

Fidelização de clientes: um diferencial entre as lojas de confecções localizadas em bairros distantes do centro comercial, na cidade de Francisco Beltrão-PR

Andriele De Prá Carvalho¹

Resumo

As ferramentas de Marketing propiciam um ambiente favorável às empresas que buscam através da pesquisa de mercado, manterem clientes fidelizados, para impulsionar vantagem competitiva. Diante deste contexto, buscou-se analisar quais os fatores que asseguram a fidelização de clientes em lojas de confecções localizadas distantes do centro comercial. Para a busca do resultado da pesquisa, aplicou-se um questionário semi-estruturado aos clientes das lojas, sendo complementado pela entrevista aos empresários e por um relatório de observação, sendo analisados de forma qualitativa e quantitativa. Concluiu-se assim, que as lojas localizadas distantes do centro comercial possuem vantagens em relação às concorrentes, principalmente pelo atendimento personalizado e pela sua localização ser mais próxima aos domicílios dos clientes.

Palavras-chave: Marketing, Fidelização, Estratégias de Fidelização

Recebimento: 10/8/2010 - Aceite: 8/3/2012

¹ Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil (2012). Fiscal Tributário da Prefeitura Municipal de Francisco Beltrão, Brasil. End. Rua Otaviano Teixeira dos Santos, 1000. Francisco Beltrão, PR. CEP: 85601-030. E-mail: andridp@hotmail.com.

Customer loyalty: a differential between clothing stores located in neighborhoods far the commercial center, in the city of Francisco Beltrão-PR

Abstract

Marketing tools, provide a favorable environment for companies seeking through market research, keeping loyal customers, to drive competitive advantage. Given this context, we have analyzed the factors that ensure the loyalty of customers in clothing stores located far from the shopping center. For search of the search result, we applied a semi-structured questionnaire to customers of the stores, complemented by interviews with entrepreneurs and an observation report, which analyzed qualitatively and quantitatively. It was concluded therefore that the stores located far from the shopping center have advantages over competitors, especially for personalized service and its location is closer to the homes of customers.

Keywords: Marketing, Loyalty, Loyalty Strategies

Introdução

Problema de Pesquisa

A cidade de Francisco Beltrão, localizada no Sudoeste do Paraná, apesar de possuir uma região central com inúmeras lojas competitivas e muito populares, possui também muitas outras localizadas distantes desse centro comercial e que também atraem muitos consumidores. Diante desse fato, buscou-se identificar quais as razões que levam a fidelização desses clientes, para assim, essas empresas poderem traçar estratégias para aumentar sua competitividade.

Justificativa

No mercado competitivo em que as organizações estão inseridas, o Marketing torna-se um dos diferenciais para qualquer empresa que busque inovação e destaque, oferecendo produtos ou serviços, que satisfaçam as necessidades do mercado. Assim, através do Marketing, há o envolvimento e relacionamento da empresa com os desejos do mercado.

Sabendo quais as necessidades e desejos do consumidor, a empresa consegue através de serviços adicionais e diferenciados, satisfação de seus clientes e sua fidelização, e dessa forma, alcança seu principal objetivo que é a lucratividade.

Além de buscar novos clientes, é preciso manter a fidelização dos atuais, entendendo quais os possíveis serviços que vêm sendo prestados pela empresa que garante essa fidelidade, bem como identificar novas atitudes que contribuirão para isso, pois sem o Marketing as organizações não teriam como enfrentar o mercado competitivo, que, cada vez mais, exige adaptações para alcançar as necessidades dos consumidores.

Assim, além de ampliar o conhecimento acadêmico coletivo, esta pesquisa traz benefícios para o ambiente organizacional e profissional, contribuindo para a produção de conhecimento, possibilitando novos desafios ao profissional e estudante de marketing.

Objetivo

Visou-se identificar quais os fatores que levam a fidelização os clientes das empresas de confecções localizadas nos bairros distantes da região Central, para assim descobrir em qual quesito deixam a desejar ou podem melhorar, e dessa forma definir qual foco tomar, ou quais as possíveis estratégias de marketing que possam vir a realizar futuramente.

Diante desse contexto, foram analisadas as lojas de confecções localizadas em três bairros distantes da região Central situados em Francisco

Beltrão no sudoeste do Paraná, sendo do ramo varejista, atuantes no segmento do vestuário, e classificadas como micro empresas.

Procedimentos Metodológicos

Para coleta dos dados, utilizou-se um questionário com perguntas fechadas, sendo este aplicado a um público de 50% de clientes de oito das principais lojas localizadas em três bairros distantes da região central da cidade de Francisco Beltrão, escolhidos de forma aleatória. Bem como foram realizadas entrevistas aos gerentes e vendedoras desses pontos comerciais, para verificar quais os fatores de fidelização. Sendo realizada também uma planilha para anotações de observações importantes.

A pesquisa definiu-se como exploratória e estudo de caso, e os dados foram analisados de forma quantitativa, levando em consideração a tabulação dos dados, e de forma qualitativa, analisando subjetivamente os questionários, entrevista e observação.

Marketing e Estratégias de Fidelização

Marketing

Marketing pode ser definido segundo Las Casas (2000, p.13) como: “A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.Tendo como principal desafio o conhecimento do consumidor, para alcançar suas expectativas e adaptar-se a elas de forma a dirigir a atividade mercadológica para a satisfação dos clientes (GOSLING ET AL, ENEGEP, 2006).

Dessa maneira, Marketing engloba todo o processo de planejamento, execução e concepção de determinado produto, definindo preços, promoção, distribuição, e idéias para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (BRANDESTETTER e CASTRO, 2008).

Porém, muitos confundem o marketing como uma atividade de enganação, que ele significa uma forma de despertar desejos nos clientes, quando na verdade é um estudo das necessidades e desejos dos clientes, para através dessas informações oferecer a eles o que desejam (BERARDI, 2005). Pois, ao conhecer e entender melhor o marketing, a empresa poderá aplicá-lo em maior ou menor grau em suas estratégias (SILVA E FREITAS, 2002).

Dessa forma, segundo (Gronroos, 1993) o marketing possui quatro funções principais, que compreende o mercado por meio de pesquisas, seus nichos e segmentos, o planejamento de planos, bem como sua execução e

controle, e a preparação e organização dos programas e atividades de sucesso.

Pode-se afirmar também, segundo Kotler (2002, p.31) que o Marketing é classificado como sendo: “a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Assim, através dessa troca o cliente supre suas necessidades humanas, e a empresa realiza seu objetivo que é a venda.

Porém, muitas vezes se fixa somente nas importâncias técnicas e nas ferramentas de Marketing, trabalhando com ele isoladamente no departamento especializado, e não buscando integrá-lo como um todo dentro da organização. Gronroos (1993, p.164) afirma que: “o marketing é um conjunto de idéias que devem ser integradas através de toda organização e supervisionadas pela alta gerência”.

Integrando então o Marketing a todo contexto da empresa, este terá melhores resultado, Courtis (1991, p.8) afirma: “O marketing existe no contexto da empresa como um todo”. Pode-se ainda seguir as idéias de Kotler, Dipak e Maesincee (2002), que a estratégia de Marketing deve ser desenvolvida em relação ao contexto das estratégias corporativas.

Estratégias de Fidelização

Através do reconhecimento de uma necessidade, inicia-se os passos para sua fidelização (KOTLER, 2002). Ainda Segundo Castro (2007): Marketing visa o encantamento ao cliente, e segundo Sabatino (2003, p.12) pode-se definir como sendo a fidelização “um ato ou vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização”, sendo este, um dos principais objetivos do marketing, pois toda empresa quer manter seus clientes para sempre, utilizando vários meios para aumentar sua fidelidade. (KOTLER, 2002).

A principal importância em conhecer o cliente é a capacidade de fidelizá-lo e fazê-lo sempre se lembrar da empresa, dessa forma Sabatino (2003, p.71) afirma: “A valorização efetiva do cliente só existirá se a empresa estiver comprometida em entender esse cliente”. Por isso a necessidade de conhecer em profundidade o cliente, seguindo ainda as idéias de Sabatino (2003) que: é preciso identificar, conhecer e entender o comportamento do cliente.

Isso, porque muitas vezes, simplesmente através de uma venda, não assegura a fidelidade do cliente, é preciso algo a mais. Kishel e Kishel (1993, p. 71) afirma: “O processo de venda não termina quando a venda é feita, o seu verdadeiro desafio é manter o cliente”. Esse diferencial que assegura a fidelização do cliente tem sua prioridade na satisfação do mesmo, e toda

empresa deve saber distinguir entre satisfazer um cliente e vender a ele, o que é citado por Kishel e Kichel (1993, p.71) que a toda empresa: “a prioridade número um deve ser satisfazer seus clientes”.

Dessa forma, além de satisfazer esses clientes, para mantê-los fiéis, é preciso conquistá-los novamente a cada dia, através do marketing, que apesar de ser definido como a arte de conquistar clientes, voltasse também, em manter o cultivo do relacionamento existente com os clientes já fidelizados, para não se prender apenas em conquistar novos clientes, mas servindo seus atuais com entusiasmo. (KOTLER, 2002).

Um cliente fidelizado, também pode atrair outros clientes à empresa. Sabatino (2003, p.14) afirma que: “Um cliente bem atendido será mais fiel ainda e fará propaganda positiva da empresa”. Isso porque sendo bem atendido, este se surpreenderá e se sentirá importante, como um cliente especial.

Pode-se dizer também que a obtenção de informações sobre o cliente é uma estratégia para melhor conhecê-lo e fidelizá-lo, assim, Sabatino (2003) afirma a importância da necessidade de identificação dos mesmos, construindo um sólido relacionamento, ressaltando a importância das informações cadastrais desses clientes, como também das informações comportamentais visualizadas.

Comportamento e papéis do Cliente

O cliente é a chave do sucesso de qualquer organização, e é de grande importância para o administrador de Marketing conhecer o comportamento do cliente, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem comportamento do cliente como:

“As atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como, pagar por eles.”

Entender esse cliente traz conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais, e para enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios, dessa forma, focar o cliente leva a servir melhor as necessidades da sociedade (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Para melhor entender o comportamento do cliente, cita-se três papéis desempenhados pelos mesmos de acordo com Shet, Mittal e Newman (2001): Comprar um produto, pagar por ele, usá-lo ou consumi-lo, assim um cliente pode ser um: comprador, pagante ou usuário consumidor.

Há vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a genética, a etnia, o gênero, a idade e a personalidade, como também o ambiente de mercado, e as características de mercado como: clima,

economia, tecnologia, recursos financeiros, localização e cultura, sendo necessário então levar em consideração esses fatores para um plano de Marketing ou antecipar tendências do comportamento do cliente, para proporcionar vantagem estratégica importante (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Dessa forma, através desses diferentes comportamentos citados pelos autores, pode definir algumas variáveis que visam o cliente, podendo ser em função da qualidade de mercadoria, variedade, preço, informação, auxílio na loja, personalização e relacionamento com o cliente. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001)

Por isso a necessidade de entender o comportamento do cliente, para assim, desenvolver estratégias corretas de Marketing, avaliando suas necessidades e desejos, e alcançar a fidelização.

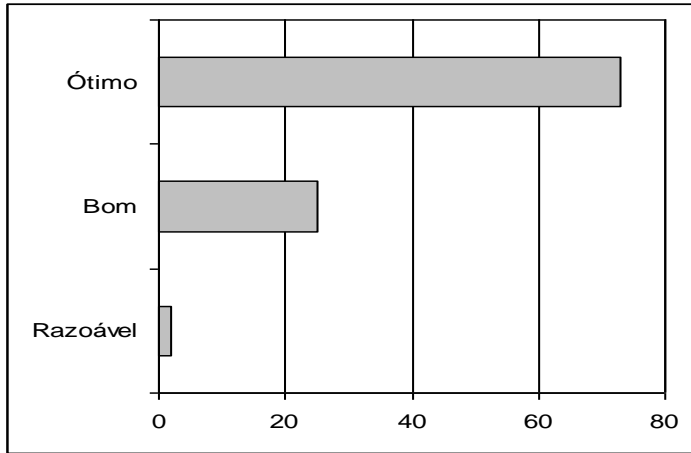
Análise e Discussão dos dados

Com base na aplicação dos questionários visando conhecer seu público alvo, seguindo as idéias de Kotler (2002) que afirma que “o objetivo de uma empresa é justamente oferecer produtos diferentes e inovadores para atrair seu público alvo, a loja deve buscar conhecer seu cliente e seus diferentes comportamentos, para facilitar o estabelecimento de estratégias de Marketing”.

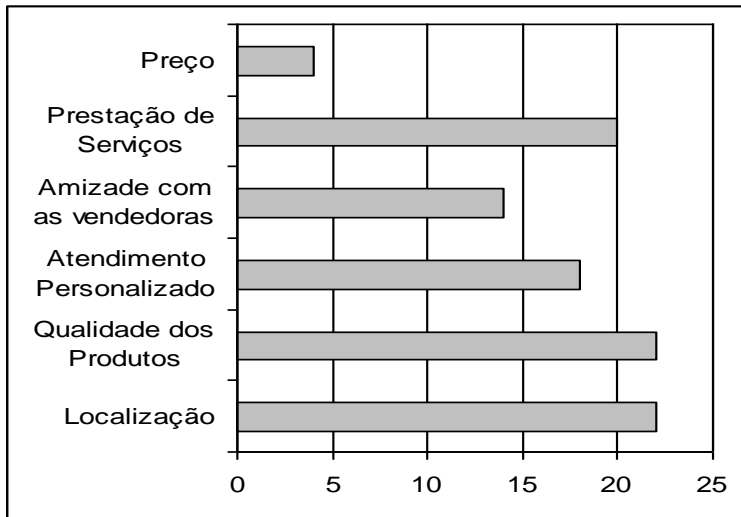
Nesse sentido, constatou-se que o maior público destas empresas é composto por mulheres, representando 80% do total de 100% dos entrevistados, e a partir do conhecimento do público alvo, a empresa tem maiores chances de competitividade, a partir da elaboração de estratégias de marketing com base em seu público alvo (SABATINO, 2003).

Um fator que demonstrou índices favoráveis para a fidelização dos clientes é o relacionado com o nível de satisfação referente à localização dessas empresas, conforme figura 1.

Percebe-se então presença dos conceitos de Sheth, Mittal e Newmann (2001) que citam que há vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor sendo um deles, a localização, que proporciona vantagem competitiva importante. Dessa forma, fica ainda mais evidente que a localização facilita o acesso às compras, e por ser longe da região central, atraem clientes que se localizam próximos a ela, facilitando o acesso às compras a quem não quer se deslocar distante de onde mora.

Figura 1: Satisfação com a localização

Torna-se importante destacar também o quesito localização, dentre outros oito citados em relação aos fatores que contribuem para a compra na loja, na figura 2, no qual, a localização ficou com um percentual de 22% alcançando o patamar mais alto da votação juntamente com a qualidade dos produtos.

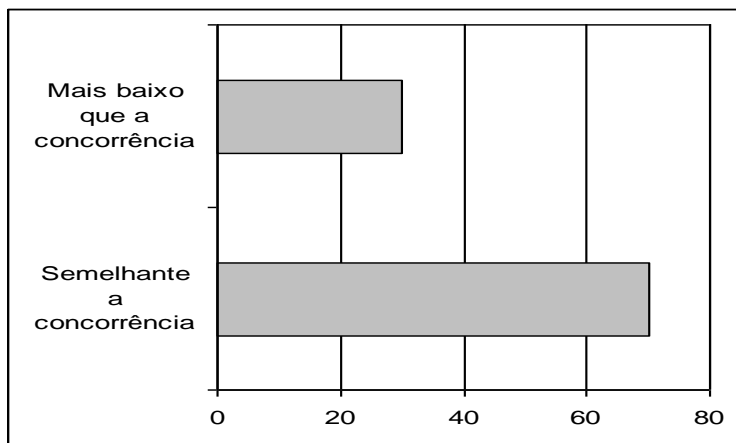
Figura 2: Fatores que influenciam a compra na loja

Também na figura 2, percebe-se fatores que explicam a atração de clientes e influem na opção de escolha pelo local da compra, podendo-se citar: o atendimento personalizado, com um percentual de 18%, a amizade com as vendedoras totalizando 14%: preço 4%, prestação de serviços 20%, e estes devem ser tratados como fatores importantes para a fidelização de clientes. Pois de acordo com Kotler e Bes (2005), quando descobertos os fatores que atraem clientes por suprir suas necessidades, é preciso investir neles para satisfazer cada vez mais o cliente.

Dessa forma percebe-se que a loja atrai clientes principalmente pela localização que possui, por ser ponto estratégico dentro do bairro, bem como pela qualidade de seus produtos, optando pouco pela opção preço, demonstrando a busca por produtos com qualidade, sem se importarem com o preço que pagarão.

Esse resultado segue justamente as idéias de Kotler (2002) quando afirma que a partir do momento em que consegue destacar seu produto, ou seja, consegue uma vantagem competitiva em relação à concorrência, o cliente é fidelizado fazendo com que o preço da mercadoria não seja mais fator decisivo, mas sim outras variáveis. Presentes neste contexto também as palavras de Gronroos (1993), que afirma que através do marketing busca-se identificar as necessidades dos clientes e supri-las, para assim atraí-los.

Figura 3: Porcentagem em relação aos preços das lojas do centro comercial



Também em relação ao preço, comprova-se realmente que não é fator de grande influência na hora da compra, ficando com porcentagem de apenas 4% na pesquisa sobre influência para comprar, principalmente pelo

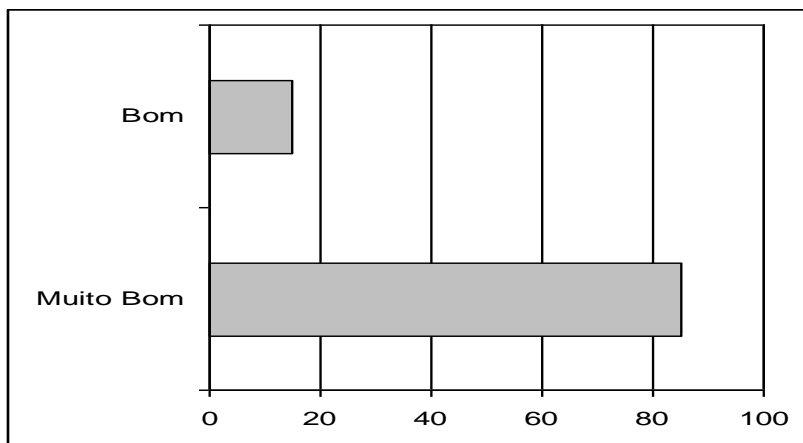
fato de ser semelhante ao da região Central, conforme figura 3. Assim, não se torna um fator de risco, por não ser grande influenciador de compras na loja, mais sim outros quesitos já destacados na figura 2, como a qualidade dos produtos e localização da loja.

Destaca-se aqui, Porter (1996) na afirmativa de que quando uma empresa consegue alcançar a estratégia da diferenciação, seja ela qual for, alcança destaque em relação à concorrência. Mas é importante frisar que se deve sempre elaborar novos planos de marketing para inovar nessas diferenciações sempre copiadas pela concorrência.

Dessa forma, fica evidente a necessidade de continuar a oferecer produtos com qualidade e com os preços no mesmo patamar em que se encontram, para assim favorecer tanto os que buscam qualidade, quanto esta minoria que visualiza o preço como essencial. Destacando assim, Kotler e Bes (2004) que afirmam que o marketing deve sempre inovar para atingir o cliente.

Já, em relação ao atendimento, como foi citado anteriormente, o atendimento personalizado também alcançou um percentual alto em relação aos fatores de influência na hora da compra, ficando com 18% de aceitação na figura 2, determinando assim, ser um diferencial para a fidelização desses clientes. Demonstrando assim, conforme cita Sabatino (2003), que o cliente quando tem atendidas suas necessidades já é dado o primeiro passo para sua fidelização, sendo que esse valor total repassado ao cliente é o benefício que ele espera.

Logo, quando foram questionadas as entrevistadas sobre como é o atendimento das vendedoras, e a satisfação com o mesmo, comprovou-se a colocação anterior, pois todas as clientes responderam de forma positiva a esta questão, conforme figura 4, que divulga que: 85 % das clientes definiram o atendimento como muito bom e 15 % como bom, sendo nula a escolha pelo quesito regular, razoável ou péssimo, demonstrando que as clientes gostam da forma como são atendidas, e esta é um diferencial na escolha pela loja.

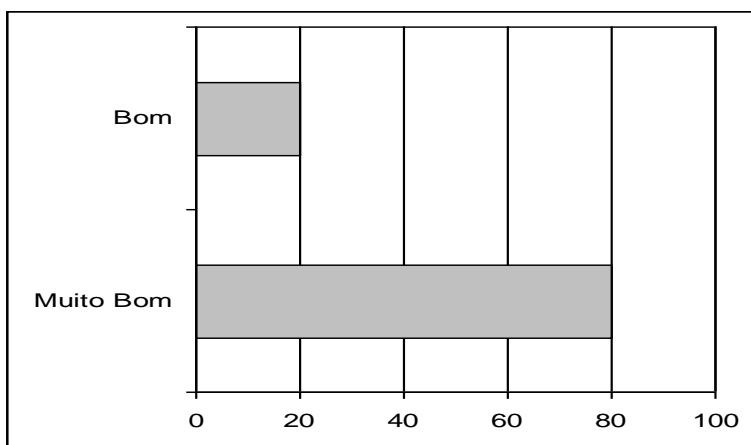
Figura 4: Satisfação das clientes em relação ao atendimento

Mas, para que ocorra essa venda personalizada, é preciso conhecer a fundo o cliente com o auxílio do marketing de relacionamento, conhecendo seus desejos, e necessidades (GORDON, 1998). Sendo, portanto, importante manter esta colocação, pois o atendimento personalizado encontra-se como fator relevante no quesito influências para compras, e deve ser sempre adequado as necessidades do consumidor, para manter essa fidelidade.

Pois segundo Adden e Oscar (1995) nas empresas varejistas, o relacionamento entre cliente e vendedor é de muita interação, e de extrema importância como estratégia do Marketing de Relacionamento, para conhecer cada vez mais a fundo o cliente, e assim suas principais necessidades.

Outra questão que reafirma o questionamento sobre o bom atendimento prestado pela loja e que também merece destaque por representar 20% nos fatores que influenciam a compra, conforme figura 2, é a prestação de serviços, como entrega, conserto de roupas e troca de roupas.

Nesse caso, o conhecimento de cada cliente e a forma personalizada de atendimento só tende a trazer benefícios e grandes possibilidades de fidelização, conforme afirma também: (SHAPIRO E SVIOKLA, 1994) em suas teorias, sendo percebida na prática através do alto grau de satisfação dos clientes desta loja como demonstra a figura.

Figura 5: Referente aos serviços prestados pela loja

Quando interrogadas as clientes sobre como elas definem a prestação de serviços pela loja, 80% das entrevistadas definiram como muito bom e as outras 20% como bom, o que pode ser verificado na figura 5, demonstrando também que é agregado ainda mais valor as vendas.

Assim, essa prestação de serviço tende a fidelizar os clientes da empresa, pois segundo Kotler (2002), as características do Marketing de serviços, mesmo que intangíveis agregam enorme valor ao produto, garantindo sucesso em relação à concorrência, superando as expectativas do cliente, que de acordo com o mesmo autor (2000, p.459) “este irá confrontar o serviço percebido do serviço esperado”.

Isso porque, segundo Las Casas (1999), o Marketing de serviços trata de produtos intangíveis que aumentarão a qualidade do atendimento. Sendo hoje muito importante ao setor varejista que possui benefícios devido à relação individualizada que consegue estabelecer com seu cliente (Adden e Oscar, 1995).

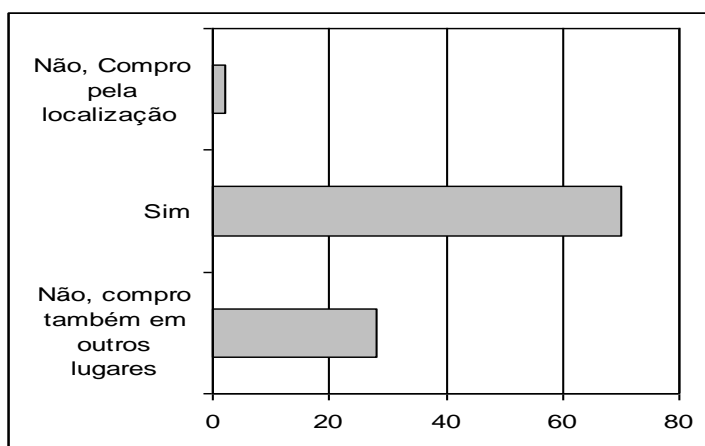
São justamente esses diferenciais nos serviços prestados aos clientes como conserto de roupa e entrega que agregam valor ao produto, e fazem parte do Marketing de serviços. Esses instrumentos podem ser parte da contribuição para fidelização dos clientes. O que pode ser verificado também com observação, pois sempre que solicitada troca de roupa pelo cliente, a mesma era feita com toda atenção de uma venda normal, contribuindo para a fidelização do cliente.

É muito importante a toda organização manter essa prestação de serviços, pois através da mesma alcança-se a satisfação do cliente, por

agregar valor ao produto de acordo com suas necessidades, chegando até a fidelização, conforme afirma (SABATINO, 2003).

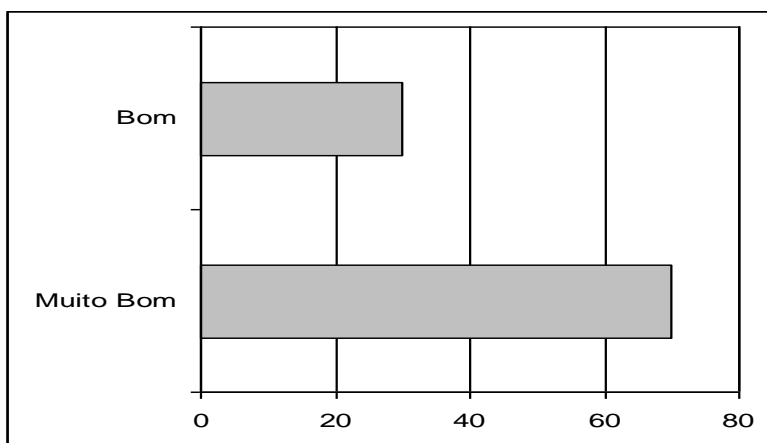
A empresa deve procurar manter esse nível em relação ao Marketing de serviços, pois tem garantido a fidelização de um percentual alto de clientes. Percebendo-se então, que as empresas em suas ações vêm fazendo Marketing de relacionamento, e a partir deste, conforme afirma Mattar (1996) interage com o cliente, gerando estratégias de fidelização.

Figura 6: Referente à pesquisa se os produtos da loja satisfazem todas as necessidades dos clientes



Com relação a figura 6, pode-se analisar como se encontra a relação dos clientes com loja, no qual 70% das entrevistadas afirmam não frequentar outra loja, pois encontram tudo o que necessitam nesses pontos comerciais, tendo atendimento personalizado, e a minoria 28 % afirma também comprar em outras lojas, enquanto 2% afirmam realizar suas compras ali apenas pela localização.

Nesse sentido, verifica-se que apenas 70% dos entrevistados são clientes exclusivamente fiéis a estes comércios, sendo necessário buscar suprir as necessidades desses outros 30% de clientes para também mantê-los também fidelizados. Reafirmando as idéias de Kotler (2002) que o Marketing é uma arte de não apenas encantar o cliente, mas sim mantê-lo fiel a empresa, começando através de estratégias que busquem entendê-lo.

Figura 7: Referente ao ambiente da loja

Com relação ao ambiente da loja, este demonstra estar satisfatório, conforme mostra a figura 7, no qual 70% das clientes definem como muito bom, e 30% o definem como bom, e nas respostas subjetivas afirmaram que o mesmo, também se torna atrativo pelo fato de ser convidativo a permanência do cliente por mais tempo na loja, através da presença de cadeiras para as clientes sentarem e pela mesma servir chimarrão (bebida muito apreciada na região) ou cafezinho.

Assim, as lojas alcançaram uma estratégia como afirma Kischel e Kischel (1993) para atrair o cliente, e dessa forma, através da permanência das clientes por mais tempo na loja, entre as conversas, as vendedoras e gerentes, acabaram conhecendo-as melhor, priorizando o Marketing de relacionamento.

Segundo Porter (1996) toda empresa deve estar sempre atenta com a concorrência, pois quando se acredita estar em vantagem competitiva, outra vem e copia a sua posição, sendo necessário estar sempre alerta para novas mudanças que se adaptem as necessidades do cliente.

Já, com relação as análise dos dados dos questionários aplicados as vendedoras e gerente da loja com o objetivo de descobrir sua relação com o cliente, verificou-se que mesmo de forma indireta, executa-se ações que contribuem para a fidelização dos clientes, adotando meios para identificar as necessidades dos mesmos, procurando analisar o que o cliente necessita a partir de uma venda passada, ou de acordo com o estilo da pessoa com relação à roupa que está usando, provando justamente o que Sabatino

(2003) afirma, que toda estratégia de Marketing é formulada em experiências anteriores com o cliente, na busca de melhor conhecê-lo.

Ainda com relação ao conhecimento das necessidades do cliente, pelo fato das empresas serem pequenas, as funcionárias os conhecem melhor, facilitando a venda individualizada e personalizada, pois como comentado anteriormente e também visualizado no decorrer do estudo, os clientes sentem-se a vontade dentro da loja, e a mesma torna-se também um ponto de encontro para conversas. Dessa forma, nessas visitas sempre acabam comprando, sendo esta uma vantagem própria do Marketing de varejo, conforme afirma Adden e Oscar (1995). Assim, uma das estratégias de fidelização dos clientes é o modo como a empresa atende seu cliente deixando-o a vontade e fazendo dele seu amigo, e assim, este retorna a loja pelo ambiente acolhedor criado, intensificando as vendas e a intimidade com o cliente.

A segunda questão que priorizou o atendimento personalizado e a forma de atender as necessidades individuais dos clientes obteve respostas parecidas, sendo que ambas, buscam sempre estar oferecendo produtos que acham interessar a cliente, mesmo sem que essa solicite, e na maioria dos casos, justamente quando a cliente simplesmente veio fazer uma visita a loja para conversar. Notando-se assim o alto grau de relacionamento entre cliente e empresa, embasados na teoria de Gordon (1998) que afirma que é importante criar parcerias com o cliente para melhor conhecê-lo.

Outro aspecto analisado foi em relação à prestação de serviços, no qual a empresa tem dado ênfase especial ao Marketing de serviços, agregando assim, maior valor ao produto, conforme cita COBRA (1999). Outra questão analisada foi o atendimento e bom relacionamento com o cliente. O que pode ser notado com relação às respostas e observação, que realmente as funcionárias têm buscado interação com o cliente, para melhor atendê-lo, fidelizando-o ainda mais.

Outro fator citado pelas funcionárias foi à busca constante pela qualidade dos produtos, sendo muito destacada pelas clientes, que até comentam que não se importam em pagar mais por uma mercadoria com qualidade e dentro das tendências da moda. Outro ponto forte é com relação ao pós-venda, pois se sentem a vontade na hora de pedir para concertar uma roupa ou trocá-la, pois citam que as funcionárias fazem com muita gentileza, é preciso então, a partir desses diferenciais, buscar formas eficazes para evidenciá-los no mercado, e atrair novos clientes e fidelizá-los (SABATINO, 2003).

Sendo então necessário expor as idéias de Kotler (2002) de que toda organização precisa estar em constantes mudanças e inovando suas estratégias de marketing, pois quando a mesma encontra-se muito calma, é

porque pode estar alcançado seu limite, e necessita de mudanças para sempre aprimorar a necessidade do consumidor, e alavancar vantagens competitivas frente aos seus concorrentes.

Considerações Finais

O Marketing é uma ferramenta muito importante para contribuir ao crescimento e desenvolvimento de toda organização. Através dele identifica-se as principais necessidades dos consumidores finais e os meios para levá-las até eles, e dessa forma satisfazê-los chegando a sua fidelização.

As empresas conseguem atingir seu maior objetivo que é a fidelização do cliente focando em suas principais necessidades, e acompanhando as mudanças do mercado, pois se estas não forem atendidas poderá afetar as razões da fidelização dos atuais clientes, assim é necessário o constante aprimoramento para garantir maior interação empresa-cliente.

O presente estudo objetiva identificar as razões de fidelização dos clientes das micro empresas de confecções, da cidade de Francisco Beltrão - PR.

Pela análise dos dados foi possível identificar que as principais razões de fidelização dos clientes destas empresas são: atendimento personalizado; prestação de serviços, qualidade do produto e o pós venda. Contudo estes dados permitem inferir que a empresa deverá permanecer em constante atualização e capacitação de sua equipe de vendas, uma vez que ainda pode melhorar este índice.

Podemos ainda registrar nesta conclusão que se a empresa desenvolver ações para manutenção dos clientes satisfeitos e fidelizados pode crescer cada vez mais e reforçar seu posicionamento através das ferramentas do marketing para destacar suas principais potencialidades.

Referências

BRANDSCETTER, M. C. O. Segmentação de Mercado em Empresas de serviços - Adequação das estratégias de Marketing - XXVIII . Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2009. ENEGEP, 2009.

CASTRO, G. A., Adequação das estratégias de marketing de empresas de serviços às necessidades e desejos do consumidor. Projeto final de Curso. Curso de Engenharia de Produção, Universidade Católica de Goiás, 2007.

COBRA, M. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COURTIS, J. Marketing de serviços. São Paulo: Nobel, 1991.

GOSLING, M. , AREAS, M., SOUZA, C. V., PINHEIRO, E. C. Qualidade de serviços hoteleiros e estratégias do Marketing de Relacionamento: Um estudo nos Hotéis de classificação quatro estrelas de Belo Horizonte, XXVI - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. ENEGEP, 2006

GORDON, I. Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. Marketing: Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. 12ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KISHEL, G. & KISCHEL, P. Marketing de rede de vendas. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, P. e BES, F. T. Marketing Lateral. Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P, DIPAK C. J. E MAESINCEE, S. Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice, 2002.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

PORTER, M. E. Competição. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SABATINO, L. Fidelização. A ferramenta de Marketing que promove Relacionamentos Duradouros com os clientes. 1ªed. Rio de Janeiro: Reichman e Affonso, 2003.

SILVA, R. E. X., FREITAS, A.F. Gerenciando as estratégias de marketing através do valor do cliente (customer equity) XXII. Curitiba - PR, 23 a 25 de outubro de 2002. ENEGEP 2002

SHAPIRO, B. P. e SVIOKLA, J. Conquistando Clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHETH, I. N. MITTAL, B. e NEWMAM, B. I. Comportamento do cliente. Indo Além do comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.