

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: COMO O MARKETING E SUAS VERTENTES PODEM SER APLICADAS NO RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E ORGANIZAÇÕES

[\[ver artigo online\]](#)

Erick Della Sierra Santos Ribeiro Moreira

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal refletir sobre a abordagem do marketing como um recurso estratégico para posicionamento de uma empresa no mercado e entender a sua relação e interfaces na obtenção, manutenção, retenção e recuperação de clientes. Para chegar ao objetivo, optou-se pela revisão de literatura sobre conceitos básicos e, para concretizá-la, realizou-se um levantamento acerca do assunto em questão. Na situação de mercado atual, a formação de uma carteira sólida de clientes se faz fundamentalmente necessária no que diz respeito ao processo de sobrevivência, expansão e solidez de uma empresa, tendo em vista que surgem novos concorrentes e novas exigências da parte dos clientes todos os dias. A escolha desse tema surgiu da necessidade de compreender e conhecer a importância de utilizar o marketing de relacionamento em prol da vantagem competitiva para uma empresa e sobrevivência da mesma num mundo empresarial cada vez mais concorrido, onde o diferencial no atendimento de clientes se faz considerável e potencial agregador de valor à marca. Entende-se que o estudo aprofundado sobre a fidelização de clientes e suas vertentes é um recurso valioso para uma empresa que busca a estabilização e consolidação no ramo em que atua. Propõe-se, portanto, junto aos conteúdos didáticos de Marketing disponíveis, a observância de estratégias e práticas pertinentes ao tema proposto. A partir das informações colhidas durante o levantamento, foi realizada uma reflexão sobre a importância da satisfação e cativação de clientes, mostrando o que deve ser o principal projeto e planejamento de uma organização desde a sua criação à sua solidez resultando na agregação de valor no que diz respeito ao seu nome e à sua marca.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes; Satisfação de Clientes; Marketing.



CUSTOMER LOYALTY: HOW MARKETING AND ITS STRIPS CAN BE APPLIED IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS AND ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The main objective of this article is to reflect on the marketing approach as a strategic resource for positioning a company in the market and to understand its relationship and interfaces in obtaining, maintaining, retaining and recovering customers. To reach the objective, we opted for a literature review on basic concepts and, to achieve it, a survey was carried out on the subject in question. In the current market situation, the formation of a solid customer base is fundamentally necessary with regard to the process of survival, expansion and solidity of a company, considering that new competitors and new demands from customers all arise. days. The choice of this theme arose from the need to understand and know the importance of using relationship marketing in favor of competitive advantage for a company and its survival in an increasingly competitive business world, where the difference in customer service is considerable and potential to add value to the brand. It is understood that the in-depth study of customer loyalty and its aspects is a valuable resource for a company that seeks stabilization and consolidation in the field in which it operates. It is proposed, therefore, togetherwith the didactic contents of Marketing available, the observance of strategies and practices relevant tothe proposed theme. Based on the information collected during the survey, a reflection was carried out on the importance of customer satisfaction and captivation, showing what the main project and planning of an organization should be, from its creation to its solidity, resulting in the addition of valuein what it is about your name and your brand..

Keywords: Customer loyalty; Customer Satisfaction; Marketing.



INTRODUÇÃO

Os consumidores têm buscado formas de se manterem informados e compartilhando avaliações dos produtos que consomem, por sua vez se tornando mais exigentes. Com isso, a busca por manter uma empresa de forma competitiva no mercado requer informação, visão e um bom conhecimento dos seus consumidores e área de prestação de serviço na qual a empresa está inserida. O marketing se mostra como uma ferramenta vital para o posicionamento de uma empresa no meio mercadológico atuante, através de suas estratégias e práticas logrando a atribuição de valor, respeito e reconhecimento de seus serviços e ações por parte de seus consumidores e parceiros, visto que essas atribuições dependem diretamente da forma como os mesmos enxergam determinado serviço ou produto. O marketing não só atribui valor à marca como anteriormente mencionado, mas também tem a finalidade de satisfazer expectativas e anseios dos consumidores-alvo.

Em sua totalidade, o marketing em sua essência, busca unir as características e especificações de seu produto ou serviço às necessidades dos clientes. Tornando o produto ou serviço oferecido a própria imagem do cliente, conquistando a identificação do produto junto ao consumidor. Segundo Porter (1991), a busca por satisfazer os anseios do comprador é o ponto crucial para lograr sucesso em qualquer empreendimento, argumentando ser o pré-requisito básico para a viabilidade de uma indústria e das empresas dentro dela. Se os compradores, por sua vez, não estiverem dispostos a pagar por um preço acima do custo de determinado produto, nenhuma empresa consegue sobreviver. Para Kotler (2001), a satisfação dos interesses e anseios dos clientes é constituído como fator de extrema importância para alcançar um bom desempenho lucrativo.

Buscando diferencial no mercado, as organizações passam a usar diversas estratégias voltadas para o Marketing, como: Marketing de Relacionamento, Social, Cultural, além das Estratégias que levantaremos no capítulo sobre o Composto de Marketing. A Fidelização e a Satisfação de Clientes tem imenso vínculo com a área de Marketing, sendo então, necessário investimentos na área com o intuito de gerar valor à marca, agregar ao seu posicionamento no ramo mercadológico em que a empresa está inserida, resultando no crescimento do lucro vinculado às vendas e retorno junto ao cliente, sem deixar de mencionar na melhoria de seus relacionamentos com stakeholders.

Visando a sobrevivência, as instituições, empresas, marcas e indústrias, precisam atentar-se ao que há de novo no meio em que estão inseridas, buscando a ampliação de seu

potencial e identificando oportunidades exponencialmente promissoras de ações e negócios, com a finalidade de aumentar sua participação no mercado, para que conheçam os anseios dos seus clientes-alvo, atingindo a melhoria de seus atendimentos e serviços.

Assim, delinear-se os seguintes Objetivos de Pesquisa: o objetivo geral foi analisar estratégias de fidelização e satisfação de clientes, fundamentadas no Marketing, utilizadas no mercado na busca de vantagens competitivas. "Se o problema é uma questão a investigar, o objetivo é um resultado a alcançar." (VERGARA, 1997, p.25). Mas para se ter um estudo mais aprofundado sobre o tema, traçou-se os seguintes Objetivos Específicos: analisar vertentes do Marketing acerca da fidelização e suas práticas, conhecer o cliente e suas características, julgar se as práticas são compreendidas e reconhecidas pelos clientes e propor ações para reforço e melhorias na Fidelização e Relacionamento.

Conhecer a necessidade e anseios dos consumidores e como se procede a sua tomada de decisão sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em sua área de atuação (SHETH: MITTAL: NEWMAN, 2001). A fidelização de um cliente percorre vários caminhos, desde a entrada do cliente na empresa, a aquisição do produto e/ou serviço desejado, a negociação da compra, a compra em si e, por fim, a satisfação e sentimento de realização na aquisição do produto e/ou serviço. Somados a isso o bom preço e bom atendimento, fatores de suma importância em todo o processo descrito.

A ausência de clientes significa a inexistência do negócio. Toda empresa deve preocupar-se com a mudança das exigências de seus clientes e acompanhá-la de perto, por meio de um sistema adequado de captação de informações (PALMER, 2006). A diferenciação e destaque do seu produto dos demais existentes, deve ser a base de uma organização que busca um posicionamento forte e de destaque no mercado. Sempre tendo em evidência que o mercado e serviço oferecido formam um só corpo e que a cooperação entre os setores do marketing, operação e projeto devem ser o motor propulsor dessa jornada.

Grande parte das empresas, integralmente, devem entender o que é o sucesso e o que é o fracasso. Entender minuciosamente seus fracassos anteriores, baseado na análise de seus resultados, para assim poder lançar um produto ou serviço de sucesso no mercado. Por esses motivos, deve-se buscar na área em que se atua, o perfil de seu cliente, para atingir a satisfação de todos os anseios e expectativas dos mesmos, tornando-o fiel à organização.

1. MARKETING

O marketing é um processo social no qual os clientes e seu coletivo conseguem o que desejam através da criação, compra e troca de serviços ou produtos (KOTLER, Armstrong, 1998).

Buscar entender os desejos dos clientes e consumidores de seus produtos deve ser a principal motivação dos administradores, afinal, são esses anseios e necessidades que movimentarão a empresa. Esse deve ser o foco principal dos atuantes na área de Marketing.

Para Churchill e Peter (2000), marketing é o processo de planejamento, concepção, estabelecimento preços, promover e distribuir ideias e serviços a fim de estabelecer interações que satisfaçam metas e objetivos organizacionais. A parte vital do Marketing é o desenvolvimento de interações nas quais cliente e organização participam trazendo benefícios mútuos.

Kotler e Armstrong (1998) salientam que as organizações uma vez focadas no Marketing são as que acreditam que a melhor maneira para conquistar seus objetivos está diretamente vinculado em determinar as expectativas e exigências do meio inserido e assim satisfazê-las de modo mais efetivo que as concorrentes.

Devemos ter em mente que Marketing não corresponde somente a umas das formas de sentir como responde o mercado e atualizar serviços e produtos tendo por finalidade a satisfação tanto do cliente como da empresa na busca pelos resultados; mais sim um compromisso com a qualidade de vida do público. Na busca incessante pela sobrevivência em um ambiente severamente competitivo, as empresas terminam por descobrir a importância de atentar-se às exigências e urgências do ambiente mercadológico.

Kotler e Armstrong (1998), sugerem que o Marketing se expressa de várias formas como por exemplo:

- Atender as necessidades de forma rentável;
- Encontrar desejos e satisfazê-los;
- Amar o consumidor e não o produto;
- Fazer ao gosto do consumidor;
- Você é o chefe;
- As pessoas em primeiro lugar;
- Parceiros nos lucros.

A maior habilidade que uma organização deve possuir é se adaptar estrategicamente às

mudanças constantes do ambiente em está inserida, tendo consciência que a base do marketing está na necessidade dos clientes e rentabilidade. Na visão de Kotler e Armstrong (1998), os conceitos relacionados ao marketing nas organizações são:

- A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos;
- A organização reconhece a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esses desejos;
- A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing;
- A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer os clientes, ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos seus objetivos.

1.1 MARKETING E SEU AMBIENTE

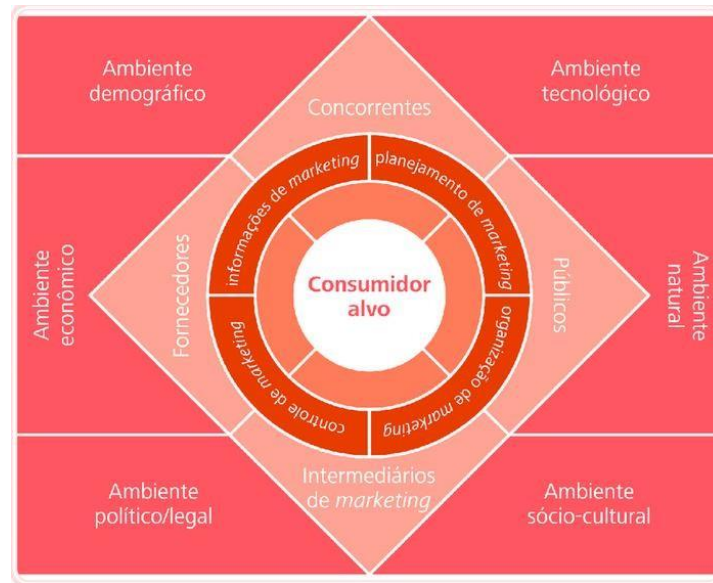
Segundo Dipak Jain (2002), é preciso conhecer, estudar e por em prática as pesquisas criando estratégias, se antecipando aos concorrentes, calculando suas ações, explorando novos nichos através de diagnósticos. Essa é uma das formas de delinear o perfil profissional do marketing dos dias atuais.

Profissionais dessa área devem desenvolver em si um senso de empatia para com seu público, considerando sempre os fatores emocionais dos mesmos, trabalhando de forma mútua objetivos mercadológicos e empresariais.

A análise sobre o Marketing e seu Ambiente é a ideia inicial para que possamos entender a Cadeia de Valor. A fundamentação de um laço sólido entre clientes, distribuidores e fornecedores é o centro a respeito do Ambiente de Marketing.

Segundo Basta, et. al. (2006), a Cadeia de Valor é representada por cinco pilares de apoio: Mercado Global, Macroambiente, Microambiente, Ambiente Organizacional e o Consumidor-Alvo.

Figura 1 - Marketing e seu Ambiente



Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

O que vemos ocorrer comumente nos dias atuais é o foco das empresas em reter o cliente a qualquer custo, sem se dedicar na satisfação do mesmo. Kotler (2000) questiona: "Será que o cliente sente que está realmente recebendo valor? Valor como definido pela cabeça do cliente e não pela sua? E você não vai manter essa fidelização quando o cliente começar a ver uma fonte melhor de valor vindo de um concorrente seu?". Ainda segundo Kotler (2000), uma das principais funções do Marketing é gerenciar a criação e entrega de valor ao cliente.

O foco no cliente e nos seus anseios deve passar a ser sua principal missão e foco dentro de uma organização. De acordo com Porter (1979; p.9), "... Clientes, fornecedores, participantes e produtos substitutos são todos concorrentes que poderão ser relativamente proeminentes ou ativos...". O composto mix de marketing é responsável por tornar perceptível este valor ao prospect. Logo, é de suma importância a interação de todos os departamentos da empresa (ambiente organizacional), não só o Marketing.

De acordo com Porter (1979, p.12), "...o microambiente apresenta um conjunto de demandas que constituem, em grande parte, oportunidades de negócios para tipos específicos de organizações". As possibilidades de sua manifestação são tão amplas que se torna necessário delimitar o espaço para expressão e canalização de cada um desses conjuntos.

- A análise dos concorrentes atuais e potenciais consiste em prever a evolução dos mesmos, bem como entrada de novos produtos e substitutos. Para esta avaliação possuir respaldo técnico concreto, algumas metodologias podem ser implantadas, como a

Análise SWOT, análise estrutural da indústria e a análise de percepção de valor do cliente;

- Os fornecedores interferem diretamente na proposta de valor, diminuindo custos e aumentando lucratividade. A questão, para o marketing, é identificar as condições vis-à-vis dos principais concorrentes.
- Os intermediários são caracterizados como atacadistas distribuidores e varejistas que destinam chegar à mão de clientes uma vasta gama de produtos fabricados pelas indústrias.

O macroambiente corresponde a todas as atividades externas à organização, sejam elas a comunidade e sua cultura, a economia, a política, a globalização e tecnologia e diversas variáveis do mercado (tendências, concorrentes e mudanças comportamentais dos clientes). O planejamento do futuro é a melhor forma de preparar a organização para possíveis acontecimentos. Aproveitando-se das oportunidades e reduzindo os provenientes riscos.

Como Tucker (1999; p. 57) afirma: "Vencerão a Revolução do valor as empresas em que todo funcionário independente da natureza de sua função, entender que ele está praticando marketing".

A análise SWOT tem o dever de destacar as forças e fraquezas internas que diferenciam a empresa dos demais concorrentes e ameaças e oportunidades externas mais importantes e viáveis para si.

Figura 2 - A Análise SWOT (FOFA)



Fonte: Casarotto (2019)

Las Casas (1999) diz que há a necessidade de se definir qual situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras. A fonte dessas informações está inserida em noticiários, revistas, seminários e afins. Tudo pode e deve ser citado como fonte primordial de informação. Devendo ser utilizado para análises a fim de auxiliar nas tomadas de decisões e diretrizes a respeito do futuro da empresa.

1.2 O COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing (Marketing Mix) é a combinação de elementos variáveis que compõem o Marketing propriamente dito. O termo foi criado por Neil Borden, em 1949 (Discovering New Points of Differentiation). O termo veio à cabeça de Borden ao estudar outro autor de sua época, James Culliton, que chamava os executivos de liquidificadores (mixers), já suas funções eram materializarem receitas, misturando ingredientes e inventando novos elementos.

Figura 3 - Os 4 Ps do Marketing



Fonte: Santos (2018)

Segundo McDonald (2004), os objetivos de Marketing referem-se somente a produtos e mercados. Por isso, objetivos de preço, promoção de vendas, propaganda e afins não devem ser confundidos com os objetivos de Marketing. Os movimentos estratégicos de Marketing são os meios pelos quais os objetivos de Marketing serão alcançados, e nesse momento, nos referimos aos quatro Ps. São eles:

- **Produto:** A gestão de produto lida com especificações do bem ou serviço em questão e as formas como ele se relaciona com as necessidades que o usuário tem.

- **Preço:** Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação.
- **Praça:** Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.
- **Promoção:** Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca a boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa.

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis e intangíveis, tanto para organizações quanto para consumidores. Kotler (2000, p.114) assim classifica produto:

a) Bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); b) bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); c) bens de especialidade, são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; e d) bens não procurados, ou seja são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Gordon (1998), o conceito de Marketing de Relacionamento tem origem na necessidade de retomar o relacionamento vendedor-comprador, objetivando tornar a venda mais eficiente.

Já Kotler (2000) destaca Marketing de Relacionamento como colocar o cliente em primeiro lugar, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele. Ainda segundo Kotler, o Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade. Logo, entendemos que o objetivo do Marketing de Relacionamento é manter a lealdade à marca através da otimização do relacionamento com os clientes, tanto durante a venda quanto a pós-venda.

Berry (1995) sugere que a visão que a empresa deve buscar a preferência do cliente por meio da satisfação de suas necessidades e anseios não é nova. O que diferencia marketing é o

foco na continuidade da negociação com os mesmos cliente, ou seja, retenção ao invés de conquista.

Toda e qualquer forma de relacionamento, começa com a expectativa de conseguir benefícios, destacado assim por Berkowitz et al:

Relacionamentos importantes com os clientes são conquistados com formas criativas de estreita conexão com os clientes identificados pela empresa por meio da implantação de ações específicas do mix de marketing em seu programa de marketing. (BERKOWITZ, et al 2003, p.13)

O marketing praticado atualmente pode ser entendido como um complemento do Marketing Tradicional baseado nos quatro Ps. Kotler (2000) trata o Marketing de Relacionamento como um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, criando assim uma ligação forte e compromisso entre stakeholders e a empresa.

O primeiro autor em utilizar o Marketing de Relacionamento em 1983 foi Berry (1995). Em uma releitura do seu primeiro trabalho evidencia como os principais e essenciais elementos do Marketing de Relacionamento:

[...] desenvolver um serviço principal sobre qual será construído um relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras, dar preço para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os empregados para que eles em retribuição tenham maior desempenho com os clientes (BERRY, 1995, p.236)

Barker (2005) conceitua o Marketing de Relacionamento como um processo de identificar e estabelecer, manter, aprimorar e quando, necessário, encerrar relacionamento com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuos de promessas.

Kotler e Armstrong (2000, p. 619), afirmam que o "marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua", ou seja, mesmo após a venda do produto ou serviço, a empresa precisa atuar na pós-venda, mantendo contato com o cliente, prestando-lhes assistência necessária, fazendo com que o mesmo se sinta importante para a empresa.

Muitas empresas atualmente praticam o Marketing exclusivamente para conquistar

novos clientes, sem manter a sua preocupação em reter os clientes já cativados. Destacando Mckenna (1993), os benefícios do Marketing de Relacionamentos são:

- Aumento da retenção e lealdade do cliente;
- Maior lucratividade por cliente em função de custos menores para seduzir os mesmos e redução nos custos de venda.

Para Kotler e Armstrong (1998), as organizações focadas no marketing, são as que acreditam que a melhor maneira de atingir seus objetivos consiste em determinar os desejos e necessidades do mercado e assim satisfazê-las de modo mais efetivo que os concorrentes.

Comumente se fala sobre Fidelização de Clientes, Marketing de Relacionamento e Gestão de Relacionamento com o Cliente, mas poucas são as empresas que conseguem atuar nessa área e implantar ações de melhorias, para que possam tornar seus consumidores em defensores, ou seja, aquele consumidor que defende sua marca (este sendo o estágio máximo da fidelização).

A Gestão de Relacionamento com o Cliente é junção da filosofia do Marketing com a tecnologia da informação. Logo, a Gestão de Relacionamento com o Cliente se destaca como um das mais precisa ferramentas de marketing para fidelização, pois quebra a ideia de criar um relacionamento com clientes em número maior de diferentes atividades, e utiliza uma série de técnicas para que o cliente perceba que um relacionamento agradável está ocorrendo e continuará a ocorrer durante um longo período de tempo.

2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para se obter sucesso em qualquer área de negócios, deve-se ter em mente que clientes satisfeitos são a base para que isso ocorra. A fidelização e sentimento de realização dos mesmos os tornam fiéis, garantindo a sustentação e vantagem para a empresa.

Segundo Drucker (1998), mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo, é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não o fez. Afinal, fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque fidelidade não é pra sempre.

Para Jones (2007), se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para sustentação da liderança do negócio.

Identificar o perfil do cliente tem sido a tarefa de muitas empresas que buscam a fidelização da sua base de clientes, e essas acreditam dominar o assunto com eficiência, mesmo essa não sendo uma tarefa muito fácil. Uma afirmação ressaltada por Griebel (2008) nos dá a dimensão do assunto quando diz: "Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas".

Segundo Porter (1991) "as empresas precisam melhorar a forma de atendimento". O cliente, quando recebe um bom atendimento, adquire o produto e retorna, trazendo mais potenciais clientes.

Para McKenna (1993), a fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e garantia de lucros crescentes.

Clientes fiéis a empresa tendem a comprar e consumir de mais de um canal de venda. E quanto mais fiéis estes são, mais a vida útil da carteira de clientes da empresa e maior é o valor financeiro agregado à marca. Esses mesmos clientes reclamam quando tem experiência ruim pois acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la.

Para Gonçalves (2007) todo cliente espera sair satisfeito de uma transação e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas, lembrando, ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

O que influencia na satisfação do cliente? A satisfação se mede através de relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Como a expectativa dos clientes aumenta com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças e exigências mercadológicas.

Cada vez mais as empresas tomam conhecimento da importância de satisfazer o cliente. Clientes realizados e satisfeitos com seu produto/serviços constituem capital mais precioso que uma empresa pode ter. Segundo Kotler (2001), se uma empresa estivesse à

venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pagaria pela carteira de clientes de forma geral (número e valor).

A razão do sucesso de uma empresa em qualquer ramo de negócios depende do grau de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa integração depende do adequado atendimento da clientela. Portanto, prestar serviços de qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo (COBRA 2000, pg. 53).

A retenção de clientes é, portanto, mais importante do que a aquisição de clientes (KOTLER, 2000).

2.1 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Um enfoque para com o relacionamento com o cliente resulta numa satisfação do mesmo, acarretando uma provável fidelização. Por mais que não seja garantido a vantagem competitiva para as organizações (GORDON, 1998). No entanto, quando essas mesmas organizações conquistam o crescimento de seus ganhos nesses mesmos clientes e cativam outros, logram a vantagem competitiva.

De acordo com Vavra (1993), a importância da fidelização do cliente é estimulada pelo potencial destrutivo dos clientes satisfeitos que podem deixar de concretizar negócios com a organização. Clientes que desistem do relacionamento com a empresa caracterizam mais que a perda de um cliente.

Da mesma forma que nos relacionamentos pessoais, fidelidade é um sentimento que não pode ser comprado, mas sim conquistado através da confiança mútua, respeito e atenção. E fidelização é um processo ininterrupto de conquista, pois nenhum cliente é fiel de vez em quando e talvez nem para sempre.

Os clientes precisam ser primeiramente identificados, uma vez que não criamos vínculos com quem não conhecemos. Assim então, aprender a respeito dos mesmos assim como suas expectativas e anseios. Apenas essa atitude concede à empresa um diferencial e faz surgir laços de confiança.

Conforme a abordagem de Vavra (1993), a empresa deve dar ênfase durante a venda e após a ela. O autor nomeia esse processo como pós-marketing, comumente conhecido como o pós-venda. Ainda segundo Vavra (1993, p.30), o pós-marketing é composto dos seguintes elementos:

- Práticas e empenho buscando a satisfação do cliente no pós-venda;
- Buscar aumentar a probabilidade de recompra dos clientes;
- Acrescer a probabilidade de consumo de novos produtos pelos já clientes, distanciando-os das ofertas dos concorrentes.
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes através do consumo dos produtos e serviços já prestados. Conscientizá-los de que a organização prestará todas informações e cuidados para satisfazê-los.

Um projeto de fidelização de clientes, conforme Griffin (2001), deve almejar o estreitamento dos laços de confiança já existentes, além de reaver os clientes perdidos, ou seja:

- Converter clientes comuns em clientes potenciais;
- Converter clientes potenciais em clientes que efetivam a compra;
- Converter clientes efetivam a em clientes continuados;
- Converter clientes continuados em clientes frequentes;
- Converter clientes frequentes em clientes “pregadores”;
- Reaver clientes perdidos.

Devem também, ser ponderados os passos que nos guiam à fidelidade dos clientes quando estamos analisando a escala da fidelização mencionada acima. De acordo com Pinheiro et al. (2002):

- O desempenho alcançado – é a relação do preço pago com o valor percebido;
- A qualidade percebida – o que foi oferecido ao cliente e como o mesmo recebeu;
- O valor percebido – referido ao valor emocional, social em relação ao dinheiro;
- A expectativa do cliente – o que era esperado pelo mesmo;
- A satisfação do cliente - qual foi a impressão dele com serviço prestado ou produto adquirido;
- As reclamações do cliente – o que não foi do agrado do mesmo e qual era a sua expectativa;
- A imagem da empresa;
- O compromisso – elo criando junto ao cliente que o levará à uma próxima compra.

O processo de venda não é mais o mesmo que antigamente e deve ser feita de forma diferente, uma vez que os clientes atuais não se baseiam apenas nas especificações do produto ou serviço. De acordo com Gonçalves (1999), o vendedor possui a vantagem de a demanda

ser maior que a oferta e assim conseguia vender mais facilmente. Nos dias de hoje, o vendedor necessita da criação de vínculos consistentes com seus clientes a fim de converter essa relação em uma troca de longo prazo.

Para Bateson e Hoffman (2003), a confiança retrata a solidez do desempenho de uma organização. A avaliação da confiança de um instrumento é obtida pela confrontação de aplicações do instrumento ao mesmo sujeito.

A tecnologia se tornou parte fundamental para diafaneidade dos produtos oferecidos e serviços prestados, informatizando o atendimento para que se possa haver agilidade nas respostas aos clientes. Para Bretzke (2000), as empresas deveriam transpor o uso da tecnologia para o gerenciamento dos dados, e compartilhá-los com toda a organização. A tecnologia da informação deve ser utilizada para estreitar o relacionamento, não se limitando apenas em automatizar o atendimento.

Normann (1993) menciona que a experiência de um funcionário não se limita apenas em descobrir o que é almejado pelo cliente, mas criar vínculos emocionais e entender a seu respeito. Quando uma empresa entende seu cliente e consegue entregar exatamente o que o mesmo deseja, a empresa cria ampla vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, evitando a perda de clientes para terceiros.

Tem-se por objetivo a atração de clientes novos e a manutenção dos clientes atuais, analisando-os e buscando superar as expectativas postas sobre os serviços e produtos da organização. O estudo e aplicação de estratégias do Marketing criam relacionamentos de curto e longo prazo para todas as partes envolvidas, sejam eles os clientes, os distribuidores, os comerciantes e também os fornecedores. Com a construção de laços sociais e econômicos concretos, prometendo e realmente fornecendo produtos de alta qualidade, um bom serviço e um preço justo (KOTLER, Kelly, 2006).

Segundo Mckenna (1993), em um mundo onde o cliente possui uma diversidade de opções, mesmo em um ramo comercial limitado, o estímulo de uma relação mais pessoal e empática, é o norte para se conquistar a fidelidade de seus clientes, que essa por sua vez, é construída com base na imagem que o cliente possui da organização.

Empatia consiste na busca pela compreensão de sentimentos e emoções, procurando experimentar de forma objetiva e racional o que sente outro indivíduo. Empresas que estudam e praticam a empatia entendem os desejos de seus clientes e se aprimoram na oferta dos mesmos.

Com isso em vista, a parte desafiadora para empresas não fica envolta apenas em atrair

mais e mais clientes, mas saber conquistá-los e estabelecer relações consistentes. E essa fidelidade, de acordo com Griffin (2001), se relaciona diferentemente ao comportamento e tomada de decisão no ato da compra de produtos e serviços. O cliente sendo ele fiel, retornará para adquirir mais e novos produtos, sem ceder a influências dos concorrentes. Podendo até porventura tolerar uma falha devido ao relacionamento saudável e fundamentado.

3. CONCLUSÃO

Com os avanços tecnológicos e globalização, vemos uma crescente competitividade em amplas áreas de comércio e serviços. A corrida pela conquista de clientes vem se tornando o pilar de diversas organizações. A aquisição de fidelização por parte dos consumidores, está diretamente vinculado ao entendimento que os mesmos tem dos valores da empresa, e essa por sua vez precisa entender os anseios de seus clientes-alvo, uma vez que já foram identificados.

No que corresponde à satisfação de clientes, observamos que esse deve ser o principal projeto e estratégia de uma empresa que tem por objetivo garantir estabilidade, se manter no mercado e atingir o sucesso. O bom atendimento é classificado com uma das principais disparidades entre as empresas, gerando uma potencial vantagem competitiva em si. Somente empresas que praticam desse bom atendimento logram destaque no cenário mercadológico e competitivo.

O pensamento empresarial e organizacional deve transcender a limitação em apenas ofertar serviços e produtos, mas almejar mais que isso; almejar o bom relacionamento com seus consumidores, a fidelidade dos mesmos, a qualidade do atendimento e um efetivo pós- venda.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entendermos e analisarmos como uma atenção maior voltada à aplicação do marketing nas empresas podem melhorar seu posicionamento no mercado e agregar valor à marca. Além disso, permitiu também um passeio pelas vertentes do Marketing no que diz respeito à Fidelização de Clientes.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives**. Journal of Academy of Marketing Science, 1995.

BRETZKE, Mirim. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Rock Content. 2019. 1 p. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 22 Out. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A; Jr PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

GONÇALVES, Carlos Alberto. **Marketing de Relacionamento: Marketing de Relacionamento: Database de Marketing: Uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 1999.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. Porto Alegre: Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRIEBEL, Edson R. **Satisfação do Cliente do Mercado Vita**. Vale do Itajaí: Trabalho de Conclusão de Estágio – Universidade do Vale do Itajaí, 2008.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: HSM Management, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. . **Princípios de Marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JONES, Thomas O. **Fidelização de Clientes**: Medindo, Gerenciando e Criando Valor. Artigo, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Do Marketing móvel às lacunas de valor**. São Paulo: HSM Management, 2001.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípio de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, 1998.

KOTLER, Philip; Kevin, Kelly L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDONALD, Malcom. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1979. PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SANTOS, Michele. **Marketing: Definição e Os 4 P's. Ligada na Web**. 2018. 1 p. Disponível em: <https://ligadanaweb.com/marketing-definicao-e-os-4-ps/>. Acesso em: 22 out. 2019.

SHTEH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento Do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Atlas, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

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