



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

KAROLINA THAÍS ARANHA FELIPE

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
JOALHERIA NO COMÉRCIO DE GUARABIRA-PB

GUARABIRA/PB

2018

Karolina Thaís Aranha Felipe

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
JOALHERIA NO COMÉRCIO DE GUARABIRA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F315e Felipe, Karolina Thaís Aranha
Estratégias de fidelização: um estudo de caso em uma joalheria no comércio de Guarabira-PB / Karolina Thaís Aranha Felipe. – Guarabira, 2018.

19f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Marketing. 2. Estratégias de fidelização. 3. Clientes. 4. Joalheria. I. Título.

CDU 658.8

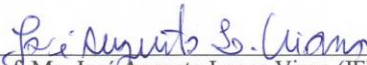
KAROLINA THAÍS ARANHA FELIPE

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
JOALHERIA NO COMÉRCIO DE GUARABIRA-PB**

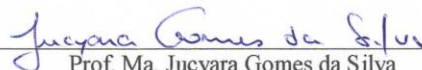
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como
requisito obrigatório para a obtenção do
título de tecnólogo em Gestão
Comercial.

Defendida em: 22 / 11 / 2018.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Orientador



Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Interno



Prof. Roseane de Queirós Santos
Membro Examinador Externo

RESUMO

É importante as empresas criarem estratégias de fidelização que consigam tornar seus clientes satisfeitos em clientes fiéis. Com base nisso, o presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias utilizadas por uma joalheria do comércio de Guarabira para a fidelização de seus clientes. O estudo foi realizado com os clientes de uma joalheria situada na cidade de Guarabira-PB. A pesquisa foi de natureza descritiva com abordagem metodológica quantitativa. Foi aplicado cento e cinquenta e seis questionários com os clientes da loja. Como resultado, observou-se que todos os aspectos analisados influenciam para manter um cliente fidelizado, porém, os mais eficazes são a satisfação com os produtos adquiridos e a satisfação com a qualidade dos serviços. Esse trabalho mostrou que essas estratégias tem uma grande importância para as empresas, pois é uma maneira de manter seus clientes fidelizados.

Palavras-chave: Estratégias de fidelização. Clientes. Joalheria.

ABSTRACT

It is important for companies to create loyalty strategies that can make their customers happy with loyal customers. Based on this, the present work had the objective of analyzing the strategies used by a Guarabira commerce store for the loyalty of its clients. The study was carried out with clients of a jewelry store located in the city of Guarabira-PB. The research was descriptive in nature with quantitative methodological approach. One hundred and fifty six questionnaire was applied to store customers. As a result, it was observed that all aspects analyzed influence to maintain a loyal custome, however, the most effective are satisfaction with products purchased and satisfaction with the quality of services. This work showed that these strategies are of great importance for companies, as it is a way to keep their clients loyal.

Key Words: Loyalty strategies. Customers. Jewelry store.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	8
2.2 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO	9
2.3 ASPECTOS DO COMÉRCIO NO RAMO DE JOALHERIAS	11
3 METODOLOGIA.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS	18
APÊNDICE.....	19
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	19

1 INTRODUÇÃO

Para uma empresa conquistar e manter cliente se faz necessário criar estratégias de fidelização, pois é uma maneira de se garantir no mercado e se diferenciar das organizações que trabalham com o mesmo produto e serviço. Segundo Leal (2011, p. 19), devido a grande competitividade existente atualmente, as empresas devem se preocupar com as tendências de mercado e sempre se manterem atualizadas para poderem criar estratégias visando o lucro e a satisfação dos seus clientes.

Dessa forma é preciso conhecer as necessidades dos clientes para se manter uma boa relação com a empresa. E para que esse relacionamento seja duradouro o cliente tem que se manter sempre satisfeito com a organização. Os clientes fiéis não só adquirem produtos e serviços com frequência, mas também divulgam a empresa para seus amigos e familiares. A propaganda boca a boca é a que apresenta o melhor custo benefício, e é uma das mais eficientes, pois é necessário apenas que o cliente se encontre satisfeito com a empresa fazendo com que eles recomendem a outras pessoas (LEAL, 2011).

Já quando a empresa não alcança as expectativas dos clientes isso pode causar vários transtornos, como, por exemplo, perda da venda e de vendas futuras, além de propagandas negativas para outras pessoas, o que ocasionará a perda da oportunidade de conquistar outros clientes. Dessa forma, é importante tratar com atenção as estratégias da empresa para que não se gere um resultado oposto.

Nesse contexto, esse trabalho tem o seguinte problema de pesquisa: Como os clientes de uma joalheria no comércio de Guarabira-PB respondem às estratégias de fidelização adotadas? Para responder a questão de pesquisa, foi realizado um estudo onde se analisou as estratégias de fidelização sob a perspectiva do cliente. Identificando as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa, descrevendo tais estratégias, identificando o perfil dos clientes fiéis e identificando, também, quais estratégias de fidelização são mais eficazes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Oliveira e Santos (2014), fidelizar é diferente de satisfação e muitas vezes esse termo é confundido pelas empresas. Fidelizar está relacionado a longo prazo, enquanto satisfação pode estar apenas em uma negociação, que não impede o cliente procurar outra empresa. Para Santos (2008), a fidelização de clientes deve ser considerada como parte principal da missão da empresa. A empresa tem que elaborar estratégias que consigam tornar os clientes satisfeitos em clientes fiéis. “Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucro a empresa poderá obter, sendo de grande importância para o sucesso da empresa um relacionamento continuado com o cliente” (SOUZA, 2003, p. 41).

As empresas devem ficar atentas em sempre tentar manter seus bons clientes e não apenas tentar atrair novos clientes. Segundo Oliveira e Santos (2014), algumas empresas não se atentam para a importância do cliente interno e isso pode afetar os clientes externos, pois se o interno se encontrar insatisfeito com a empresa, pode levar o cliente externo a se desmotivar e não se fidelizar. A maioria dos consumidores quando estão a fim de adquirir algum produto eles vão à busca de informação sobre a empresa ou sobre qualidade do produto, porém se aquele que foi cliente e não se encontrou satisfeito, muito menos fidelizado, poderá fazer uma propaganda negativa da organização.

Para Oliveira e Santos (2014), a fidelização dos clientes pode representar uma fonte de renda constante que podem durar por muitos anos, porém a fidelidade dos clientes só continuará se ele achar que suas expectativas estão sendo atendidas. O cliente, quando decide comprar, leva em consideração vários fatores e a empresa deve estar preparada para suprir suas expectativas, pois essa é uma maneira de fidelização. Segundo Souza (2003), para a empresa se manter em uma posição sustentável e duradoura no mercado, ela deve considerar a competitividade de forma dinâmica, porém ela deve ter capacidade de formular e executar estratégias concorrenciais. Souza (2003, p, 20) complementa que:

Com o planejamento estratégico, o que se tem é a resposta de uma organização por meio de suas ações em ambiente dinâmico. A única maneira de uma empresa conquistar e sustentar uma vantagem competitiva, a longo prazo, é focalizar as bases de seu negócio e atender às necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz.

Devido a grande diversidade de produtos e serviços as empresas precisam observar quais desses atende o que o cliente deseja, para sempre poder ficar a frente dos concorrentes e

ir muito além de atraí-los para sua empresa, mas sim, torna-los fiéis. O confronto entre as empresas faz com que elas busquem mais qualidade, novidade e soluções satisfatórias para atender às necessidades do consumidor. Para isso, Leal (2011) afirma que é necessário distinguir uma forma de apresentar os produtos à população, pois por existir um mercado competitivo, deixar os produtos disponíveis não é a solução. É preciso buscar inovação, algo que garanta benefício para a empresa.

Muitas empresas não pensam em estratégias para manter cliente, o que pode ser um grande erro. “O sucesso da empresa está em obter, manter e expandir a clientela” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129). O ideal é manter os clientes atuais e preservar os relacionamentos existentes. Os concorrentes estão sempre dispostos a conquistá-los, o que pode representar uma grande perda, além da perda da próxima venda, como também, perdas de compras futuras daquele cliente. Por esse motivo nunca se deve acreditar que os clientes estão garantidos, faz-se necessário o desenvolvimento de ações regulares com o intuito de fidelizar cada vez mais esses clientes.

2.2 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Segundo Paixão (2009), as empresas se diferenciam uma das outras, conhecendo seus clientes, o que eles desejam e suas necessidades. E com isso as empresas podem criar valores para com os clientes. Para Kotler e Keller (2012) a satisfação e repetição da compra do cliente vão depender da oferta atender ou não as expectativas de valor do consumidor.

O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis. A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou a redução de um ou mais dos vários tipos de custo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131).

Dessa forma se faz importante estudar o comportamento do consumidor para “entender seus pensamentos e ações, bem como as influencias que ele sofre na hora da decisão de compra” (PAIXÃO, 2009, p. 35).

Reconhecer as necessidades dos clientes pode ser considerado uma estratégia de fidelização, por esse motivo se faz necessário que as empresas coloquem o cliente em primeiro plano e invistam na qualidade do atendimento, pois os clientes gostam de receber tratamento diferenciado, isso vai contribuir para a satisfação e é uma maneira de mantê-los fiéis à empresa. Oliveira e Santos (2014) afirmam que para uma empresa ser capaz de adaptar

seus produtos e serviços que consiga atender as expectativas do maior número possível de clientes, faz-se necessário possui bancos de dados e estejam sempre preocupadas em conhecê-los cada vez mais para torná-los fiéis.

De acordo com Leal (2011), as organizações devem investir na qualificação de seus funcionários. Eles têm que conhecer bem os produtos e/ou serviços ofertados, para poder passar informações corretas e devem estar capacitados para atender ainda melhor os consumidores, para que com isso a empresa tenha um atendimento de qualidade.

Se a empresa não estiver estruturada, treinada e preparada para atender às expectativas dos consumidores, corre o risco de conseguir motivá-los a favor da sua marca por meio dos recursos da comunicação, mas os perderá facilmente pelo mau atendimento, ao frustrar as suas expectativas geradas pela campanha (CORRÊA, 2013, p.38).

Muitos clientes prezam por um bom atendimento, isso é um dos fatores que tornam um cliente fiel, mas clientes também estão preocupados com a qualidade e o preço dos produtos e serviços, “uma vez que suas decisões estão relacionadas às ofertas, custos, acesso ao serviço, segurança e qualidade. Deve-se estar atento a estes benefícios, que geram o vínculo da fidelização” (SOUZA, 2003, p.14). A qualidade do serviço é um fator importante para a satisfação do cliente e isso não pode ser desconsiderado, pois é fundamental para o crescimento da empresa e pode ser classificado como sendo uma estratégia de fidelização.

Com o advento da era da informação os consumidores ficaram mais exigentes. Dessa forma, as empresas precisam satisfazer cada vez mais seus clientes, trabalhando com produtos e serviços de qualidade, a fim de buscar novos clientes e manter aqueles que já foram fidelizados. Souza (2003) ressalta que a empresa quando for elaborar um planejamento estratégico ela deve definir o que é qualidade e como a organização atingirá a eficácia. E para poder agradar e conquistar o mercado alvo, as organizações devem identificar qual foi a melhor tomada de decisão para proporcionar estratégias inovadoras. Além disso, Souza (2003) faz distinção entre inovação e invenção. A invenção limita-se ao campo do conhecimento, é uma ideia, já a inovação é a utilização desse conhecimento, ou seja, criar algo novo ou transformar algo existente. Dessa forma, é preciso ter capacidade de criar e renovar as ideias e colocá-las em ação, isso fará com que a empresa se diferencie dos concorrentes e tenha a vantagem de sempre que o cliente pense em comprar algo pense sempre na sua empresa.

Outro fator importante para a fidelização dos clientes é a reciprocidade da empresa com os seus consumidores, principalmente na questão da qualidade no serviço prestado e no

preço justo, entende-se que fidelidade atrai fidelidade e esse deve ser uns dos principais objetivos da empresa que procura cada vez mais fidelizar clientes.

2.3 ASPECTOS DO COMÉRCIO NO RAMO DE JOALHERIAS

Segundo Bergmann (2005), as joias sempre fizeram parte da vida humana, elas eram usadas há mil anos como amuletos de proteção. Hoje em dia as joias continuam presentes na sociedade e as joalherias buscam cada vez mais oferecer acessórios para promover a aparência das pessoas, que muitas vezes são influenciadas por artistas de televisão e modelos de revistas, fora isso, outros fatores que também influenciam a venda de joias são: produtos de qualidade, design, preço e condições de pagamento. Segundo dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas):

A importância deste setor na economia brasileira é observável pela produção de ouro do país que em 2010 lhe conferiu o 13º lugar no ranking mundial, e que neste mesmo ano contabilizou R\$ 1,1 bilhão na conta de Receita Líquida de Vendas Industriais que em termos percentuais equivaleu a 0,06% do total nacional conforme dados da Pesquisa Industrial Anual (PIA) do IBGE de 2011. No que concerne ao comércio exterior, no ano de 2012 o Brasil importou mais de US\$ 111 milhões de 14 Estudo Setorial de dólares e exportou quase US\$ 290 milhões de dólares, o que resulta num superávit de aproximadamente US\$ 179 milhões de dólares.

O ramo da joalheria também está adaptando suas lojas para oferecer uma variação de produtos que estão interligados, para poder atender as exigências do mercado e poder diversificar seu *portfólio de produtos* com relógios, bolsas, carteiras, joias e semijoias. Outro fator que complementa a joalheria é a prestação de serviços de reparação de joias.

Na cidade de Guarabira, segundo a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas de Guarabira) existem cinco joalherias disputando um mercado de forte concorrência baseada no preço. Nesse cenário é esperado que estratégias de fidelização acabem por favorecer empreendimentos que as adotem para que se obtenha resultados expressivos.

No mercado de joias existem consumidores que compram por necessidade e consumidores que compram por outras motivações como, por exemplo, o desejo de possuir alguma joia específica. Por esse fato as empresas, que comercializam produtos quem não são considerados prioritários em uma sociedade de consumo, precisam elaborar estratégias de fidelização para manter os clientes motivados para consumir com a melhor lembrança de experiência na loja.

A competitividade, no ramo de joalheria, vem crescendo cada vez mais e para uma empresa alcançar o sucesso ela deve estar atenta aos fatores externos e internos da organização. Dessa forma, Bergmann (2005) alerta que é muito importante que os varejistas desse ramo observem o cenário no qual estão inseridos e analisem a economia, legislação, tecnologia, mercado e concorrência, ou seja, os fatores externos. No que diz respeito aos fatores internos, deve-se atentar para que os consumidores adquiram confiança na empresa e na qualidade dos produtos.

3 METODOLOGIA

Para o alcance dos resultados foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem metodológica quantitativa. Segundo Rodrigues (2007) a pesquisa quantitativa é uma investigação que se sustenta principalmente em dados estatísticos. Já a pesquisa descritiva “é usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p.24).

O estudo foi realizado com os clientes de uma loja situada na cidade de Guarabira-PB. Essa loja é conhecida na cidade por atuar no ramo de Ourivesaria, desde 1991, onde desenvolve fabricação própria na produção de alianças e anéis de formatura, vende joias e relógios, e presta serviços à população relacionados ao seu ramo de atuação. A loja atende a todas as classes sociais e clientes de cidades circunvizinhas. É uma empresa consolidada na região.

Para a pesquisa foi considerada uma amostra não probabilística por conveniência com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, o que resulta em 195 respondentes extraídos do universo de 394 clientes cadastrado no sistema da loja. No entanto, obteve-se 156 respondentes ao final da pesquisa, pois foi um período de pouco movimento na loja e alguns clientes não quiseram responder alegando que estavam apressados.

A coleta de dados foi realizada com a aplicação de questionários, que, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), é uma forma que possibilita medir com mais exatidão o que se deseja através de respostas a um conjunto de questões que estão logicamente relacionadas a um problema central. O questionário (Apêndice – A) foi composto por itens para definição do perfil socioeconômico dos respondentes e suas percepções acerca das estratégias de fidelização empreendidas pela joalheria.

A aplicação dos questionários ocorreu entre segunda-feira a sábado e dentro do ambiente interno da loja durante o final do mês de setembro ao início do mês de outubro. Os dados obtidos com a pesquisa foram analisados por meio de estatística descritiva com os softwares *Statistical Package for Social Science* (versão 22) e Microsoft Office Excel (2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

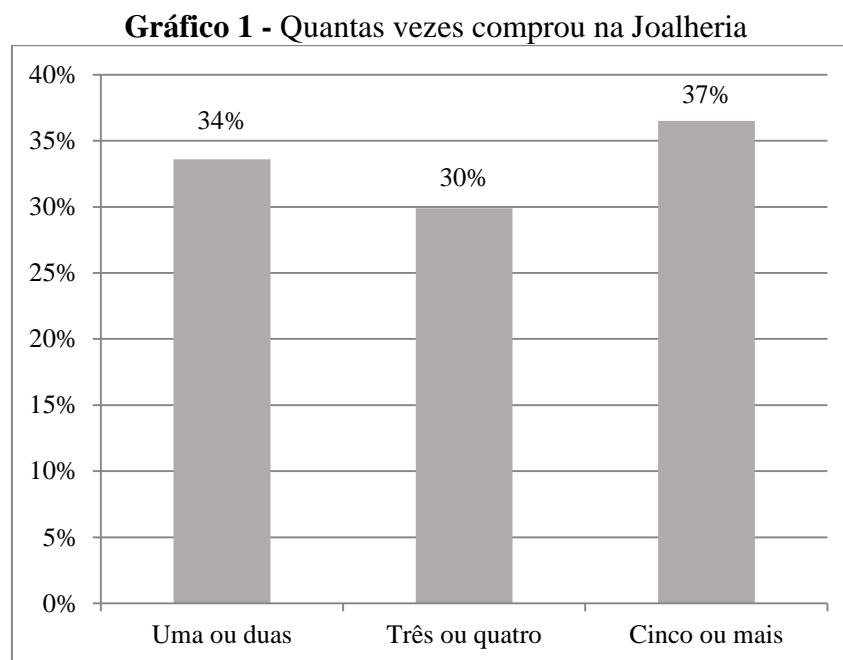
A loja trabalha com produtos para atender todo tipo de gênero, mas como se trata de uma joalheria, tende a chamar mais atenção das mulheres. Isso provavelmente explica o motivo da maioria dos entrevistados serem do gênero feminino 65,4%. Observou-se, nos resultados, que a loja é bastante frequentada pela população das cidades circunvizinhas, porém 70,7% dos respondentes foram da própria cidade onde a pesquisa foi aplicada, Guarabira-PB.

A faixa etária predominante foi entre os 26 e 35 anos, correspondente a 45,7%. Em relação ao estado civil, 41,8% dos respondentes se encontram solteiro.

A respeito da renda familiar a maioria dos respondentes foi da faixa de até R\$ 1.908,00, correspondendo a 59,7%. Quanto ao grau de instrução, os percentuais maiores ficaram para o ensino superior 36,2% e para o ensino médio 33,3%.

Após a obtenção de dados sobre o perfil dos clientes, procurou-se saber a quantidade de compras já realizadas na Joalheria, com o intuito de medir a lealdade do cliente.

O gráfico 1 exibe a quantidade de vezes que os respondentes compraram na loja.



Fonte: Elaboração Própria 2018

É possível observar que a maioria dos clientes adquiriram produtos na empresa por cinco vezes ou mais, 37%, porém com uma diferença muito pequena comparadas com as outras possibilidades de resposta. Esses resultados mostram vários pontos positivos referentes à empresa. Um deles é que os entrevistados, segundo o gráfico 1, estão satisfeitos com os

produtos e serviços oferecidos pela joalheria, por esse motivo sempre voltam para fazer novas compras, portanto, podemos dizer esses clientes se encontram fidelizados.

A respeito dos que compraram uma a duas vezes, 34%, observa-se que a joalheria sempre tem novos clientes indo visitar e fazer compras. Os novos clientes, geralmente, são pessoas indicadas ou pessoas que escutaram propaganda sobre a loja. Por esse motivo, se faz importante investir nas propagandas, porque elas podem contribuir para o alcance dos objetivos da empresa no que diz respeito a atrair clientes e aumentar as vendas, pois as propagandas também influênciam na decisão de compra do cliente. Segundo Leal (2011), é pela propaganda que o consumidor começa a conhecer a empresa antes mesmo de visitá-la.

Observou que as estratégias de fidelização adotada pela empresa são: Atendimentos personalizados; produtos de qualidade; serviços personalizados; garantias exclusivas a respeito das suas produções próprias.

Em relação aos serviços e produtos oferecidos pela joalheria foi pedido para os clientes marcarem, em uma escala de concordância de 01 (discordo totalmente) a 05 (concordo totalmente), o quanto concordavam ou discordavam de afirmações sobre os seguintes aspectos: Atendimento personalizado; Satisfação com os produtos adquiridos; Satisfação com a qualidade dos serviços; Resposta às ações de propaganda da loja; Benefícios percebidos. Com intuito de saber quais estratégias de fidelização são mais eficazes.

A respeito dessas questões, alguns questionários foram eliminados, no total de oito, pois apresentaram mais de dois valores perdidos em um mesmo aspecto. E em 22 questionários, os *missing values* foram preenchidos com a média para aquele item no aspecto pesquisado. A média geral obtida para cada um dos aspectos pode ser observada na tabela 1.

Tabelas 1 - Médias dos aspectos relacionados à joalheria

Aspectos	Média
Atendimento personalizado	4,21
Satisfação com os produtos adquiridos	4,48
Satisfação com a qualidade dos serviços	4,45
Resposta às ações de propaganda da loja	4,29
Benefícios percebidos	4,38

Fonte: Elaboração Própria 2018

Observou-se que todos os aspectos foram considerados importantes pelos respondentes. Porém, embora seja pequena a diferença, pode-se dizer que desses aspectos os mais eficazes são a satisfação de adquirir um produto com qualidade e satisfação com a qualidade dos serviços. Por esse motivo sugere-se que a loja mantenha a qualidade dos seus produtos e serviços a fim de manter sempre clientes satisfeitos e conseqüentemente fiéis.

Souza (2003) diz que para a empresa conseguir a fidelidade dos clientes ela tem dois caminhos: primeiro ter uma marca forte e segundo cativar os clientes pelos serviços que a mesma oferece. Dessa forma, faz-se necessário que a empresa atenda seus clientes sem demora, quando for solicitado um serviço, este deve estar pronto no dia marcado, e tentar sempre realizar os serviços conforme a solicitação feita e com uma excelente qualidade.

Os Benefícios oferecidos pela loja, também são de grande importância para a fidelização dos seus clientes. Nesse aspecto, a joalheria obtém uma grande vantagem relacionada às outras empresas do mesmo ramo, porque um dos produtos principais oferecido pela joalheria é de fabricação própria. E isso oferece a possibilidade de trabalhar com preço mais atraente trazendo vantagens para aqueles que adquirem seus produtos.

A respeito da propaganda, é importante a loja manter os investimentos, pois as propagandas têm uma grande capacidade de persuadir os clientes. Isso é muito vantajoso para empresa, cabe a ela atender de maneira satisfatória, para poder realizar a venda das suas mercadorias ou sua prestação de serviço, garantindo, assim, sua lucratividade e reconhecimento no mercado. “O cliente procura a empresa por causa das promoções e da propaganda, manter esse cliente na empresa vai depender da qualidade do atendimento”. (LEAL, 2011, p. 29).

Por fim, e de igual importância, o atendimento personalizado. Segundo Oliveira e Santos (2014), as empresas que se preocupam em conhecer seus clientes e que possuem bancos de dados tem uma grande capacidade de tornar seus clientes fiéis, porque serão capazes de adaptar seus serviços de forma a atender as expectativas de cada cliente. Observou-se que por esse motivo se faz importante à empresa manter sempre atualizado o banco de dados dos clientes, para que com isso ela possa proporcionar um atendimento mais personalizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida em uma joalheria, localizada na cidade de Guarabira-PB, com o objetivo de analisar as estratégias utilizadas pela joalheria para a fidelização de seus clientes e compreender que estratégias de fidelização são mais eficazes. Os resultados foram utilizados para observar quais das estratégias devem ser investidas para ter o melhor retorno.

Para conquistar a fidelização dos clientes, que não é uma tarefa fácil, a empresa precisa conhecer as necessidades e valores dos seus clientes. Foram constatados os seguintes aspectos importantes para fidelização dos clientes: atendimento personalizado; satisfação com os produtos adquiridos; satisfação com a qualidade dos serviços; ações de propaganda feita pela loja; e benefícios oferecidos pela loja.

Esses aspectos foram avaliados positivamente pelos clientes, foi observado que todos influenciam para manter um cliente fidelizado, contudo, o mais eficaz, de acordo com a pontuação obtida com os respondentes, foi a satisfação com os produtos adquiridos e a satisfação com a qualidade dos serviços.

Esse trabalho mostrou que essas estratégias tem grande importância, pois são maneiras de manter seus clientes fidelizados. Assim, sugere-se a realização dessa pesquisa em ramos diferentes do comércio para poder comparar os dados obtidos e se obter um entendimento melhor sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- BERGMANN, Aline. **Plano estratégico de marketing para a Bergmann joalheria e ótica: Estratégias para aumentar a receita de vendas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. – 6. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Trad. Lucia Simonini. – 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 11.ed. rev. e ampl.. - São Paulo: Global, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEAL, Graziela Moura. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos – PI**. Picos: Universidade Federal do Piauí, 2011. Disponível em:
<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/GRAZIELA%20MOURA%20LEAL.pdf>. Acesso: 29 de março de 2018.
- OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. Novo Milênio: Revista Foco de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM, 2014.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibepex, 2009.
- RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: Como Facilitar o Processo de Preparação de suas Etapas**. – São Paulo: Altas, 2007.
- SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 29 de março de 2018.
- SOUZA, Angela Márcia de. **Apresentação de um modelo de fidelização de clientes em uma empresa de telefonia**. Florianópolis, 2003. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84951/225340.pdf?sequence=1>. Acesso: 29 de março de 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá. Estou realizando uma pesquisa sobre os serviços oferecidos pela joalheria O GARIMPO. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

01. Qual o seu gênero? 1. Masculino 2. Feminino

02. Qual sua idade? _____

03. Em qual cidade você reside? _____

04. Quantas vezes você já comprou na loja O Garimpo?

1. Uma ou duas vezes 2. Três ou quatro vezes 3. Cinco vezes ou mais

05. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro(a)

4. Viúvo(a)

2. Casado(a)

5. Outro

3. Separado(a)

06. Qual a sua renda familiar?

1. Até R\$ 1.908,00

3. De 1.908,01 a R\$ 3.816,00

2. De R\$ 3.816,01 a R\$ 9.540,00

4. Acima de R\$ 9.540,00

07. Qual o seu grau de instrução?

1. Ensino fundamental

3. Ensino médio

2. Graduação (Ensino superior)

4. Pós-graduação

08. Em relação aos serviços e produtos oferecidos pela loja O GARIMPO, pedimos que você assinale o quanto CONCORDA ou DISCORDA com cada afirmação a seguir.

Aspectos	Afirmações	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
ATENDIMENTO PERSONALIZADO	Minhas preferências são lembradas sempre que retorno a joalheria.					
	Sinto-me especial quando estou sendo atendido na joalheria.					
	Meus desejos são sempre considerados quando sou atendido(a) na joalheria.					
	A joalheria me dá oportunidade de negociar os valores dos produtos.					
SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS ADQUIRIDOS	Uso com frequência os produtos que adquiro na joalheria.					
	Os produtos adquiridos na joalheria atendem aos meus desejos.					
	A joalheria trabalha com produtos reconhecidos como produtos de qualidade.					
	Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto desejado.					
SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS	Sou atendido(a) sem demora quando chego na joalheria.					
	Os serviços que solicito estão sempre prontos no dia marcado.					
	Os serviços que solicito da joalheria são sempre realizados conforme as solicitações feitas.					
	O padrão dos serviços prestados pela joalheria é de excelente qualidade.					
RESPOSTA ÀS AÇÕES DE PROPAGANDA DA LOJA	As propagandas que vejo da joalheria me fazem retornar para outras compras.					
	As propagandas da joalheria correspondem aos meus desejos de compra.					
	As propagandas da joalheria mostram com clareza o que a loja oferece.					
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	Os preços da joalheria são sempre mais atraentes do que os dos concorrentes.					
	A joalheria apresenta garantia exclusiva em suas fabricações.					
	A joalheria se destaca em suas fabricações personalizadas.					
	Os descontos para clientes sempre me fazem retornar à loja.					