

Fidelização de clientes através da qualidade do atendimento - estratégia ou procedimento?

Prof. M.e Waldecy Carvalho Lima

Resumo: A competição no mercado global está, a cada dia, mais acirrada, com clientes muito mais exigentes e um público cada vez mais segmentado. O alvo em serviços muda constantemente e aceleradamente, afinal os relacionamentos são baseados em confiança. Partindo dessa análise este artigo buscou evidenciar a importância de estratégias em uma microempresa, para se sustentar e se manter em um mercado altamente competitivo. A proposta deste trabalho foi de analisar uma série de fatores que contribuem de forma positiva e negativa para uma microempresa e como a mesma pode expandir-se, crescer dentro do mercado a partir da preocupação com os tipos de estratégias e como os negócios nesse segmento de empresas se estruturam. Baseado nos conceitos teóricos de qualidade, marketing, fidelização, segmentação, nicho de mercado e posicionamento, toma-se como fonte prática de estudo, uma microempresa na cidade de Araxá - MG, com produtos inovadores e com um serviço totalmente diferenciado de atendimento aos clientes. Toda essa inovação surge pela necessidade do próprio consumidor que acompanha a evolução do mercado, adequa muitas vezes o seu potencial aquisitivo e possui toda uma trajetória evolutiva em todos os níveis da sociedade, podendo a partir daí, exigir produtos e serviços que o atendam, satisfaçam e acompanham sua condição de melhoria financeira e até mesmo pessoal.

Palavras-chave: segmentação; qualidade; estratégias; posicionamento.

1. Introdução

As empresas do mercado varejista, em específico, lojas de presentes e variedades têm passado por muitas mudanças dentro do mercado brasileiro nas últimas décadas. Várias grandes redes de lojas e magazines têm enfrentado uma dura concorrência de lojas de menor porte, que oferecem produtos de qualidade a preços competitivos, atraindo

para elas uma boa parcela de consumidores, que, até então, para sua preferência e consumo, somente utilizavam as grandes lojas.

Diversos fatores foram responsáveis para que ocorresse essa mudança: variedade de produtos, proximidade do cliente, facilidade de crédito e da negociação e o atendimento diferenciado, que, muitas vezes, é feito pelo proprietário da loja, o que faz o cliente sentir-se mais valorizado. Esta valorização do cliente através do atendimento, talvez, apareça como um dos mais importantes diferenciais que estas empresas têm, como “arma” para competir de igual para igual com as grandes redes varejistas do setor.

Porter (1996 p.78) aponta que qualquer vantagem competitiva é sustentável até que os concorrentes consigam superar todo o diferencial oferecido. Esta ocorrência de competitividade faz com que as microempresas tenham a necessidade de trabalhar de maneira a crescer e a aumentar ainda mais a competitividade; afinal, é um caso de sobrevivência, de luta para se manter no mercado. Nota-se entre os consumidores que a questão de preço tem desvalorizado nos últimos anos, e que o fator qualidade tem se destacado no conceito das pessoas. Em se tratando de qualidade, esta não está restrita somente aos produtos que o consumidor procura e sim, como o termo explica, o fator qualidade é muito mais abrangente, não se limitando a um ou outro aspecto específico. A qualidade faz-se presente dentro de uma empresa a partir do momento em que ela se compromete a estabelecer-se no mercado para oferecer produtos ou serviços a um determinado público consumidor (CAMPOS, 2004).

As microempresas representam a maior parcela das empresas do Brasil e são responsáveis pela movimentação da maior parte de toda a economia brasileira. Sendo assim, elas têm sido motivo de preocupações e discussões na busca do aprimoramento do setor para que ele tenha condições estruturais e organizacionais para poder desenvolver-se de forma sustentável. Esta busca da sustentabilidade está intrinsecamente ligada à qualidade de trabalho e atendimento, que as mesmas empresas devem ter com o mercado e com o consumidor¹. Para os gestores de micro e pequenas empresas, muitas vezes classificados de empreendedores, é vital a necessidade de atuar de forma independente ou como parte de uma organização e fazer desta ação uma oportunidade empreendedora; e, para isso, constantemente, assumem os riscos de desenvolver uma inovação e tentar colocá-la em prática.

Muitas microempresas têm investido na questão da qualidade, seja nos produtos ou serviços prestados, seja no atendimento que dispensam aos clientes. Esta nova condição de trabalho fez com que elas tivessem a preocupação e a necessidade de se comportarem como grandes empresas, podendo investir em áreas antes despercebidas ou ignoradas

pelos microempresários. Estes, na sua grande maioria (SEBRAE, 2008), entendiam que alguns procedimentos empresariais somente seriam utilizados em grandes empresas e que, nas suas, representariam custos e não investimentos. Pode-se destacar entre estes procedimentos: o investimento em desenvolvimento profissional e pessoal do funcionário, o marketing, os controles de gestão financeiras e gerenciais, que determinam as condições e o poder de negociação das empresas com os seus fornecedores e, conseqüentemente, ditam as condições de atendimento que o microempresário terá para oferecer aos seus clientes.

Para Campos (2004, p. 38), esta nova estruturação na forma de trabalho das microempresas tem contribuído para ganhos maiores para o consumidor: o acirramento da concorrência faz com que ele se torne o alvo a ser atingido, através de sua satisfação, pelas empresas, exigindo dos setores diretamente responsáveis estratégias para poder atender a todas as suas necessidades. Elaborar estratégia é conhecer onde e quando essa interação ocorre no tempo e no espaço em que a empresa está inserida.

Quanto mais a concorrência se acirra, mais o mercado cresce em termos de qualidade; demonstrando que a qualificação empresarial também merece uma especial atenção dentro da empresa. Para Minadeo (2005, p.115) a vantagem na prestação de serviços para pequenas empresas é uma maior possibilidade na prestação de serviços, sob medida, em casos especiais ou mesmo para clientes especiais. Há, neste caso, um atendimento personalizado. Para tanto, o nível de conhecimento e experiência da equipe responsável precisa estar de acordo com as exigências dos seus clientes. Toda e qualquer tipo de qualificação em nenhuma hipótese deve ficar restrita somente aos funcionários. Ela deve ser difundida dentro de toda a empresa. Não existe uma empresa que tenha condições de prosperar no mercado, sobretudo no varejista, onde existe um contato permanente, pessoal e direto com o cliente, se aquele que é responsável pelo atendimento não estiver preparado para exercer o seu papel dentro do processo de atendimento que a empresa se dispõe.

Kotler e Keller (2006, p.138) explicam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são aqueles que exercem a maior e mais profunda influência. No entanto, Shelt et al (2001, p.102) falam que “as necessidades e desejos de uma pessoa são determinados pelo próprio indivíduo e pelo ambiente, e que é a cultura que dá forma a tudo o que as pessoas fazem, desejam e são”. Afirma também que “a cultura e os valores culturais dos clientes influenciam seus objetivos e, conseqüentemente, o que elas desejam em termos de produtos e/ou serviços”.

Almeida (2004, p.18) aponta que esta mudança comportamental já era observada,

há vários anos, dentro do mercado, pois um cliente satisfeito é somente mais um dentro do cadastro que a empresa mantém; mas um cliente insatisfeito reflete sua influência, de forma negativa, a um número considerável de pessoas; muitos deixariam de procurar aquele comércio, visto a insatisfação de um amigo ou parente que relatou seu problema. Para Cardoso (2005)², independente do tamanho do seu negócio, o microempresário deve ter em evidência que o cliente procura algo, muito além do preço, ao entrar em uma loja. Ele, o cliente, quer preço, mas quer também um atendimento com qualidade, uma variedade de produtos e, acima de tudo, respeito.

Estudos de fidelização de clientes, segmentação de mercado, elaboração e utilização de estratégias para microempresas merecem uma análise mais criteriosa, por este motivo, este artigo trata de um estudo, através de teorias, evidenciando em uma microempresa a possível formulação de estratégias diferenciadas que leva os clientes a se fidelizarem para satisfazerem suas necessidades de consumo (compra) e de relacionamento.

2. A Qualidade

A qualidade é um fator interessante e, inclusive, de grande peso na hora da decisão de compra, pelo consumidor, de um produto ou outro; assim como também acontece com relação à prestação de serviços. Às vezes o consumidor prefere pagar um pouco mais a arriscar-se em um produto desconhecido, ou comprar em um lugar que não conhece ou não tem boas recomendações. A qualidade está inserida na mente das pessoas que aprenderam a consumir de forma consciente, valorizando cada centavo gasto na aquisição de um produto ou serviço.

Acompanhando esta onda de qualidade, os prestadores de serviços viram-se obrigados a introduzir seus conceitos também na forma de trabalho. O consumidor tem ficado cada dia mais exigente e observador. Não somente a qualidade dos produtos é observada; assim como, a localização e o ponto da loja, os tipos de freqüentadores, a apresentação da loja e, indiscutivelmente, a forma que o serviço de atendimento é oferecido. Para Las Casas (2006, p. 181), o consumidor atualmente tornou-se um elemento de fundamental importância para as empresas de um modo geral. A preocupação destas em saber seus desejos e necessidades antes de lançar um produto ou serviço no mercado mostra bem a nova visão mercadológica que ditará os rumos da sustentabilidade e sobrevivência no comércio. No atual estágio do mercado, o que se encontra são uma indústria e um comércio adaptando-se ao consumidor. Utilizam todas as ferramentas de

pesquisa e análise possíveis para entender o que este consumidor quer consumir, como e quanto está disposto a gastar. O consumidor já, há algum tempo, aprendeu a valorizar cada centavo que investe na compra de um produto ou serviço, procurando encontrar, como retorno, a tranquilidade de estar levando para casa aquilo que deseja, sem se preocupar em voltar à loja para reclamar de qualquer defeito.

Conforme Rezende (2003 p. 62), a qualidade tem uma abrangência muito além das linhas de produção, atingindo todo o mercado de forma direta ou indireta. Para a microempresa, é necessário que se faça um balanço de suas atividades, selecione, da melhor maneira e de acordo com suas reais necessidades, seus fornecedores e tente inserir qualidade e preço no mesmo produto. Desta forma, certamente o produto agregará um esforço na conquista do consumidor e alcançar sua satisfação e a conseqüente volta ao seu estabelecimento comercial.

Se o empresário, ainda conforme o autor citado acima, tiver a visão de sempre atuar desta forma, criará condições de fidelizar um número cada vez maior de clientes que, certos da sua satisfação ao efetuar a compra de um determinado produto ou serviço naquele estabelecimento, fará dele o seu ponto de referência de consumo e também como indicador de qualidade de serviços prestados e oferecidos para seus familiares e amigos. Para Cardoso (2005), a qualidade faz com que se construa uma relação de afetividade entre a empresa e os clientes, sendo alguns fatores contribuem para esta relação: proximidade do cliente, facilidade de crédito, variedade de produtos, facilidade de negociação e o atendimento diferenciado. A valorização do cliente através da qualidade no atendimento é, talvez, um dos mais importantes diferenciais das microempresas.

A qualidade deve estar incorporada ao administrador. É ele o responsável por desenvolver todo o processo para o sucesso de uma organização empresarial, seja ela uma micro, pequena, média ou grande. A sua boa qualidade, com certeza, resultará na qualidade da organização e no sucesso dos seus objetivos. Esta mesma qualidade que foi tão importante para o desenvolvimento de grandes organizações é ponto primordial para que as micros e pequenas empresas possam permanecer neste concorrido mercado globalizado (SEBRAE, 2008).

Com a enorme concorrência, o empreendedor deve procurar capacitação, visando à qualidade dos serviços e venda, em busca da satisfação do seu cliente. O que antes era diferencial, agora virou condição básica para um negócio ir em frente: sem qualidade, sem preço adequado, sem boa apresentação, sem bons vendedores e sem tecnologia não há como se manter no mercado.

3. Marketing

O conceito de marketing poderá ser mais bem compreendido por definições apresentadas por diferentes autores:

Para Cobra (1997, p.29), marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Para Júnior (2007, p.12), a função do marketing é reconhecer as necessidades e desejos do cliente não atendidos e satisfazê-los. Para Forsyth (1993, p.15), marketing é uma arte prática, tudo que interessa, em última análise, são resultados e lucros.

Na medida em que as pessoas vão conhecendo o mundo lá fora, elas buscam, a cada dia, novos, diversificados e interessantes estabelecimentos que podem satisfazer suas necessidades como um todo, que tenham novidades, variedades e que possam ser “exclusivos” para os clientes. Para Minadeo (2005, p.15) a empresa deve satisfazer um conjunto de desejos evidentes de um grupo de consumidores, devido a um programa ativo de pesquisa de mercado para conhecer melhor o consumidor.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.3), marketing é proporcionar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes, prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação. Saber diferenciar as necessidades dos desejos facilita na hora de oferecer produtos aos consumidores, pois são itens importantes na conquista da fidelidade de clientes.

As pessoas sentem necessidades, precisam de produtos e serviços que as deixem satisfeitas, algo que servirá como benefício no qual poderá indicar o grau de satisfação do consumidor conforme realização de suas necessidades.

Necessidades humanas são estados de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas: necessidades básicas, físicas, de alimentação, roupas, calor e segurança, necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e autorrealização (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.3).

O bom atendimento é uma das diversas formas encontradas para fidelizar clientes, muitas empresas desenvolvem treinamentos, palestras e cursos, que possam facilitar ou melhorar a comunicação entre clientes e vendedores, com o objetivo de desenvolvimento e capacitação dos funcionários. Para Kotler e Armstrong (1998, p.6), uma das formas de satisfazer as necessidades e desejos das pessoas é oferecer produtos diferenciados, produtos que façam as pessoas se sentirem, de certa forma, únicas, usando ou desfrutando de produtos

que foram produzidos para serem usados por uma única pessoa, sejam esses produtos: vestuário, calçados, bijuterias, artigos para casa, entre outros, direcionados a diferentes gostos e preferências, sempre atendendo um público específico para cada produto.

Marketing hoje, para os autores citados anteriormente, passa a ser uma ferramenta muito importante nas organizações; uma ferramenta base para a determinação de metas a serem alcançadas, desenvolvendo processos que têm como objetivo central a realização das necessidades das pessoas. Conquistar a credibilidade e confiança, não somente dos clientes, mas também dos colaboradores, fornecedores e funcionários torna os relacionamentos duráveis e confiáveis. Compreender as pessoas, dar espaço para mostrar seu talento ajudam na qualidade de vida da organização.

4. Segmentação de Mercado

Segundo Rojo (2004, p.18), a segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes.

Os consumidores não são todos iguais e tampouco suas preferências são diferentes para um mesmo tipo de produto. Há uma complexidade de realidades onde diversos fatores como renda, classe social, gênero, nível cultural, entre outros, interferem diretamente no perfil do consumidor e na imagem qualitativa de nosso mercado potencial. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.5 e 6), o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto. Clientes satisfeitos, bem atendidos, podem repetir as compras, voltar ao estabelecimento que o proporcionou ótimas compras, produtos e serviços de qualidade, podendo tornar um cliente fiel. Os autores afirmam ainda que a “satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”.

A segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, focalizando os atributos que os consumidores consideram mais importantes. Escolher entre diversos produtos e serviços torna-se complicado, devido a tantas opções existentes. Os clientes escolhem produtos com valores agregados a eles, que propiciem benefícios e satisfaça necessidades.

O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa. Segundo Lopes (2005)³, o fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os

consumidores. Sendo assim, os consumidores são muitos e totalmente dispersos, com gostos, meios de vida, ganhos e hábitos diferenciados, e, muitas vezes, influenciáveis; a partir daí indaga-se também sobre os tipos de fatores de qualidade em que os concorrentes são melhores. A preocupação em reter e tornar rentável o público alvo mostra-nos que não se podem tratar todos da mesma forma e, muitos menos, tratar todos de forma diferente.

5. Requisitos básicos para a segmentação

Cobra (1997) aponta os requisitos básicos para a segmentação:

- **Um segmento precisa ser especificamente identificado e medido.** O segmento precisa ser claramente definido. Quem está dentro e quem está fora do segmento; neste caso, há concorrentes? Como trabalhar à frente deles?
- **Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado.** Um potencial atual ou uma necessidade potencial precisa ser evidenciado para que um segmento represente uma oportunidade de mercado. Necessariamente um potencial, no mínimo, de médio e em longo prazo.
- **Um segmento precisa ser economicamente acessível.** A segmentação envolve, muitas vezes, uma pesquisa para determinar se há suficiente similaridade entre os compradores, para que o segmento seja economicamente viável. E, precisamente, qual a veracidade da pesquisa? Quais estratégias, caso venha a ser esta pesquisa condicionada?
- **Um segmento precisa reagir aos esforços de marketing.** Um critério importante para a segmentação é o de saber se o segmento reagirá ou não aos esforços de marketing. E quais serão os recursos/estratégias para se evitar a não reação aos esforços de marketing?
- **Um segmento precisa ser estável.** Segmentos que surgem e desaparecem rapidamente não são interessantes de ser trabalhados. E também, altamente rentáveis.

A segmentação de mercado não é tarefa difícil, porém, é uma ação estratégica para as ações da empresa e para a composição do seu *mix* de produtos, sendo necessário um trabalho bem estruturado de pesquisa do público-alvo. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p.138 a 140) reconhecem que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo eles, a segmentação de mercado, a idéia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades dos clientes.

6. As vantagens da segmentação

As vantagens da segmentação são muitas e muito importantes para o marketing, possibilitando a qualquer empresa definir o seu nicho de mercado, para o desenvolvimento de estratégias competitivas no mercado global. Rojo (2004) define as principais vantagens da segmentação:

- Conhecer melhor seu cliente – conhecendo, você poderá servi-lo melhor. Quanto mais detalhado for esse conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto, melhor será o seu plano de marketing.
- Quantificação de mercado – conhecendo melhor seus clientes, tendo-os agrupado, será mais fácil contá-los. Então, a segmentação de mercado acaba sendo um pré-requisito para este trabalho de quantificação.
- Definição do tipo e intensidade da distribuição – definições de logística e seu custo.
- Utilização mais objetiva dos recursos de propaganda – conhecendo as características dos grupos de clientes-alvo, seus costumes, hábitos, poderemos nos comunicar melhor com eles.
- Fica mais objetiva a tarefa de pesquisar o nosso mercado. Desenvolvermos cada vez mais as informações sobre nossos segmentos-alvo implica desenvolvermos, cada vez mais, os planos e as estratégias mais adequadas a esses segmentos.
- Melhores resultados no que se referem ao posicionamento do produto.

Diante de tais vantagens, fica fácil perceber que o plano e as estratégias de marketing são grandemente beneficiados quando desenvolvemos a segmentação. O trabalho de planejar e definir estratégias de marketing torna-se mais fácil quando já se segmentou o mercado. O plano fica essencialmente mais objetivo e mais propenso a resultados esperados e positivos.

7. Nichos de Mercado

É impossível uma empresa agradar todos os consumidores e vir a ser a melhor e mais eficiente em grande parte dos aspectos de mercado. Para Ratto (2004, p.210), essa é uma ambição utópica e, com certeza, poderá levar a organização a não se destacar em nenhum aspecto e, possivelmente, em médio prazo, tornar-se inviável. As empresas precisam

fazer escolhas, o tempo todo, e identificar onde pode ser competitiva, como atrair e manter clientes e tornar-se lucrativa e com perspectivas de crescimento constante e pleno. Neste caso, até mesmo a concorrência deve ter suas características e posicionamento estudados para que se encontrem brechas que possam ser exploradas positivamente.

Para atuar em grupos de consumidores onde há semelhança nas necessidades, expectativas e modo de agir, as possibilidades de uma abordagem geral e formas de tratamento tornam-se únicas pela organização. Os estudos de mercado, de acordo com Santos (2007, p. 51), escolhem consumidores que optam por benefícios específicos em suas ações de consumo. No entanto, Las Casas (2006, p. 236) aponta o acirramento da concorrência e o nível de exigência dos consumidores na adaptação de melhores produtos e/ou serviços, como responsáveis pela redução dos segmentos, tornando-os menores, originando os nichos de mercado, ou seja, mercados menores e que suas necessidades ainda não foram satisfeitas plenamente. É necessário desenvolver estratégias de nicho de mercado, como afirma Hooley (2005, p. 303), principalmente as que focam um público específico do mercado total, e estas são mais adequadas para micros, pequenas e médias empresas que operam em mercados dominados por concorrências mais acirradas e por grandes empresas.

Kotler e Keller (2006, p. 238) apontam que os compradores de um determinado nicho de mercado são, em sua maioria, homogêneos em suas percepções e preferências; e suas maiores preocupações estão em relação a produtos que se adequem às suas necessidades específicas, não importando, às vezes, o preço. Um mesmo indivíduo acaba fazendo parte de diversos grupos. Pode estar agrupado com seus colegas de profissão, de acordo com sua faixa etária, ou com pessoas da mesma classe social. A organização abre mão de brigar por todo o mercado e concentra-se em um mercado específico, a fim de tornar melhor a opção por uma parcela de consumidores e de construir, assim, uma vantagem ou estratégia competitiva, principalmente em relação à concorrência.

8. Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor assemelha-se ao estudo da medicina. Medicina é uma ciência aplicada, que utiliza conhecimentos da química, da biologia, da psicologia, da física e de outras ciências. De forma similar, comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que “bebe” na fonte da economia, da psicologia, da sociologia, da antropologia e de outras (BLAKWEEL; MINIARD E ENGEL, 2001 *apud* CHAGAS

NETO, 2006).

Outras dimensões que influenciam o comportamento do consumidor são: cultura, ideologia, poder, desejo e motivação, sendo que a cultura, segundo Pinker, citado por Chagas Neto (2006) é um produto dos desejos humanos, e não uma moldadora desses desejos. E, para as microempresas, o comportamento de compra, muitas vezes, é ditado por referências através de familiares e amigos.

O desejo faz parte da natureza humana, estando presente no indivíduo desde o nascimento, como força inata, orientada em direção à satisfação das necessidades (FASSA e ECHENIQUE, 1992 *apud* CHAGAS NETO, 2006).

As pessoas normalmente desejam o que veem que os amigos usam; o que a sociedade adota como necessário. O desenvolvimento da cultura do desejo, criado pela ideologia do capitalismo global é a grande mudança social que está ocorrendo em todo o mundo.

9. Metodologia

O presente estudo foi realizado como trabalho de complementação escolar, uma consultoria/investigação descritiva para identificar e reconhecer em uma loja, na cidade de Araxá-MG, o relacionamento com o cliente como troca das partes envolvidas na busca de um bem comum e apontar fatores, através de fundamentação teórica, que possam influenciar no relacionamento fidelizado, duradouro e rentável com o cliente.

Foram realizadas visitas periódicas em horários indeterminados, para evidenciar o número de clientes, formas de atendimento, formas de pagamento utilizadas e visual dos vendedores e da loja.

Foram realizados relatórios de acompanhamento, evidenciando a área de atuação da empresa, histórico da empresa, objetivos, processos e procedimentos operacionais.

Foi também realizado um relatório final com descrição de possíveis melhorias a serem adequadas à empresa: capacitação profissional dos diretores e vendedores, controle de estoque, visual *merchandising*, estratégia de *marketing* e vendas.

10. Considerações finais

Identificar estratégias em uma micro e pequena empresa mostrou-se um desafio interessante, afinal o empreendedor (proprietário) está à frente de quase, se não todo o

processo organizacional. E cabem, principalmente a ele, o conhecimento e o diferencial de estratégia e procedimento. É notório imaginar que uma grande parte dos resultados obtidos pela empresa seja de ações não planejadas.

A empresa pesquisada é um diferencial através do seu atendimento e dos seus produtos inovadores em moda e acessórios. Oferece conforto e comodidade em sua loja, produtos atualizados com a moda e um diferencial nas formas de pagamento, principalmente com seu crediário próprio e simplificado para contemplar o cliente com atendimento de alto nível e, com isso, conquistar sua fidelidade e retorno à loja. Outro aspecto importantíssimo para o sucesso dessa empresa é a filosofia que a empresa desenvolve em relação aos serviços prestados, baseados na eficiência e rapidez, valorizando o cliente antes de tudo.

Na realidade, é simplesmente o que seu público deseja. Vale destacar que serão necessárias, principalmente, estratégias de *marketing* no que tange à época de promoções, mudança de coleção e novidades em geral.

Por fim, a empresa, com todos estes pontos fortes, deve atentar para o processo de exigência e evolutivo do seu público e acompanhar sua evolução, porque uma das grandes ameaças para seu negócio é não fazer esse acompanhamento e perder a sua competitividade de mercado para a concorrência que, com certeza, já está de “olho” e desenvolvendo suas estratégias e realizando *benchmarking*.

Referências

ALMEIDA, S. **100% Cliente**: reflexões impactantes para vestir a “camisa do cliente” e ser bem-sucedido. Salvador: Casa da Qualidade, 2004.

CAMPOS, V.F., **TQC** - Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.

CARDOSO, C., **A fidelização do cliente na prestação de serviços**. 2005. Disponível em <http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao>. Acesso em 21 de Outubro de 2008.

CHAGAS, N.B., **Consumo para obtenção de Status**: estudo empírico entre meninas pré-adolescentes de São Luís do Maranhão. Rio de Janeiro, 2006. FGV – Dissertação – Mestrado em Administração de Empresas.

Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p. 267-280, 2011

- COBRA, M.H.N., **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- FORSYTH, P. **O que você precisa saber**. Tudo sobre marketing, São Paulo: Editora Nobel, 1993, 133p.
- HOOLEY, G.J., **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 464p.
- JÚNIOR, B.de F. **Marketing para a pequena empresa**: comunicação e vendas. São Paulo, Editora Manec, SEBRAE 2007, 206p.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed.: São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro : LTC, 1998, 493 p.
- LAS CASAS, A.L., **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira – São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- LOPES, I.J., **A Segmentação de Mercado Como Estratégia de Marketing**. FGV Disponível em:< [http:// www.geocities.com/eureka/247/segmerca.html](http://www.geocities.com/eureka/247/segmerca.html).30k> acesso em 13.jun.2008.
- MINADEO, R. **Marketing** (coleção 1000 perguntas). Rio de Janeiro : Editora Rio, 2005. 352 p.
- PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Trad. Elizabeth Maria de P. Braga. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus : 1996
- RATTO, L. **Comércio**: um mundo de negócios – Ed. Senac Nacional, 2004. 320 p.
- REZENDE, D.A.de, **Planejamento de sistemas de informação e informática**. São Paulo : Atlas, 2003, 185 p.
- ROJO, F.J.G., **Gestão de Marketing**. Coordenação Sérgio Roberto Dias. Vários Autores – FGV - EAESP. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2006, 539 p.
- SANTOS, R.da C., **Manual de Gestão Empresarial** – conceitos e aplicações nas empresas brasileiras – São Paulo: Atlas, 2007. 307p.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa** – site: <<http://www.sebraemg.org.br>> acesso em 30.out.08.
- SHELT, J.N.; Nittal B.; Newman B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 798 p.

Notas

¹ **SEBRAE**– Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – site: <<http://www.sebraemg.org.br>>

² A fidelização do cliente na prestação de serviços. 2005. Disponível em <http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao>. Acesso em 21 de Outubro de 2008

³ A Segmentação de Mercado Como Estratégia de Marketing. FGV. Disponível em <<http://www.geocities.com/eureka/247/segmerca.html.30k>> acesso em 13 set .2008.

Customer Loyalty through the quality of care - strategy or procedure?

Abstract: Competition in global markets is getting harder everyday, with more demanding clients that show diversified preferences. Service providers' aims change constantly and rapidly, for business relationships are based on trust. Given that, this paper focuses on highlighting the fact that strategy plays a very important role on small businesses, for it is necessary in order to exist in a competitive environment. In order to accomplish this objective, this paper analyses a series of factors interacting with the determination of the better strategy policy for survival and growth of small companies. Based on quality, marketing, positioning and other concepts, a case study was developed in the city of Araxá, state of Minas Gerais in Brazil, analyzing data from a company which focuses on innovation of products, as well as in customer relationships. This innovative aspect is a result of the evolution of customers' needs, following a constantly changing and adapting market that trespasses all social levels and demands adequate services, as their financial conditions improve.

Key-words: quality; strategy; posicionament; continuation.

* Prof. M.e Waldecy Carvalho Lima

Currículo - <http://lattes.cnpq.br/3762005315998480>

Endereço eletrônico: waldecy@uniaraxavirtual.com.br