**UNIVERSISADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ - UVA**

**INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA DO VALE DO ACARAÚ-IVA**

**Curso de Administração**

**A IMPORTÂNCIA DA EFICIÊNCIA E AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAR CLIENTES EM EMPRESAS DO RAMO DE SUPERMERCADO: Um estudo na empresa Super Tio Augusto no município de Ibiapina -Ce**

**TIANGUÁ –CE**

**2017**

**A IMPORTÂNCIA DA EFICIÊNCIA E AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAR CLIENTES EM EMPRESAS DO RAMO DE SUPERMERCADO: Um estudo na empresa Super Tio Augusto no município de Ibiapina –Ce**

[[1]](#footnote-1) Adécio Pereira de Carvalho

[[2]](#footnote-2) Michel de Araújo Lopes

**RESUMO:** O objetivo deste estudo aqui presente centra-se em avaliar a eficiência das estratégias e práticas de fidelização de clientes que são atualmente desenvolvidas pelas as empresas, em especial a empresas Supermercado Super. Tio Augusto. Com a crescente competitividade do mercado empresarial, surgiram novos desafios e novas oportunidades no mundo dos negócios. Oportunidade de crescimento, de desenvolvimento e, por que não, de empreendimentos propriamente. Mudança que foram acompanhadas também de alterações nos hábitos nos costume, no modo de pensar e, inclusive nos relacionamentos da humanidade. No que diz a respeito de quanto ao meio da pesquisa será de caráter bibliográfica, que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral. Será também de campo, que é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Conclui-se, que uma empresa que deseja a lucratividade e a permanência no mercado, precisa conhecer os clientes, saber como pensam e o que necessitam, bem como, conhecer os concorrentes e avaliar o que fazem de melhor, vindo a adaptar sua empresa aos interesses do cliente.

**Palavras-Chave:** Atendimento. Cliente. Fidelização.

**ABSTRACT:** The objective of this study is to evaluate the efficiency of customer loyalty strategies and practices that are currently developed by the companies, especially the company Super Supermarket. Uncle Augusto. With the increasing competitiveness of the business market, new challenges and new opportunities have arisen in the business world. Opportunity for growth, development and, why not, ventures proper. Changes that were also accompanied by changes in habits in the custom, in the way of thinking and even in the relationships of humanity. In what concerns about the medium of the research will be of a bibliographic character, which is the systematic study developed based on material published in books, magazines, newspapers and electronic networks, this material is accessible to the general public. It will also be field, which is empirical investigation carried out in the place where a phenomenon occurs or occurred or that has elements to explain them. It is concluded that a company that wants profitability and permanence in the market, needs to know the customers, to know how they think and what they need, as well as, to know the competitors and to evaluate what they do best, adapting their company to the Interests.

**Keywords:** Service. Client. Loyalty**.**

**1 INTRODUÇÃO**

Ser empreendedor no ramo de comércio varejista é ter a capacidade de entender, identificar e atender as necessidades e desejos do consumidor, este está diretamente ligado ao sobreviver de uma empresa. Entende-se como cliente aquele que é destinatário de um processo. Esses se subdividem em vários tipos, como, por exemplo, clientes intermediários, que compram produtos para modifica-los e/ou revende-los, e clientes finais, destinatários finais de bens ou serviços.

A recuperação de um cliente para empresa é imprescindível uma vez que o cliente insatisfeito tem o poder de incentivar demais consumidores a não comprarem naquela empresa e assim fazendo um péssimo marketing para a organização. E um cliente satisfeito vai acabar se fidelizando e tendo a possibilidade de trazer novos clientes.

Com a crescente competitividade do mercado empresarial, surgiram novos desafios e novas oportunidades no mundo dos negócios. Oportunidade de crescimento, de desenvolvimento e, por que não, de empreendimentos propriamente. Mudança que foram acompanhadas também de alterações nos hábitos nos costume, no modo de pensar e, inclusive nos relacionamentos da humanidade.

As empresas buscam constantemente, a fidelização do cliente, ou seja, fazer com que este volte a procurar seus produtos ou serviços. Para isso, surge a necessidade de conhecer-lhe, perfil, entender como pensa e o que motiva sua decisão de compra, seja esse fator o preço, estilo de vida, qualidade do produto ou grupo social com que convive. Entretanto, há variáveis como o atendimento na hora da compra e pós-compra, que influenciarão na sua satisfação, despertando-lhe a sensação de bem estar e realização com a compra ou serviço adquirido.

Este estudo justifica-se pela necessidade de buscar conhecer melhor o cliente, para entender como age e quais fatores o motivam na hora da compra, sabendo que cada um possui um estilo de vida diferenciado, de modo que seus interesses de compras são diversificados.

Os trabalhos das organizações vão definindo sua qualidade através da satisfação dos clientes, tendo em vista que a integração da equipe e a imagem que está passa da empresa ao consumidor, influencia diretamente na fidelização de clientes. Manter um cliente é mais fácil do que conquistá-lo novamente, de forma que, satisfazê-lo significa levar a imagem da empresa adiante e fazer com que permaneça na empresa.

A figura mais importante em todo o processo empresarial é o consumidor. Sem ele, nenhuma empresa, de qualquer natureza, explicaria sua existência. Até as empresas públicas têm o seu consumidor final, que é o contribuinte. Deste modo, todos necessitam ter como enfoco o consumidor, incluso de uma dialética extremamente simples: não há venda sem consumo.

As corporações de um modo geral, investem com excesso em merchandising e táticas de marketing para seduzir os consumidores, os quais podem escolher grande variedade de bens e serviço. Estas estratégias empregadas pelas corporações tendem evidenciar a qualidade dos serviços ou produtos, com a intenção de persuadir os atuais consumistas, que são extremamente mais educados, exigentes e ao mesmo tempo bem informados que os de alguns anos atrás.

Seguindo o raciocínio citado acima, chega-se a problemática deste estudo. Como se dá o processo de fidelização de clientes na empresa Super. Tio Augusto?

O objetivo geraldeste estudo centra-se emavaliar a eficiência de estratégias de fidelização de clientes desenvolvidas pelo o Supermercado Super. Tio Augusto no município de Ibiapina-Ce.

A natureza da pesquisa será de forma quantitativa onde irá descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características, é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística. (LAKATOS, 2003).

No que diz a respeito de quanto ao meio da pesquisa será de caráter bibliográfica, que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral, será documental, que é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas registros anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários cartas pessoais e outros. O instrumento de coleta de dados será um questionário contendo perguntas fechadas, onde as informações que se pretende obter são dados de que se precisa para responder ao problema

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 MARKETING COMO FERRAMENTA DA ADMINISTRAÇÃO**

A economia mundial vem sofrendo uma transformação radical, o cenário atual nos apresenta um mercado cada vez mais competitivo, devido principalmente à globalização, tornando-se cada vez mais difícil manter a fidelização de clientes.

A busca pela excelência na qualidade dos serviços prestados é algo constante dentro das organizações que querem sobreviver ao mercado. Devido a competitividade, as empresas já não conseguem diferenciar-se dos concorrentes utilizando apenas estratégias tecnológicas. O diferencial se concretiza na relação que a empresa mantém com seu cliente.

Atender às expectativas é o mínimo que se pode exigir de uma empresa. O caminho para a fidelização é superar as expectativas, encantando o cliente.

A sobrevivência no mercado não será resumida apenas em ter bons produtos e uma loja bem equipada, já que os concorrentes vendem basicamente as mesmas marcas de produtos e utiliza-se de tecnologias bem similares.

O diferencial competitivo estará naquele que faz a diferença, através de um atendimento personalizado, de acordo com Kotler (1998),

A definição de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (Kotler, 1998, p.37),

Para alcançar esse objetivo as empresas têm realizado um trabalho árduo para satisfazer as necessidades de seus clientes, buscando melhoria contínua na qualidade da prestação de serviços, adaptando-se às novas tecnologias, determinando atributos mais importantes do serviço para atender e superar as expectativas do cliente.

Na acepção de Kotler (1998, p. 32). “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta, e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing vem sendo redescoberto e priorizado dentro das organizações, sendo praticado desde a época em que não existia o papel moeda e as relações comerciais se efetuavam apenas através de troca de mercadorias e serviços, sendo um processo personalizado, havendo maior individualidade entre vendedor e comprador. Embora vistos de formas diferentes, é possível visualizar a estratégia de marketing presente desde o feirante que vende suas mercadorias, o presidente da empresa insistindo para que funcionários trabalhem com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes, cada um a seu modo, mas todos eles praticam e mostram o que é marketing.

A administração de marketing pode ser praticada em qualquer mercado, com ou sem fins lucrativos, de maneira consciente em busca de alcançar os resultados projetados pela empresa, visando atingir resultados de mudança em relação ao mercado-alvo, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção.

2.2 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Estratégia Empresarial compreende inicialmente uma visão de futuro para a empresa e implica na definição clara de seu campo de atuação, na habilidade de previsão de possíveis reações empreendidas e no direcionamento que a levará ao crescimento.

Os objetivos representam os fins que a empresa está tentando alcançar, enquanto a estratégia é o meio para alcançar esses fins. Contemplado um horizonte de longo prazo, precisa ser imutável, elucubrando os desígnios e finalidades organizacionais.

Quando ambiente é ativo e novas circunstâncias aparecem a cada instante, ações estratégicas são adotadas pela empresa com o desígnio de alcançar os rumos traçados, independentes dos problemas que venham aparecer no trajeto.

As ações estratégicas precisam ser adaptativas, respondendo às reservas ambientais à medida que elas ocorram, visando, ao alcance dos objetivos estratégicos da empresa.

A ampla questão a ser procurada deve ser o equilíbrio da manutenção da permanência com o conhecimento da necessidade de mudanças, quando necessário. No entanto é o conjunto formado pela missão, pelos valores, motivação, situações desejadas e a evitar da organização, que a conduzem, dentro de uma sequência coerente de decisões, na direção de busca de legitimação, sobrevivência e de aumentos na eficácia e eficiência. Em essência, a estratégia e a organização são entidades intrinsecamente ligadas, devendo estar sempre em equilíbrio ou o avanço será difícil, senão impossível de ser alcançados.

Para vencer os concorrentes e ser competitiva em um mercado totalmente globalizado a empresa precisa analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo, e utilizar todas as ferramentas do marketing mix para satisfazer as necessidades do consumidor.

Cabe aos administradores de marketing elaborar estratégias de marketing que se adaptem à posição e aos recursos da organização perante seus concorrentes, além, de gerenciar, adaptar e atender de forma eficaz as estratégias conforme as alterações que vã ocorrendo no ambiente.

Portanto, estruturar um bom composto de marketing é uma estratégia que oferece vantagem competitiva para as organizações. No momento em que a organização assume e pratica o marketing como filosofia e orientação da administração, sua posição torna-se cada vez mais decisivo para a obtenção de sucesso em qualquer organização (CHURCHILL apud PETER, 2000, p.138).

Essa ênfase tem aumentado em função da necessidade da organização estar cada vez mais próximo do cliente, centrar na sua satisfação, desenvolver boas relações, perceber o valor do produto para os clientes e cada vez mais produtos são ofertados no mercado, além de buscar e manter clientes fiéis aos seus produtos. Essas funções e responsabilidade abrangem todos os departamentos da organização, desde a produção, pesquisa e desenvolvimento, atendimento ao cliente até a alta administração.

Existem dois tipos fundamentais de estratégia: corporativa e competitiva. Enquanto estratégias corporativas dizem respeito a decisões relacionadas ao tipo de negócio no qual a empresa deve atuar, estratégias competitivas versam sobre como a organização compete em determinado negócio. Conforme (Munhoz, 2003, p.122) “A estratégia competitiva pode ser vista como um padrão em um conjunto de decisões que levam os comprometimentos de ações e de recursos organizacionais”.

Ao longo da vida de uma empresa, seus administradores tomam decisões sobre alocação de recursos e sobre atividades a serem desenvolvidas por seus colaboradores que levam a empresa em questão a se comportar de determinada maneira em seu mercado (Munhoz, 2003, P 129).

A estratégia corporativa de uma empresa pode ser conceituada, de três maneiras:

* Plano estratégico um curso de ação definido para a organização,
* Estratégia realizada um padrão percebido, fruto de decisões,
* Posição estratégica uma busca de uma posição competitiva no mercado.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico é uma dessas ferramentas. Os desafios e as mudanças no mercado com as quais as organizações se deparam constantemente são também oportunidades para desenvolver soluções e abrir novos mercados para seus produtos. Para tanto é necessário planejar estrategicamente o futuro da empresa. Por sua vez o futuro de uma empresa é o resultado das ações que estão sendo realizadas no presente.

Assim, o desenvolvimento de um planejamento estratégico lança as bases para a construção de um futuro promissor e a geração de um mercado mais profissional e preparado para as constantes mudanças que sempre ocorrerão no cenário econômico, pois através dele todas as ações empresariais são bem planejadas de forma que propiciem à organização alcançar seus objetivos. Portanto, a importância do planejamento no universo administrativo está relacionada diretamente ao futuro de qualquer organização.

Organizações que não planejam seu futuro ou mesmo suas ações ficam à mercê das mudanças cada vez mais rápidas que ocorrem no mercado. A concorrência pode dominá-la; ideias novas podem substituir seu produto; novos métodos de marketing podem fazer com que seus sistemas de distribuição fiquem obsoletos. Em decorrência desses fatores negativos gerados pela falta de planejamento essas organizações podem enfrentar muitos problemas ao tentarem atingir seus objetivos ou mesmo nunca alcançá-los.

Pode-se evidenciar, portanto, a importância de um planejamento que oriente a empresa em suas tomadas de decisão a fim de que seja possível atingir seus objetivos, seja através da produção de bens ou da prestação de serviços.

O planejamento estratégico surge então como uma valiosa “ferramenta” de auxílio à administração das organizações contemporâneas, pois permite nortear as ações gerenciais da empresa dentro de um plano previamente determinado de metas e estratégias diminuindo, com isso a possibilidade de tomada de decisões equivocadas, num mercado extremamente competitivo e sem margem para erro.

Essa ferramenta proporciona não só maior flexibilidade às empresas, como também a capacidade de antecipar-se e responder, com rapidez, às mudanças ambientais. Mas o planejamento somente será efetivo com a participação e o comprometimento de todos os colaboradores.

O planejamento estratégico envolve análises do passado e do presente de uma instituição, com o objetivo de manter-se no mercado competitivo, fazendo com que ela aproveite e antecipe-se aos riscos e oportunidades que ocorrem no mercado competitivo.

Aliando o planejamento estratégico com estratégias de mercado bem definidas, podemos formular planos capazes de alavancar e alcançar com maior sucesso os objetivos da instituição.

Em outros termos, o planejamento constitui hoje um componente essencial em qualquer tipo de organização ou atividade. Se a empresa está buscando lucros, sobrevivência, retorno sobre investimento, metas de crescimento ou participação de mercado, isso deve estar bem definido em qualquer negócio.

O planejamento é um elemento extremamente importante na função da gerência, seja do ponto de vista organizacional ou de seu conjunto de responsabilidades pessoais do dia-a-dia (MONTANA e CHARNOV, 2000).

No Brasil, ainda que exista corporações que empregam a técnica do Planejamento Estratégico, ainda pairam desconfianças a propósito de o que verdadeiramente este vem a ser e como precisa ser determinado. O autor Oliveira (1999, p. 46) instrui que:

O planejamento estratégico é conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente.

Tal planejamento estratégico tem como desígnio fazer com que a corporação escolha e organize os seus negócios de modo a se conservar imutável e saudável, apta a encarar as desordens que incidirem em qualquer um de seus setores exclusivos ou linhas de produção.

Conforme Maximiano (2000) o processo de planejamento é uma estratégia que as pessoas e organizações usam para administrar suas relações com o futuro, representando uma aplicação específica do processo decisório. Assim, numa organização proativa, o planejamento permite elevar o grau de controle sobre o futuro dos sistemas internos e das relações com o ambiente.

A organização que planeja procura antecipar-se às mudanças em seus sistemas internos e no ambiente, como forma de garantir sua sobrevivência e eficácia. O planejamento numa organização pode ser visto de três perspectivas diferentes: planejamento estratégico, tático e operacional, destacando o primeiro como uma poderosa ferramenta para diferenciar competitivamente uma empresa no mercado e garantir seu crescimento e sucesso. “Planejamento é o processo de estabelecer objetivos e de determinar o que deve ser feito para alcançá-los”.

O planejamento estratégico envolve toda a organização e seus subsistemas, desde as áreas de gestão de pessoas, financeira, produção até marketing. O planejamento é ainda um processo contínuo, um guia de orientação, um exercício mental que é desenvolvido na empresa, possibilitando uma retroalimentação organizada e sistemática, garantindo a análise das decisões para conduzir a organização na melhor direção e atingir sua visão.

2.4 O PODER DO BOM GERENCIAMENTO

Um bom gerenciamento de uma estratégia empresarial será primordial para que todos os funcionários entendam e realizem bem o seu trabalho motivado e ciente da importância do fruto do seu trabalho primeiramente para os clientes e para empresa. Toda a cultura deve ser disseminada desde o topo, ou seja, do principal executivo da empresa. A satisfação do cliente começa e termina com ele, que deve servir de exemplo discorrendo, escutando, objetando, acatando, idealizando e convivendo A atmosfera (DESATNICK e DETZEL, 1995).

De acordo com Gordon (2002, p.330), “os relacionamentos exigirão cada vez mais investimentos em estratégias”. Essas estratégias podem ser colocadas como um processo de aliança de forma a propiciar iniciativas alinhadas.

A gestão que apresenta falhas tem a oportunidade de reavaliar suas estratégias através de uma preferência de gerenciamento conhecida como “foco”. Através do foco podemos rever alguns conceitos e nos concentrar no que realmente importa na verdade que é o cliente, segundo Gordon, (2002):

O foco na verdade é a menina dos olhos do gerenciamento de forma histórica e contundente. Com o aumento da concorrência e a complexidade dos negócios levaram as empresas a terem menos foco e mais negócios, sugerindo para a palavra foco apenas “foco sobre os melhores clientes: dar-lhes tudo o que quiserem, sejam os produtos individuais lucrativos ou não. Isso levará a um aumento do alcance, mais produtos e serviços, em vez de menos” (GORDON, 2002, p.331).

A arte de fidelizar inicia-se através de uma boa estratégia de gerenciamento voltada para o cliente, que deve ser observada criteriosamente em todos os níveis da empresa, e isso deve acontecer de forma saudável para que o objetivo final seja alcançado.

2.5 FIDELIZANDO CLIENTES

Um cliente para torna-se fidelizado a uma alguma marca ou às distintas marcas proporcionadas por uma corporação, terá que ter sido aplicado vítima de estratégias de venda e de marketing suficientemente adequadas para conquistá-lo de maneira eficaz.

O período contemporâneo, globalizado por excelência, faz com que os clientes sejam imensamente exigentes, fazendo com que a competitividade aumente entre as companhias e por consequência a qualidade dos serviços e produtos também melhorem cem por cento.

{...] Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS 2008).

De acordo com Stone e Woodcock (1998, p.93), “é necessário colher, ponderar e rastrear os dados sobre o cliente”. De posse destas informações em seu banco de dados, as empresas detêm de um patrimônio corporativo.

Ainda de acordo com Stone e Woodcock (1998, p.93), “em termos de marketing de relacionamento, trata-se de um patrimônio com valor tangível”, ou seja, estas informações completas e todas as transações realizadas com os clientes e o tempo que cada um faz parte de seu fiel banco de dados elevam consideravelmente o seu valor de mercado.

A retenção de clientes é a base para o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Considerando clientes novos e clientes já existentes, podemos dizer que é muito mais vantajoso a segunda opção, porque no dos clientes já existentes já se sabe quais são os seus gostos e suas preferências, o que possibilita direcionar suas estratégias para segmentos com maior rentabilidade, aumentando seu faturamento e o Market share da empresa sem maiores necessidades de estratégias extremamente onerosas para adquirir novos clientes. (STONE e WOODCOCK, 1998).

Stone e Woodcock (1998, p.95) define fidelidade como “um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos etc.” Tratando-se de fidelidade, essa é uma condição relativa que depende de alguns fatores que formam uma composição, assim como o comportamento. Alguns fatores desta composição podem ser muito importante para a empresa e pouco importante para seus clientes.

Nestes aspectos, deve-se ficar atentos porque quando se começa a atender mais os interesses da empresa e deixa-se para trás o principal, que é o cliente, e sabe-se que sem clientes não haverá razão e nem condições de existir da empresa. Então retorna-se ao tópico tratado anteriormente em que falávamos do foco. Este deve estar no cliente e não ao contrário.

Como a fidelidade é considerada uma condição mental, existe uma grande possibilidade de ela ser revogada a favor de seu concorrente, o que seria um resultado não desejado para a empresa, tendo em vista a importância de se ter um cliente fidelizado. Por esse motivo deve-se revisar com frequência a forma de atuação da empresa com relação aos clientes e sempre reforçar estes conceitos com todos os funcionários da empresa, lembrando que assim como os clientes, o que faz uma empresa são seus funcionários e esses devem estar alinhados e motivados com o mesmo propósito que é atender a contento as necessidades dos clientes.

Quando surgirem novas demandas por parte dos clientes, as empresas devem estar preparadas, se mantendo atualizadas e com os cadastros de clientes também atualizados e crescentes. Assim sendo a resposta a esses estímulos gerados será rápida e impedirá que seus concorrentes, que pela capacidade da sua empresa de inovar e se antecipar, absorva estes clientes fiéis a sua empresa e também outros clientes potenciais.

O cliente, para continuar fiel a determinada empresa, marca do produto ou serviço é preciso que ele se sinta satisfeito e, para satisfazer um cliente você deve atender seus anseios, que na verdade, não se baseiam apenas na qualidade de um determinado produto ou serviço. Seguramente os anseios de um cliente são atingidos através de um conjunto de ações que não devem ser considerados separadamente.

Caso o cliente tenha duas necessidades, por exemplo, e das duas você atenda apenas a uma e o seu concorrente atenda a duas, a chance de perda do cliente já existente e clientes potenciais é muito grande. Isso acontece com mais frequência do que podemos imaginar. Como este ambiente é extenso, algumas vezes não nos damos conta de quantos clientes perdemos por dia em função de erros primários que fazem toda a diferença em relação ao todo.

**3 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICPIO**

A cidade de Ibiapina – Ce, localiza-se na Serra da Ibiapaba, a 360Km da capital Fortaleza, possui 24.739 (vinte e quatro mil setecentos e trinta e nove) habitantes, e sua densidade 57,38 hab./km², sua economia é basicamente a agricultura, onde se sobressaem o cultivo da cana-de-açúcar, café, banana, mandioca e feijão; o comércio localiza-se principalmente em torno do centro da cidade e é pouco desenvolvido, onde muitos dos maiores estabelecimentos comerciais são de pessoas que residem em outras cidades.

A temperatura média anual gira em torno dos 21 °C. Em março e abril, os meses mais chuvosos, a média é de aproximadamente 20 °C e no mês mais quente, novembro, de 22 °C. Com a chegada da estação chuvosa (dezembro a junho) vem as chuvas, sendo o índice pluviométrico de aproximadamente 1 650 mm, uma das maiores precipitações do estado do Ceará, por causa da fluentes chuvas orográficas e semiorográficas.

A economia da cidade possui no geral um PIB (Produto Interno Bruto) de R$ 135.599,00 (cento e trinta e cinco mil quinhentos e noventa e nove reais) por ano, o que é considerado um valor relativamente baixo em relação aos outros municípios da Serra da Ibiapaba, e um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,646% o que também é considerado baixo se comparado aos municípios circunvizinhos.

Porém, há uns três anos atrás se percebeu um pequeno crescimento no comércio, onde surgiram novos empreendimentos comerciais, desta vez, de pessoas residentes em Ibiapina, na faixa etária de dezoito a cinquenta e quatro anos de idade, então, através da observação desse desenvolvimento comerciário da cidade, o tema escolhido para a elaboração deste projeto foi, O Crescimento do Empreendedorismo na Cidade de Ibiapina – Ce, tendo como base as atividades do comércio local e visando o estudo dos fatores que levaram ao aumento da inserção desses empreendedores no comércio local.

Esses empreendedores, assim como os demais, têm algumas obrigações fiscais, como por exemplo, a aquisição do alvará de funcionamento, junto à prefeitura municipal, emissão de notas fiscais ao consumidor dentre outras obrigações fiscais exigidas por lei. Como mencionado antes são pessoas com faixa etária dos dezoito aos cinquenta e quatro anos, onde a maioria decidiu abrir o próprio negócio para adquirirem certa independência, já que as principais fontes de renda na cidade são a prefeitura municipal e a agricultura local.

Esses empreendedores não estão localizados apenas no centro da cidade, mas também nos bairros mais próximos ao centro do município, o que reforça a tese de que esses novos comerciantes visam a independência e uma qualidade de vida maior, já que a renda do município se concentra basicamente nos empregos gerados pela prefeitura municipal, pelos agricultores e pela renda dos aposentados e pensionistas; ambos possuem inúmeras inseguranças, principalmente as atividades do campo, que são totalmente instáveis e desprovidas de conforto, podendo até causar problemas de saúde, o que só denigre ainda mais a qualidade de vida desses indivíduos.

A falta de conhecimento e orientação pode ser considerada uma das principais causas dos problemas citados acima, o que é um desafio a ser superado por estes novos profissionais, pois muitos acabam se desmotivando a expandir seus negócios, e sem qualificação tais conhecimentos técnicos e práticos tornam-se obsoletos

Em contrapartida, a inserção destes empreendedores de uma certa forma acaba motivando outras pessoas a também ingressarem como empreendedores no comércio, fato este muito interessante para a economia local e para a população pois, além de aumentar a renda do município, desmistifica a impressão de que a população tem de que somente os filhos dos comerciantes é que podem ser empreendedores.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para demonstrar a opinião a propósito da temática aqui estudada foi elaborado um questionário com perguntas fechada.

O questionário foi aplicado nos dias 16 e 17 com 30 (trinta) clientes da empresa Supermercado Super. Tio Augusto. Logo a seguir será exposto os resultados obtidos.

**Gráfico 01:** Gênero.

**Fonte:** Pesquisa Direta 2017

No gráfico acima obteve-se a resposta de 80% dos entrevistados serem do sexo feminino enquanto 20% dos sexo masculino. Tal resposta não foi surpresa devido ao fator que geralmente é a mulher que vai aos supermercados fazer as comprar de casa.

**Gráfico 02: Motivos**:

**Fonte:** Pesquisa Direta 2017

Neste ponto a grande maioria ou seja 75% afirmou que foi ao supermercado Super Tio Augusto pelo fator preço, seguido de 25% que afirmou que foi devido a grande variedade de produtos.

**Gráfico 03:** Tempo que é cliente

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

Neste quesito as respostas obtidas foram variadas 45% afirmou que é cliente do Supermercado Super. Tio Augusto de 2 anos a mais de 3 anos, seguido de 35% que afirmaram ser clientes de 6 meses a 1 ano e por último 20% afirmaram ser clientes a mais de 1 ano.

**Gráfico 04:** Compras somente no Super. Tio Augusto.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

No gráfico acima pode se observar que 65% dos entrevistados afirmaram que realizam compras outros estabelecimentos também, segundo os entrevistados tal acontecimento se deve ao fator diferença de preço. 25% afirmaram que na maioria das vezes realizam suas compras mensais no Supermercado Super. Tio Augusto, pois a diferença de preço é mínima, e 10% afirmaram que realizam suas compras somente no Supermercado Super. Tio Augusto, por diversos fatores, como comodidade, espaço físico atendimento e variedade de produtos.

**Gráfico 05:** Frequência mensal em que utiliza os produtos/ serviços.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

Segundo os dados colhidos 80% firmou que a frequência mensal é de duas vezes ao mês, seguido de 15% uma vez por mês e 5% mais de três vez por mês.

**Gráfico 06:** Estabelecimento da concorrência avaliação do atendimento.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

No gráfico cima pode se observar que 65% afirmaram que a qualidade no atendimento em outros estabelecimentos é regular, segundo os entrevistados os outros estabelecimentos deixam a desejar no número de atendentes para os clientes, 35% entretanto afirmaram que o atendimento é bom, que não há muito o que reclamar não.

**Gráfico 07:** Motivos que leva a ser cliente.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

Neste quesito obteve-se a seguinte resposta, 55% dos clientes afirmaram que o que leva serem cliente de um determinado Supermercado é a questão de setores diversos, ou seja variedade de produtos, entretanto 35% afirmaram ser o preço, e 10% afirmaram ser o atendimento.

**Gráfico 08:** Em relação aos produtos e serviços oferecidos.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

Com relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Supermercado Super. Tio Augusto a grande maioria afirmou que conhece todos, ou seja 90%, entretanto 10% afirmou que conhece somente os principais, pois só procuram saber o que lhes interessam.

**Gráfico 09:** Deixar de ser um cliente.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

Neste ponto pode se observar que os fatores que levariam o cliente a deixar de ser um freguês do Supermercado Super. Tio Augusto seria o preço, 55%, entretanto 45% afirmaram ser o atendimento.

**Gráfico 10:** Satisfação quanto à qualidade dos produtos e serviços.

**Fonte:** Pesquisa direta 2017

No quesito acima obteve-se a seguinte resposta 80% dos entrevistados afirmaram que grau de satisfação quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela do Supermercado Super. Tio Augusto é ótimo, enquanto 20% afirmou que é satisfatório porém poderia melhorar um pouco, segundo os mesmo o supermercado ainda falha na questão do número de guichê “caixa”, e as filas são muitas vezes insuportáveis.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabe-se que conquistar e fidelizar clientes é um desafio no mercado, é algo que não muda, pois cliente é exigente e exigirá mais do mercado. Esse trabalho teve como objetivo ajuda a compreender o que é fidelização de clientes evidenciando suas técnicas e estratégias.

A fidelidade do cliente é a chave para a sobrevivência em longo prazo de uma instituição. Os processos e princípios desenvolvidos pelas organizações, centralizados nos clientes aumenta a fidelidade. A promoção de fidelização e retenção irá melhorar a relação custo-benefício.

O atendimento é um diferencial competitivo, é p processo mais importante na qualidade do atendimento prestado aos clientes, seja por pequenas, médias ou grandes empresas, independente do segmento que trabalham.

A fidelização é vista como algo bom, uma vez que uma empresa que tem intenção de permanecer no mercado por muitos anos precisa que estes clientes levem sua imagem adiante e continuem comprando, ou seja, sejam fiéis ao produto, serviço ou empresa.

Diante da preocupação com a excelência no atendimento aos clientes que são o futuro de qualquer negócio, com o intuito de se manter em um mercado cada vez mais competitivo, fica evidente a necessidade de manter a alta qualidade de seus produtos e serviços, buscando meios para capacitar cada vez mais a mão de obra no atendimento as necessidades do cliente e divulgar corretamente os produtos e serviços prestados.

Segundo dados coletados com os entrevistados 100% afirmaram concordando totalmente que o Supermercado Super. Tio Augusto possui uma infraestrutura de qualidade garantindo a comodidade de seus clientes oferecendo um ambiente agradável, no que se refere à organização, limpeza, produtos e serviços de qualidade e apresentação pessoal dos funcionários.

Pode se observar ainda que se observar que os fatores que levariam o cliente a deixar de comprar no Supermercado Super. Tio Augusto seria o preço, 55%, entretanto 45% afirmaram ser o atendimento.

Já na indagação a propósito do motivo que os levou a ser cliente do estabelecimento obteve-se a seguinte resposta, 55% dos clientes afirmaram que o que leva serem cliente de um determinado Supermercado é a questão de setores diversos, ou seja variedade de produtos, entretanto 35% afirmaram ser o preço, e 10% afirmaram ser o atendimento.

É preciso proferir que as limitações para a realização deste estudo foram somente na realização da pesquisa com os clientes do Super. Tio Augusto, pois a grande maioria se mostrou desconfiado, ou melhor, com receio de que seus nomes fossem revelados, porém quando lhes foi assegurado que era uma pesquisa somente para um trabalho de conclusão de curso e que se tratava de uma instituição séria os problemas foram resolvidos.

É importante ressaltar algumas recomendações como por exemplo, a empresa precisa e deve ficar mais atenta a questão fator preço, uma que a grande maioria dos entrevistados afirmaram que os leva a serem clientes de tal estabelecimento é o preço que é bem mais razoável do que os outros estabelecimentos, entretanto a mesma afirmação também serviu para os mesmos afirmarem que o que os atraiu a se tornarem clientes também poderá fazê-los deixarem de ser clientes.

Neste ponto sugere-se ao estabelecimento Super. Tio Augusto que o mesmo procure realizar diversas promoções, como também devem manter seus preços acessível para todos os consumidores.

Indispensavelmente, aconselha-se iniciar com um treinamento para os funcionários, expondo-lhes que o cliente é a razão de existência da organização, juntamente com o desenvolvimento de técnicas de atendimento, pois deste modo a empresa aqui estudada sempre se manterá no mercado com conceito de qualidade excelente.

Conclui-se, que uma empresa que deseja a lucratividade e a permanência no mercado, precisa conhecer os clientes, saber como pensam e o que necessitam, bem como, conhecer os concorrentes e avaliar o que fazem de melhor, vindo a adaptar sua empresa aos interesses do cliente.

A grande busca das empresas consiste em pessoas que trabalhem em equipe e que mantenham bons relacionamentos com os clientes, impulsionando assim os resultados, pois se sabe que a cooperação em toda a organização ajuda a garantir que a qualidade do serviço mantenha-se elevada.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALDAY, Hernan E. Contreras**. O Planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica.** Artigo. Disponível em<www.fae.edu.br/publicações>. Acessado em 10 Fev. 2017

BOGMANN, ItzhakMeir. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpr.- São Paulo:Atlas.2010 apud GOLVEIA, Francielli José Primo;DA ROSA, MsC. Wanderlan Barreto. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo**. IN: Revista científica eletrônica de ciências sociais aplicadas da Eduvale, Ano IV, Número 06, nov. 2011, Disponível em: Acesso em:10 nov. 2017

BRONDMO, Hans Peter. Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da Internet. Tradução de Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001. 279 p. ISBN 85-7413-078-8.

CZINKOTA, Michael R. [et al]. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESATNICK, Robert L; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995. 237 p.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002. 348 p. ISBN 85-86082-89-9.

GUIMARÃES, Sérgio. **Atendimento ao cliente:** obtendo resultado por meio da satisfação do cliente: manual do participante/Sérgio Guimarães. – Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: Acesso em: 10 nov. 2017

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 3ª reimpr.- São Paulo:Atlas.2010 apud GOLVEIA, Francielli José Primo;DA ROSA, MsC. Wanderlan Barreto. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo.** IN: Revista científica eletrônica de ciências sociais aplicadas da Eduvale, Ano IV, Número 06, nov. 2011, Jaciara. Disponível em:. Acesso em: 10 nov. 2017

LAS CASAS, André Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1988.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 176 p. ISBN 85-352-0278-1.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações**. 1. ed. -7ª imp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 14 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes. 2008**. Disponível em internet: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/. Acesso em 20 Fev. 2017

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

STONE, Merlim; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Littera, 1998. 197 p. ISBN 85-85497-63-7.

VAVRA, Terry g. **Marketing de relacionamento**: como usar o data base marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p. ISBN 85-224-0933-1.

1. Graduando em administração pela Universidade Estadual Vale do Acaraú –UVA, INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA DO VALE DO ACARAÚ-IVA. adeciopereira8@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduando em administração pela Universidade Estadual Vale do Acaraú –UVA, INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA DO VALE DO ACARAÚ-IVA.michelopes@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)