

INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES UNIFICADAS DOCTUM DE GUARAPARI

VALÉRIA JOSÉ LORENCINI NICOLINI

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A SATISFAÇÃO NO ALUGUEL DE ROUPAS DE
FESTAS**

GUARAPARI-ES

2017

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES UNIFICADAS DOCTUM DE GUARAPARI**

VALERIA JOSÉ LORENCINI NICOLINI

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A SATISFAÇÃO NO ALUGUEL DE ROUPAS DE
FESTAS**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de
Administração de empresa do
Instituto Ensinar Brasil,
Faculdades Doctum de
Guarapari/ES, como requisito
para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Área de Concentração:
Fidelização.
Orientador: Prof. Emílio
Campos Frutuoso**

GUARAPARI-ES

2017

RESUMO

Esta pesquisa aborda a importância da satisfação e fidelização dos clientes das duas lojas de alugueis de roupas de festas, Marinoivas e Zalmira Noivas localizada na cidade de Iconha/ES. Os clientes estão cada vez mais exigentes cada um com o seu modo de pensar e agir, com isso a empresa para se manter no mercado precisa conhecer afundo cada um de seus clientes para conseguir atender as suas necessidades e satisfazer e tornar consumidores fiéis a sua empresa. Para isso foi usado o embasamento no referencial teórico com alguns pontos principais: cliente, satisfação de clientes, marketing, fidelização de clientes e o mercado de aluguel, fatores estes que estão relacionados à fidelização. Para atender tal objetivo fora aplicado um questionário nos clientes das duas lojas de locação de roupas de festas da cidade de Iconha /ES para obter um melhor resultado quando ao grau de fidelização e satisfação destes clientes. Os resultados foram analisados e ficou bem claro que dentre alguns itens como atendimento, preço, qualidade, produto, destacam-se no que tange a importância dada pelo cliente para este retornar a empresa e se tornar fiel sendo dada maior ênfase ao atendimento que teve ao visitar a empresa.

Palavras-chave: Satisfação; Fidelização; Cliente.

1. INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes é uma ferramenta que agrega valor para uma empresa, visto que isso mostra a qualidade com que a empresa atende a expectativa do mercado. Quando falamos em fidelização devemos levar em conta uma série de fatores que influenciam o retorno do cliente, seja em qualquer área: vestuário, alimentação, prestação de serviços (transporte, rede bancária, salão de beleza), em que se pode destacar o bom atendimento, preço e qualidade dos produtos e serviços prestados.

Desta maneira, a fidelização e o seu retorno à empresa, está relacionada à satisfação do mesmo. Assim, um cliente satisfeito torna-se um cliente fiel, e este indica o seu mercado para outras pessoas, surgindo novos clientes à sua empresa.

Desta forma um dos principais fatores que fazem com que o cliente se torne fidelizado é a satisfação. Ele se torna satisfeito quando tem suas expectativas atendidas quanto à qualidade do produto e quando é bem atendido.

“A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”. (KOTLER 2000, p.58).

Observar e praticar esses itens significa tornar fiel o consumidor. Logo, se o cliente não estiver satisfeito ele pode se deslocar para a concorrência, mas se a forma que a empresa tratar o seu consumidor for de alta qualidade com um marketing de relacionamento adequado, oferecendo produtos com qualidade, com preços acessíveis e com um bom atendimento esse cliente não abrirá mão do produto e serviço oferecido. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

O estudo se justifica e se faz relevante, pois a mudança se faz necessária uma vez que, é preciso conquistar e encantar o cliente, prestando o melhor atendimento possível, portanto a empresa precisa investir constantemente no profissional de vendas para que isso aconteça, conhecendo melhor seu consumidor atendendo suas necessidades.

Os consumidores exigem cada vez mais produtos e serviços individualizados e as empresas disputam cada vez mais novos clientes, agregando valores para conquistar, fidelizar e reter os já existentes.

Dessa forma o presente trabalho tem como objetivo geral, analisar quais são os principais fatores que influenciam na fidelização de clientes no comércio de aluguel de roupas de festas na cidade de Iconha/ES, bem como identificar as principais variáveis percebidas pelos clientes no que diz respeito à fidelização do serviço de aluguel de roupas, mensurarem os principais fatores que influenciam na fidelização de clientes e analisar a satisfação a partir dos serviços prestados pelos lojistas na visão dos clientes do serviço em estudo.

Assim este trabalho obterá resultados de uma pesquisa descritiva que apresenta cunho bibliográfico quantitativa com a aplicação de um questionário no qual

permitirá que as empresas pesquisadas verifiquem quais são os pontos fracos e identificar o grau de satisfação de seus clientes, o que permitirá tomar medidas cabíveis e corretivas para mudar e melhorar a forma de satisfazer seus clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cliente

Dantas (2004, p.32), define cliente como sendo “todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem ou utilizam regularmente produtos e/ou serviços da empresa, dirigindo-se a ela pessoalmente ou por meios como telefone, correio, etc”.

Para que a empresa possa ser bem vista por seus clientes ela deve identificar o perfil de cada público ou mercado, para que as suas necessidades sejam atendidas. Quando o assunto é cliente, para que possa ser bem sucedida, a empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos, melhor do que o concorrente. Portanto o Marketing não deve visar apenas o seu público alvo, como também alcançar maiores vantagens estratégicas sobre suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes (KOTLER E ARMSTRONG 2003 P. 474).

Uma empresa para atender o seu cliente deve primeiramente conhecer e entender o que ele necessita. Mas não é uma tarefa muito fácil conseguir conhecer e entender clientes com pensamentos e necessidades diferentes.

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles (BEZERRA 2013, p.12).

As empresas no passado achavam que seus clientes já eram garantidos, por não se ter muitas variedades no mercado, mais isso teve algumas mudanças e muitas

empresas estão se concentrando em melhorar suas relações com seus clientes, e satisfazer suas necessidades, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e difíceis de agradar, pela variedade e concorrência ser grande. (KOTLER, 2000).

As empresas não devem apenas atrair novos clientes, mais sim conseguir reter os já existentes, portanto deve sempre está avaliando o índice de satisfação de seus clientes, perguntando e se dedicando aos mesmos, sabendo ouvir se eles estiverem insatisfeitos, porque estão, e tentar resolver o problema da melhor forma, sendo assim se for atendido, esse cliente se retornará a empresa e indicara a outras pessoas sobre o atendimento que ele teve na empresa (KOTLER, 2000).

“De todas as clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95%, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram junto a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam a uma média de outras pessoas a respeito do bom tratamento que receberam” (KOTLER, 2000, P.70).

2.2 Satisfação de cliente

Satisfação é o sentimento de prazer que o cliente se tem de acordo com as expectativas do poder da compra do produto que ele fez. Se o desempenho de compra dele não atingir as expectativas esperadas ele se tornará um cliente insatisfeito, e a qualquer momento ele pode mudar quando surgir algo que o satisfaça. Mas se atender as expectativas ele se tornara um cliente satisfeito, fidelizado a empresa (KOTLER, 1998).

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador (KOTLER, 2006, P.142).

Para se te sucesso no mercado competitivo, um ponto principal é saber conquistar o cliente em relação ao produto e serviço oferecido. A fim de satisfazer os consumidores, a empresa deve conhecer a fundo suas necessidades e desejos, vale ressaltar ainda que a empresa não possa satisfazer todos os consumidores de certo mercados, por isso a importância de ser analisado o perfil de cada um. Esse caráter

deve ser muito bem analisado pelos empreendimentos, pois é a satisfação das pessoas que faz com que elas retornem, ou não, a determinada empresa e isso está diretamente relacionado ao sucesso da mesma. A satisfação, por sua vez, é um caráter oriundo de diversos fatores, tais como, bom atendimento, preço acessível e produtos de qualidade (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. A empresa inteligente tem como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER E AMSTRONG, 1999 P.06).

Um cliente altamente satisfeito cria vínculo com a empresa, isso se resulta num grau de fidelidade maior. Cliente altamente satisfeito e encantado vale dez vezes mais do que um cliente somente satisfeito, pois continuará cliente por muitos anos, consumindo o seu produto e garantindo a fidelização (KOTLER, 2000).

2.3 Marketing

O Marketing tem uma função muito importante quando se trata de satisfazer as necessidades do cliente. Muitos pensam que o Marketing é apenas vendas e propagandas, mas o objetivo principal é atrair novos clientes e manter os já existentes proporcionando satisfação e construindo um relacionamento lucrativo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

As empresas precisam criar valores para seus clientes, buscando primeiramente saber o mercado de necessidade dos clientes, em que público irá servir e como servir melhor o cliente-alvo.

Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 45).

2.4 Marketings de Relacionamento

Segundo Kotler 1999, para se ter um bom relacionamento com o cliente,

primeiramente é preciso conhecê-lo, ter um relacionamento de longo prazo, só assim a empresa terá sucesso em satisfazer as necessidades do seu público, fazendo com que ele se torne fiel à empresa.

O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente (LEVIT 1990, P. 120).

Segundo Kotler (2000) um bom marketing de relacionamento em uma empresa, abrange todas as necessidades das etapas de como conhecer melhor seus clientes e atendê-los de maneira satisfatória, só assim com esse relacionamento duradouro é que irá conhecer o seu público podendo oferecer o que ele realmente necessita.

Conforme Kotler (2002), o marketing de relacionamento é a construção de relações satisfatórias ao longo do tempo, com peças-chaves, como consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e manter suas relações comerciais satisfatórias. Ele ainda afirma que empresas inteligentes devem desenvolver confiança e relacionamento do tipo “ganha-ganha” com consumidores, revendedores e fornecedores.

Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing de relacionamento como sendo um processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes, gerando valor e satisfação. Dessa forma, entende-se que as organizações devem entender que não basta simplesmente ter compradores de seus produtos ou serviços, é necessário tornar esses clientes lucrativos, através de sua fidelização.

2.5 Marketing de serviços

Segundo Hoffman (2006) até a década de 1970, o marketing de serviço não era considerado um campo acadêmico, só no ano de 1982 é que teve a conferência internacional nos Estados Unidos e que o marketing de serviço começou a ter o seu lugar. Esse crescimento lento era porque os educadores de marketing achavam que marketing de serviço não era diferente de marketing de bens, mais segundo o autor

muitas são as diferenças entre bens e serviços. Essas diferenças são atribuídas a quatro características, são elas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Serviços são intangíveis porque são desempenhos, ou ações, não objetos. Eles não podem ser tocados ou vistos da mesma maneira que os bens. Os serviços são produzidos por pessoas; conseqüentemente, a variabilidade é inerente ao processo de produção. Mais corretamente, eles são experimentados e sentidos (HOFFMAN, 2006, PAG 30).

Segundo Hoffman (2006), a intangibilidade é pelo fato de que o serviço não pode ser visto e nem tocados, a inseparabilidade é que os serviços são vendidos primeiro depois produzidos, heterogeneidade os clientes já estão envolvidos no serviço, e já a perecibilidade os serviços não podem ser estocados onde já os bens podem ser armazenados e vendidos, e a variabilidade é variável.

2.6 Fidelização de clientes

Cliente com uma grande satisfação obtém grandes benefícios para a empresa, pois um cliente satisfeito fala com positividade da empresa e dos produtos para outras pessoas, e assim eles vão se tornando fiel a empresa. Um cliente que é muito satisfeito, é também um cliente com um grande nível de fidelização (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

A satisfação do cliente continua sendo um importante componente da fidelidade do cliente- qualquer empresa verificará que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. (KOTLER E ARMSTRONG 2003, PAG 478).

A fidelização é um conjunto de ações da empresa para com o cliente, que tem por finalidade, fazer com que os clientes se tornem ou que continuem consumindo o produto da empresa. A fidelização é conquistada em longo prazo, portanto para que alcance a fidelização, é preciso primeiramente que o cliente esteja satisfeito com a compra (Everson Costa, 2017).

O que influencia a satisfação dos clientes é: Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimentos de prazos e produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, dialogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra (TRONCOSO, 1993, p.49).

“A decisão de um cliente de permanecer fiel ou rejeitar é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa”. (PHILIP KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2002) quando se conquista a fidelidade de um cliente, a empresa tende-se a aumentar o seu lucro no decorrer do seu negócio. Tornar um cliente fiel é um desafio muito grande para a empresa, pois mesmo que o cliente esteja satisfeito ele pode procurar outro serviço, mais ele só se tornará um cliente fiel quando estiverem suas expectativas atingidas no decorrer do serviço que lhe foi prestado.

Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Lovelok (2001), afirma que um cliente fiel é aquele que defende a marca de sua empresa, que tem um relacionamento com a empresa em um longo período e que consome o seu produto por um bom tempo, tornando-se um consumidor exclusivo daquela empresa.

2.7 Mercado de aluguel de roupas

O mercado de locação é um negócio que permite o reaproveitamento de mercadorias, mercado esse que tem um grande crescimento, é cada vez maior o número de pessoas que optam pela locação de roupas, sendo uma excelente opção para pessoas que não queiram repetir suas roupas em vários eventos, pois o círculo de pessoas podem ser os mesmos, e com a locação as pessoas podem ir a cada evento com um vestuário diferente (NOVO NEGOCIO, 2017).

Esse mercado tem uma grande vantagem, pois não se restringem somente para roupas de casamentos, mas sim todo o tipo de roupas para eventos formais, (formatura, debutantes, noivas, mãe e filha e etc). Além disso, atende a um público que deseja participar de eventos como convidados e que não deseja comprar sua peça por se tratar de peças de pouca utilidade (BIBLIOTECAS SEBRAE, 2017).

Outro ponto muito importante neste mercado é ter roupas exclusivas, com cores e modelos diversificados, essa é uma ferramenta fundamental no ramo de vestuário. As pessoas querem andar na moda e bem vestidas, daí a importância de estar sempre atualizado, condizentes com o período de realização da festa (SEBRAE MERCADOS, 2013).

Algumas comemorações que no passado não tinham muita relevância, hoje já tem ganhado bastante importância e sofisticação: batizado, aniversário de primeiro ano, chá de panela, etc. E tem formado a cada dia um evento que necessita de um vestuário social, onde a tendência desta moda não pode ficar de fora, por isso a procura por esse mercado de roupas sociais tem aumentado a cada dia (BIBLIOTECAS SEBRAE, 2017).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa descritiva apresenta cunho bibliográfico, com exploração na bibliografia relacionada ao tema disponível na literatura nacional, assim como em periódicos, teses e sites confiáveis. Para Vergara (1997, p.46), pesquisa bibliográfica são o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa quantitativa exploratória, a partir do momento em que os dados apresentados serão colhidos em uma pesquisa de campo por meio de questionário aplicado nas duas lojas de aluguel de roupas de festa na cidade de Iconha/ES situada na região no Sul do estado do Espírito Santo, possui uma população estimada de 14.016 habitantes segundo dados do IBGE (2017). Segundo Richardson (1999, p.70), pesquisa quantitativa, “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples como percentual, média, desvio-padrão às mais complexa como coeficiente de correlação, análise de regressão etc”.

Foi realizado um levantamento bibliográfico, através de análises realizadas em livros, teses e sites confiáveis para obtenção de resultado. A metodologia utilizada

para a obtenção de informações, foi a aplicação de questionário contendo 14 (quatorze) perguntas fechadas de múltipla escolha e 1 (uma) pergunta aberta. Estes questionários foram aplicados pessoalmente nas lojas de alugueis de roupas de festas, a amostra foi representada por 2 (duas) lojas de alugueis e o número de questionários preenchidos foram 40. Estes dados foram coletados no mês de Novembro de 2017.

Os resultados obtidos serão tabulados através de gráficos percentuais e contará com análise específica de acordo com cada conceito apresentado contidos no referencial teórico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O resultado desta pesquisa é referente ao questionário aplicado nos clientes das duas lojas de aluguel de roupas de festas da cidade de Iconha E/S, questionário este analisado e com os resultados seguidos em gráficos.

4.1 Sexo

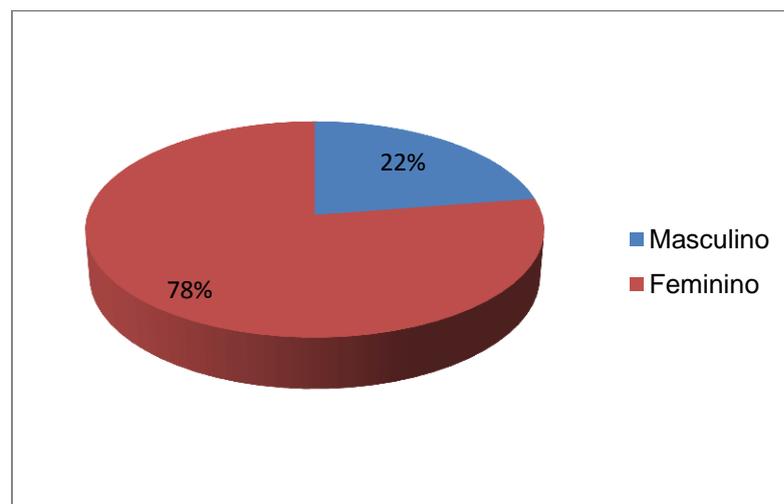


Gráfico 01: Sexo Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Verifica-se no gráfico 01 que a população que mais procura o mercado de locação de roupas de festas totalizando 78% é do sexo feminino e apenas 22% do sexo masculino, percebem-se então que o público feminino se preocupa com a tendência da moda e com suas variedades de vestimentas.

4.2 Faixa etária

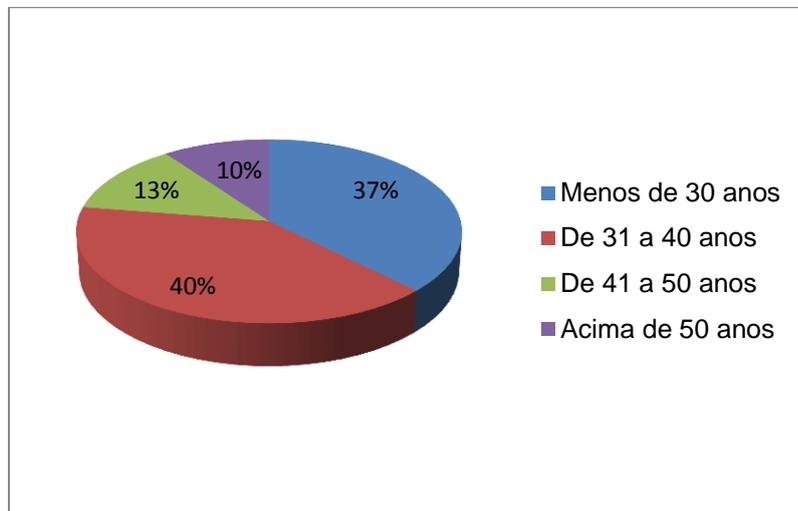


Gráfico 02: Faixa etária Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Pode-se perceber neste gráfico que todos os públicos de idades utilizam este mercado de locação de roupas, mais os de maiores frequência são os de 0 a 40 anos de idade, logo se percebe que o mercado em estudo apresenta uma jovem tendência no assunto.

4.3 Como conheceu a empresa

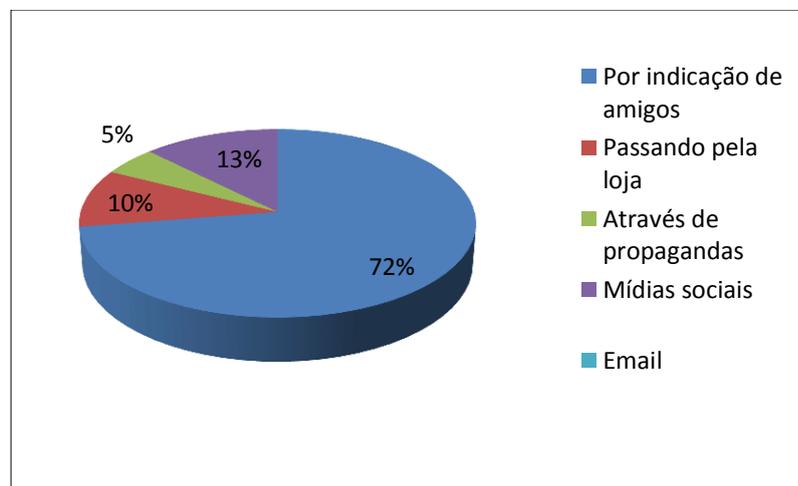


Gráfico 03: Como conheceu a empresa? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Percebe-se a grande importância da fidelização de um cliente a uma empresa, pois segundo Kotler (1998) o cliente sendo satisfeito com serviço que lhe foi prestado, automaticamente ele será um cliente fidelizado a determinada empresa, sendo

assim este mesmo indicara para outras pessoas o seu mercado, portanto percebe-se neste gráfico que 72% conheceram a empresa por indicações de amigos, 13% por mídias sociais, 10% passando pela loja e 5% apenas, por através de propagandas.

4.4 O que faz você retornar a empresa

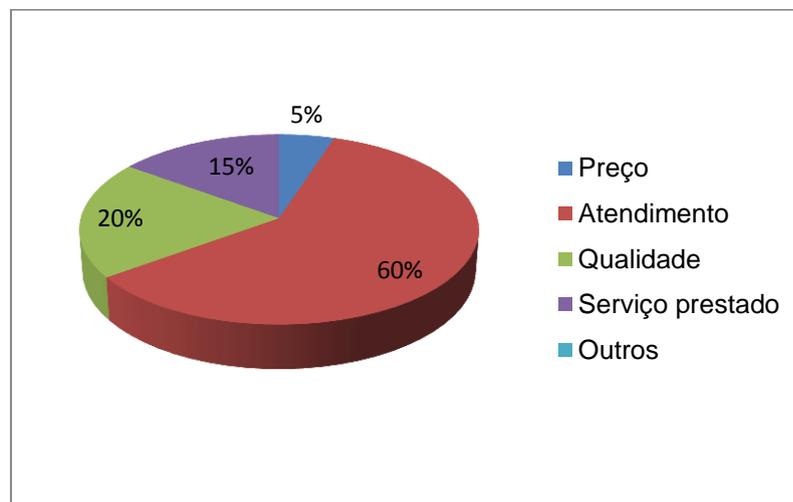


Gráfico04: O que faz você retornar a empresa? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Kotler (2000) afirma que um dos principais mecanismos que fazem com que o cliente retorne e que seja um cliente satisfeito e fidelizado a determinada empresa, é à maneira de como esse cliente foi surpreendido na primeira visita à empresa, e de como foi o seu atendimento, portanto neste gráfico observa-se que 60% dos clientes retornam a empresa pelo atendimento que ele teve 20% desses clientes retornam pela qualidade do seu produto, 15% pelo serviço prestado e uma quantidade bem pequena de 5% retorna pelo preço. Pode-se comprovar então neste gráfico a importância do atendimento.

4.5 Ao visitar a empresa você tem sentido valorização da parte da mesma para com o atendimento

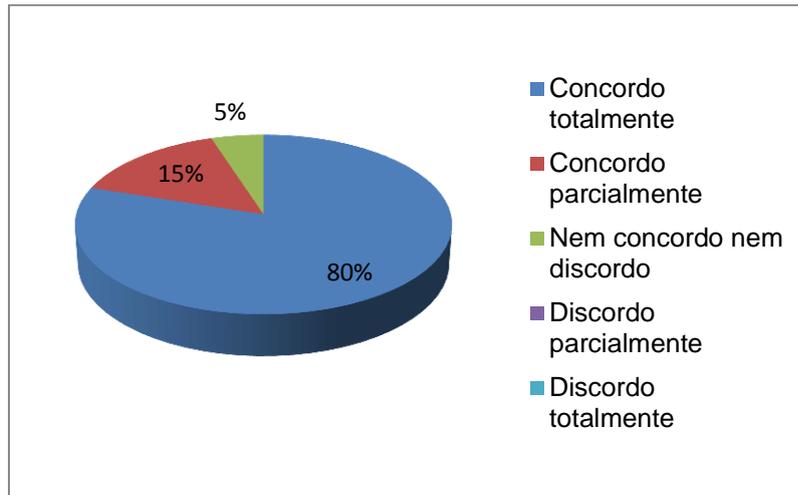


Gráfico 05: Ao visitar a empresa você tem sentido valorização da parte da mesma para com o atendimento? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Observa-se neste gráfico, que a maioria da população entrevistada tem um grau de satisfação elevado quanto à valorização da parte da empresa para com o seu cliente, totalizando um público alto de 80% dos clientes concordam totalmente e se sentem valorizados, 15% concordam parcialmente e apenas 5% não concordam nem discorda, logo entende que quando um cliente visita a empresa e sente um nível de valorização esperado, este consumidor retornará a empresa sempre que for necessário para consumir o seu serviço ou produto.

4.6 Você se considera um cliente fiel

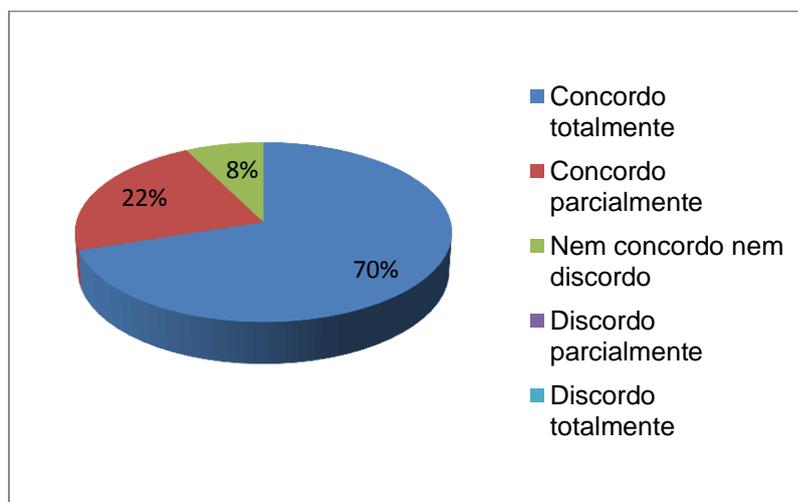


Gráfico 06: Você se considera um cliente fiel? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Um cliente fiel é um cliente fidelizado a uma empresa, Lovelock (2001), afirma que um cliente fiel é aquele que defende a marca de sua empresa. Neste gráfico percebe-se então que a maioria dos entrevistados 70% são clientes fieis a empresa e que não procuram a concorrência, 22% não são totalmente cliente fiel e apenas 8% não se considera um cliente fiel.

4.7 O atendimento, preço e a qualidade são motivos que faz você um cliente fidelizado. Essa afirmação você visualiza como cliente fidelizado em nossa empresa.

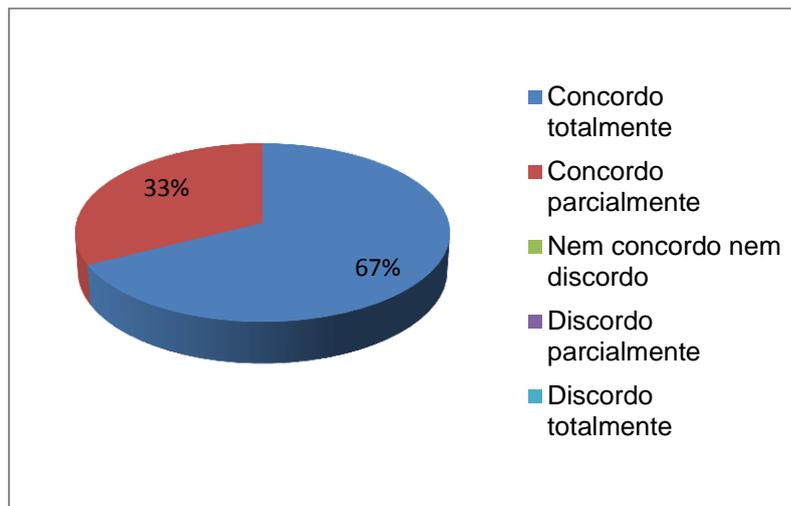


Gráfico 07: O atendimento, preço e a qualidade são motivos que faz você cliente fidelizado. Esse conceito você visualiza como cliente fidelizado em nossa empresa? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Segundo Kotler e Armstrong (1999) afirma que a fidelização é um caráter proveniente de diversos fatores como atendimento, satisfação e preço acessível. Neste gráfico, observa-se que 67% das pessoas concordam totalmente que o atendimento, preço e a qualidade são motivos que fazem com que ele seja um cliente fidelizado a empresa, e apenas 33% concordam parcialmente que esses motivos fazem com que o cliente seja fiel.

4.8 Uma vez satisfeito com nossos serviços você indicaria a outras pessoas.

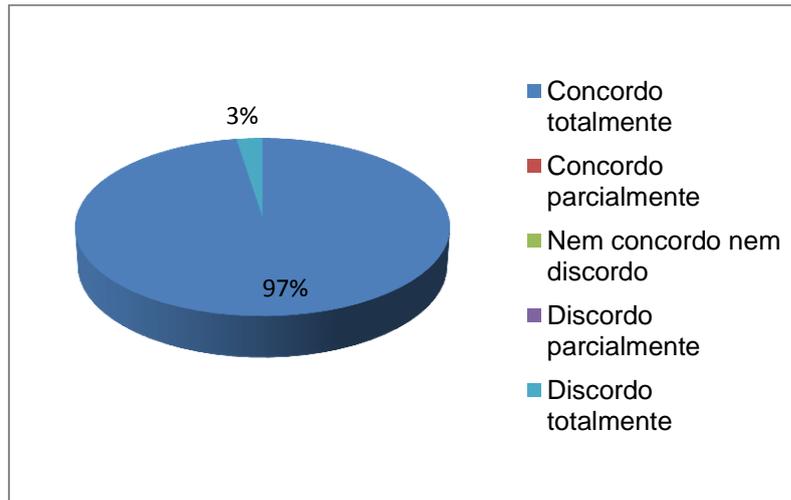


Gráfico 08: Uma vez satisfeito com nossos serviços você indicaria a outras pessoas? Fonte: Dados da pesquisa 2017

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto (KOTLER E AMSTRONG, 1999 p.06). O gráfico esclarece que uma vez o cliente satisfeito indicaria a empresa para outras pessoas, e fala sobre o serviço que lhe foi prestado, a maior parte dos entrevistados totalizando 97% concordam totalmente que indicariam e apenas 3% deles não indicaria a outras pessoas, percebe-se então que os clientes que frequentam essas empresas estão satisfeitos com os serviços prestados, e que são clientes fiéis a empresa.

4.9 Você como cliente fidelizado se sente satisfeito com os serviços oferecidos e prestados.

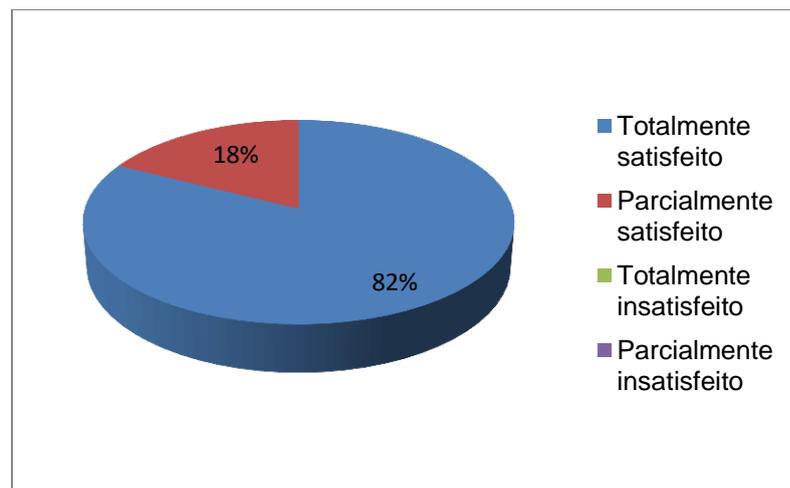


Gráfico 09: Você como cliente fidelizado, se sente satisfeito com

os serviços oferecidos e prestados? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

No gráfico 09 conforme os dados colhidos em pesquisa, 82% das pessoas se sentem totalmente satisfeitos, isso mostra que os serviços que lhe estão sendo oferecidos e prestados estão atingindo um alto grau de satisfação para os clientes, e somente 18% deles não estão totalmente satisfeitos. Segundo Kotler (1998) a satisfação é o sentimento de prazer que o cliente tem com as expectativas do poder da compra do produto que ele fez.

4.10 Quão prestativa e a nossa empresa no que tange aos anseios como consumidor.

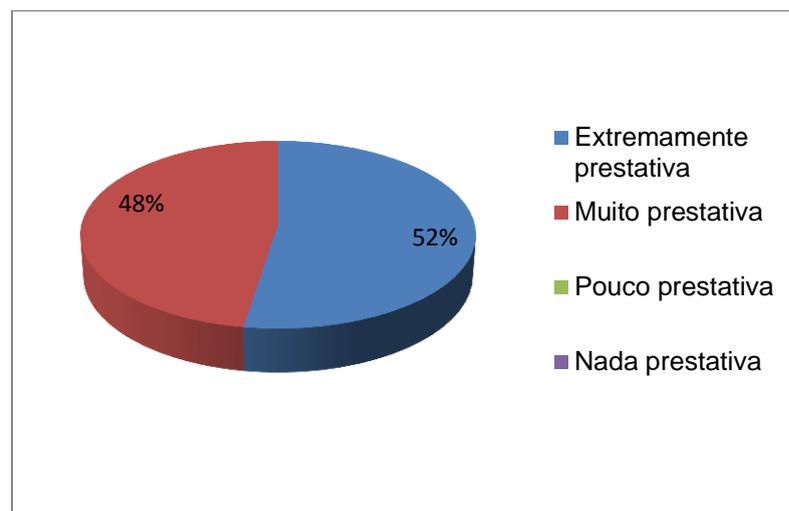


Gráfico 10: Quão prestativa é a nossa empresa no que tange aos anseios como consumidor? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Conforme o gráfico 10 em pesquisa, 52% das pessoas entrevistados confirmam que a empresa é extremamente prestativa para atingir as necessidades de seu consumidor, e 48% delas responderam q a empresa é muito prestativa, pode-se perceber então que a empresa se preocupa com seu consumidor e lhe presta um serviço que atinja as suas necessidades para que assim esse consumidor retorne a empresa e indica a outras pessoas sobre como lhe foi prestado o serviço.

4.11 Quais os critérios para você de um bom atendimento.

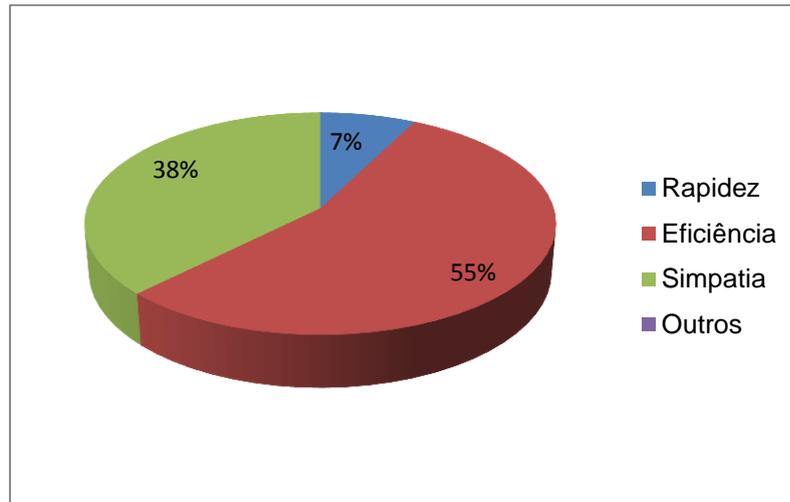


Gráfico 11: Quais os critérios para você de um bom atendimento?
Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Observa-se no gráfico acima que 55% das pessoas entrevistadas afirmam que para ter um bom atendimento é preciso ter eficiência para serem atendidos, 38% acham que a simpatia é que faz com que tenham um atendimento adequado e 7% apenas afirmam que a rapidez é um ponto importante, percebem-se então que um cliente espera ao visitar uma empresa um atendimento com eficiência que consiga satisfazê-lo na sua compra.

4.12 Com qual frequência você retorna a empresa

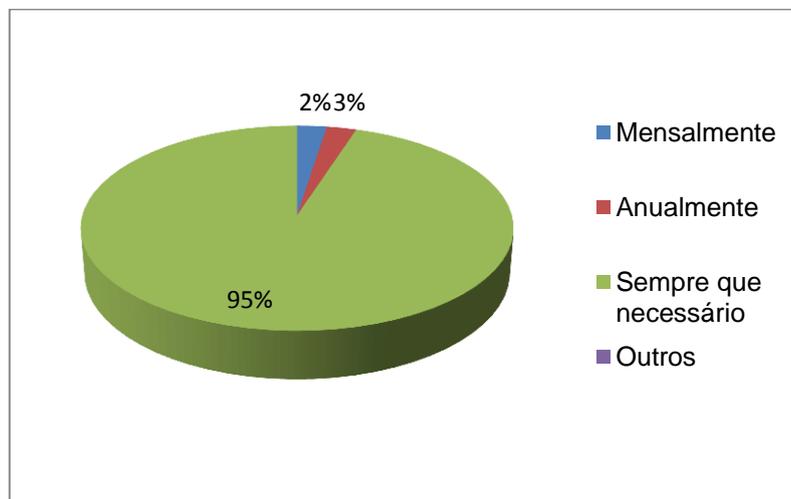


Gráfico 12: Com qual frequência você retorna a empresa? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar

satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Portanto neste gráfico observa-se que 95% dos entrevistados retornam a empresa sempre que necessário 3% mensalmente e 2% anualmente, isto se entende que o processo de fidelizar o cliente desta empresa alcança quase que na totalidade de seus clientes o objetivo de fidelização.

4.13 O que a empresa pode fazer para que atinja o seu grau de satisfação

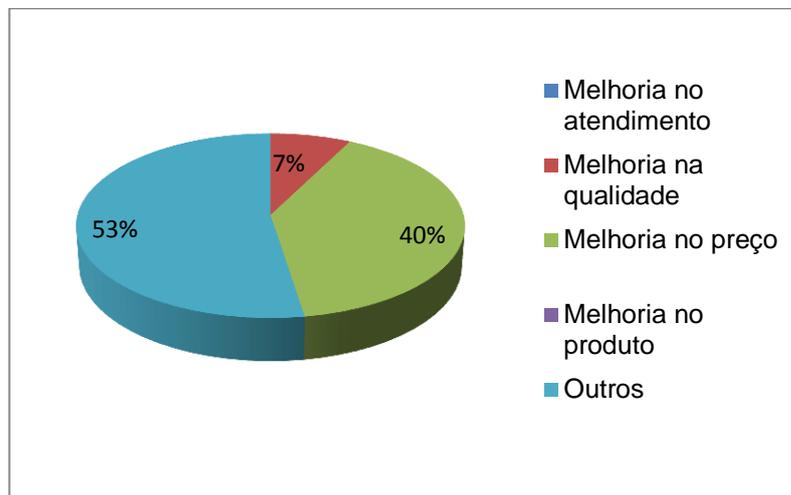


Gráfico 13: O que a empresa pode fazer para que atinja o seu grau de satisfação? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

No gráfico acima 53% dos dados colhidos mostram que as pessoas responderam outros e citaram que já estão satisfeitos com a empresa e que não precisa de melhorias, 40% deles gostariam de melhorias no preço para que sua satisfação seja completa e 7% na qualidade do produto só assim atingiriam totalmente o seu grau de satisfação. “O que influencia a satisfação dos clientes é: produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, escuta atenciosa, descontos e ofertas especiais e facilidade na compra”. (TRONCOSO, 1993, P.49).

4.14 No seu ponto de vista a empresa se preocupa somente com a venda ou se necessário com o pós venda também

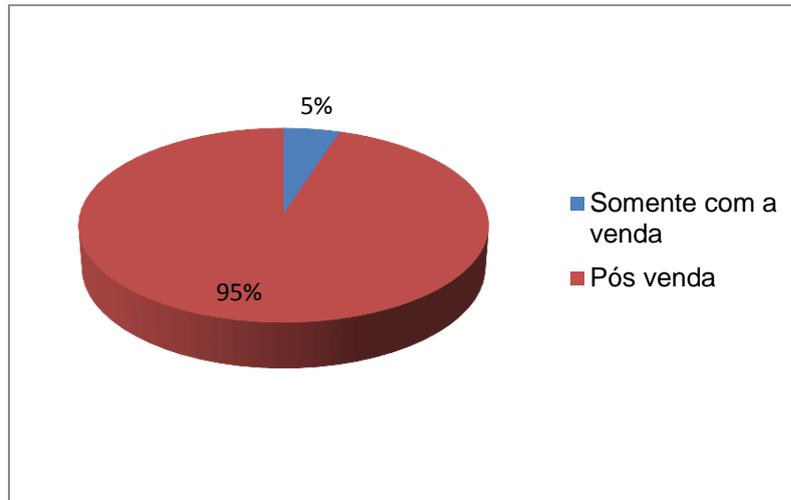


Gráfico 14: No seu ponto de vista a empresa se preocupa somente com a venda, ou se necessário com o pós venda também? Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Observa-se neste gráfico 14, que 95% das pessoas entrevistadas afirmaram que a empresa se preocupa com o pós venda e apenas 5% delas somente com a venda, percebem-se então que a empresa tende a crescer, pois segundo Kotler (2006, p.142), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. Entende-se que quase a totalidade das pessoas entrevistadas está satisfeitos com o pós venda que as empresas oferecem.

4.15 Qual ponto na sua concepção a empresa poderia melhorar para garantir sua pela satisfação?

A maioria das pessoas entrevistadas 95% mencionaram que desde o momento que conheceram a empresa a sua satisfação já foi atingida, pois a mesma tem um atendimento de alta qualidade, um preço acessível, um ótimo produto, isso é o que faz com que clientes retornem a empresa. Mas ainda teve algumas pessoas 5% que para atingir totalmente o seu grau de satisfação seria ampliar a empresa, por mais salas para atendimento para assim ser mais ágil e esperar menos para ser atendido, isso seria um dos motivos de não estarem totalmente satisfeitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar os principais fatores que influenciam na

fidelização de clientes no comércio de aluguel de roupas de festas em Iconha/ES. As empresas procuram sempre fidelizar e manter os seus clientes, pois assim vai sempre obtendo vantagens no mercado, o objetivo da fidelização é sempre reter o seu cliente e manter satisfeitos com os serviços que lhe são prestados.

A pesquisa foi realizada nas duas lojas de noivas localizadas na cidade Iconha/ES, com o intuito de analisar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes no mercado. A empresa deve estar atenta às maneiras de como fidelizar o seu cliente, não basta somente oferecer um produto com qualidade, mais sim um bom atendimento com o intuito maior de satisfazer o seu cliente, buscando sempre o melhor para a empresa e principalmente para seus consumidores.

Conquistar um cliente não é uma tarefa muito fácil, é um grande desafio a ser realizado, e ainda mais difícil é satisfazer e fidelizar a uma empresa em meios a tantos mercados competitivos, conquistar clientes é importante, mais reter os já existentes é mais ainda, pois o gasto para a empresa é bem menor. Um cliente satisfeito é um cliente que dá retorno para a empresa, pois sempre irá falar bem e indicará o seu serviço para outras pessoas, a empresa terá inúmeras vantagens.

Os clientes são cada vez mais exigentes cada um com seu modo de pensar e agir, para a empresa se manter no mercado é preciso ter um bom atendimento, um preço acessível, um produto com qualidade e principalmente conhecer afundo o seu cliente só assim irá poder oferecer um produto que o satisfaça tornando-se um cliente satisfeito e fiel à determinada empresa.

Pode-se concluir então com base na pesquisa que foi feita e nos resultados obtidos, que vários são os processos tem que ser feito para se obter um cliente com um alto índice de satisfação e fidelização, como qualidade no produto, no serviço, preço acessível, e um dos principais motivos que esse cliente retorna a empresa é a qualidade do atendimento que ele teve ao visitar a empresa.

REFERÊNCIA

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo:

Biblioteca 24horas, 2013.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias defidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CIDADES IBGE <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/iconha/panorama>

DANTAS,Edmundo Brandão, Atendimento ao Público nas Organizações: **Quando o marketing de serviços mostra a cara**, Brasília:Editora Senac, DF,2004.

EVERSON COSTA :<http://www.eversoncosta.com.br/o-que-e-fidelizacao-de-cliente/>. Acesso em dia 11 de junho de 2017.

Hoffman, K. Douglas, **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e caos- tradução da 2 edição norte americana/K. Douglas Hoffmam, Jonh E. G. Bateson;tradução Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Tania Maria Vidigal Limeira.- são Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2006.

KOTLER, Armstrong, **Princípios do Marketing**. Edição 2007.

KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, **Princípios de Marketing**, 7 ed,Rio de Janeiro 1999.

KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: análise,planejamento, implementação e controle, Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão- 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Maketing. 12ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER,PHILIP, **Administração de marketing**:a edição do novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall,2000.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NOVO NEGOCIO : <http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-empresa-de-aluguel-de-roupas-de-festa/>. Acesso dia 18 de junho de 2017.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG; **Princípios do Marketing**, tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos,

Francisco J.S.M. Alvares. 9 ed- São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ICONHA, <http://www.iconha.es.gov.br/> acesso em 26 de novembro de 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas**, 3, Ed.São Paulo: Atlas,1999.

SEBRAE:[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f4c7fa6f72dcc0fb1656329b11764ab2/\\$File/5533.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f4c7fa6f72dcc0fb1656329b11764ab2/$File/5533.pdf), Acesso dia 10 de junho de 2017.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente: externo e interno**. 9.ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Esse questionário constitui-se em um instrumento para a coleta de dados como requisito para aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Doctum de Guarapari/ES. Sua participação é fundamental para a realização dessa pesquisa. Desde já agradeço a sua colaboração e asseguro que será mantido o anonimato.

1_ Sexo:

- () Masculino
- () Feminino

2_ Faixa etária?

- () Menos de 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos
- () Acima de 51 anos

3_ Como conheceu a nossa empresa?

- () Por indicação de amigos
- () Passando pela loja
- () Através de propagandas
- () Mídias sociais
- () E-mail

4_ O que faz você retornar a empresa?

- () Preço
- () Atendimento

- ()Qualidade
- ()Serviço prestado
- ()Outros

5_ Ao visitar a empresa você tem sentido valorização da parte da mesma para com o atendimento?

- ()Discordo totalmente
- ()Concordo totalmente
- ()Nem concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Concordo parcialmente

6_ Você se considera um cliente fiel?

- ()Discordo totalmente
- ()Concordo totalmente
- ()Nem concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Concordo parcialmente

7_ O atendimento, preço e a qualidade são motivos que faz você um cliente fidelizado. Esse conceito você visualiza como cliente fidelizado em nossa empresa?

- ()Discordo totalmente
- ()Concordo totalmente
- ()Nem concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Concordo parcialmente

8_ Uma vez satisfeito com nossos serviços você indicaria a outras pessoas?

- ()Discordo totalmente
- ()Concordo totalmente
- ()Nem concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Concordo parcialmente

9_ Você como cliente fidelizado, se sente satisfeito com os serviços oferecidos e prestados?

- ()Totalmente satisfeito
- ()Parcialmente satisfeito
- ()Parcialmente insatisfeito
- ()Totalmente insatisfeito

10_ Quão prestativa é a nossa empresa no que tange aos anseios como consumidor?

- ()Extremamente prestativa
- ()Muito prestativa
- ()Pouco prestativa
- ()Nada prestativa

11_ Quais os critérios para você de um bom atendimento?

- () Rapidez
- () Eficiência
- () Simpatia
- () Outros

12_ Com qual frequência você retorna a empresa?

- () Mensalmente
- () Anualmente
- () Sempre que necessário
- () Outros

13_ O que a empresa pode fazer para que atinja o seu grau de satisfação?

- () Melhoria no atendimento
- () Melhoria na qualidade
- () Melhoria no preço
- () Melhoria no produto
- () Outros

14_ No seu ponto de vista a empresa se preocupa somente com a venda, ou se necessário com o pós venda também?

- () Somente com a venda
- () Pós venda

15_ Qual ponto na sua concepção a empresa poderia melhorar para garantir sua plena satisfação?