



Estratégias de fidelização de clientes em um comércio de produtos para nutrição animal

Angélica Nunes de Souza^{1*}, Franciele Freitas de Souza^{2*}, Leandro Carlos Magnabosco³

¹ Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: angelica-jipa2011@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: Franciele_freitas_souza@outlook.com

³ Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: leandro.magnabosco@saolucasjiparana.edu.br

1. Introdução

A fidelização de cliente se trata de uma construção de relacionamento e de confiança entre o cliente e a empresa, pois trata-se de um mercado competitivo onde muitas empresas disputam espaço no mercado, por esse motivo é de grande importância a utilização de estratégias para alcançar o nível de fidelidade necessário. Para Kotler (2017), a fidelização de clientes é fundamental porque é muito mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente já existente. Além disso, os clientes fiéis tendem a gerar mais lucros, pois compram com mais frequência e são mais tolerantes a indicar novos clientes, pois, se tornam fiéis à marca e a empresa.

O uso de técnicas para auxiliar na boa relação entre a empresa e o público é de suma importância, tais como: oferecer atendimento excepcional, oferecer programas de fidelidade, buscar feedback dos clientes, oferecer produtos de acordo com a demanda, entre outros. (SEBRAE; 2022)

As empresas possuem dificuldades em acompanhar as evoluções do mercado atual que facilite os processos de compra e que traga boas experiências para os clientes. (INFOX, 2021). Tendo como o principal motivo a falta de treinamento de colaboradores, falta de bom atendimento, falta de clareza sobre o comportamento do consumidor e qualidades dos produtos, etc. Este problema também tem afetado as empresas do ramo do agronegócio onde a empresa estudada está inserida.

Este estudo teve por objetivo geral: Elaborar estratégias de fidelização que contribuam para o aumento das vendas na empresa inserida no ramo do agronegócio. Sendo assim, se fez necessário diagnosticar as estratégias de fidelização utilizadas e sua efetividade dentro da organização; pesquisar estratégias adequadas para atendimento e fidelização para o setor de vendas; e elaborar uma proposta com estratégias de fidelização que se adequasse à realidade da empresa, caso se faça necessário.

A importância deste artigo se fez devido a estudos apontarem que, quanto mais os clientes são fiéis a organização, mais lucrativo e organizado se torna, podendo gerar um aumento de 95% dos lucros que a entidade possui (SEBRAE, 2022). Segundo Tani (2018) a existência de uma distinção entre público e cliente, onde o ato de ouvir, observar, compreender e fornecer soluções no atendimento ao público pode se diferenciar para qualquer pessoa que esteja procurando satisfazer uma determinada

necessidade. Por outro lado, o atendimento ao cliente é direcionado às pessoas que buscam um produto ou serviço específico.

Desta forma, fazer com que a empresa siga um processo de fidelização, consiste em esforço contínuo por parte da organização, pois garante com que o consumidor tenha uma experiência positiva em relação ao atendimento e serviço prestado. Contudo o tema teve pertinência pois, é crucial que as organizações fiquem atentas às novas tendências do mercado, em relação a importância do atendimento ao cliente.

2. Materiais e métodos

O estudo realizado em uma organização adotou uma abordagem de pesquisa exploratória, com o objetivo de investigar os possíveis problemas relacionados à fidelização de clientes na organização e mensurá-los com base nos dados coletados. Para enriquecer a análise, também foi adotado uma abordagem de pesquisa mista.

O delineamento da pesquisa, de acordo com Gil (2019), não se trata apenas de um plano geral da pesquisa proposta, mas vai além dessa visão. O delineamento envolve uma análise aprofundada das informações coletadas, visando alcançar os objetivos propostos em relação aos problemas em questão.

De acordo com Jick (1983, p. 135) afirma que os métodos qualitativos e quantitativos devem ser usados como formas de ser complementos em vez de serem rivais (JICK, 1983, p. 135 apud FLICK, 2009, p. 117).

Neste estudo, foram feitas perguntas abertas e fechadas, combinando diversos métodos de pesquisa para obter informações precisas. Essa abordagem busca uma compreensão abrangente e discussões confidenciais, analisando dados sob diversas perspectivas. As informações foram direcionadas aos colaboradores responsáveis pelo atendimento ao cliente, alinhando-se com o propósito do estudo. Além disso, a mesma abordagem foi aplicada aos clientes da empresa, permitindo a comparação dos dados e a avaliação da concordância entre a visão da empresa e a satisfação dos clientes em relação ao atendimento, com o objetivo de promover a fidelização.

A pesquisa abrangeu uma parte da população da região central de Rondônia, afim de obter uma amostragem representativa da organização a qual atua no ramo do agronegócio, sendo que dos 1.000 clientes ativos e inativos, chegou-se a uma amostragem de 278, para dar base no estudo foi utilizado a Teoria das Probabilidades.

3. Resultados e Discussões

A pesquisa estruturada foi aplicada através do Google Forms, onde, após o envio do questionário por meio da ferramenta, foram recolhidas as 4 respostas dos colaboradores e sócios da organização, tendo estes por nossos resultados completos. Também, pelo mesmo meio, foram coletadas 45 respostas dos clientes da organização a qual, a pesquisa ainda está em aberto até que atingido a amostra necessária, estes são os dados parciais coletados do dia 11 de setembro de 2023 até o dia 26 de setembro de 2023. A aplicação foi realizada através do WhatsApp.

Esta é uma pesquisa de opinião e estes dados foram analisados e submetidos a criação de gráficos e porcentagens para melhor entendimento. No tratamento dos dados,

assim como no disparo do questionário, não houve quaisquer condições que venha a proporcionar a identificação dos respondentes, permitindo assim, que as respostas sejam sem omissão por serem confidenciais, promovendo assim uma maior efetividade, pois os participantes podem responder com sinceridade.

Para um melhor entendimento da pesquisa, abaixo se encontra tabelado as perguntas de maior relevância aplicada aos clientes.

Tabela 1 – Principais resultados coletados

PERGUNTA	RESPOSTA	Nº DE RESPOSTAS
Idade	20 a 35 anos	22
A quanto tempo é cliente da empresa?	1 a 2 anos	15
O que você mais gosta na empresa?	Produtos de qualidade	42
O vendedor domina conhecimento sobre os produtos oferecidos?	Sim	44
A empresa fornece facilidade de pagamento?	Sim	44
Como você tem recebido o atendimento pós-venda pela empresa?	Sim	40
Existe por parte da empresa, uma preocupação em relação a após o recebimento dos produtos e sua eficácia?	Sim	37

Os clientes têm se mostrado cada vez mais exigentes na hora de tomar uma decisão sobre onde comprar e onde manter contato ao negociar e que faça que ele se sinta mais à vontade, por esse motivo tem se feito necessário a utilização de estratégias que contribua para o processo de fidelização dos clientes, para que assim as empresas venham se destacar no mercado competitivo.

A organização estudada, possui, com base nas informações coletadas, um alto nível de satisfação de seus clientes, os quais, evidenciaram que a qualidade dos produtos e o atendimento tem se destacado entre os principais pontos que são trabalhados dentro da empresa. A empresa tem mostrado trabalhar os mecanismos estratégicos que venha fidelizar seus clientes, criando uma boa relação, comunicação, e apoio para com os clientes existentes.

Os funcionários são treinados para adquirir um amplo conhecimento sobre os produtos oferecidos pela organização. Esse domínio é confirmado pelos clientes, e esses dados estão em consonância com as informações fornecidas pelos sócios e

colaboradores da empresa, que se sentem totalmente seguros ao falar sobre seus produtos, conhecendo suas funcionalidades e a qualidade associada a eles.

Além de conhecer bem os produtos, a empresa possui um profundo entendimento do perfil de seu público, que geralmente consiste em clientes com mais de 20 anos de idade. Há uma predominância de uma carteira de clientes mais idosos, mas a empresa mantém uma retenção constante de novos clientes, resultando em uma atualização contínua da carteira. Dessa forma, oferecemos diversidade nas formas de pagamento, adaptando-nos tanto aos mais jovens (pagamento por PIX, cartão, boleto, etc.) quanto aos mais idosos (cheque, dinheiro em espécie).

A organização demonstra um elevado grau de atenção em relação ao serviço de pós-venda, destacando a sua preocupação constante em garantir que o atendimento seja cumprido com clareza e que os produtos atendem às expectativas de forma eficaz.

4. Considerações finais

Na pesquisa realizada, foi possível identificar que a empresa demonstra um compromisso significativo com a fidelização de seus clientes, ao mesmo tempo em que empreende esforços notáveis para atrair novos clientes. Essa dedicação sugere uma estratégia de prospecção ativa, o que, por sua vez, contribui para a manutenção de sua clientela. Portanto, é essencial manter um monitoramento constante desse aspecto, garantindo o cuidado com a satisfação tanto dos clientes novos quanto dos já existentes.

A aplicação de estratégias externas para a promoção da fidelidade gerou um impacto positivo específico na organização. Os clientes foram atraídos por essas estratégias, resultando em um elevado nível de satisfação, conforme demonstrado pelos dados encontrados. Por essa razão, a constante elaboração de estratégias torna-se crucial para a empresa em questão. Ao implementar essas estratégias de maneira consistente e buscar inovações consistentemente alinhadas com as mudanças do mercado, a organização conquistará um espaço sólido e duradouro no mercado. É imperativo que a empresa permaneça atenta à realização de forma eficaz em seus processos e esteja disposta a buscar melhorias sempre que necessárias para atender às demandas de sua clientela.

5. Referências

FLICK, Uwe. Qualidade na pesquisa qualitativa. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2009. E-book. ISBN 9788536321363.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991.

INFOX. 4 erros que atrapalham a fidelização de clientes. Disponível em <<https://blog.infoxnet.com.br/4-erros-que-atrapalham-a-fidelizacao-de-clientes>>. Acesso em 06 de out. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1ª edição. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017. E-book.

SEBRAE. Como encantar e transformar consumidores em clientes fiéis.

TANI, Zuleica R. Atendimento ao Público. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788536530628.