

## POLÍTICA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO DE VAREJO

**ESTÉFANO VICENTE DE CARVALHO<sup>1</sup>**

**ERICK DAWSON DE OLIVEIRA<sup>2</sup>**

**WANDERSON SILVA DAMIÃO<sup>3</sup>**

**ELIZANGELA OLIVEIRA JESUS<sup>4</sup>**

**ANTONIO CARLOS GIULIANI<sup>5</sup>**

### **RESUMO**

O mercado brasileiro vem passando por inúmeras mudanças nas últimas décadas. Com o advento da globalização, os avanços da tecnologia, o desenvolvimento econômico do país e a consequente entrada de várias empresas nacionais e internacionais no mercado, aceleraram a concorrência em quase todos os setores, onde um dos mais influenciados é o setor varejista, nos quais se enquadram as lojas de móveis e eletroeletrônicos. Nesse sentido, a referida pesquisa objetivou descrever a política de fidelização de cliente de uma empresa do segmento de varejo na região noroeste do Paraná. A pesquisa ocorreu mediante aplicação de análise semiestruturada. Os resultados evidenciaram a adoção pela referida empresa de políticas de fidelização de clientes, onde se enquadram os programas de fidelidade do cartão e os cartões de crédito da empresa. Assim, diante do exposto, constata-se a extrema importância da utilização de programas de fidelização de clientes para se manter competitivo no atual cenário do mercado varejista, tão disputado entre as grandes redes de empresas no setor moveleiro e de eletroeletrônicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégia de fidelização. Setor varejista. Fidelização de clientes.

### **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente no Brasil, a globalização afeta toda a economia, e o mercado de varejo não constitui exceção. Observa-se algumas empresas adotando políticas de fidelização de clientes como estratégia primordial para garantir uma quantia cada vez maior de consumidores fiéis.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração Unespar Campus de Paranavaí. [estefanopedemais@hotmail.com](mailto:estefanopedemais@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando em Administração UNIMEP – SP. [erickdawson@gmail.com](mailto:erickdawson@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutorando em Administração UNIMEP – SP. [wandersoniprm@hotmail.com](mailto:wandersoniprm@hotmail.com)

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração UNIMEP – SP. [elizoliveirajesus@gmail.com](mailto:elizoliveirajesus@gmail.com)

<sup>5</sup> Doutor em Administração – UNIMEP – SP. [giuliani.marketing@uol.com.br](mailto:giuliani.marketing@uol.com.br)

A grande vantagem da utilização do *marketing* de relacionamento para o setor varejista está na possibilidade de fidelizar clientes que possuam alto valor para empresa. Entre as principais táticas de *marketing* de relacionamento adotadas pelas empresas estão os programas de fidelidade do cartão e os cartões de crédito da empresa, os quais acabam gerando descontos aos seus donos.

A fidelização dos clientes é primordial para organizações que atuam em mercados altamente competitivos, como o setor varejista. Assim, a referida pesquisa objetivou descrever a política de fidelização de cliente de uma empresa do segmento de varejo, do município de Paranavaí-PR.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Estratégia, comunicação e Marketing**

A sobrevivência e o crescimento da organização estão profundamente relacionados ao seu esforço para conquistar e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, oferecendo ao mercado algo que supere os concorrentes. Para tanto a estratégia é essencial.

A estratégia de acordo com Kotler (1986) estabelece os princípios amplos pelos quais a empresa almeja alcançar uma vantagem sobre sua concorrência, tornar-se atraente aos compradores e conquistar a total exploração de seus recursos.

A elaboração e operacionalização de uma estratégia respondem à necessidade que a organização apresenta de administrar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto extremamente competitivo. Nesse sentido, de acordo com Toaldo e Luce (2006) visualiza-se um fluxo de influências: o ambiente induz a estratégia, que direciona ao posicionamento de vantagem competitiva, influenciando o desempenho de mercado e financeiro da organização. Nesse sentido, verifica-se o quanto a criação e manutenção de uma estratégia podem influenciar no desempenho de uma empresa. Pois, quando essa estratégia for bem executada, muitas serão as consequências positivas e enriquecedoras para o crescimento da empresa (TOALDO; LUCE, 2006). Deve-se salientar que a estratégia não garante certeza, mas apenas a probabilidade com relação ao futuro, pois a estratégia não é um fim em si mesma, porém unicamente um meio. E esta deve ser

reavaliada e reajustada constantemente em razão das mudanças na sociedade (TOALDO; LUCE, 2006).

Além da estratégia como ferramenta para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, pode-se mencionar a comunicação. De acordo com Berlo (2003) o objetivo básico da comunicação é alterar as relações originais entre o organismo humano e o ambiente em que este se encontra, ou seja, diminuir a probabilidade de que sejamos simplesmente um alvo de forças externas e aumentar a probabilidade de que nós mesmos exerçamos força.

A criação de mídias próprias, tais como revistas ou *newsletters* desenvolvidos por uma empresa podem ser um componente eficaz de um programa de pós-*marketing*. A revista ou Newsletter podem servir para um ou mais propósitos: a) posicionar a empresa ou seus produtos; b) informar aos clientes sobre novos produtos; c) dirigir atenção aos clientes para várias características e melhoramentos nos produtos; d) difundir sentimento de posse pelos clientes; e) reafirmar a decisão de compra do cliente; e) ajudar a administrar opiniões de clientes (VAVRA, 1993).

Quando a empresa investe em um meio de comunicação próprio, onde a revista ou Newsletter são uma das principais sugestões, pois assim como supracitado, várias podem ser suas contribuições, especialmente na tentativa de atrair novos olhares para o produto ou serviço ofertado pela empresa, de modo que melhore a imagem e reafirme a decisão de compra dos clientes sob o referido produto ou serviço (VAVRA, 1993).

Abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção define Machline et al (2003). O autor ainda complementa que o conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de *marketing* só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidor alvo do produto.

Deve-se ressaltar que a comunicação é vista como um mecanismo importantíssimo para que se provoque impacto no público alvo do produto, de maneira a passar uma mensagem única e criar uma imagem diferenciada do produto no seu consumidor (MACHLINE et al, 2003).

Porém, vale lembrar que nem sempre o ser humano está consciente de sua própria conduta durante a comunicação, não sabendo o quanto sua ação comunicativa poderá influenciar uma ou mais pessoas (BERLO, 2003).

Machline et al (2003) enfatiza que para a comunicação ser eficaz, o profissional de *marketing* necessita conhecer antecipadamente como o consumidor irá decifrar sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da comunicação.

Face ao apresentado, a comunicação pode ter variadas interpretações dependendo da visão do consumidor. Nesse sentido, o profissional de *marketing* deve ter um profundo entendimento acerca do tipo de público e do real objetivo a ser atingido (MACHLINE et al, 2003).

Para Vavra (1993) *marketing* é o processo de conceber, produzir, fixa preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. O autor complementa que incorpora toda a abundância de processos de mudança para distribuir produtos e serviços e necessita também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado volúvel com maior eficácia.

O *marketing* aparece como um auxílio para enfrentar as dificuldades do mercado, tão instável e propenso às mudanças. E, além disso, o *marketing* é um mecanismo de satisfazer as necessidades dos clientes e dessa maneira, retê-los (VAVRA, 1993).

*Marketing* de acordo com Boone e Kurtz (1998) é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para promover trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Nesse sentido, o autor supracitado vê o *marketing* como uma ferramenta para atingir objetivos, tanto individuais quanto organizacionais, contribuindo com o crescimento da organização ou do projeto individual ao qual o *marketing* está sendo primordial para as conquistas (BOONE; KURTZ, 1998).

Essencial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos, o *marketing*, que de acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012) mesmo com as inúmeras definições existentes, define como:

*Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 4).*

Visto como um processo social, como tecnologia gerencial ou como orientação da administração, o *marketing* mostra suas inúmeras facetas e aplicabilidades em uma organização. E assim, como exposto anteriormente, esta torna-se crucial para a sobrevivência diante da competição de mercado (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

### SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO, VALOR e RETENÇÃO

De acordo com Vavra (1993), os clientes associam satisfação em relação a um produto ou serviço com percepção de qualidade. E nesse sentido, o referido autor complementa que a sabedoria tradicional define qualidade como entregar produtos ou serviços consistentes que satisfaçam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.

Diante do exposto pelo autor supracitado, constata-se uma nítida associação de satisfação com qualidade, ou seja, para os clientes aquilo que possui qualidade é motivo de satisfação para os mesmos. Pois, deve-se lembrar que os consumidores buscam qualidade e um bom preço, e quando isso acontece, a satisfação torna-se visível (VAVRA, 1993).

Além da perda de oportunidades de negócios, Vavra (1993) enfatiza que estudos mostram o espantoso potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos. O autor complementa que foi determinado que mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações e eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente.

Vale destacar que face ao exposto, os clientes insatisfeitos revelam seu estado junto a outros clientes potenciais. E desse modo, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que realmente parece, pois, um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, ou seja, acaba multiplicando por nove o nível de insatisfação (VAVRA, 1993).

Vale destacar que o *pós-marketing* vêm nos clientes satisfeitos importantes aliados para a atração e principalmente retenção de clientes. O acompanhamento da pós-venda no sentido de refletir sobre a opinião e o grau de satisfação dos clientes acerca do produto ou serviço ofertado (VAVRA, 1993).

Toda empresa que aceita o desafio de *pós-marketing* deve dedicar-se a oferecer satisfação. Porém, para ofertar produtos e serviços que satisfaçam exige conhecimento das expectativas dos clientes e isso ocorre porque a maioria dos programas de verificação de satisfação não apenas sinaliza níveis de satisfação, bem como fornece conhecimento das expectativas dos clientes (VAVRA, 1993).

Face ao mencionado, observa-se que o nível de satisfação está intimamente ligado com as expectativas de cada consumidor. Pois, quando as expectativas ficam aquém do esperado, conseqüentemente o grau de satisfação do cliente será influenciado, e de modo negativo (VAVRA, 1993).

A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de gestão de informações que de modo contínuo capta a opinião do cliente, mediante a avaliação da performance da empresa a partir da visão do cliente. Nesse sentido, esta pesquisa, mede a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing* (ROSSI; SLOGO, 1998).

Deve-se frisar que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de administração nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados obtidos junto a seus clientes (ROSSI; SLOGO, 1998).

A recuperação de serviço, compreendida como as ações que uma empresa realiza para ouvir reclamações, solucionar problemas e tentar mudar a atitude de clientes insatisfeitos, buscando mantê-los como cliente está entre os temas mais abordados na literatura sobre serviços, tendo em vista o seu impacto sobre a participação de mercado, a satisfação dos clientes, a fidelização e a rentabilidade (FIGUEIREDO; OZÓRIO; ARKADER, 2002).

Nesse sentido, vale destacar que a fidelização está entre os temas mais abordados na literatura no que se refere a recuperação de serviços de uma empresa. Assim, quando uma empresa busca solucionar problemas, ações de fidelização são desenvolvidas, visando mudar a opinião de clientes insatisfeitos de

modo que ele volte a fazer uso dos serviços prestados pela mesma (FIGUEIREDO; OZÓRIO; ARKADER, 2002).

Programa de Fidelização é um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios, estruturado sob o respaldo de um conceito, com nome, é a estratégia de comunicação próprios, que relaciona, sistematiza e regulamenta o relacionamento entre a empresa e seus clientes (MACHLINE et al, 2003).

Face ao apresentado, evidencia-se que a fidelização é uma tentativa de estreitar e regulamentar o contato entre a empresa e seus consumidores. Vale lembrar que os programas de fidelização possuem características específicas de empresa para empresa de acordo com o tipo de atividade desenvolvida (MACHLINE et al, 2003).

Um programa de fidelização deve ser considerado como uma marca em si mesma, ir além da divulgação da empresa e demonstrar para os clientes algo especial, que realmente seja percebido como de valor agregado, salienta Machline et al (2003). Os autores complementam que para desenvolver um programa de fidelização, é necessário definir como a empresa deseja que seus clientes se sintam após cada comunicação de *marketing* ou interação com a sua marca e quanto se pode investir nos clientes.

Diante do exposto, observa-se a necessidade de o profissional de *marketing* ser um profundo conhecedor sobre as reais necessidades da empresa e dos clientes da mesma. E também é imprescindível que a sua clientela perceba o valor agregado ao produto/serviço com a existência do referido programa (MACHILINE et al, 2003).

Nesse contexto é relevante abordar o conceito de valor. Valor é quanto valem os benefícios técnicos, econômicos de serviços e sociais de um produto ou serviço para um determinado cliente. Valor é algo que o cliente busca em um serviço, em conformidade com as suas expectativas em relação ao que lhe é ofertado e é algo semelhante a um benefício (MACHLINE et al, 2003).

Diante do exposto verifica-se que valor é algo que o consumidor procura nos benefícios concedidos pelo serviço ou produto ofertado por uma empresa. Quanto mais as expectativas são satisfeitas o cliente dá mais valor à empresa à qual é cliente (MACHLINE et al, 2003).

Machline et al (2003) chama a atenção para o fato de que muitas vezes, uma empresa deduz o que o consumidor valoriza e, com isso, implanta uma estratégia

equivocada. Por isso, é de extrema valia investir no conhecimento do valor percebido.

A criação de valor caracteriza-se como processo que carece de tempo para o desenvolvimento de confiança e comunicação entre os parceiros, necessárias ao alcance de resultados benéficos para ambos. Assim como indicado na Teoria, observou-se empiricamente que um dos focos para a avaliação do valor na perspectiva do cliente é a diminuição dos custos de transação de mercado (PEREIRA; LUCE, 2009).

De acordo com o supracitado, observa-se que para agregação de valor a um cliente necessita-se de tempo para fortalecer vínculos entre os envolvidos (consumidor e fornecedor). E outro fator que deve ser destacado é que quando se ameniza os custos para o cliente, este agrega valor à relação com tal empresa (PEREIRA; LUCE, 2009).

O mercado atual para os profissionais de *marketing* é mais agressivo e constituído de muitos concorrentes, cada um deles oferecendo produtos ou serviços mais ou menos parecidos, salienta Vavra (1993). E ainda de acordo com o autor em questão, os consumidores, às vezes tachados como volúveis, flertam de uma marca a outra sem sentimentos de “traição” a uma marca favorita ou preocupação de perder valor ao mudar entre as marcas disponíveis.

Com o passar dos anos e o aumento visível das necessidades humanas de consumo, o *marketing* de mercado ganhou espaço, especialmente o *marketing* direto, onde a necessidade de manter o potencial de compra e fidelidade dos clientes é imprescindível para o sucesso da empresa (VAVRA, 1993).

Competir no mercado atual, onde a preocupação aparente da maioria dos profissionais de *marketing* contemporâneos é a conquista de novos clientes, pode ser fácil, porque os clientes manifestam lealdade de marca muito pequena. Porém para Vavra (1993), o que é consideravelmente mais difícil na atual dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço.

Face ao supracitado, e diante dos custos derivados de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos consumidores atuais. E, portanto, a retenção de clientes é torna-se bem mais importante do que a atração de clientes (VAVRA, 1993).

De acordo com Figueiredo, Ozório e Arkader (2002), estratégias como correção, correção com compensação e troca de produto foram muito bem avaliadas e tiveram elevadas taxas correspondentes de retenção de clientes. Ainda segundo os autores, as estratégias de desconto, intervenção do gerente ou de outro funcionário e as desculpas foram medianamente avaliadas, e as suas taxas de retenção foram razoáveis.

### **3. METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa descritiva é aquela em que o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles, visando assim descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa apresenta natureza qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011) o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados, onde a qual se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.

Apresenta-se como unidade de análise uma empresa do segmento de varejo, localizada na região noroeste do Paraná - PR. A identificação da empresa foi mantida anônima, para se garantir os princípios éticos de pesquisa, visto que a análise desenvolvida não obteve declaração de livre consentimento da empresa.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada, pois de acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), o questionário é um instrumento ou programa de coleta de dados e sua elaboração é feita pelo pesquisador e o preenchimento é realizado pelo informante. A linguagem deve ser simples e direta para que o interrogado compreenda com clareza o que está sendo perguntado, complementa os autores.

A análise dos dados é qualitativa. Pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2002) a análise qualitativa foca na interpretação ao invés da quantificação, pois normalmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os participantes têm da situação sob estudo.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com base na coleta de dados constatou-se que as ações políticas de fidelização de clientes da empresa estudada, ocorre o aumento de clientes e conseqüentemente da lucratividade (com o cliente) ao longo do tempo. Mas outro benefício identificado, costuma ocorrer em projetos de *marketing* de relacionamento bem conduzidos, promovendo a sensação de maior relevância.

Vale destacar que uma vez que um programa de fidelização tenha captado informações, diferenciando os clientes e tratado cada um de uma forma personalizada (conforme suas necessidades pessoais), há um aumento gradual da qualidade da relação. A comunicação passa a ser direta e personalizada e a oferta de produtos passa a ser mais certa e relevante.

Para evoluir de clientes satisfeitos para clientes fiéis, a referida empresa tem como lema que se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, pois clientes fiéis são essenciais para a manutenção da liderança no negócio. Salienta-se ainda que muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente, já outras vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários frequentes e descontos especiais. Porém, nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente à longo prazo, pois a maioria desses enfoques não está centrada na individualidade do cliente, não respeitando suas particularidades.

A referida empresa complementa que a chave para a fidelidade à longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Porém, essa definição pode variar muito de um cliente que prefere descontos no preço, para outro que prefere uma melhor atenção pessoal e ainda para outro que prefere facilidade no acesso a informações. Desse modo, as empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem. Reunir informações sobre os clientes não é tudo, pois por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade

do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes. E o grande diferencial será obtido pelo compromisso de toda a empresa.

A empresa em estudo possui uma política própria de fidelização de clientes, e discorreu sobre alguns dos aspectos dessa política, dizendo que obter sucesso nos negócios oferecendo o melhor atendimento ao cliente, com honestidade e sem nunca enganar ou discriminar ninguém, é uma orientação simples que, no entanto, alicerça todo patrimônio conquistado. A empresa salienta que esse atendimento diferenciado, se reflete em uma prática diária que conduz nosso negócio em busca da excelência e do encantamento do cliente. A empresa investe fortemente na preparação de suas equipes para que soluções personalizadas sejam oferecidas a cada um dos clientes, criando experiências memoráveis de compra e realizando sonhos, também contam com uma infraestrutura adequada e pronta para atender e encantar os clientes.

A referida organização empresarial disponibiliza alguns investimentos para essas ações, tais como: oferecer aos clientes uma plataforma de vendas por cinco formatos distintos (lojas físicas, lojas virtuais, televendas, *e-commerce* e um *magazine*); disponibilizar nossos produtos em todo o território nacional, inclusive nos estados onde a companhia não tem presença física; facilitar a compra de produtos, quando e como os clientes desejarem; ampliar o portfólio, com a integração dos canais e o compartilhamento do *mix* de produtos; fidelizar os clientes; utilizar ferramentas de *marketing* unificadas; reduzir despesas fixas, principalmente administrativas, de *marketing* e de logística.

Atualmente a empresa está mantendo os clientes que já possui e aumentando os clientes novos, pois como tem vários planos de pagamentos, tem também a disponibilidade de o cliente adquirir seu cartão (com aprovação de um Banco), crédito consignado, boleto pago diretamente na loja, financeira própria, e qualquer problema toda a equipe está à disposição para atendê-lo com funcionários altamente qualificados para ajudá-los. Isso faz com que fidelize os clientes, aumentando consideravelmente o número de clientes.

A entrevistada esclarece sobre a política de fidelização para clientes novos e para os clientes já existentes, que a empresa tem seus próprios canais de fidelizações, mas em especial tem dois tipos de cartões.

A respeito dos resultados esperados apresentados pela política de fidelização a clientes adotada pela empresa, mediante a sua implementação e seus custos operacionais, a entrevistada assegura que os resultados são positivos, principalmente por terem uma financeira própria. Isto dá um diferencial e um custo muito baixo comparado aos concorrentes, e além disso, possuem várias promoções semanais, mensais, anuais, dando assim, um leque maior para fidelização, ocorrendo maior procura de clientes, para compra e fidelização como loja do varejo com maior opção de compra, pagamento e atendimento.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

À partir do objetivo geral delineado na pesquisa que foi apresentar a política de fidelização de cliente de uma empresa do segmento de varejo, localizada na região noroeste do Paraná, pode-se concluir que no que diz respeito aos aspectos de fidelização, a empresa possui tais estratégias primordiais: oferecer o melhor atendimento ao cliente, com honestidade, sem enganações, é uma atitude simples, porém tornou-se o pilar de todas as conquistas da empresa até hoje; atendimento diferenciado; investimento forte na preparação das equipes para que soluções personalizadas sejam oferecidas a cada um dos clientes; diversos canais de vendas (lojas físicas, lojas virtuais, televendas, *e-commerce* e *magazine*).

Vale salientar que a empresa possui financeira própria, o que dá um custo menor quando comparado aos concorrentes, além disso, tem a disponibilidade de ceder os cartões, este com muitas vantagens, sem anuidade, o limite dobra para compra e um eventual crédito consignado, entre outros benefícios.

Assim, diante do exposto, constata-se que a adoção de políticas de fidelização de clientes pela empresa dá um resultado altamente positivo mediante a sua implementação e seus custos operacionais. Deve-se frisar que devido às várias promoções semanais, muitos clientes vão até a loja, compram e assim, gera um leque maior para o processo de fidelização desenvolvido pela empresa. Desse modo, é recomendável para as demais empresas do setor varejista que invistam em estratégias/políticas de fidelização de clientes, de modo a melhorar sua lucratividade pelo conseqüente aumento no número de sua clientela fiel.

## REFERÊNCIAS

- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 1998.
- D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006, p. 73-93. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- FIGUEIREDO, K. F.; OZÓRIO, G. B.; ARKADER, R. Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a04.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa – um guia prático**. Itabuna, BA: Via Litterarum, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; BARBOSA, S. de L. Estratégia, Fatores de Competitividade e Contexto de Referência das Organizações: uma Análise Arquetípica. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002, p. 07-32. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552002000300002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300002)>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PEREIRA, R. de C. de F.; LUCE, F. B. Até Que os Custos os Separem: Por que Clientes e Fornecedores Estabelecem Práticas Relacionais para o Desenvolvimento Conjunto de Projetos de Software? **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 4, art. 2, p. 545-563, Out./Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n4/a03v13n4.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ROCHA, A. da; FERREIRA, J. A; SILVA, J. F. da. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v.2, n.1, jan./abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em Marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. Out./Dez., 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902006000400004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902006000400004&script=sci_arttext)>. Acesso em: 14 jul. 2015.
- VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.