTYNGER; WOODCOCK, 1998, p.95)

Para os autores citados acima, as empresas devem trabalhar para fidelizar os clientes e focar no estado mental do cliente para fazê-lo se sentir cada vez mais recompensado por ter um relacionamento duradouro com a empresa, tornando-se um cliente fidelizado.

A fidelidade não é construída de um dia para o outro e sim de pequenas experiências vividas pelo cliente com a empresa. “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações da informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.” (LAS CASAS, 2009, p.39).

Segundo Bogmann (2002), a fidelidade é conquistada dos clientes por trabalhar em dois sentidos: ter uma marca forte criando a lealdade dos consumidores e através dos seus serviços envolvendo os clientes. Sendo assim, as empresas conseguem fidelizar os clientes tanto pelo produto quanto pelos seus serviços, como o atendimento.

Bogmann (2002, p.21) ainda afirma que fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

“A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização sem incentivo para tal.” (BROWN, 2001, p. 53). Por esse motivo as empresas devem focar as atividades para criar um relacionamento com o cliente e encaminhá-lo para um processo de fidelização.

Existem diversas ferramentas de marketing que podem ser usadas para comunicar-se com o cliente como marketing direto, propaganda, banco de dados, centrais de relacionamento e a venda pessoal.

Graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers). Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias têm encorajado mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um. (KOTLER, 2010, p.527).

Uma vez que a comunicação com o cliente está mais fácil, as empresas podem utilizar diversas ferramentas para a fidelização de clientes, entre as mais populares estão o endomarketing, o CRM (*Customer Relationship Management*)-Gestão de Relacionamento com o Cliente e os programas de fidelidade.

De acordo com Matos (2009, p.28) o endomarketing: “É um conjunto de ações de marketing institucional dirigidas para o público interno. As ações que a empresa deve realizar para consolidar a sua boa imagem juntos aos funcionários e seus familiares”.

O CRM é definido como:

“Softwares e ferramentas analíticas sofisticados, de empresas[...] que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam os resultados obtidos para desenvolver um sólido relacionamento com o cliente”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.127)

Por fim, existem os programas de fidelidade, que é o foco desse trabalho, que, segundo Rocha (2009), podem ser um diferencial competitivo no momento da venda, pois neles são incluídos presentes, promoções e centrais de atendimento.

Kotler (2012), afirma que os clientes ficam aficionados pelas significativas recompensas que os programas de fidelidade disponibilizam além de produzir efeitos e sensações de nos clientes, fazendo sentirem-se especiais, partes de uma elite.

De acordo com Churchil e Peter (2011), os gestores podem se esforçar na comunicação e criação de valor, a fim de satisfazer e tornar os clientes leais. Portanto, as organizações podem lançar programas para a fidelização dos clientes para manter uma maior frequência de compras dos clientes.

Churchil e Peter (2011), ainda comentam que os programas de fidelidade captam informações referentes à utilização e a lançamentos de produtos, os quais colaboram para reter os clientes.

Para Martins (2007), o programa de fidelização recompensa e prestigia os clientes mais frequentes da empresa, incentivando a confiança do cliente.

[...] os programas de fidelidade devem estar sempre empenhados em criar ‘momentos mágicos’, ou seja, situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados. Um momento mágico pode ser entendido como um serviço não esperado que cause ‘encantamento no cliente’. É um momento inesquecível. Mais mágico será o momento em que o cliente fiel passar a divulgar o programa de fidelidade e assim atrair outros clientes (NASCIMENTO apud BOGMANN, 2002, p. 90).

Após a compreensão de como ocorre a fidelização de clientes, e suas principais ferramentas, com foco nos programas de fidelização, passa-se à análise dos benefícios propiciados pela retenção de clientes, e as proposições advindas deles para a análise dos dados do presente estudo.

2.1.2 Vantagens para as empresas de clientes fidelizados

Ter um bom relacionamento com os clientes e a retenção deles podem proporcionar benefícios duradouros e favoráveis para as organizações, além de proporcionar competitividade frente aos seus concorrentes. Segundo Madruga (2004), o relacionamento com o cliente trará benefícios a longo prazo, tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Kotler e Armstrong (2015, p.15), afirmam que: “Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente”.

Mckenna (1997), elenca três benefícios de obter um bom relacionamento com o cliente, ou seja, de buscar a fidelização, que são: aumento da retenção e lealdade do cliente; menores custos para seduzir os clientes e maiores lucros dos clientes retidos, e por fim redução do custo de venda.

Sendo assim, na primeira vantagem que se refere ao aumento da retenção de clientes (V^1), elabora-se proposições para deduzir se ela condiz com o programa de fidelidade da empresa estudada.

- 1) Proposição: Quando há um aumento da retenção, há um aumento da frequência de compra.
- 2) Proposição: Quando há um aumento da retenção, há uma maior durabilidade da fidelização.

Em relação à vantagem de redução de custos (V^2), tanto para seduzir o cliente quanto para efetuar a venda, elaboram-se as seguintes proposições:

- 3) Proposição: A empresa lucra mais quando há clientes fidelizados.
- 4) Proposição: Há redução de custos de venda para a empresa quando o cliente é fidelizado.

Verifica-se que existem muitas vantagens em manter um bom relacionamento, mas será um trabalho que acarretará benefícios a longo prazo, o que demanda um pouco de paciência por parte da organização.

“[...] clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se torna um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz os custos para atrair novos clientes.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 116). Por conseguinte, a satisfação do cliente com a organização o tornar um propagador dos produtos e serviços da empresa.

Sendo assim, para verificar a possibilidade da vantagem do boca-a-boca² positivo (V³), desenvolve-se mais uma proposição:

- 5) Proposição: Quando o cliente é fidelizado, ele realiza boca-a-boca positivo da empresa.

[...]um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER, 2002, p.134).

Ainda, levanta-se outra proposição, com o intuito de averiguar a vantagem quanto ao aumento da lealdade do cliente à marca (V⁴):

- 6) Proposição: Quando há aumento da fidelização de clientes, aumenta a lealdade do cliente à marca.

O quadro 1 resume as vantagens descritas e o embasamento teórico delas:

Vantagens		Embasamento teórico
V ¹	Aumento da retenção de clientes	(MADRUGA,2004); (MCKENNA,1997).
V ²	Redução de custos	(MCKENNA, 1997).
V ³	Boca-a-boca positivo	(KOTLER,2002); (LOVELOCK; WRIGHT,2002).
V ⁴	Aumento da lealdade do cliente à marca	(KOTLER, 2002).

Quadro 1- Vantagens do programa de fidelidade.

Fonte: Elaborado pelos autores

² Divulgação de produtos/serviços de uma pessoa para outra.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração do trabalho foi realizado um estudo de caso em uma empresa do ramo de varejo em São Sebastião do Paraíso. A pesquisa foi exploratória e de cunho qualitativo. A coleta de dados foi através de entrevistas do tipo estruturada. Seguidamente, para análise dos dados, foi utilizado a técnica de análise de conteúdo.

A empresa estudada faz parte do ramo de varejo em uma cidade do Sul do Estado de Minas Gerais. Ela teve início de suas atividades no ano de 1956, no ramo do varejo. Com o passar dos anos a empresa cresceu e abriu diversas redes nas cidades vizinhas. No ano 2000, passou a investir no segmento “SUPERATACADO”, que mundialmente é conhecida como “CASH & CARRY” que no Brasil é conhecido como “ATACAREJO”.

Assim, de um pequeno negócio familiar a empresa se tornou uma das maiores redes do interior de São Paulo e Sul de Minas. A empresa hoje conta com 18 lojas e mais de 2.200 colaboradores.

De acordo com o autor Gil (2002) as pesquisas exploratórias têm o intuito de aprimorar e esclarecer as intenções das pessoas que obtiveram contato com o objeto pesquisado. Logo, o presente trabalho está baseando em uma pesquisa exploratória, na qual teve o intuito de explorar e analisar os relatos dos clientes em relação ao programa de fidelidade de uma empresa de varejo em São Sebastião do Paraíso.

A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. (VERGARA, 1998, p.45).

De acordo com Godoy (1995), o estudo qualitativo parte de fundamentos com a preocupação de analisar o local em que se encontra o estudo a ser analisado, cujos dados são coletados em campo, ou seja, a abordagem desse trabalho configura-se em uma exploração dos resultados coletados e a qualificação das respostas dos entrevistados para entender a dimensão do problema.

“ [...] a pesquisa qualitativa preocupou-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas[...] (GONSALVES, 2001, p.68).

O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso. De acordo com Gil (2002), o estudo de caso baseia-se em uma pesquisa detalhada sobre um ou mais estudos, de forma a permitir um conhecimento amplo e minucioso, cujo procedimento é utilizado para esclarecer vários aspectos do campo pesquisado.

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33).

Para o levantamento de dados utilizou-se da entrevista, que, segundo Severino (2007), é o contato entre o pesquisador e o pesquisado, cujo intuito é coletar informações sobre determinado assunto, de modo que seja adquirido um aprendizado sobre o que pensam, fazem e representam.

A entrevista foi de forma estruturada: “[...] são aquelas em que as questões são direcionadas e previamente estabelecidas, com determinada articulação interna.” (SEVERINO, 2007, p.125).

Proposições	Perguntas da entrevista
Perfil pessoal dos entrevistados	1) Qual o seu nome ? Sua idade ? Onde mora ? Sua profissão ?
1) Quando há um aumento da retenção, há um aumento da frequência de compra.	2) Qual era a sua frequência de compras efetuadas no supermercado antes do programa de fidelidade? 3) Qual a frequência de compras efetuadas no supermercado após o início do programa de fidelidade?
2) Quando há um aumento da retenção, há uma maior durabilidade da fidelização.	4) Você acredita que, devido ao programa de fidelidade, continuará comprando no supermercado nos próximos anos?
3) A empresa lucra mais quando há clientes fidelizados.	5) Depois de se cadastrar no programa de fidelidade, você passou a comprar mais produtos?
4) Há redução de custos de venda para a empresa quando o cliente é fidelizado.	6) Você acompanha as ofertas pelo aplicativo? Se não, por onde acompanha as ofertas do programa de fidelidade? 7) Você passou a efetuar compras com mais frequência devido às ofertas anunciadas no aplicativo/outra forma?
5) Quando o cliente é fidelizado, ele realiza boca-a-boca positivo da empresa.	8) Você gosta do programa de fidelidade? 9) Você indica/indicaria a outras pessoas a se cadastrarem no programa de fidelidade?
6) Quando há aumento da fidelização de clientes, aumenta a lealdade do cliente à marca.	10) Após o programa de fidelidade, você efetua compras em outros supermercados? Se sim, você acredita que com maior ou menor frequência?
Os clientes responderam o que lhe achassem necessário.	11) Gostaria de acrescentar algo ?

Quadro 2- Relação entre as perguntas elaboradas e as proposições estabelecidas.

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise de dados utilizada se caracteriza por meio análise de conteúdo. “A análise de conteúdo refere-se ao estudo de textos e documentos.” (VERGARA, 1998, p.14).

Com o entendimento das vantagens relacionadas à fidelização de clientes, que na empresa estudada estão relacionadas ao seu programa de fidelização, e as devidas proposições elaboradas, que nortearam o roteiro da entrevista estruturada, pode-se resumir essas informações conforme se observa no quadro 3:

Vantagens	Embasamento teórico	Proposição	Nº. das perguntas da entrevista
V ¹	(MADRUGA,2004); (MCKENNA,1997).	P ¹	2 e 3
		P ²	4
V ²	(MCKENNA 1997).	P ³	5
		P ⁴	6 e 7
V ³	(KOTLER,2002); (LOVELOCK; WRIGHT,2002).	P ⁵	8 e 9
V ⁴	(KOTLER 2002).	P ⁶	10

Quadro 3- Relação entre as vantagens do programa de fidelidade com as preposições e perguntas do questionário.

Fonte: Elaborado pelos autores

4 ANÁLISE DE DADOS

No quadro 4 a seguir, será apresentado o perfil pessoal dos entrevistados na pesquisa, sendo eles: nome, idade, onde mora e sua profissão.

Nomes dos entrevistados	Idade	Bairro	Profissão
Entrevistado A	25 anos	São Judas	Psicólogo
Entrevistado B	24 anos	Jardim Europa	Auxiliar Administrativo
Entrevistado C	22 anos	Vila Mariana	Auxiliar de Departamento Pessoal
Entrevistado D	21 anos	Jardim Europa	Auxiliar Administrativo
Entrevistado E	24 anos	Alto Paraíso	Auxiliar de Engenharia da Construção civil
Entrevistado F	35 anos	São Judas	Auxiliar de Enfermagem
Entrevistado G	28 anos	Jardim Bernadete	Bancário
Entrevistado H	43 anos	Nascente de Paraíso	Pedreiro
Entrevistado I	37 anos	Nascente de Paraíso	Auxiliar de Limpeza
Entrevistado J	22 anos	São Judas	Publicitário

Quadro 4- Perfil dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados foram selecionados levando-se em conta o fato de estarem cadastrados no programa de fidelização da empresa estudada, e de realizarem compras no mínimo quatro vezes ao mês na filial da empresa de São Sebastião do Paraíso.

Após lidas, as entrevistas foram transcritas, e então iniciou-se a análise do conteúdo, que visa identificar se as proposições levantadas correspondem a suas respectivas vantagens.

Na primeira proposição, verifica-se que a empresa está obtendo a vantagem de reter os clientes, visto que dos dez entrevistados, nove deles aumentaram a sua frequência ao supermercado e apenas um apresentou queda na sua frequência no supermercado. Segundo o entrevistado F: *“Olha, eu sempre comprei bastante lá, sempre fui toda semana”* e o entrevistado G *“Aumentou, pelo menos uma vez por semana”*. Portanto, o programa de fidelidade incentivou os clientes a irem mais vezes no supermercado, pois visualizou-se que muitos clientes passaram a comprar mais de uma vez no mês para, no mínimo, uma vez na semana.

Examina-se que na segunda proposição, a empresa também está conseguindo obter a vantagem de ter uma maior durabilidade da fidelização, pois todos os dez entrevistados afirmaram que continuarão comprando no supermercado se a empresa continuar com o programa de fidelidade. O entrevistado H respondeu: *“Ah sim, se continuar do jeito que tá indo.”*. Conclui-se que os entrevistados estão fidelizados e que continuarão comprando, caso o programa continue.

Na terceira proposição a empresa está conseguindo obter vantagem com o programa de fidelidade, já que sete entrevistados responderam que aumentaram o número de produtos adquiridos, e três dizem que não aumentaram. O entrevistado C respondeu: *“Aumentou, porque agora eu fico atento a todas as promoções.”*. O entrevistado H também menciona: *“É, talvez sim, aí depende muito, mas acredito que aumentou, varia muito da promoção, né.”*. Ou seja, o número de produtos adquiridos pelos entrevistados tende a aumentar, pois eles estão mais atentos às promoções, e se os produtos promocionais são do seu interesse, sendo assim, aumentando o número de produtos adquiridos nas compras.

Na quarta proposição constata-se que a empresa está obtendo, de maneira moderada, a vantagem de redução de custos de vendas quando o cliente é fidelizado, pois dos dez entrevistados, cinco acompanham as ofertas pelo aplicativo, além de acompanhar por outras formas de divulgação, segundo o entrevistado B: *“Acompanho, todo dia.”*. Os outros cinco clientes não acompanham as ofertas pelo aplicativo, porém eles acompanham por outros meios que a empresa utiliza, o entrevistado F menciona: *“Eu não tenho o aplicativo, às vezes eu vejo*

as ofertas pelo e-mail.”, de acordo com entrevistado D: *“Não, eu não acompanho nenhum tipo de oferta, quando eu sinto a necessidade de consultar ou querer algum produto em especial ae eu vou e frequento no próprio mercado aonde as plaquinhas nas gôndolas estão destacadas o que que é as ofertas, as quais são um azul claro, aí me chama a atenção e eu vou ver quais são os produtos.”* Verifica-se que essa é a vantagem que a empresa menos se beneficia, visto que, o aplicativo do programa fidelidade não é muito utilizado pelos clientes, no entanto, eles ainda buscam outros meios para verificar quais são as promoções, através de outros meios de comunicação utilizados pela empresa.

A quinta proposição, que diz respeito ao cliente fidelizado realizar boca-a-boca positivo, percebe-se também que é uma vantagem que a empresa se beneficia, pois dos dez entrevistados, nove deles gostam do programa de fidelidade e indicariam para outras pessoas, apenas um não gosta do programa de fidelidade e não recomendaria para outras pessoas. O entrevistado A disse: *“Sim, é uma boa alternativa, em especial pelos descontos.”* e o entrevistado C *“Sim, atualmente eu indico para os familiares, amigos.”*. Constata-se que os clientes gostam do programa de fidelidade e o indicam para os familiares, amigos, portanto a empresa tende a se beneficiar, visto que, quanto mais pessoas falam bem do seu produto, maior será o número de pessoas que se cadastrarão.

Por fim, na última proposição, relacionada ao aumento da lealdade à marca, a empresa também consegue adquirir essa vantagem, tendo em vista que os dez entrevistados compram em outros supermercados, porém nove deles com menor frequência e apenas um com a mesma frequência. Observou-se que os clientes citaram, várias vezes na entrevista *“com menor frequência”*. Logo, a empresa está conseguindo manter os clientes leais à marca, por mais que eles efetuam compras em outros supermercados, a frequência é menor, e conforme o entrevistado A: *“Depende, às vezes sim, depende da proximidade né, se é uma coisa rápida, então eu procuro um mercado aqui mais próximo.”*, ou seja, a empresa não está perdendo o cliente por causa do preço praticado pelo programa de fidelidade e sim por outra variável.

Por fim, na última pergunta prestada aos clientes, é se eles gostariam de acrescentar algo, segundo o entrevistado A: *“Creio, que essa é uma boa alternativa especial dependendo do produto que está interessante e tem desconto e creio que isso é atraente para consumir, então acho que é uma boa e excelente alternativa para quem acompanha em especial as promoções e para quem acompanha com frequência sim.”*, e o entrevistado B: *““Não, é que, eu acho que incentiva bastante as pessoas a comprarem o produto da loja, tendo o programa de fidelidade, por conta dos descontos, que a gente é beneficiado.”*. Nota-se que os clientes visualizam a vantagem de possuir o cadastro no programa, pois eles têm acesso a produtos em

promoção que os beneficiam e estão sempre atentos e acompanhando as ofertas com frequência, ou seja, os clientes estão sempre procurando saber quais as promoções interessantes para suprir suas necessidades, assim aumentando a chances de irem com maior frequência ao supermercado.

Proposição	Nº. das perguntas da entrevista	Resultados
P ¹	2 e 3	A primeira proposição está correta, visto que os cliente aumentaram a ida ao supermercado.
P ²	4	Na segunda proposição, a empresa também está conseguindo obter a vantagem, visto que os cliente estão fidelizados.
P ³	5	Na terceira proposição, a empresa está obtendo vantagem, pois os cliente estão comprando mais.
P ⁴	6 e 7	Na quarta proposição, a empresa está de forma moderada, pois os clientes acompanham as ofertas pelo aplicativo.
P ⁵	8 e 9	A quinta proposição conclui-se que a empresa está se beneficiando pois os clientes estão indicando o programa para demais pessoas.
P ⁶	10	A última proposição, percebe-se que a empresa está obtendo vantagem, visto que os clientes estão leais a marca.

Quadro 5- Resultados apresentados nas perguntas em comparação as proposições.

Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou identificar quais são as vantagens do programa de fidelidade na empresa estudada. Verificou-se na literatura quais são os benefícios da retenção de clientes, efetuando-se a compreensão e o levantamento dos benefícios do programa de fidelidade, cujos resultados poderão ser usados para os gestores na tomada de decisão.

Quanto ao mundo acadêmico, o trabalho contribuiu para o aprofundamento do estudo, visto que, existem diversos métodos de fidelização de clientes, pois há campo para novos estudos sobre o tema. Para a sociedade, as pessoas podem ter conhecimento dos benefícios de fazer parte dos programas de fidelidade das empresas ou de implementá-los nas suas empresas. Para o autor, verifica-se a importância de averiguar no trabalho os benefícios que contém na literatura e ter a oportunidade de visualizá-las na prática.

Atendendo aos objetivos do trabalho e a partir da análise de dados, verificou-se na literatura e com os clientes, que sim, o programa de fidelidade possui diversas vantagens e que a empresa estudada está se beneficiando de todas as vantagens elencadas no trabalho.

Devido à situação do COVID-19, o prazo e a escassez de tempo foram as dificuldades encontradas para efetuar o presente trabalho, que possui limitações na coleta de dados. Por isso, para uma pesquisa complementar, recomenda-se que sejam efetuadas entrevistas nas demais filiais da empresa, coletando mais dados, tornando a pesquisa mais abrangente.

Mesmo com as dificuldades, limitações e as recomendações efetuadas acima, o trabalho atingiu os objetivos, cujos resultados terão um papel importante e de grande relevância para os gestores da empresa, pois através desses resultados eles poderão avaliar quais as vantagens que o programa está trazendo para a empresa, além de ajudá-los a traçar estratégias a fim de melhorar o programa. Por conseguinte, a empresa poderá aumentar e fortalecer ainda mais o seu relacionamento com os clientes, garantindo um diferencial competitivo e a fidelização da sua marca.

REFERÊNCIAS

- ABEMF. **Programas de fidelidade batem recorde de resgate e faturamento no terceiro tri.** 2018. Disponível em: < <https://www.abemf.com.br/press-release-programas-de-fidelidade-batem-recorde-de-resgate-e-faturamento-no-terceiro-tri>>. Acesso em 28 ago. 2020.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes CRM.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.
- BROWN, S. A. **CRM – Customer Relationship Management.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- CHURCHILL, G. A. JR; PETER, P.J. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2012.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver.** São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de administração de empresas. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63. Mar/abr., 1995. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000200008.pdf>. Acesso em: 02.nov.2020.
- GONSALVES, Elisa P. **Iniciação à pesquisa científica.** São Paulo: Alínea Editora, 2001.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing essencial, estratégias e casos.** São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, P.; AMRSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, L. **Monte seu próprio negócio**. São Paulo: Digerati Books, 2007.
- MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicações**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2009.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997
- OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996
- ROCHA, L.C. **Consumidor: como elaborar o seu perfil**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SILVA, Christian Luiz; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Simulações e Cenários a partir da Cadeia de Valor: Uma Aplicação na Indústria de Celulose**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.43-59, jan./abr. 2002
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 1998.
- TAVERNARO, D. T. N.; MATTOS, M. M. G. **Gerenciamento de clientes: um diferencial competitivo para fidelização**. 2009. 110f. Monografia (Pós Graduação em especialista em MBA em gestão empresarial) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE A - PROTOCOLO ÉTICO FORNECIDO AOS ENTREVISTADOS

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	
	LIBERTAS FACULDADES INTEGRADAS Av. Wenceslau Bráz, 1.018 / 1.038 – Lagoinha - CEP: 37.950-000 São Sebastião do Paraíso - MG Telefone: 0800 283 2400 ou (35) 3531-1995

PROTOCOLO ÉTICO

Meu nome é **Wender Morais Castro**. Estou realizando a pesquisa sob a temática: As vantagens da fidelização de clientes em uma empresa de varejo em São Sebastião do Paraíso-MG. Esta pesquisa faz parte do meu artigo de graduação em Administração da Libertas Faculdades Integradas. No site <https://libertas1.sslblindado.com/> podem ser encontradas maiores informações sobre a instituição. A Prof.^a. M.Sc. **Stephanie Duarte Estéban** é a orientadora deste artigo, e pode ser contatada através do e-mail: ste_duarte@hotmail.com, para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários. Como acadêmico responsável por este estudo, posso ser encontrado através do e-mail: wendermoraescastro@hotmail.com caso tenha alguma dúvida.

Agradeço por sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada. Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que ao participar deste projeto você tem alguns direitos muito bem definidos. Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento. Em segundo lugar, esta entrevista é confidencial e seu nome não será divulgado. Agradeço sua atenção e peço que assine o presente Protocolo Ético como prova de que está de acordo em participar da pesquisa.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/_____
(Data)

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM OS CLIENTES CADASTRADOS NO PROGRAMA DE FIDELIDADE DA EMPRESA DE VAREJO EM SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO.

- 1) Qual o seu nome? Sua idade? Onde mora? Sua profissão?
- 2) Qual era a sua frequência de compras efetuadas no supermercado antes do programa de fidelidade?
- 3) Qual a frequência de compras efetuadas no supermercado após o início do programa de fidelidade?
- 4) Você acredita que, devido ao programa de fidelidade, continuará comprando no supermercado nos próximos anos?
- 5) Depois de se cadastrar no programa de fidelidade, você acha que passou a comprar mais produtos?
- 6) Você acompanha as ofertas pelo aplicativo? Se não, por onde acompanha as ofertas do programa de fidelidade?
- 7) Você passou a efetuar compras com mais frequência devido às ofertas anunciadas no aplicativo/outra forma?
- 8) Você gosta do programa de fidelidade?
- 9) Você indica/indicaria a outras pessoas a se cadastrarem no programa de fidelidade?
- 10) Após o programa de fidelidade, você efetua compras em outros supermercados? Se sim, você acredita que com maior ou menor frequência?
- 11) Gostaria de acrescentar algo?

Dedico esse trabalho a Deus por ter me dado forças e me ajudado e para a minha mãe que sempre me ensinou a seguir pelo caminho do bem e que estaria feliz e orgulhosa por esse momento da minha vida!!