



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – CAMPUS SABARÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

GUSTAVO DOS ANJOS CORRÊA

**DESENVOLVIMENTO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO AL PONTO
ASSADOS**

Sabará - MG

2017



Gustavo dos Anjos Corrêa

**DESENVOLVIMENTO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO AL PONTO
ASSADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará como requisito à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Profa. Dra. Camila Pereira

Sabará - MG

2017

C824d Corrêa, Gustavo dos Anjos
 Desenvolvimento da fidelização de clientes no Al Ponto Assados
 [manuscrito]. Gustavo dos Anjos Corrêa. - 2017.

24 f. : il.

Orientador: Prof.^a Camila Cristina P. Pereira.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Clientes - Fidelização. – Monografia. 2. Marketing de relacionamento. – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina P. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 658.8

Biblioteca IFMG *Campus* Sabará

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Cadeia Qualidade Valor-Relacionamento	13
Figura 2 - Cinco Níveis de Interações no Relacionamento	14
Figura 3 - Cartão Fidelidade, Rancho do Pote (Frente e Verso)	18
Figura 4 - Imã de Geladeira Pizza Grande	19
Figura 5 - Folder do Programa Fidelidade do Al Ponto Assados (Frente)	20
Figura 6 - Folder do Programa Fidelidade do Al Ponto Assados (Verso)	20
Quadro 1 - Ferramentas de Marketing	10
Quadro 2 - Dimensões do Marketing de Relacionamentos	12

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2. MARKETING E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO	7
2.1 Programas de fidelização	10
3. METODOLOGIA.....	15
4. FIDELIZAÇÃO PARA A EMPRESA DE CARNES ASSADAS	17
4.1 Cartão de Fidelidade	17
4.2 Imãs de Geladeira	18
4.3 Fidelização Al Ponto Assados	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência e especialização na prestação de serviço os setores empresariais elevaram seus níveis de aprimoramento das estratégias de captação de clientes. Neste cenário de competitividade, os produtos de qualidade e atendimento diferenciado acabam tendo mais destaque na lembrança do consumidor no momento da recompra.

As abordagens mercadológicas deixam claro que o processo para se chegar ao relacionamento com o consumidor é ampla e segue decisões e ações até se conseguir estabelecer algo mais duradouro. Com o intuito de atrair e fidelizar os clientes algumas empresas criam vantagens que ultrapassam a relação de troca, oferecendo vantagens àqueles clientes que permanecem com a empresa, independente da oscilação do mercado e diferenciação dos produtos ofertados.

Destarte surgiram os programas de fidelização cujo objetivo é se aproximar do cliente e buscar fazer com que ele tenha tendência a recompra de produtos ou experiência de serviços. O que mais leva a esse tipo de ação mercadológica ainda nos dias de hoje é o fato de que as empresas sofrem com a concorrência de outras tantas empresas que escolhem estratégias mercadológicas semelhantes não se diferenciando muito dos seus concorrentes.

Partindo deste ponto, o presente trabalho busca identificar elementos que podem levar à fidelização e a construção de uma duradoura relação entre marca e consumidor. Para tal, busca, sempre usando como norte uma empresa de carne assada, entender como pode ser desenvolvido o plano promocional de fidelização e quais ferramentas e ações podem ser desenvolvidas para atrair clientes. Buscar esse entendimento é o que irá ajudar na elaboração de um programa simples, objetivo e claro de fidelização dos consumidores de carnes assadas no bafo.

Levando em conta que a empresa escolhida está iniciando suas atividades e dispõe de poucos recursos, o trabalho foi desenvolvido utilizando-se de uma abordagem simplificada, tal qual propicia a implantação de uma comunicação mercadológica promocional de forma efetiva.

O trabalho é considerado exploratório-descritivo e levantou dados secundários para fazer a abordagem promocional da empresa Al Ponto Assados, situada no Bairro

Ribeiro de Abreu em Belo Horizonte, para à qual o trabalho pretende servir de plano de fidelização de clientes.

Considerou-se também que este trata-se de um estudo exploratório, pois foi uma primeira abordagem para se construir as estratégias mercadológicas desta empresa, configurando-o como tal.

Para alcançar tais resultados foram necessárias algumas medidas, tais quais:

- Levantar possíveis ferramentas para fidelizar e atrair clientes;
- Elaborar o plano de fidelização para a empresa de assados;
- Estabelecer as peças promocionais de fidelização da empresa de assados no bafo.

2. MARKETING E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Nesta seção aprofundaremos os conceitos necessários à compreensão de conceitos relacionados à fidelização. O conceito de marketing está envolvido com as abordagens de necessidade, desejos, expectativa e satisfação dos consumidores. Segundo Kotler; Armstrong (2010) e Gronroos (2005) marketing é um processo social que se estabelece entre a percepção do cliente e as possíveis ações das empresas para se chegar ao relacionamento com o cliente. Etzel et al (2001, p.743) afirma, que o processo de troca entre empresa e consumidor é crucial para a escolha do marketing utilizado. Para Nardi (2010, p.31) “O Marketing utiliza-se de ferramentas para não somente identificar os desejos e necessidades do cliente, mas também orientar o processo de compra, a partir de uma visão baseada em suas necessidades. ”

Reconhecer necessidades, desejos e ainda conseguir estabelecer o necessário para se conseguir afetar a percepção do cliente não é algo tão simples como reportado pela literatura, pois conforme Ferreira (1975, p.891) o Marketing é o conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa”. E quando se refere a um conjunto de medidas, percebe-se que isso envolve muitos aspectos tanto mercadológicos, como organizacionais. Pois a empresa deve estar alinhada ao que é percebido pelos consumidores.

Kotler (1998, p.32) acredita que o marketing é um processo social de troca entre oferta e desejos ou necessidades. E, que a chave para ser melhor que os concorrentes é teoricamente, oferecer o mesmo produto ou serviço criando um valor maior para o cliente final. Silva (2008, p.13), afirma também que o Marketing são tarefas em conjunto cujo objetivo é a realização dos anseios dos clientes, acrescentando, que isso deva ser feito de uma forma eficaz em relação à concorrência. Sendo almejando melhores resultados e uma maior participação de mercado. A abordagem mercadológica, por se tratar se um construto de elementos é conhecido também por *mix de marketing*, ou 4P's (produto, preço, praça e promoção), fornecem ferramentas para as empresas que desejam definir seu mercado-alvo.

O primeiro elemento do composto mercadológico é o produto. Segundo Kolter; Armstrong (2010) produtos são bens ou serviços que levam à troca ou à percepção de benefícios. Considera-se, portanto, que podem ser atributos tangíveis e intangíveis.

Tangível é quando se transfere a posse, intangível é quando se tem uma experiência. O produto é fruto de etapas de manufaturas ou industrialização, que carrega desejos e necessidades implantados ou não pela cultura do marketing. Seguindo esta ideia, é possível definir os níveis de produto por: benefício núcleo, produto genérico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. Para Moreira (2007, p. 42):

“Como o produto busca satisfazer a uma necessidade ou desejo, ele contém consigo uma solução para um determinado problema. Por exemplo: o que estamos comprando ao adquirir um carro? Nós estamos comprando a possibilidade de percorrer maiores distâncias com maior rapidez, conforto e comodidade, entre outras coisas.”

Outra variável do composto mercadológico é o preço, que basicamente representa o valor em dinheiro que deverá ser desembolsado pelo cliente na aquisição de um produto. Apesar de o preço estar ligado diretamente a qualidade do produto, o consumidor deverá avaliar outros aspectos de satisfação como, por exemplo, o risco, a conveniência e a oportunidade que circundam a escolha.

O preço ser estabelecido de várias formas, o preço deve ser embasado no lucro sobre o capital investido. Porém existe uma complexidade na determinação de preços dos produtos novos no mercado por não haver padrão de comparação com a concorrência. (Kotler; Armstrong, 2010)

A praça, que é o canal de distribuição dos produtos ou serviços, é denominada por Kotler; Keller (2012) como a percepção de onde os produtos estarão acessíveis e como serão ofertados representam as escolhas de abrangência e acesso ao consumo.

Para Moreira (2007, p. 44) a praça pode ter dois sentidos. Um dele ligado diretamente ao planejamento de marketing, que é o acesso aos produtos e serviços da empresa. Para esta escolha se dá o nome de canais de distribuição. O outro sentido refere-se a atividades de tempos e movimentos, tratando da melhor forma de gerir estoques, sendo denominada de logística. Como o impacto da logística é significativo quanto aos custos, é importante que se haja harmonia entre os setores de produção, marketing e vendas.

Por fim, tem-se a promoção mercadológica ou comunicação. Referem-se às atividades de comunicação com o mercado e todos os investimentos para se chegar até o consumidor, transmitindo a mensagem que a empresa objetiva e deseja ser lembrada no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012). No tocante as atividades da promoção, pode-se dizer que elas estão direcionadas a informar, persuadir e influenciar as decisões dos clientes quanto aos produtos. Interagindo entre si no chamado composto promocional

propagandas impressas, anúncios por rádio e televisão, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal compõe o portfólio para atrair clientes.

Algo que deve ser observado é a variação do composto promocional em função do mercado, sendo a venda pessoal muito importante para uma empresa de bens industriais do que empresa de bens de consumo, pelo fato do tratamento peculiar, adaptando as funcionalidades do produto às necessidades do cliente. Por sua vez, bens de consumo se encaixam perfeitamente na ferramenta propaganda, pois atingi maior quantidade de pessoas em um único momento.

Na maioria dos casos o custo, agilidade de resposta, retorno esperado ou concorrência limitam os profissionais do marketing de se valerem de todas as ferramentas disponíveis.

Como forma de ilustrar e resumir o composto promocional construiu-se o quadro a seguir que mostrará e exemplificará como são as ferramentas desenvolvidas para o marketing.

Quadro 1- Ferramentas de Marketing

Exemplos	Características	O que é	Ferramenta
Anúncios e encarte nas embalagens, anúncios em salas de cinemas, catálogos, folhetos, anuários, reprodução de anúncios, anúncios luminosos, anúncios em lojas, <i>displays</i> de pontos-de-venda, <i>outdoors</i> , materiais audiovisuais, símbolos, logos	Caráter público Universalidade Expressividade Impessoalidade	Forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços efetuados por um patrocinador identificado.	Propaganda
Concursos, brindes, amostra grátis, feiras, convenções, exposições, cupons, descontos, financiamentos a juros baixos, entretenimentos, promoções de trocas, selos, adesivos	Divulgação Incentivo Convite	Incentivos de curto prazo para encorajar a compra de um produto ou serviço.	Promoção de Vendas
Kits para imprensa, coletivas de imprensa, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, relações com a comunidade, lobbying, mídias especiais, revistas da empresa, eventos	Alta Credibilidade “Desprevenção” Dramatização	Comunicação e relacionamentos que uma empresa tem com suas várias audiências (clientes, acionistas, funcionários, governo, comunidade).	Relações Públicas
Apresentações de vendas, convenções de vendas, programas de incentivo, amostragem de clientes, feiras e exposições	Confronto pessoal Manutenção de relacionamento Resposta rápida	Venda efetuada por meio de uma pessoa.	Venda Pessoal
Mala direta, catálogos, lista de clientes (mailings), telemarketing, compra eletrônica, compra por televisão	Individualização Personalização Atualização	Ação promocional ligada a mídias que interagem diretamente com o consumidor, solicitando deles uma resposta direta.	Marketing Direto
	Indução Convencimento Associação	Ação promocional ligada à presença física do produto.	Merchandising

Fonte: Adaptado de Moreira, 2007

2.1 Programas de fidelização

Kotler (2008, p. 15), afirma que um bom relacionamento traz ao consumidor encantamento e sua fidelidade é conquista. É perceptível o contentamento quando o

próprio consumidor passar a declarar abertamente a outras pessoas a satisfação com o produto ou empresa em que mantém relação de troca.

É notório que as empresas estão percebendo a diferença entre satisfação e encantamento. Por isso sabem que a perda de um cliente não significa a perda de uma venda de um determinado produto, mas sim, todas as vendas em potencial que aquele cliente faria durante a vida. Ainda Kotler (2008, p. 15) recomenda que “... que as empresas devem ter grandes ambições ao construir relacionamentos com o cliente”. Parvatyiar e Sheth (2000 apud MOURA JUNIOR, 2008, p. 24). Dizem que a continuidade do marketing para clientes fazem parte da fidelização. Segundo Kotler; Armstrong (2009) quando a empresa não trabalha com a satisfação do consumidor, ela não consegue demonstrar que avança além das especificações técnicas e o atendimento da troca monetária com o cliente. Sendo, por sua vez, superficial.

Para Schiffman e Kanuk (2000 apud MOURA JUNIOR, 2008, p. 24) a fidelização é um programa direcionados ao relacionamento a longo prazo, incentivando a lealdade não somente com o produto, mas também com a empresa. Neste sentido, a fidelização é resumida a incentivos monetários e de valor entre a empresa e o cliente. A empresa oferta vantagens tais como status de recompra, descontos, promoções, acessos, entre outros meios de fazer com o cliente volte e estabeleça a recompra com a empresa.

Figueiredo (2004 apud ALVES et al, 2008) apresenta a fidelização como a decisão voluntária de um cliente em prestigiar um mesmo fornecedor por muito tempo, adquirindo e recomendando os produtos. Na entrevista de Reichheld (2000) mostra a fidelização como estratégia mercadológica, pois o cliente prestigia a empresa e sente-se prestigiado de alguma forma, pois ele recebe incentivo e apresenta o primeiro passo de lembrança da empresa.

Para que um programa de fidelização funcione corretamente é preciso considerar todos envolvidos como fornecedores, investidores e clientes. Porque a fidelização ela só acontece quando há meios de favorecer a troca, incitando-a de diversas formas.

O que Gronroos (2005) mostra é que a fidelização é um passo importante para se chegar ao relacionamento com o cliente, pois sem se construir ações de fidelização a empresa não consegue levar ao relacionamento.

Uma das opções para utilização do marketing de relacionamento é a adição de valor ao produto deixando o cliente satisfeito. O processo de criação de valor com clientes individuais se baseia no compartilhamento de benefícios entre ambas as partes, podendo ser apresentado como a busca na satisfação do cliente. (GORDON 1998).

O quadro 02 elucida as seis dimensões quanto ao marketing de relacionamento.

Quadro 2 - Dimensões do Marketing de Relacionamentos

<i>Dimensões do marketing de relacionamentos</i>	
Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e consumidor.	1
Reconhece o papel dos clientes em definir o valor que desejam, e o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é criado com os clientes e não por eles.	2
Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.	3
É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Funciona em tempo real.	4
Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra.	5
Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.	6

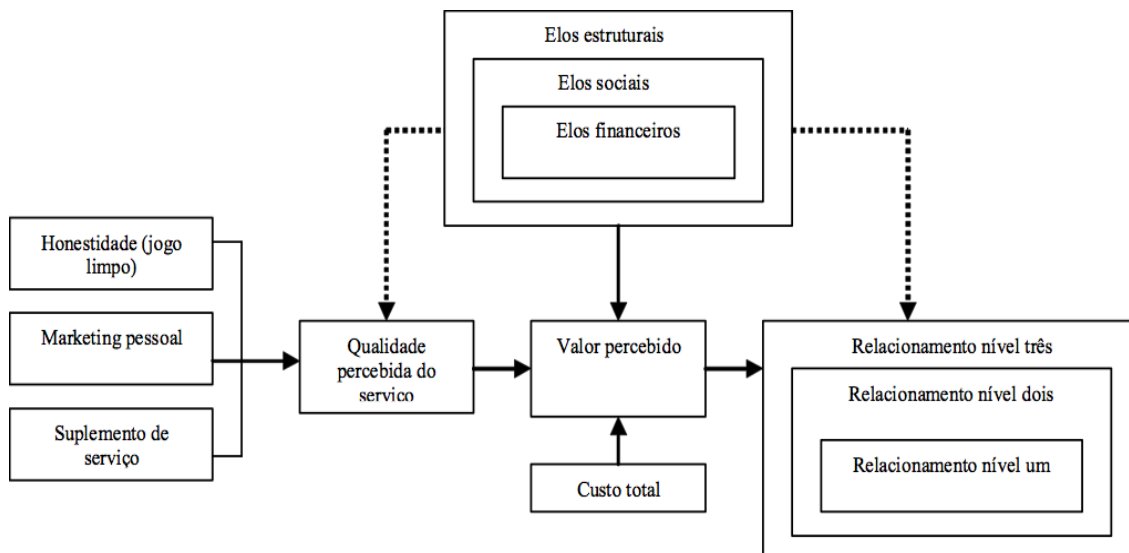
Fonte: Gordon, 1998, p. 32.

Para se ter um relacionamento, conforme Berry e Parasuraman (1995) são necessários três níveis de marketing, sendo, o primeiro transacional é a determinação do preço. Utilizado para trazer mais clientes e negócios. E por ser adotada pela concorrência facilmente este nível não é sustentável. Lovelock e Wright (2001) dizem que é neste momento que ocorre a troca e não pode se chamar relacionamento, pois não há um registro a longo prazo.

O segundo nível baseia-se em ofertar um produto atraente e personalizado para o cliente com o objetivo de se criar um vínculo. Esta forma deve variar conforme a necessidade do cliente.

O último nível aplicado a prestação de serviço é marcado por estruturas que permitem uma integração maior entre ambas as partes, permitindo um maior rendimento do cliente. Neste momento o cliente o foco não é mais o preço, conforme figura 01.

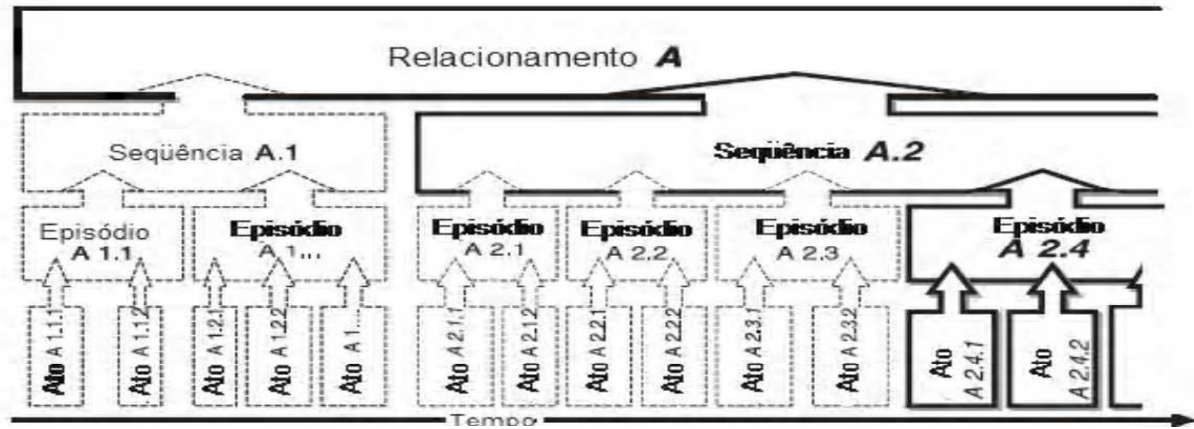
Figura 1 - A Cadeia Qualidade Valor-Relacionamento



Fonte: Adaptação Berry e Parasuranan, 1995.

O marketing de relacionamento deve beneficiar o cliente, atribuindo valor satisfação e confiança ao produto. Esta ferramenta deve ser direcionada para oferecer um serviço de qualidade que manterá o cliente fiel. Para Holmlund (2004) o relacionamento deve ser visto em um contexto maior e suas interações. Com isso Holmlund (2004) estrutura o relacionamento em *atos*, que é basicamente o momento da troca individual entre cliente e empresa quando não há vínculo. Posteriormente aos *atos* iniciam-se os *episódios*, representando várias trocas e conseguinte uma identificação do cliente com o produto ofertado na empresa específica. Por fim, o enlace entre cliente, produto, empresa, satisfação e qualidade denomina-se *relacionamento*. Ocorrendo após vários *episódios*, o *relacionamento* define a preferência do cliente independente do preço.

Figura 2 - Cinco Níveis de Interações no Relacionamento



Fonte: Adaptação Torres, 2007 de Holmlund, 2004.

3. METODOLOGIA

De maneira usual a pesquisa é a forma utilizada por um pesquisador, na qual se percorre o caminho a fim de se obter um resultado. Atuando como uma espécie de atalho, os métodos nos auxiliam por entre as etapas da pesquisa potencializando nossos resultados. Marconi e Lakatos (2010, p.65) apontam que:

“Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

De forma simplória é possível dizer que a pesquisa nada mais é que a busca por soluções de questionamentos, ou como nas palavras de Minayo (1993, p. 23) “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade”.

A pergunta norteadora que levou ao trabalho em questão foram os instrumentos e ações necessárias para se desenvolver a fidelização dos clientes da empresa de carnes assadas. Contudo caberá a metodologia empregada neste estudo evidenciar a coleta de informações necessárias para que se possa chegar a um direcionamento das ações que serão incorporadas pela empresa de carnes assadas e espetos, através dos elementos que se segue:

- i) Quanto ao tipo de pesquisa: aplicada;
- ii) Quanto aos objetivos: descritivo;
- iii) Quanto à coleta de dados: levantamentos, pesquisa documental, observação participante.

A metodologia adotada neste trabalho é Pesquisa Aplicada, que, por sua vez, tem o objetivo de descobrir como resolver um problema de pequenas ou grandes proporções. Nesta pesquisa são notórias as características descritivas em relação a seus objetivos, mensurando os fatores que incidem nas situações propostas.

Para o alcance dos resultados apresentados neste trabalho buscou-se conhecer e identificar como seriam as ações necessárias partindo de uma vivência do negócio e de uma série de encontros e debates com o empreendedor a fim de desenvolver níveis de relação mercadológica para se conhecer a diferenciação entre o relacionamento, troca e fidelização do consumidor.

Para se fazer um programa de fidelização, que foi o apontado pelo levantamento teórico como o tipo de ação possível à empresa de carnes assadas no bafo, dado ao seu tipo de constituição e tempo, escolheu-se buscar informações em outros programas de fidelização que já eram feitos por outras empresas e, que na realidade informal do pesquisador poderiam levar a uma boa prática de programa de fidelização.

O pesquisador buscou em suas relações interpessoais exemplos de mídias e promoções utilizadas por empresas de delivery de comidas prontas e outras empresas de processamento de alimentos. Diante dos apontamentos, o pesquisador fez uma pesquisa exploratória e por acessibilidade escolheu alguns tipos possíveis de mídia. Diante destas informações, apontou para o empresário, dono do estabelecimento, as mídias e ele mostrou tendência positiva à escolha de alguns tipos de promoções.

4. FIDELIZAÇÃO PARA A EMPRESA DE CARNES ASSADAS

Após a avaliação de programas de fidelização bem estruturados e, consoante ao apontado pela literatura de elementos promocionais, o plano de fidelização de clientes para Al Assados foi pensado a partir de dois dispositivos: o cartão fidelidade e o acúmulo de imãs. Apoiado no pensamento do professor Peter Drucker (1998, p. 109) que diz: “mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não o fez”, o planejamento de marketing para fidelização da Al Ponto partiu para uma ação ainda não experimentada pela empresa.

4.1 Cartão de Fidelidade

O cartão de fidelidade é uma prática difundida entre estabelecimentos como restaurantes, lanchonetes e outros do seguimento alimentício. Sendo, por excelência, negócios que sugerem o constante retorno dos seus clientes, a prática de contabilização do consumo de determinado cliente abre espaços para a criação de algum benefício pensado para aumentar o grau do seu relacionamento com o estabelecimento.

Tradicionalmente, o modelo de fidelização através do cartão fidelidade consiste na disponibilização de um cartão para o cliente disposto de um número pré-estabelecidos de quadrados em branco. Nesses espaços, a cada efetivação do consumo por parte do cliente lhe é oferecido um carimbo em um dos quadros em branco.

Ao concluir o preenchimento por meios desses carimbos de todos os quadros em branco o cliente tem assegurado a gratuidade no consumo daquele produto na próxima visita ao estabelecimento.

A difusão dessa prática de fidelização em restaurantes e lanchonetes se explicam facilmente pelo hábito das pessoas de sempre comer nos mesmos lugares, motivados, na maioria das vezes, pela proximidade desses locais aos seus trabalhos, faculdades ou moradia. Assim sendo, o cartão de fidelidade vem como um assegurador da permanência desses clientes, que já desfrutam com frequência dos serviços ofertados, além de que, serve como um chamativo para novos clientes que passam a consumir ali seguros de uma recompensa futura pelo dinheiro gasto.

A título de exemplo, o restaurante Rancho do Pote utiliza dessa ferramenta de fidelização através de um cartão no qual, a cada refeição um carimbo marca um dos quadrinhos em branco, dando, após 10 (dez) carimbos o direito a uma refeição grátis.

Figura 3 - Cartão Fidelidade, Rancho do Pote (Frente e Verso)



Fonte: Restaurante Rancho do Pote, 2016

Os cartões são confeccionados em papel couché, no mesmo estilo dos tradicionais cartões de visita utilizados por representantes comerciais, advogados, dentre outros. O tamanho também é utilizado segundo esse padrão, facilitando assim o armazenamento na carteira, próximo aos cartões de compras e ao dinheiro, garantindo assim que o cliente nunca se esqueça de requerer o seu carimbo.

Ainda tomando de empréstimo as características dos cartões de visita, o cartão de fidelidade utiliza-se do verso para apresentar dados relativos ao empreendimento como; logomarca, endereço e telefone. Com isso, o cliente está sempre em posse de uma mini propaganda e capacitado a dar informações de localização e contato para novos clientes.

Ainda como exemplo, o restaurante Rancho do Pote estabelece no seu cartão fidelidade as seguintes informações:

- Nome do estabelecimento (Rancho do Pote);
- Telefone para contato;
- Finalidade (Cartão Fidelidade);
- Condição de troca (10 carimbos);
- Espaço para carimbos;
- Identificação do portador.

4.2 Imãs de Geladeira

A segunda forma de fidelização na qual a estratégia da Al Ponto Assados se baseia consiste no fornecimento de ímãs de para cada cliente efetivo. Através desse recurso, o cliente leva para casa junto do seu produto um ímã para fixar na geladeira. As cores do ímã são segmentadas por meio do valor do produto adquirido.

Seguindo a mesma lógica do cartão fidelidade, os ímãs dispõem da ideia de acúmulo. Após a reunião de um número pré-estabelecido de ímãs da mesma cor, o

cliente poderá trocá-los por um produto equivalente ao valor que as cores desses ímãs indicam.

Apresentar essa fidelização por meio de ímãs e não por meio de outro material é justificado pelo hábito dos clientes de terem em suas geladeiras uma coleção de ímãs que vão de pizzarias à comércios de gás. A partir do momento que a marca disponibiliza sua campanha através desse material ela está garantindo um canal de visibilidade dentro do lar do cliente, mais especificamente no eletrodoméstico mais visível da cozinha.

Apostando nessa visibilidade os ímãs são pensados graficamente na mesma lógica do verso do cartão fidelidade, apresentando informações básicas, mas precisas para a propagação da marca:

- Nome do estabelecimento;
- Telefones para contato;
- Condição de troca;
- Cor.

A pizzaria SP Pizza nos serve de exemplo de utilização dessa ferramenta. Embora não goze da separação de cores por produto, ainda assim atuam com a disponibilização para os clientes de um ímã a partir da aquisição do produto.

Figura 4 - Imã de Geladeira Pizza Grande



Fonte: SP pizza, 2016

4.3 Fidelização Al Ponto Assados

Com base nos exemplos acima é possível perceber que em nenhum deles temos o detalhamento das informações e condições específicas da cortesia. Tal ausência nos surge como uma deficiência dessas ações passíveis de aprimoramento. No entanto, reconhecemos que a fusão das duas ferramentas, acrescidas de reformulações, resultam numa ferramenta adequada e efetiva para a Al Ponto Assados.

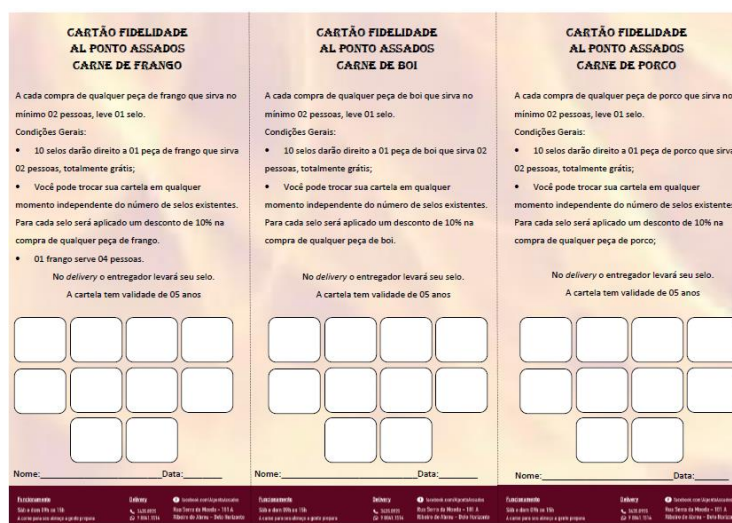
Destarte, é possível criar um programa de fidelização cujas informações estejam disponíveis de forma clara e com todas as características básicas do estabelecimento em questão, Al Ponto Assados.

Figura 5 - Folder do Programa Fidelidade do Al Ponto Assados (Frente)



Fonte: Autor, 2016

Figura 6 - Folder do Programa Fidelidade do Al Ponto Assados (Verso)



Fonte: Autor, 2016

O programa de fidelidade do Al Ponto assados, busca detalhar de forma clara quais serão os benefícios que o cliente poderá aferir. Ser claro nessa transmissão de informação resulta na construção de uma relação a longo prazo com os clientes. Assim, o consumidor irá receber desde sua primeira compra um folder com cartanagem distinta que detalhará qual o ranking de consumo do cliente para o tipo de carne que a empresa comercializa.

Assim, a cada compra o cliente receberá nesse folder uma etiqueta que colará na área específica do bovino, suíno e frango. Para cada tipo de carne a etiqueta terá um padrão diferente que deixará claro o que o cliente comprou. Assim a cada compra ele acumulará as etiquetas próprias e somando os selos ele terá direito a desconto ou compra total de uma peça daquela carne que ele acumulou e, sucessivamente às outras carnes, ele poderá ir acumulando as etiquetas para receber benefícios ou incentivo financeiro.

Promover a fidelização através de um instrumento físico, como um cartão fidelidade que ficará com o cliente é estabelecer sua presença na vida do consumidor mesmo quando ele não está em seu estabelecimento. Uma simples olhada na bolsa ou o simples ato de abrir a carteira irá revelar o cartão e rememorar o cliente da marca e dos produtos.

Nesse sentido, tal qual os cartões de fidelidade discutidos neste trabalho, o folder da Al Ponto Assados consistirá em material semelhante aos utilizados nos cartões de visita. A confecção em papel couché propiciará o corte num tamanho que permita a dobra do folder em três partes, cabendo assim na carteira do cliente e honrando o propósito maior que é estar com o cliente mesmo quando ele está fora do nosso negócio.

Ademais, recompensar o cliente com uma gratuidade disparada por uma série de compras é reconhecer o cliente e demonstrar que há entre consumidor e lojista uma relação. Recompensar o cliente e estimular sua consumação é, no mais puro do termo, fidelizar um cliente.

Vale ressaltar que o cartão da Al Ponto Assados oferece algo diferenciado. Influenciado pelas ferramentas de imãs, pensar nas adjetivações diferenciadas pelo tipo de produto adquirido proporciona dinamismo a ferramenta e quebra a estrutura mecânica que habitualmente os cartões fidelidade propiciam. Isso proporciona ao cliente monitorar sua consumação de cada tipo de produto e o direciona pela decisão do produto mediante a proximidade do ganho de uma nova gratuidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo almejado foi preciso conhecer algumas ferramentas de fidelização atualmente aplicadas, dentre expor o conhecimento teórico necessário para domínio das principais vertentes sobre o tema. Dentro disso, aliar pesquisa prática com contemplação teórica foram os caminhos percorridos por esse trabalho para o alcance do resultado apresentado no capítulo 5 deste.

Chegou-se a conclusão de que para um programa de fidelização ter sucesso, o cliente tem que ser o centro dos esforços da empresa. A produção deve estar apta a atender as necessidades do cliente, e não permite falhas quais tencionem a relação com o cliente para o lado de uma má experiência.

Entrega em curto prazo de tempo, gerência disposta a assumir os riscos intrínsecos ocasionados pela entrega dos prêmios da nova oferta de fidelização, são alguns dos fatores necessários ao empreendimento para acrescer as ações do plano de fidelização e resultar em positividade para o estabelecimento.

É imprescindível que a questão norteadora (atrair um novo cliente e fidelizá-lo) não saia do campo de visão dos empreendedores e que estes se certifiquem de manter os responsáveis por tocar o negócio animados e crentes na campanha escolhida. Afinal, clientes fiéis respondem por grande parte do faturamento das empresas e uma ruptura com estes implicam diretamente na má saúde financeira do negócio.

Neste estudo também foi possível criar um plano autossustentável, factível e em consonância com a capacidade orçamentária da empresa gerada em cada venda para arcar com os benefícios da fidelização. Pois, o marketing de preço qualquer outro concorrente pode oferecer, porém somente um programa de fidelidade poderá manter clientes que elevem o lucro em longo prazo. A fidelização, de fato, acima de tudo deve oferecer qualidade para o cliente, para que este não se refugie na concorrência.

Realizar tal trabalho na Al Ponto Assados proporcionou à pesquisa o desafio de buscar no mercado cases já em execução para que, com eles em mãos, fosse possível adaptar segundo a necessidade da empresa. Sendo uma empresa nova no mercado e com nenhum outro plano de fidelização aplicado, nem nela e nem em outras empresas do seguimento de carnes assadas, foi possível experimentar e ousar na confecção do plano de fidelização apresentado.

É importante destacar que na fidelização de clientes, é possível diminuir consideravelmente as despesas com a atração de novos clientes, pois a satisfação faz com que clientes satisfeitos se manifestem positivamente a outras pessoas. Além da alta aceitação de novos produtos e serviços.

Este trabalho contribuiu para o Al Ponto Assados na definição de um plano de fidelidade compatível com o mercado e que atendesse seu desejo de ofertar o melhor em qualidade e satisfação a seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALVES, D.; et al. CRM – **Gerenciamento do Relacionamento com o cliente Estudo de Caso**: Orvel – Orletti Veículos e peças Ltda. no município de São Mateus (ES). 2008. 55f. Monografia de conclusão de curso (Graduação) – Curso de Administração de Empresas da Faculdade Capixaba de Nova Venécia, Nova Vénecia, 2008.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

DRUCKER, Peter. **Administrando para Obter Resultados**. 1º ed.. São Paulo: Pioneira, 1998. pg.109.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, A. B. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Trad.: Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

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

KOTLER, P; ARMSTRONG,P. **Princípios de Marketing**: administração de empresas; 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2008.

LOVELOCK, C.H. Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing, Harvard, v. 47, p. 9-20, summer 1983.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. São Paulo: Hucitec, 1993, 2 ed.

MOREIRA, Júlio Cesar T.. **Administração de Vendas**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MOURA JÚNIOR, A. L. **Programas de Relacionamento**: uma avaliação Multi - Setorial Envolvendo Satisfação, Lealdade e Custo de Mudança Segundo a Percepção dos Clientes. 2008. 64f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMAC. Belo Horizonte, 2008.

SILVA, M. A. **Marketing empresarial**: do atendimento ao encantamento do cliente. São Paulo: Madras, 2008.