



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**GENARO VIANA DORNELAS JÚNIOR**

**ÁREA TEMÁTICA:** Administração Mercadológica

**TÍTULO:** Cartão Fidelidade Como Ferramenta de relacionamento com o  
Cliente da Babylane Moda Infantil - Areia/PB

**AREIA-PB**

**2011**

**GENARO VIANA DORNELAS JÚNIOR**

**CARTÃO FIDELIDADE COMO FERRAMENTA DE  
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DA BABYLANE MODA  
INFANTIL – AREIA/PB**

*Relatório apresentado ao Curso de graduação em Bacharelado de Administração na modalidade a Distância (Curso Piloto UAB) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às exigências legais.*

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vera Lúcia Barreto Motta

AREIA - PB

2011

D713c Dornelas Júnior, Genaro Viana.

Cartão fidelidade como ferramenta de relacionamento com o cliente babylane moda infantil [manuscrito]. / Genaro Viana Dornelas Júnior. – 2011.

37f. il:color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Secretaria de Educação a Distância - SEAD, 2011.

“Orientação: Dr<sup>a</sup>. Vera Lúcia Barreto Motta”.

1. Marketing. 2. Fidelidade. 3. Mercado Infantil. I. Título.

21. ed. CDD 658. 8

GENARO VIANA DORNELES JUNIOR

CARTÃO FIDELIDADE COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM  
O CLIENTE DA BABYLANE MODA INFANTIL – AREIA/PB

Aprovado(a) em: 05 de dezembro de 2011

COMISSÃO EXAMINADORA:

*Vera Lúcia Barreto Motta*

Prof. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta / UEPB  
Orientadora

*Maria Rodrigues de Souza*

Prof. Dra. Maria Rodrigues de Souza / UEPB  
Examinadora

*Viviane Barreto Motta Nogueira*

Prof. Ms. Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB  
Examinadora

UEPB

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo discutir o uso de programas de fidelidade como instrumento para retenção de clientes no mercado infantil. Para tanto, é apresentada uma revisão teórica contemplando: Plano de marketing, seus objetivos; os programas de fidelidade e seu processo de implantação proposto por Day (2001). A abordagem metodológica escolhida para a parte empírica é a pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso. O caso se mostra representativo, pois, o tema fidelidade é muito importante para empresas desse mercado, onde a concorrência é acirrada. O estudo de caso inclui uma contextualização do mercado, uma descrição da empresa, o programa fidelidade, os principais resultados do programa para empresa e uma discussão dos aspectos teóricos frente ao caso. No final são apresentadas melhorias e conclusões do estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Fidelidade. Mercado Infantil.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> – Tipos de Marketing .....	17
<b>FIGURA 2</b> – Criação de uma estratégia de relacionamento.....	18

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b>	– Distribuição dos clientes .....	25
<b>TABELA 2</b>	– Quantidade de usuários.....	25
<b>TABELA 3</b>	– Demonstrativos das transações financeiras.....	27
<b>TABELA 4</b>	– Produtos mais vendidos (brinquedos).....	27
<b>TABELA 5</b>	– Produtos mais vendidos (Roupas) .....	28
<b>TABELA 6</b>	– Clientes mais frequentes .....	29
<b>TABELA 7</b>	– Clientes mais rentáveis.....	31

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> – Faixa etária dos usuários .....	26
<b>GRÁFICO 2</b> – Produtos mais vendidos (brinquedos) .....	28
<b>GRÁFICO 3</b> – Produtos mais vendidos (Roupas).....	29
<b>GRÁFICO 4</b> – Clientes mais frequentes.....	30
<b>GRÁFICO 5</b> – Clientes mais rentáveis .....	31
<b>GRÁFICO 6</b> – Horário de maior atendimento.....	32



## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

2.1. MARKETING

2.2. TIPOS DE MARKETING

2.3. GESTÃO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE, INCENTIVO E  
RELACIONAMENTO

2.4. IMPLANTAÇÃO DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

### **3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

3.1. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

3.2. Denominação Social

3.3. Nome Fantasia

3.4. Logomarca

3.5. Endereço

3.6. CNPJ - Cadastro Nacional Pessoa Jurídica

3.7. Titulares

3.8. Número de Colaboradores

3.9. Forma Jurídica

3.10. Produtos e Serviços Oferecidos

3.11. Área Geográfica de Atuação

3.12. Missão

3.13. Visão de Futuro

3.14. Histórico

## **4. METODOLOGIA**

- 4.1. TIPO DE PESQUISA
- 4.2. UNIVERSO E AMOSTRA
- 4.3. O ESTUDO DE CASO
- 4.4. ANÁLISES DOS DADOS

## **5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

- 5.1. TOTAL DE CLIENTES
- 5.2. FAIXA ETÁRIA DOS USUÁRIOS
- 5.3. DEMONSTRATIVOS DAS TRANSAÇÕES FINANCEIRAS
- 5.4. PRODUTOS MAIS VENDIDOS
- 5.5. FREQUÊNCIA DOS CLIENTES
- 5.6. CLIENTES MAIS RENTÁVEIS
- 5.7. HORÁRIO DE MAIOR MOVIMENTO

## **6. CONCLUSÕES**

**REFERÊNCIAS**

**APÊNDICE**

**ANEXO**

*Dedico esse trabalho, primeiramente ao Senhor nosso Deus que me deu o dom da vida, me dirige me guia e pelas oportunidades que me foram dadas. Mas também aos meus pais Genaro Viana e Maria das Graças, sem os quais não estaria*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelas oportunidades que me foram dadas na vida, e que me deu condições físicas e mentais para concluir meu curso.

Não posso deixar de agradecer aos meus pais Genaro Viana Dornelas e Maria das Graças Seixas Maia Dornelas, sem os quais não estaria aqui, e por terem me fornecido condições para me tornar o profissional e homem que eu sou.

Dedico em especial e afetivamente este trabalho ao meu filho Arthur, e minha esposa Cybelle Guimarães Sarmiento que me deu motivação e força para buscar a realização dos meus sonhos.

Aos meus amáveis irmãos, Que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

A Dilane Moura Maia, proprietária da Babylane Moda Infantil que permitiu a realização do meu trabalho em sua empresa, e por toda ajuda e paciência que me disponibilizou.

À UEPB, pela oportunidade e suporte indispensável para minha realização profissional, juntamente com todos os professores e tutores com sua participação para meu crescimento intelectual. Em especial a minha tutora Paoline por toda ajuda fornecida, juntamente com toda paciência recebida. Obrigado pelo apoio, pelas cobranças, por tudo. Devo grande parte deste trabalho ao seu trabalho.

A minha orientadora Vera Lúcia Barreto Motta que me deu todo apoio e suporte em uma das horas mais difíceis para conclusão do meu trabalho e pela sua atenção e toda dedicação.

A todos que me auxiliaram neste trabalho, deixo meu muito obrigado!

# 1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas necessitam de muita perseverança e, principalmente, vantagens competitivas para se manter nesse mercado em constante mudança, seu diferencial pode ser em preço, produto, qualidade, atendimento, mas precisa se sobressair diante do concorrente para ganhar o seu cliente. Hoje, não basta simplesmente produzir para vender, é de vital importância saber as melhores estratégias para produzir e vender, buscando a redução de seus custos e ainda gerando lucros.

As organizações que antes apenas planejavam para sobrevivência do seu negócio, hoje precisam traçar estratégias para perpetuar e sobreviver, porque sem planejar a organização não tem visão de futuro, e decidir no escuro certamente trará resultados desfavoráveis às organizações.

A Babylane Moda Infantil, também tem o pensamento de obter sucesso no setor em que atua e deseja incrementar suas estratégias para obter maior rentabilidade para a organização. A proposta é a formulação de um programa fidelidade para a empresa, porque a mesma até o momento não teve a oportunidade de explorar esta ferramenta, que possibilita conhecer a lealdade dos clientes assim também como, identificar quais são os clientes mais valiosos, e poder verificar os resultados da implantação do cartão fidelidade da Babylane Moda Infantil.

Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre os temas marketing, e Relacionamento com o cliente, ampliando o conhecimento sobre a administração estratégica com objetivo de verificar novas oportunidades para o empreendimento, observar os pontos a serem melhorados e posicionar a empresa em relação aos concorrentes.

Para completar o estudo, foi necessário aplicar um estudo de caso e uma pesquisa exploratória junto aos colaboradores da empresa (proprietária e funcionária), para verificar novas oportunidades para o empreendimento, observar os pontos a serem melhorados e posicionar a empresa em relação aos concorrentes. A análise desta pesquisa foi apresentada através de gráficos, quadros e textos descritivos.

O trabalho está dividido em quatro capítulos, cada qual tratando dos seguintes assuntos:

- Capítulo 1: Fundamentação Teórica, onde consta o aporte científico sobre o tema principal do trabalho.
- Capítulo 2: Caracterização da Empresa, onde será descrito o perfil da empresa, e os elementos que a compõe.

- Capítulo 3: Aspectos metodológicos da investigação, onde informa quais os métodos de pesquisa que foram utilizados na realização do trabalho.
- Capítulo 4: Análise dos resultados, contendo informações sobre a empresa, que são relevantes para o desenvolvimento do planejamento estratégico.

Ao final foram apresentadas as Conclusões, Referências, Apêndice e Anexos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

Num mercado tão competitivo como o atual existem alguns fatores que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. O mercado, essa figura abstrata e genérica que muitas vezes se encontra na figura de cliente, outras na de consumidor e outras ainda na de utente, consoante o contexto em que se situa uma relação de negócios que eleva a empresa ao topo. É ele que define os critérios de procura de produtos, que define ou redefina necessidades, que desenvolve mecanismos de reconhecimento cognitivo e emocional.

Um dos objetivos do marketing é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único. No fundo qualquer empresa aspira a ser somente ela a oferecer o que os consumidores desejam. Trata-se de levar a comunicação de uma maneira descontraída e criativa ao encontro do seu público-consumidor, em ambientes de lazer e descontração perfeitos para uma campanha de marketing estratégica, livre de stress e de sensações negativas que podem ser associadas à marca. Com foco no público-alvo a comunicação não se dispersa e fala somente a quem interessa, sem que qualquer recurso seja desperdiçado. Especializando em comercialização de novas mídias, ações promocionais e promoções de vendas.

Mais afinal o que é Marketing? Essa é uma pergunta cuja há resposta para a sociedade em geral, é muito distorcida, que distancia do seu conceito correto e também de sua prática. É comum observarmos pessoas se referindo ao marketing com um tom pejorativo, associando-o somente a propaganda, publicidade, vendas como se o marketing fosse uma ferramenta para ludibriar as pessoas, mascarando um defeito de um produto, ajudando a eleger um candidato ruim ou induzindo o consumidor na compra de um produto.

Vender é apenas uma das funções do Marketing, talvez a última, mas não a única. Para assegurar o sucesso na venda de um bem ou serviço, um Gestor de Marketing deverá começar por identificar as necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos ou serviços e definir o seu preço ideal e finalmente, distribuí-los e promovê-los com eficácia.

Para falarmos um pouco sobre o marketing é preciso entender sua conceituação, nesse sentido, podemos defini-lo como um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação,

oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Levitt (1983). Para o autor, o conceito de marketing inclui planejar e fornecer produtos ampliados, tendo em mente todas as necessidades, desejos e atitudes dos compradores.

Berry (1983), no âmbito do marketing de serviços, explica que sua preocupação é a retenção de clientes, a alocação de recursos para mantê-los e fortalecer os relacionamentos, e não somente atrair novos clientes.

Vavra (1993) criou o conceito de pós-marketing, ou *aftermarketing*, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com os clientes. O autor considera necessária uma evolução da função de marketing, definindo o marketing de relacionamento como um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações clientes.

Já Peppers e Rogers (1993) propõem o conceito de marketing individual, ou *one to one*, como uma nova forma de pensar em marketing, não mais voltada para a massa, mas apontando a importância da construção de relacionamentos individuais com cada cliente.

Para Mckenna (1991, p.69): “o marketing de relacionamento representa uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente”.

Morgan e Hunt (1994) discutem a questão da troca mútua e promessas cumpridas.

Para Grönroos (2000) entende que o Marketing de Relacionamento é mais adequado como uma teoria de marketing geral do que o gerenciamento tradicional, pelo composto de marketing e os 4 P's. Sua definição engloba os relacionamentos com muitos *stakeholders* e não exclui o governo e os setores voluntários sem fins lucrativos.

Assim, o Marketing é uma função organizacional e uma série de processos, baseada na orientação para o mercado, que busca estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os públicos de interesse, como forma de obter vantagem competitiva sustentável. Essa definição reúne vários aspectos apontados pelos autores, como a criação de relacionamento profundo e duradouro com os clientes, além de ser mais completa, por envolver além dos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, intermediários e todos os públicos de interesse.

Apesar das diferenças e das semelhanças presentes nestas e em tantas outras definições de Marketing, existem dois aspectos comuns a todas elas; o Marketing é por um lado um processo Social e, por outro, um processo de Gestão. É um processo Social



porque as pessoas conseguem o que necessitam e desejam através da criatividade, oferta e livre intercâmbio de produtos e serviços que outros valorizam; por outro lado, o Marketing é um processo de Gestão porque é um meio de planificação e execução de um produto ou serviço, do seu preço, da sua promoção e comunicação. É também um meio de distribuição de idéias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos particulares das organizações.

Uma das melhores e mais operacionais ferramentas para se ter uma percepção mais correta do mercado consiste na elaboração de um plano de marketing, o que se revela fundamental para atingir as metas pré-estabelecidas. Desta forma, o empresário planeia todo o envolvente do produto, de forma a obter os melhores resultados, gerindo melhor os recursos, medindo melhor as expectativas, sem nunca perder de vista a diversidade das percepções, dos processos de comunicações e dos paradigmas culturais.

Para Philip Kotler, as empresas aperfeiçoaram ao máximo o uso de seus limitados recursos, aproximaram-se de seus clientes e criaram soluções que satisfizeram melhor suas necessidades. Elas criaram clubes de compras, utilizaram estratégias criativas de relações públicas e concentraram-se em fornecer produtos de alta qualidade e em conquistar a fidelidade de longo prazo dos clientes.

## 2.1 TIPOS DE MARKETING

Descobrir e satisfazer, necessidades é uma constante no trabalho do marketing. Fazer marketing é pensar no cliente o tempo todo. Portanto, toda a empresa deve estar orientada para esse pensamento, e não apenas o departamento do marketing, já que o conceito de business está focalizado nessa máxima.

Sendo assim, precisamos distinguir os tipos de marketing, as suas características e os seus desempenhos para concluir de que maneira o marketing pode ser útil às organizações. São eles: marketing de resposta, de previsão e de criação de necessidades.

- Marketing de resposta. É o marketing que responde a uma demanda, descobrindo e satisfazendo necessidades. É o chamado marketing ativo. Grande parte do marketing atual trabalha com essa formulação.
- Marketing de previsão. É uma tarefa difícil reconhecer uma necessidade latente ou emergente. Para se aplicar esse tipo é fundamental analisar o mercado através de estudos de cenário, projetando futuros quadros de consumo. É considerado arriscado, pois as empresas podem errar a estratégia em caso de enfrentarem uma forte influência de variáveis macro ambientais.
- Marketing de criação de necessidades. É o nível mais agressivo de marketing, pois é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicitado e, muitas vezes,

inimaginável. É o conceito que se parte da idéia de que ao invés da empresa ser dirigida pelo mercado é a empresa que dirige o mercado. É o chamado marketing pró-ativo, pois trabalha com a abordagem da inovação radical em sua estratégia.

Figura 1 - Tipos de Marketing.



Fonte: Fred Tavares

### 2.3. GESTÃO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE, INCENTIVO E RELACIONAMENTO.

Os programas de fidelidade são considerados atualmente um bom diferencial para as empresas, na hora de convencer o consumidor a comprar seu produto.

O programa de fidelidade pode não apenas ser um diferencial importante na hora de gerar vendas, mas também levantar dados muito importantes sobre os consumidores ao exigir o cadastro e monitorar suas compras; Conhecendo o perfil do comprador, o que e quando ele compra determinados produtos, por exemplo, é possível alinhar ações e planejamento estratégico mais efetivamente.

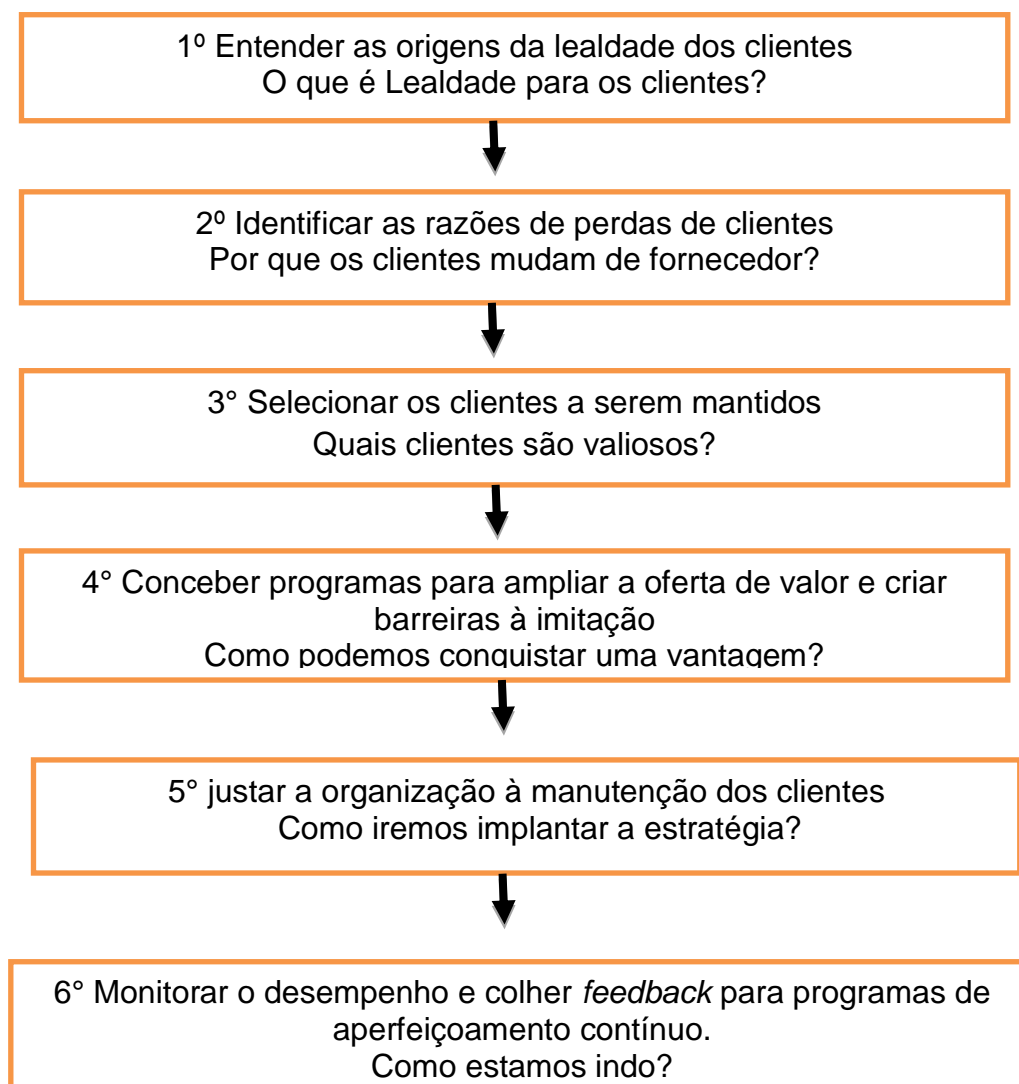
Mas nada adianta sem um incentivo ao consumidor. Para isso, vale desde prêmios em dinheiro ou bens e serviço, até mesmo aplicativos que facilitem a vida do consumidor. É preciso, no entanto, tomar cuidado para não realizar uma oferta muito agressiva sem se atentar nas outras variáveis que envolvem o produto, Isso pode até dar

resultado a curto prazo, mas fará o consumidor desistir de um determinado produto em um longo prazo.

## 2.4. IMPLANTAÇÃO DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Day (2001) descreve as etapas de um processo sistemático para implantação de estratégias de relacionamento com clientes, como mostra a Figura 2:

**Figura 2: Criação de uma Estratégia de Relacionamento**



Fonte: DAY; 2001, p.146

- 1º etapa: investigar as origens da lealdade dos clientes. O autor define lealdade como: “um sentimento de afinidade ou ligação com os produtos ou serviços de uma empresa, que se manifestam quando os clientes gastam a maior parte ou totalidade de seus orçamentos com a empresa. Na prática, é difícil de medir, pois raramente podemos identificar os gastos em outras empresas”. DAY (2001, p.145)
- 2º etapa: determinar por que alguns clientes desertam o que exige ouvir os clientes com atenção, por meio de pesquisas e monitoramento das principais razões com as equipes comerciais e de atendimento.
- 3º etapa: seleção dos clientes mais importantes, identificados pelo seu valor, baseado em uma combinação das receitas anuais, lucratividade e potencial de longo prazo. A dificuldade é a previsão do comportamento dos clientes. O autor sugere pensar como clientes mais valiosos aqueles para quem a empresa pode fazer mais, pois se adapta melhor às necessidades e condições deles.
- 4º etapa: conceber programas que criem vantagem competitiva sustentável com retornos do aumento de lealdade que superem os custos. Um programa que atenda essas condições deve: fornecer valor superior ao cliente, personalizando a interação, demonstrar integridade e reforçar os vínculos com o cliente.
- 5º etapa: engajamento de toda a organização e ajustes na estrutura organizacional para a implementação do programa desenvolvido. Para Day (2001, p.149), “toda interação com o cliente é importante para a construção do relacionamento”. A empresa deve estar preparada para implementar os ajustes necessários para atender às novas demandas dos clientes, que provêm das interações.
- 6º etapa: monitorar o desempenho e colher *feedback* para continuar aperfeiçoando as ações, transformando-se em uma organização na qual a aprendizagem é prioridade. Sempre há maneiras para melhorar. As melhores empresas nunca estão satisfeitas. Usam testes-piloto para experimentar novos métodos e aprender mais a respeito daquilo que seus clientes mais importantes valorizam.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

#### **3.1. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO**

##### **3.2.1. Denominação Social:**

Dilane de Oliveira Ribeiro de Moura

##### **3.2.2 Nome Fantasia:**

Babylane Moda Infantil

##### **3.2.3 Logomarca:**



##### **3.2.4 Endereço:**

Rua: Doutor José Evaristo, 261.

Centro-Areia-PB

CEP: 58397-000

### **3.2.5 CNPJ:**

03.851.746/0001-05

### **3.2.6 Titular:**

Dilane de Oliveira Ribeiro de Moura

### **3.2.7 Números de Colaboradores:**

A empresa dispõe de 3 (três) colaboradores

### **3.2.8 Forma Jurídica:**

Firma Individual

### **3.2.9 Produtos e Serviços Oferecidos:**

Especializada em roupas e acessórios no segmento infantil

### **3.2.10 Área Geográfica de Atuação:**

Areia- PB

### **3.2.11 Missão:**

A missão da Babylane Moda Infantil é fazer um trabalho bem executado, vestir as crianças com muito bom gosto, sem dispensar conforto e qualidade trabalhando sempre com as melhores marcas, fazendo das crianças, estrelas, muito especiais.

### **3.2.12 Visão de Futuro:**

O setor infantil é uma grande aposta de crescimento nos próximos anos, é um dos setores que mais tem evoluído nos últimos tempos, devido à mudança de

comportamento desse público. Vivendo esta realidade, buscando acentuar as necessidades dos clientes, para obtermos resultados crescentes.

### **3.2.13 Histórico:**

A Babylane Moda Infantil está no mercado desde 1999, é uma multimarcas infantil, especializada em roupas de 0 a 12 anos, voltada para um público mais exigente. Buscamos novidades das mais conceituadas marcas do mercado infanto-juvenil. A loja também possui um serviço de atendimento em domicílio, proporcionando ao cliente que durante o horário comercial não dispõe de tempo para fazer suas compras, detectando a necessidade de muitos pais e mães.

A Babylane Moda Infantil adotou o cartão fidelidade, com o critério de conquistar cada vez mais seus clientes que se encontra em todas as idades crianças, jovens, adultos e idosos que na maioria são os próprios pais. Para preparação e finalização de todo esse programa de fidelidade foi preciso à participação da proprietária e empresária, funcionários junto com a participação do estagiário.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. TIPO DE PESQUISA**

O presente trabalho trata-se de uma Pesquisa Qualitativa através de um Estudo de Caso, de caráter exploratório, que envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (MINAYO, 2007; LAKATOS et al, 1986).

Na abordagem da pesquisa qualitativa verifica uma relação na dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (MINAYO, 2007). O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (LAKATOS et al, 1986).

### **4.2. UNIVERSO E AMOSTRA**

O universo desse estudo foi formado pelos funcionários da Babylane Moda Infantil/PB, que são os respectivos colaboradores desta pesquisa, juntamente com os clientes cadastrados na empresa.

### **4.3. O ESTUDO DE CASO**

A estrutura do estudo de caso inclui uma contextualização sobre o mercado infantil, descrições da empresa, e informações sobre o seu programa de fidelidade. As amostras consideradas para este estudo, é composta por 180 clientes que possuem o cartão fidelidade.

### **4.4. COLETA DE DADOS**

Nesta etapa, foi preciso meses de estudo e planos para conseguir tal objetivo. Todo procedimento foi feito na própria loja em horários oportunos. A equipe



colaboradora foi à mesma mencionada anteriormente, proprietária, funcionária e estagiário.

Começou-se com a compra do programa, depois de muita pesquisa e informações, instalou-se o programa no sistema da loja, gerou-se todos os códigos para a mesma quantidade de cartão e confeccionou-se na própria loja. Depois de tudo pronto testou-se e preparou-se para divulgação aos clientes e em toda à cidade. Usou-se os devidos meios de comunicação; Via rádio e um carro de publicidade em circulação pela cidade além de folders espalhados.

A coleta de dados foi feita via sistema computadorizado, no programa da própria loja que registra dados diariamente e analisa mensalmente e anualmente.

#### **4.4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

A pesquisa não foi feita em via direta com o cliente, e sim com o uso do programa onde se avaliou todos os dados.

#### **4.4. ANÁLISE DOS DADOS**

Os dados analisados eram registrados diariamente no sistema do computador da loja. A pesquisa foi feita pela proprietária e o estagiário.

### **5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os resultados, a partir do programa fidelidade implantado na loja Babylane Moda Infantil, foi possível obter os devidos dados, (Registrados no sistema computacional da empresa). Não houve pesquisa direta.

Após a implantação do programa fidelidade da loja Babylane Moda Infantil, o qual foi oferecido aos seus clientes de variadas idades, funcionando de tal forma: O Cartão Fidelidade funciona de tal maneira: oferecendo descontos em compras à vista, e 2% de qualquer valor em compras, onde se acumulam para trocas em mercadorias da loja e os créditos que não se expiram, podendo o cliente fazer a troca por mercadorias a qualquer momento, a hora que desejar, o funcionamento

desse cartão é diferente de muitos que encontramos, pois seus créditos não expiram já outros funcionam com bônus anual. Esse investimento está sendo um sucesso.

E todos os dados dos clientes, assim que coletados, está salvo e seguro no computador da empresa.

### 5.1. TOTAL DE CLIENTES.

De acordo com a tabela 1, verifica-se que de um total de 1.000 clientes, 498 são clientes cadastrados na loja, 180 são do programa fidelidade e os 322 restantes nem possui o programa fidelidade, nem tem o cadastro na loja.

Tabela 1- Distribuição dos Clientes.

<b>Tabela demonstrativa de clientes</b>		
Total de Clientes pesquisados	1.000	
Clientes Cadastrados	498	
Clientes com Cartão Fidelidade	180	
➤ Faixa Etária dos Clientes	(de 20 a 50 anos)	
	<b>Mulheres</b>	98%
	<b>Homens</b>	2%
➤ Faixa Etária de Crianças	(de 0 a 14 anos)	
	<b>Feminino</b>	60%
	<b>Masculino</b>	40%

Fonte pesquisada pelo autor em Janeiro de 2011.

### 5.2. FAIXA ETÁRIA DOS USUÁRIOS.

De acordo com a tabela 2, verifica-se em um total de 100 usuários, que 22% são de 2 a 6 anos, 47% de 6 a 10 anos e 31% de 10 a 14 anos.

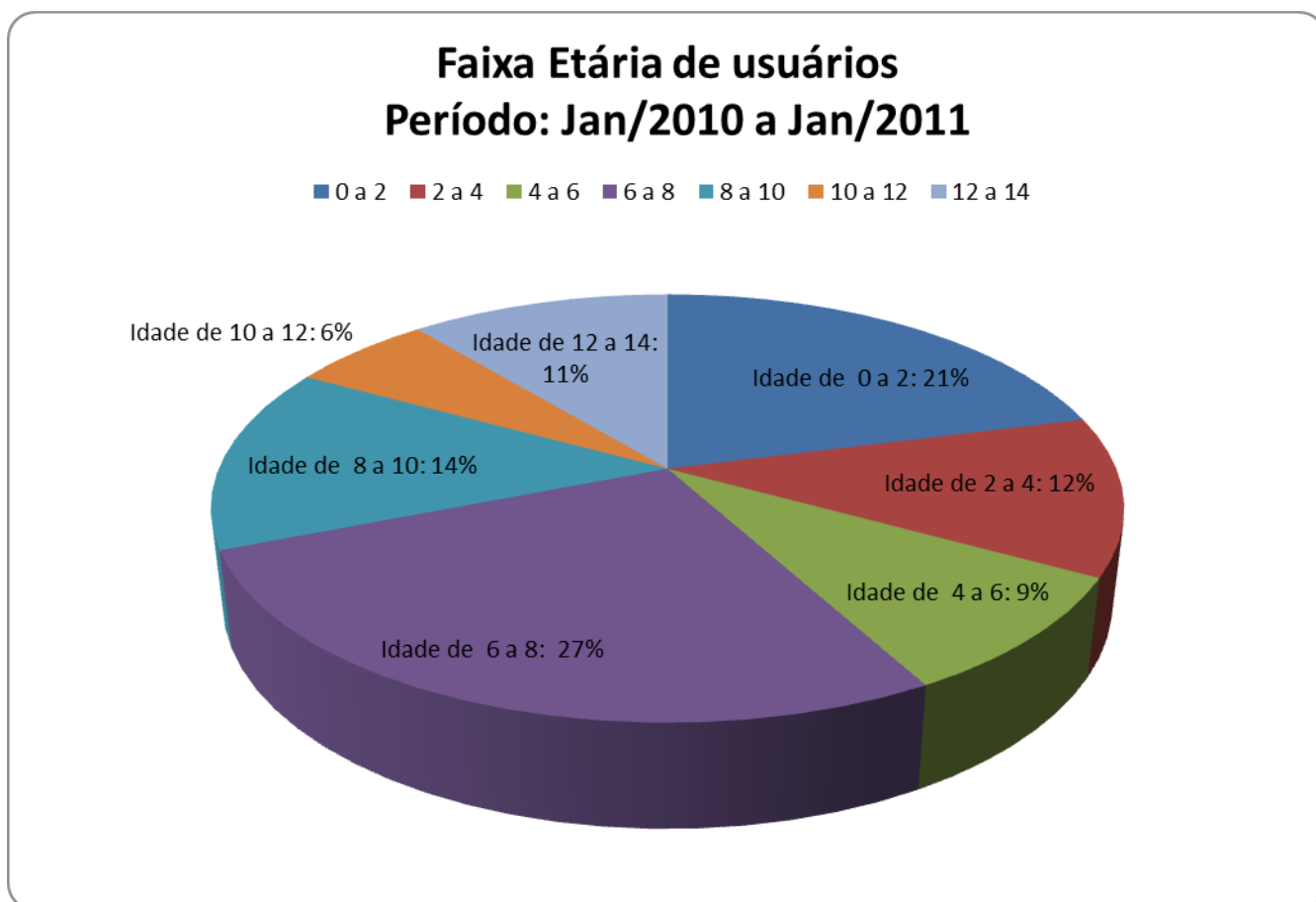
Tabela 2- Faixa etária dos usuários.

<b>Idade</b>	<b>Quantidade</b>
0 a 2 anos	21%
2 a 4 anos	12%
4 a 6 anos	9%
6 a 8 anos	27%
8 a 10 anos	14%

10 a 12 anos	6%
12 a 14 anos	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 1 - Faixa etária dos usuários.



Fonte: Pesquisa de Campo

### 5.3. DEMONSTRATIVOS DAS TRANSAÇÕES FINANCEIRAS

De acordo com a tabela 3, é possível verificar um modelo real dos pontos saldos, de um cliente no sistema de fidelidade, onde o mesmo poderá informa-se sobre quais brindes poderá resgatar.

Tabela 3 - Demonstrativos das Transações Financeiras.

DEMONSTRATIVOS DAS TRANSAÇÕES FINANCEIRAS COM O CARTÃO FIDELIDADE					
CLIENTE	DATA	VALOR	PONTOS	ATENDENTES	TOTAL DE PONTOS
J. F. A. L.	29/1/2011	58,8	1,18	1	
	2/12/2010	444,9	8,9	1	
	6/10/2010	158,9	3,18	1	
	8/9/2010	59,9	1,2	2	
	27/7/2010	39,8	0,8	2	
	23/6/2010	157	3,14	2	
	7/5/2010	322	6,44	1	
	9/4/2010	88,9	1,8	1	
	31/12/2010	345	6,9	1	
	9/10/2010	80,8	1,62	2	
	9/8/2010	134,9	2,7	1	16,18

Fonte: Pesquisa de Campo.

#### 5.4. PRODUTOS MAIS VENDIDOS

De acordo com a tabela 4 foi possível verificar a rentabilidade individual, e os produtos mais vendidos como podemos observar no gráfico (2) a seguir:

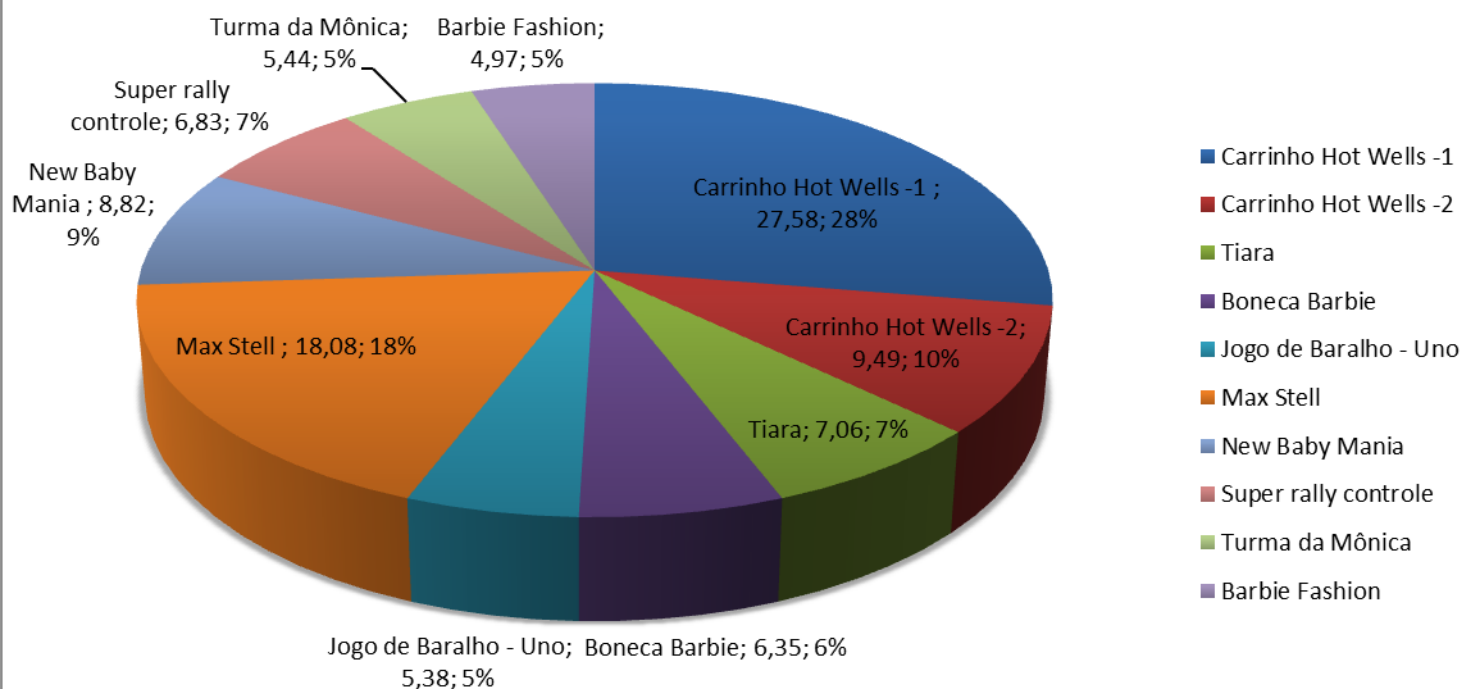
Tabela 4 – Produtos mais vendidos (Brinquedos)

Produtos	Percentagem
Barbie Fashion	5%
Boneca Barbie	6%
Carrinho Hot Wells -1	28%
Carrinho Hot Wells - 2	10%
Jogo de Baralho UNO	5%
New Baby Mania	9%
Max Stell	18%
Super Rally Controle	7%
Tiara	7%
Turma da Mônica	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Campo.

Gráfico 2 - Produtos mais vendidos (Brinquedos)

**Produtos mais vendidos (Brinquedos)**  
**Período: 01/02/2010 a 01/02/2011**



Fonte pesquisada pelo autor em Janeiro de 2011.

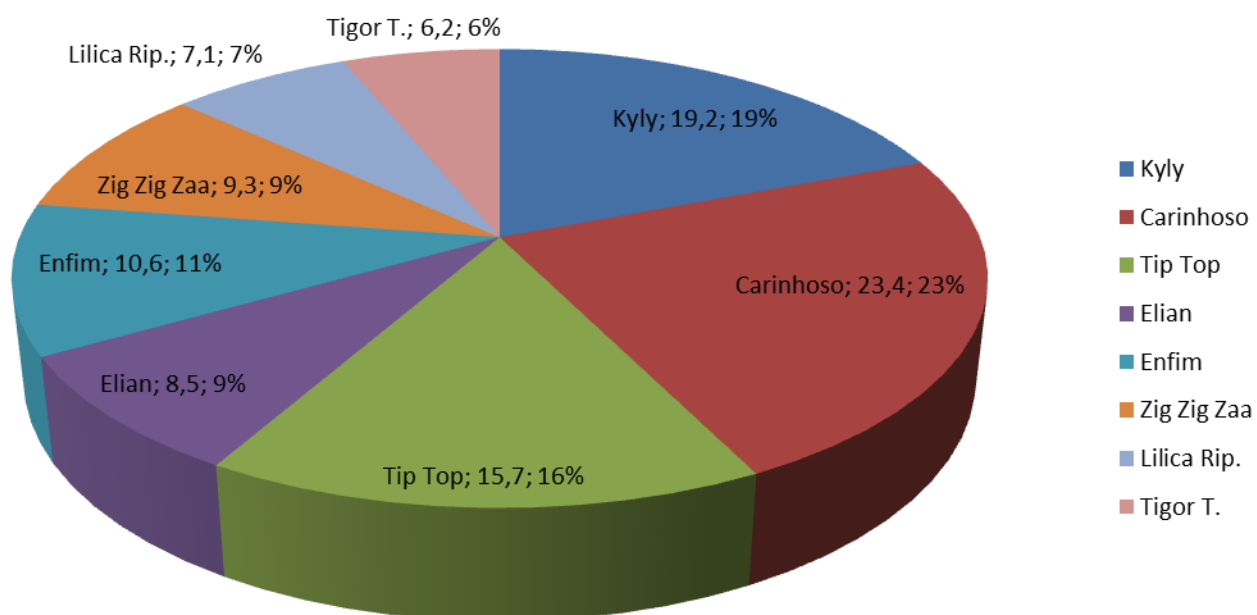
Tabela 5 – Produtos mais vendidos (Roupas).

Produtos	Porcentagem
Carinhoso	23%
Enfim	11%
Elian	9%
Kyly	19%
Lilica Ripilica	7%
Tigor T. Tigre	6%
Tip Top	16%
Zig Zig Zaa	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

Gráfico 3 - Produtos mais vendidos (Roupas)

**Produtos mais vendidos (Roupas)**  
**Período: 01/02/2010 a 01/02/2011**



Fonte pesquisada pelo autor em Janeiro de 2011.

#### 4.5. FREQUÊNCIA DOS CLIENTES

Foi possível verificar na tabela 6, a frequência individual de cada cliente com o programa fidelidade, como veremos a seguir no gráfico 4.

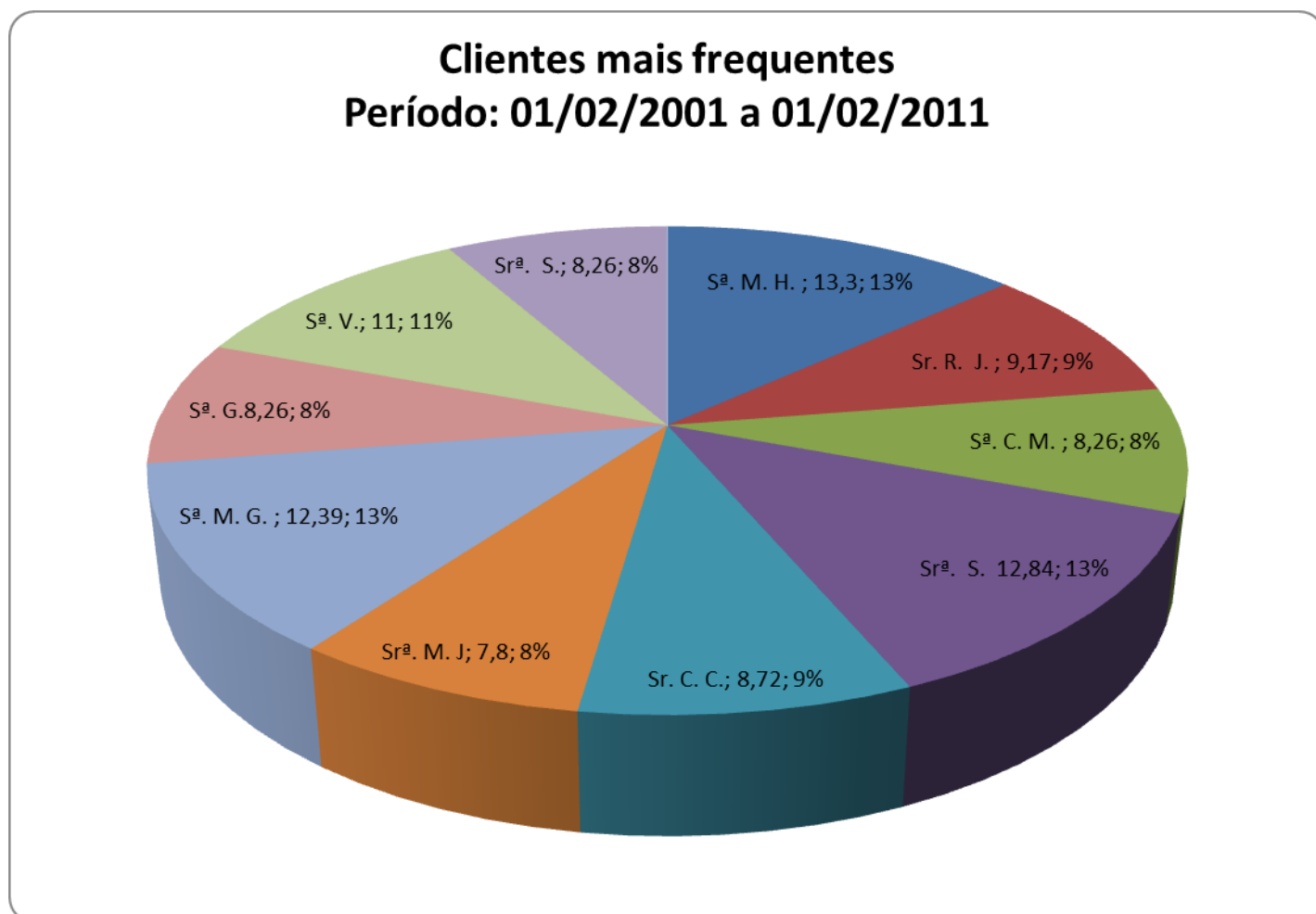
Tabela 6 – Clientes mais frequentes.

Cliente	Frequencia (%)
Sr <sup>a</sup> S.	8%
Sr <sup>a</sup> M. H.	13%
Sr <sup>a</sup> V.	11%
Sr <sup>o</sup> R. J.	9%
Sr <sup>a</sup> C. M.	8%

Srª S.	13%
Srª G.	8%
Srª M. G.	13%
Srª M. J.	8%
Sr. C. C.	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo.

Gráfico 4 - Clientes mais frequentes.



Fonte pesquisada pelo autor em Janeiro de 2011.

## 5.6. CLIENTES MAIS RENTÁVEIS

Foi possível verificar na tabela 7,a rentabilidade com maior valor total em compras, de cada cliente.

Tabela 7 – Clientes mais rentáveis.

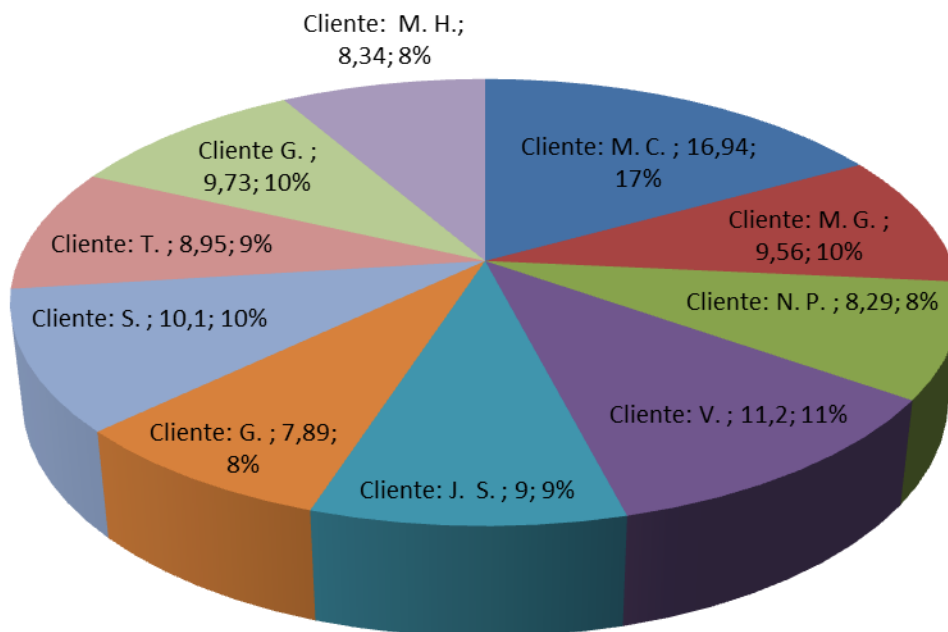
<b>Cliente</b>	<b>Total em compras (%)</b>
Cliente M. H.	8%
Cliente G.	10%
Cliente M. C.	17%
Cliente T.	9%
Cliente M. G.	10%
Cliente S.	10%
Cliente G.	8%
Cliente M. P.	8%
Cliente V.	11%
Cliente J. S.	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de Campo.



Gráfico 5 - Clientes mais rentáveis.

### Clientes mais rentáveis / com maior valor total em compras - Período: 01/02/2010 a 01/02/2011

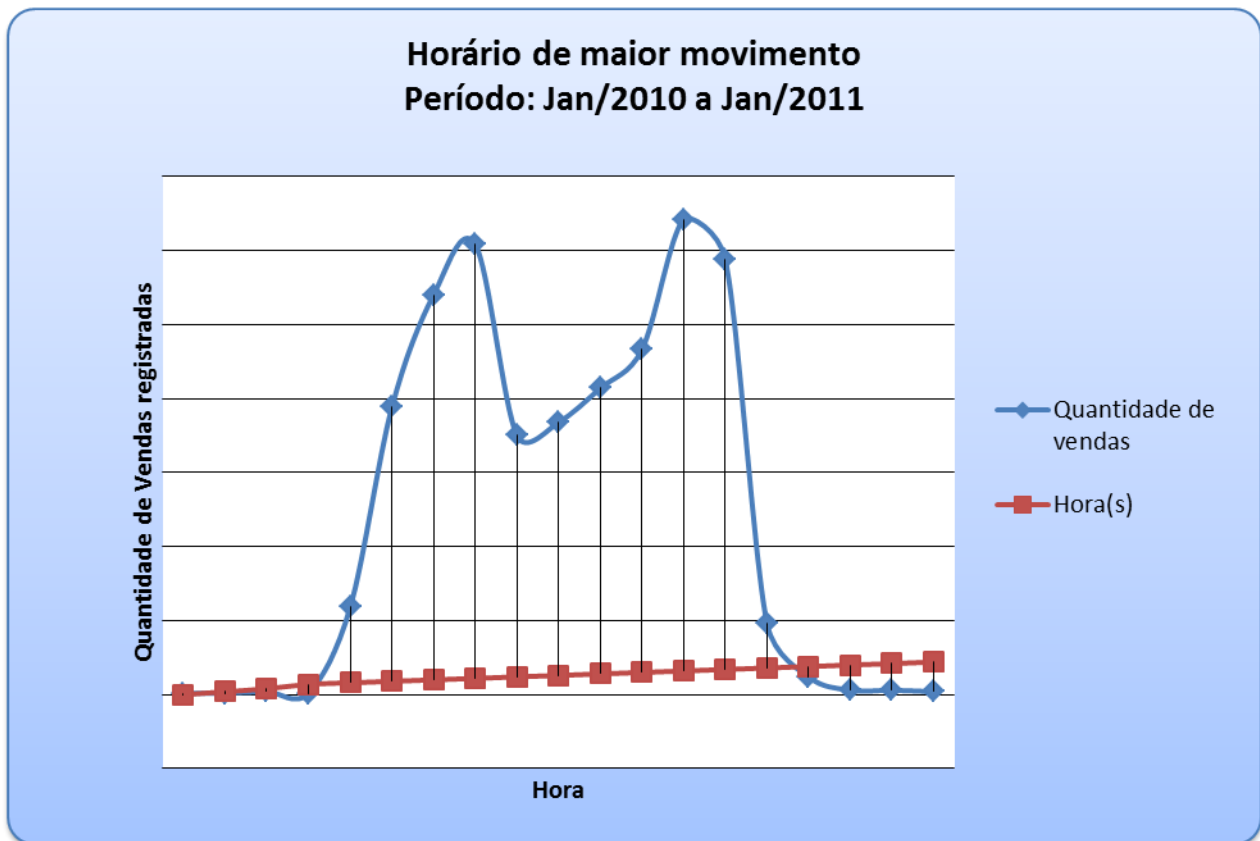


Fonte pesquisada pelo autor em Janeiro de 2011.

#### 5.7. HORÁRIO DE MAIOR MOVIMENTO

Foi possível verificar com o programa o horário de maior movimento, como será mostrado através do gráfico a seguir

Gráfico 6 - Horário de maior movimento.



Fonte pesquisada pelo autor em Janeiro de 2011.

## 6. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo obter sucesso no setor em que atua e deseja incrementar suas estratégias para obter maior rentabilidade para a organização. A proposta é a formulação de um programa fidelidade para a empresa, porque a mesma até o momento não teve a oportunidade de explorar esta ferramenta, que possibilita conhecer a lealdade dos clientes assim também como, identificar quais são os clientes mais valiosos, e poder verificar os resultados da implantação do cartão fidelidade da Babylane Moda Infantil. Transformando o cliente em freguês, dando atendimento personalizado e proporcionando, conseqüentemente maior satisfação do mesmo, permitindo as tomadas de decisão e aumento em relação às vendas, de forma mais segura e rápida, Já que o cartão é feito na hora, sem burocracia. Quem chega pela primeira vez, preenche o cadastro e já recebe um número de código de barras. A partir daí, todos os serviços ficam armazenados no sistema e os gastos do cliente são debitados direto no cartão fidelidade. A aprovação é geral. Com base nos resultados apresentados, chegou-se as seguintes conclusões:

O mercado infantil apresenta uma alta competitividade, aumentando a cada dia. No intuito de reverter esse quadro, a Babylane Moda Infantil têm buscado iniciativas com a utilização de programas de fidelidade.

Na análise mais detalhada do cartão fidelidade foi possível perceber bons resultados, pois aumentou sua lucratividade e satisfação dos seus clientes, como também com o cartão, os clientes passaram a ter um registro mais completo. Além dos dados pessoais, como nome, telefone e endereço, também ficam armazenados no computador todos os serviços realizados da última vez.

Pode-se sugerir alguns pontos de melhorias:

- Investir em novas ferramentas de marketing;
- Pesquisar com os clientes se os benefícios recebidos representam real valor;
- Investir em qualidade de atendimento;
- Buscar atender as necessidades dos colaboradores, para que se tenha um resultado esperado em nível de motivação e satisfação, alcançando a longevidade e sucesso para a organização.

## REFERÊNCIAS

- DAY, George. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006.
- BERRY, Leonard. **Relationship Marketing**. In *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago: AMA 1983.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: after marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- PEPPERS; Don; ROGERS, Martha. **The One to One Field book**. New York: Currency and Doubleday, 1999. **The One to One Future**. New York: Currency and Doubleday, 1993.
- MCKENNA, Regis. **Marketing is everything**. Harvard Business Review. Boston, v.69, n.1, p.65- 79, Jan/Feb. 1991.
- MORGAN, Robert; HUNT, Shelby D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*. Chicago, v. 58, n.3, p. 20 a 39, Jul. 1994.
- GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing**. Chichester, UK: Wiley, 2000.
- LEVIT, Theodore. **After the Sale Is Over**. Harvard Business Review. Boston, v.61, n.5, p. 87-93, Sep/Oct 1983.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler; tradução Bazám Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS e MARCONI. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.
- MINAYO MC. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Abrasco; 2007.

**ANEXOS:**

**1. Logotipo**



## 2. Cartão Fidelidade

Frente



Verso

