

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO COMÉRCIO DE TRÊS LAGOAS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Bruno Garcia Alves
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

Elisângela de Aguiar Alcalde
(Docente MSc. das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS)

Maria Luzia Lomba de Sousa
(Docente Doutoranda das Faculdades Integradas de Três Lagoas- AEMS/ UEM)

Thayana Fornari
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

RESUMO

Analisou-se nesse artigo a importância de fidelizar os clientes no comércio varejista de Três Lagoas/MS pelo fato de que o processo de industrialização no Município que possibilitou o deslocamento de consumidores de outras localidades, sendo mais exigentes em termos de qualidade, atendimento, diversidade e preço. As mudanças econômicas e sociais possibilitaram também mais oportunidade de negócio, emprego e renda para os residentes que passaram a consumir mais. Portanto a solução e estratégia é aumento da lucratividade das empresas locais fidelizando esse consumidor, isso porque o custo é menor manter os clientes já existentes que buscá-los no mercado. A localização estratégica de Três Lagoas vizinha do Estado de São Paulo desloca clientes para os municípios vizinhos reduzindo a lucratividade das empresas locais. A metodologia foi pesquisa bibliográfica e exploratória, de vertente qualitativa e pesquisa de campo com consumidores. Os questionários foram aplicados a 20 consumidores após as compras de forma aleatória. Os resultados demonstram expectativas não correspondidas, ou seja, o consumidor não está satisfeito com a qualidade do atendimento no comércio local.

Palavras-Chave: Consumidores; Fidelização; Satisfação.

INTRODUÇÃO

Com a vida as indústrias para Três Lagoas, o aumento dos consumidores, o aumento do emprego e a renda, disponível, se instalaram diversas empresas de todos os ramos de atividade. No comércio varejistas as lojas tiveram que se modernizar para fazer frente a concorrência e o conhecimento desses novos empresários. Com a competição cada vez maior entre as empresas, a busca por novos consumidores e, principalmente, a fidelização de consumidores se tornou primordial. Essas empresas precisam identificar as reais necessidades e desejos dos consumidores reais e potenciais buscando sempre satisfazê-los. As empresas, na sua maioria, oferecem produtos e serviços muito semelhantes, sendo então, indispensável à diferenciação percebida por parte do consumidor.

O objetivo deste artigo foi analisar a importância de fidelizar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores no comércio e para o sucesso de uma empresa, ou seja, lucratividade. Esse tema ainda é destaque e merece atenção da área administrativa das empresas. Portanto, para a oferta de produtos e serviços, torna-se fundamental a manutenção do cliente nas empresas, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar e reconquistar os consumidores. Este artigo versará sobre o conceito a importância da fidelização; a satisfação do cliente e, por fim, apresentará estratégias de fidelização.

Para tanto é salutar enfatizar os procedimentos metodológicos para o alcance desses objetivos. “A metodologia é parte fundamental de uma pesquisa. Seja qual for sua natureza, todo trabalho científico deve esclarecer o caminho para poder chegar a uma conclusão lógica do agir” (MARCONI; LAKATOS, 2005 *apud* ALCALDE, 2007, p. 15).

Deste modo, duas fontes distintas foram usadas, uma de dados primários, que foram coletados através de questionário aplicados com consumidores no comércio de Três Lagoas aleatoriamente, e a outra fonte, de dados secundários, oriundos de pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, revistas, entre outros.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 FIDELIZAÇÃO

A fidelização é normalmente confundida com a satisfação do cliente, mas é o relacionamento de longo prazo, diferentemente da satisfação que pode ser conseguida em uma única transação o que não impede que o cliente procure um concorrente.

Portanto, a fidelização é a identificação do perfil, das características, das necessidades e desejos dos consumidores, utilizando essas informações para estreitar seu relacionamento com o consumidor estabelecendo uma relação de confiança criando facilidades para os clientes e barreiras para minimizar o poder da concorrência. É reter os consumidores, de forma que não migrem para a concorrência, aumentando o valor do negócio, obtendo vantagens financeiras.

Quando fidelizados, os consumidores tendem a comprar mais, usando os canais como telefone, loja e internet. E, portanto, maior é a vida útil da carteira de clientes, menor custo de recuperação de clientes, confiança na marca, e maior a receita.

A fidelização é um relacionamento de longo prazo e os tipos de fidelização e o grau em que os clientes estão predispostos a permanecer como:

- Autêntica – Forte compromisso relacionamento emocional com uma empresa, que é baseado na relação de confiança e benefício mútuo;
- Sintética – Repetição da compra através de do programa de marketing.

2.2 VALOR E SATISFAÇÃO

Os consumidores são o principal motivo da existência de qualquer empreendimento e satisfazê-los deve ser, também, a principal missão das empresas. Afinal, são eles que permitem o desenvolvimento da empresa em um mercado competitivo. A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p. 23):

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão

satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

O comportamento dos consumidores e clientes mudou. Eles querem sempre o melhor produto ou serviço atrelados a alguns fatores, como: preço, acessibilidade, praticidade. Lobos (1993) relaciona três fatores de qualidade em serviços: desempenho, atendimento e custo; é neste contexto que se insere a qualidade no atendimento. Para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, uma empresa precisa oferecer serviços de qualidade.

Levitt (2004, p. 48) reforça que “A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir, obter e manter clientes”. As empresas que fornecem serviços de alta qualidade superam a concorrência.

De acordo com Kotler (2005, p. 42), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

A satisfação de clientes para Rocha e Christensen (1999) e Vavra (1992), é a estratégia de conquistar e fidelizar os consumidores, com o propósito de lucratividade e sobrevivência a longo prazo das empresa. Lembrando que a empresa deve atender e pensar estratégias para seu público alvo.

Nesse sentido, Ratto (2009) corrobora ao escrever que o grande desafio do comerciante é não só atender o cliente, mas superar expectativas do mesmo. Para o autor, isso é conseguido por meio da agregação de valor por meio dos serviços oferecidos.

Quanto ao valor, Porter (1989), destaca que é à base de sustentação, desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. Para o autor, é o ponto para alavanca o crescimento sustentável da empresa, conseguido que o quando o consumidor paga pelos produtos oferecidos mais do que os custos que a empresa teve com ele.

Em virtude da dificuldade de avaliar o valor de um determinado produto, mesmo após o seu uso, para inferirem o valor de uma determinada oferta, os compradores utilizam-se de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa, atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de venda (Porter, 1989, p. 128).

Em seu trabalho acerca do valor para o consumidor, Woodruff (1997) reforça a idéia de que a vantagem competitiva pode se dar por meio dele. Hamel & Prahalad (1995, p. 235- 236) recomendam que uma “empresa deva se concentrar em suas competências específicas, aquelas que realmente fazem diferença para os clientes”. Juntas, elas se convertem em competências essenciais, devendo possibilitar a criação de valores perceptíveis pelos clientes.

Pois como assevera Ratto (2009, p. 109), “Num mercado cada vez mais exigente, em que o consumidor está consciente de seus direitos e interesses, a busca pelo diferencial competitivo consistente é uma questão de sobrevivência para as empresas”.

Portanto, o que se pode interpretar por meio dos dizeres do autor é que o melhor caminho para a empresa se manter competitiva é criar uma ligação forte e positiva com o cliente, ou seja, um bom relacionamento. Um bom serviço acrescido de um bom atendimento sedimenta esse relacionamento.

Há tempos atrás os clientes mesmo insatisfeitos voltariam a negociar com sua empresa, pois a falta de possibilidades e de informação ainda predominava. Hoje, se esboçar uma pequena dúvida mediante a solicitação ele já está no quarteirão seguinte, negociando diretamente com seu concorrente (CAMPOS, 2011).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Município de Três Lagoas - MS tem uma área territorial de 10.206 Km², representando 2,85 % da área total do Estado de Mato Grosso do Sul e localiza-se a uma distância de 339 km da capital do Estado, Campo Grande. O Município de Três Lagoas está localizado a leste do Estado de Mato Grosso do Sul, às margens do rio Paraná fazendo divisa a noroeste com o Estado de São Paulo.

Situada em um entroncamento das malhas viária, fluvial, ferroviária e rodovia, possui acesso privilegiado às regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país e a países da América do Sul. Tem disponível energia, água, matéria-prima e mão-de-obra para atender a demanda da atividade industrialização. Com destaque, apresenta grande potencial o turístico de negócios e de lazer (WIKIPEDIA, 2013).

A cidade de Três Lagoas possui uma população de 103.224 mil habitantes, sendo a quarta cidade mais populosa de Mato Grosso do Sul, além de ser o 268º maior município brasileiro e o 130º maior município interiorana do Brasil. Atualmente a cidade possui 3000 empresas instaladas e 54 indústrias de médio e grande porte. (PREFEITURA DE TRÊS LAGOAS, 2013)

Para chegar pessoas e cargas - matéria prima, insumos e produtos - ao Município é possível usar importante rodovias como a SP-300, BR-262, BR-158 e MS-295, entre outras, a ferrovia e a hidrovia Tietê/Paraná (principal via de navegação situada entre as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil), a infraestrutura intermodal é responsável pelo transporte de matéria prima, insumos e produções até os principais polos de comercialização do país. (FERNANDES; HUMBERTO, 2012).

Ao analisar a Tabela 01 observou-se que o perfil dos consumidores é de renda média, tendo somente 10% com renda de um salário mínimo, 75% com renda de 2 a 4 salários mínimos enquanto acima de 4 salários mínimos somam 10% .

Tabela 1 Renda mensal familiar dos consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS

Renda mensal familiar	Consumidores Entrevistados
1 Salário mínimo	15
2 a 4 Salários mínimos	75
Acima de 4 Salários mínimos	10
Total	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Os resultados mostram (Tabela 02) que os informantes estavam distribuídos na faixa etária dos 18 a 50 anos (60 %). Os mais jovens, com menos de 18 a 25 anos representaram 25%. Nesse contexto, é importante salientar que existe frequência de todas as faixas etárias no comércio local.

Tabela 2 Faixa etária dos consumidores do comercio varejista de Três Lagoas/MS

Faixa Etária	Consumidores
	%
18 a 25 anos	25
26 a 40 anos	35
41 a 60 anos	30
Acima de 61 anos	10
Total	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

É importante analisar o perfil do consumidor de produtos e serviços do comercio local. Na pesquisa realizada os dados revelaram (Tabela 03) que 30% eram homens e 70% eram mulheres. De forma geral, o sexo feminino é o mais representativo. Portanto, como é de conhecimento empírico, são as mulheres que determinam a compra da família.

Tabela 3 Distribuição por sexo dos consumidores do comercio varejista de Três Lagoas/MS

Perfil dos consumidores quanto ao sexo	Consumidores
	%
Feminino	70
Masculino	30
Total	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

A Tabela 04 apresenta um resumo do nível de escolaridade dos consumidores que foram entrevistados no centro comercial do Município de Três Lagoas-MS. Em relação à escolaridade dos consumidores, identificou-se que 30% tem Pós- Graduação, Superior Completo e Superior Incompleto, percentagem essa menor que a do grupo dos com ensino médio completo e incompleto (36%), seguida pelo fundamental completo e incompleto (27%). Foram declarados analfabetos 5% do grupo total de entrevistados.

Tabela 04: Nível de escolaridade dos consumidores do comercio varejista de Três Lagoas/MS

Grau de Escolaridade	Consumidores
	%
Pós-graduado	5
Superior Completo	15
Superior Incompleto	10
Ensino Médio	26
Ensino Médio Incompleto	11
Ensino Fundamental Completo	16
Ensino Fundamental Incompleto	12
Analfabeto	5
Total	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

A Tabela 05 permite verificar o que pensa os consumidores em relação aos serviços prestados no comércio varejista de Três Lagoas. Essas informações poderão ajudar a adequação dos serviços e produtos, às necessidades e aos desejos dos consumidores quanto à variedade de produtos e os preços praticados.

Tabela 05 Dificuldades enfrentadas pelos consumidores do comercio varejista de Três Lagoas/MS

Dificuldades Enfrentadas	Consumidores
	%
Qualidade no atendimento	50%
Variedade de Produto	10%
Preço dos Produtos	40%
Outros	0%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Pelos resultados obtidos na Tabela 6, nota-se que o desafio para satisfazer o consumidor está relacionado a qualidade do atendimento (65% ruim e regular), pois nos quesitos variedade de produto, bom e ótimo representam 70%.

Tabela 06 Grau de satisfação com os produtos e serviços prestados pelo comercio varejista de Três Lagoas/MS aos consumidores

Grau de Satisfação	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Total
Qualidade no atendimento	30%	35%	35%	0%	100%
Variedade de Produto	5%	30%	60%	5%	100%
Forma de pagamento	30%	40%	30%	0%	100%
Outros	10%	15%	70%	5%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

No comércio varejista de Três Lagoas/MS, cabe desenvolver medidas para melhorar o atendimento, oferecendo aos consumidores maior variedade de produtos e serviços, melhorar a forma de pagamento que atualmente se concentra no cartão de credito e debito, que para o empresário é uma segurança quanto ao recebimento no prazo estabelecimento de pagamento (Tabela 6).

Os consumidores listaram como potencial dos produtos consumidos os alimentos, vestuário, calçados, eletrodomésticos

A Tabela 07 mostra os resultados obtidos com os 20 informantes demonstrando que a participação de consumidores locais, quando questionado o Município onde efetua suas compras fora de Três Lagoa/MS, destacou-se Andradina, Araçatuba, São Jose do Rio Preto e outros.

Segundo os informantes o Município de Andradina e de São Jose do Rio Preto soma 30% da preferência dos consumidores locais, e 60% para outros municípios.

Tabela 7 Município onde efetua compras fora de Três Lagoas/MS

Efetua as compras	Consumidores
	%
Andradina-SP	15%
Araçatuba-SP	5%
São José do Rio Preto-SP	15%
Campo Grande-SP	5%
Outros	60%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do tema exposto, notamos que a fidelização de clientes é assunto de grande relevância no mundo empresarial. Trazendo a nossa realidade no município de Três Lagoas/MS, constatamos que a concorrência acirrada e a globalização, onde aqui já existem várias empresas nacionais e multinacionais, bem como franquias de grande vulto nacionais e internacionais, nossos empresários necessitam conhecer tal assunto, sob pena de ficarem fora desse mercado.

Para que isso ocorra, é necessário que conheçam a segmentação de mercado, onde se formam segmentos amplos de consumidores e os produtos são personalizados, é necessário que constituam um modelo de relacionamento com os seus clientes, é imprescindível que conheçam os diferenciais como atendimento, qualidade dos produtos e a própria postura dos funcionários. Tais tópicos podem ser condensados em uma ferramenta de grande utilização entre as empresas que o CRM (Customer Relationship Management), resumindo Gestão do Relacionamento com o Cliente; é um conjunto de tecnologias e processos interativos que transformam informações sobre os clientes em relacionamentos positivos. A tecnologia permite acelerar a velocidade da tomada de decisão administrativa, o objetivo do CRM é reunir as diversas informações sobre o cliente de forma organizada e integrada, o que permitira monitorar suas preferências e necessidades, bem como ampliar e fortalecer a confiança e comprometimento com seus clientes em todos os segmentos de varejo.

Para que nossos empresários conheçam o conceito de fidelização e as ferramentas disponibilizadas para conquista disso junto aos seus clientes, é imperativa a qualificação de seus quadros de funcionários e utilização de informações de órgãos como SEBRAE, SESI, SENAI, Associação Comercial, etc., que trarão novos horizontes nesse mercado cada dia mais competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCALDE, E. A. **O papel dos agentes na comunidade de artesãos em Três Lagoas-MS como instrumentos impulsionadores do desenvolvimento local.** 2007. 118f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local)- Universidade Católica Dom Bosco- UCDB, Campo Grande/MS, 2007.

CAMPOS, W. **Amplie sua competitividade através do atendimento.** Disponível em: http://www.empreenderparatodos.com.br/atendimento/mat_33.htm. Acesso em 16 jun. 2011 às 16h02min.

HAMEL, G., PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro:** estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 2004.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno.** 9. ed. Revisada. São Paulo: J. Lobos, 1993.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1989.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS LAGOAS. **A cidade.** Disponível em: <<http://www.treslagoas.ms.gov.br/noticias/?id=4142>> Acesso em 28 maio 2013

RATTO, L. **Comércio:** um mundo de negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

ROCHA, A; CRHISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOUSA, M. L. L. Educação profissionalizante para os/as pescadores/as artesanais do Jupiá, Município de Três Lagoas (MS): construindo alternativas de renda e de participação na comunidade. **V Fórum Regional de Educação Popular do Oeste Paulista (V FREPOP) - II Internacional;** Inst.promotora/financiadora: Universidade Estadual Paulista(UNESP)- Instituto Americano de Lins (IALIM) e outros, 2007.

VAVRA, T. G. *Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1992.

WIKIPEDIA. **Três Lagoas**. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%AAs_Lagoas> Acesso em: 28 maio 2013.

WOODRUFF, R. B. O valor do cliente: a próxima fonte de vantagem competitiva. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v 25, n. 2, p. 139-153.