

PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Edivany Coutinho Ramos¹

Laura Paixão²

RESUMO

No mundo globalizado, as empresas estão buscando cada vez mais a profissionalização, o desenvolvimento e aplicação de estratégias tendo como um dos objetivos construir uma oferta de valor diferenciada que vai além das expectativas dos clientes. A busca de competitividade, muitas das vezes vai além da fronteira da empresa, fazendo com que ela analise sempre o cenário onde está inserida. Além disso, essas atitudes também tem como finalidade criar um relacionamento mais duradouro e rentável. Esta pesquisa tem por objetivo identificar e analisar os conceitos de fidelização e marketing de relacionamento e como elas podem ajudar as empresas a terem mais satisfação dos clientes e os manterem por mais tempo. Outrossim, abordar e discutir satisfação dos clientes e as ferramentas que podem ser utilizadas para tal. Para a fundamentação da pesquisa serão compreendidos levantamentos de conteúdos científicos e trabalhos acadêmicos, por meios de estudos de livros e artigos pesquisados em sites como Scielo e Google Acadêmico com vistas a contextualizar os assuntos abordados. A natureza da pesquisa é determinada por um estudo bibliográfico, que leva a personalização do processo e os estudos comparativos causais. Por meio deste estudo apresenta-se as oportunidades de lidar com indícios baseados em experiências dos autores e conceitos científicos.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Estratégias de fidelização, fidelização de clientes.

INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial é cercado de preocupações, o comportamento do consumidor no cenário atual de concorrência faz com que as empresas busquem mais eficiência, não só para dar lucro a curto prazo, mas também para se perpetuar com a fidelização de clientes.

¹ Acadêmico do curso de administração

² Mestra em Educação na linha de pesquisa Cultura, Currículo e Formação de Educadores pela Universidade Federal do Espírito Santo, participando de missão acadêmica junto à Justus-Liebig-Universität, Giessen – Alemanha. Membro do Grupo de Pesquisa Culturas, Parcerias e Educação do Campo (CNPq). Pós-Graduada em Planejamento Educacional pela Universidade Salgado de Oliveira (RJ). Professora da Faculdade Multivix Vila Velha – ES.

Hermida e Garcia (2016) nos conscientiza que a globalização é um fator importante e que deve se tornar a direção e que esse desenvolvimento gera uma mediação de um sistema social. Um dos efeitos notados desse sistema é a evolução tecnológica, que vem contribuindo como impulsionador de resultados.

Diante das grandes mudanças do mercado e das culturas organizacionais as empresas buscam cada vez mais serem competitivas e se manterem no mercado, com isso, fazemos o seguinte questionamento: como as empresas podem alcançar a satisfação e a fidelização dos clientes?

Este estudo bibliográfico busca analisar e apresentar a importância do marketing de relacionamento, o desenvolvimento de estratégias voltadas para o resultado e como a fidelização de clientes pode gerar uma maior satisfação.

Autores que são referências no assunto, como Kotler (1998) e Gordon (1998), descrevem os conceitos do marketing de relacionamento e satisfação de clientes, provocando no leitor o raciocínio de valorização de como cuidar melhor dos clientes.

Para Kotler (2006), o marketing de relacionamento é um meio de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com eles, sendo visto como uma ciência e arte, que consiste em colocar o cliente em primeiro lugar. De maneiras que o marketing de relacionamento passa a ser, então, cada vez mais, referenciado, como meio de desenvolver um relacionamento, no qual o cliente está em lugar de destaque, sendo abordado como fator competitivo dentro de uma administração.

Além disso, vale acrescentar que a comunicação se torna muito importante para alcançar bons resultados nas relações. Arruda, Girão e Lucena (2015) dizem que o uso das mídias sociais e internet vem interferindo na comunicação social das pessoas, fazendo com que as empresas também fiquem atentas à mundo digital.

Nestes termos, conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio das empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse

objetivo, entretanto, requer uma série de estratégias, pois é através do marketing de relacionamento, que as empresas e pessoas podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, tendo como principal objetivo a sua satisfação, retendo-os e evitando que migrem para a concorrência.

Para atingir os objetivos do estudo, a pesquisa bibliográfica foi realizada através da internet, buscando artigos científicos e livros relacionados ao marketing, ela possui traços de pesquisa documental, teses e dissertações. Foi realizada a contextualização de ações de marketing com o objetivo de desenvolver e fundamentar ideias com ênfase na vantagem competitiva através da fidelização de cliente.

Segundo Gil (2010, p.30) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Segundo Minayo (1993), a pesquisa é a atividade básica das ciências, sendo sempre uma tentativa de aproximação da realidade que nunca se esgota. Considero que a perspectiva da abordagem dialética é a mais adequada para os fins desta investigação. Esta perspectiva abarca o sistema de relação que constrói o modo de conhecimento exterior ao sujeito constituída por suas vivências, plenas de significados.

DESENVOLVIMENTO

Marketing de relacionamento

O Marketing é considerado como peça fundamental para criar vantagens competitivas sobre os concorrentes, mas também tem sido considerado como ferramenta fundamental para a fidelização de clientes, tanto para mantê-los como para conquistar novos, com um bom atendimento.

O marketing de relacionamento dentro dos princípios do marketing tradicional, é visto como sinônimo de vendas e comunicação. O marketing é visto

como um conjunto de atividades empresariais que visam à satisfação dos clientes atendendo suas necessidades e desejos.

Segundo Gordon, o marketing pode ser assim definido: “[...] como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”. É Gordon (1998, p. 32) que apresenta um primeiro conceito de marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O marketing de relacionamento considera a qualidade da participação de mercado, e não apenas com a posição em relação a outras empresas. Assim, o desafio da administração é desenvolver estratégias de marketing a fim de criar parcerias duradouras com clientes. Kotler (1998, p. 618) assim conceitua marketing de relacionamento:

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. [...] as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são: 1) Identificação de cliente-chaves que merecem atenção especial; 2) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave; 3) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento; 4) Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento; 5) Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano em longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente.

O marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele, ou seja: Marketing de relacionamento são atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 132).

Os clientes gostam de ser tratados de forma diferenciada e a percepção de que a empresa conhece suas necessidades é um fator de satisfação. Kotler (1998), afirma que o marketing de relacionamento é deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos. O autor sugere ainda, diversas respostas para as mudanças que vêm ocorrendo no mercado atualmente, e a primeira de uma lista é a adoção do marketing de relacionamento pelas empresas, pois segundo ele, o marketing de relacionamento apresenta uma abordagem diferenciada em relação ao marketing tradicional, trazendo à tona o foco no relacionamento de longo prazo, benefícios mútuos e adição de novos valores.

Cabe, portanto, à empresa criar uma estratégia que melhor se enquadre no seu tipo de negócio, que tenha a adesão de todos os funcionários e de todas as áreas, e que valorize todas as oportunidades de conquistar os clientes. No entanto, para isso, é importante conhecer os tipos de clientes para apresentar os principais direcionamentos estratégicos do marketing de relacionamento e sua importância para a fidelização e captação de clientes. Segundo Hooley, Saunders e Piercy, “o foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o feedback e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente”(2001, p. 313).

Fidelização e captação de clientes

O Marketing apareceu na década de 90, devido à necessidade que as empresas tinham de se relacionar melhor com seus clientes, entender a relação do Consumidor X Empresa. Conforme Varra, (1994, p.35): “Programa de Satisfação de Cliente é o primeiro componente de programa pós-marketing a ser endossado pela comunidade contemporânea de marketing. Mas um bom marketing requer mais do que conversa”.

A Qualidade do Serviço prestado ao cliente e o Pós-Marketing são elementos-chave do Marketing de Relacionamento. O sucesso de um programa

de fidelização depende desses componentes para se alcançar a satisfação máxima do cliente, segundo Vavra, (*apud* BOGMANN, 2002).

[...] Qualidade e serviço devem acompanhar cada produto e serviço colocado no mercado. [...] Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do consumidor. Isso permite sustentar preços mais altos a custos mais baixos, o que aumenta a lucratividade da empresa (BOGMANN, 2002.p, 105-106).

Para Bogmann, o conceito de Qualidade se modifica com a evolução do mercado e com o passar do tempo. “Qualidade é o que seu cliente diz que é e não o que você imagina ser. Para se informar sobre sua qualidade, ouça o cliente”. (2002, p. 106). Continua, Bogmann (2002), o “Pós-Marketing tem como base o serviço prestado na pós-venda”. O que é serviço? A definição geral, segundo Boone e Kurtz, (1998, p. 298): “é que serviços são tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades do consumidor ou da empresa usuária”. Ao se buscar qualidade total, busca-se atender todas as expectativas que o cliente tem em relação aos produtos e ou serviços. Para Feigenbaum, (1994, p. 8): qualidade está relacionada à “[...] Combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas dos clientes”.

Kotler (1998, p. 65), conceitua que “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporciona a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas”.

Para Feigenbaum [...] A obtenção e manutenção de níveis de satisfação do consumidor como qualidade de produtos e serviços são atualmente, determinantes fundamentais para a saúde, o crescimento e a viabilidade econômica dos negócios. (1994. p.6).

Para entender melhor o cliente é necessário que a empresa implante um programa de satisfação de clientes, no intuito de desempenhar funções e estabelecer relações formais entre área de pesquisa e do desenvolvimento, afirma Vavra (1994).

Clientes meramente satisfeitos trocam de fornecedor, quando aparece uma oferta melhor, por isso as empresas têm por objetivo a alta satisfação do cliente, o encantamento que leva a criação de um alto vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente (KOTLER, 1998).

Para Gordon, “o Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (*apud* BOGMANN, 2002, p.25). O marketing de relacionamento busca a qualidade de participação de mercado, e não apenas a posição em relação a outras empresas. O Conceito básico do marketing de relacionamento diz que:

[...] a meta de toda atitude de marketing deveria ser o estabelecimento de parcerias mutuamente vantajosas com clientes. Se os clientes percebem que há um grande valor em permanecerem fiéis a determinado fornecedor em vez de mudar, naturalmente permanecem! (CRISTOHER, 1999, p.47).

O propósito fundamental do marketing tradicional é conquistar e manter clientes, porém, se preocupa mais em obter clientes do que mantê-los. O desenvolvimento do processo de fidelidade do cliente, do entendimento do cliente e a base do desenvolvimento do conceito do marketing de relacionamento, segundo o qual “[...] A principal finalidade do marketing é criar e desenvolver relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes” (CRISTOPHER, 1999, p. 46).

Fidelização e credibilidade

Em qualquer setor de atividade há a preocupação em conquistar clientela. Todavia tão importante quanto atrair clientes senão de maior valia, é fidelizá-los diz Reichheld (1996).

A fidelização de clientes é uma das conquistas mais importantes para manter uma boa *performance*. É essencial manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes,

porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso empresarial.

A fundamentação da confiança vem da expectativa de concretização do que foi prometido pelos parceiros envolvidos na troca (Camargo et al, 2018).

Com o foco na manutenção dos clientes, a empresa garante em longo prazo a manutenção de seus ativos, e isso é fundamental para que tenha seus resultados positivos, que seja competitiva, para assim melhor atender e se relacionar no mercado. O público-alvo deve ser o objetivo-mor da empresa.

[...] a empresa deve almejar como alvo um público específico. Não deve tentar fazer tudo para todos [...] Qualquer que seja o nicho escolhido a empresa, deve atendê-lo muito melhor do que qualquer outra empresa no mercado (MCKENNA, 1997, p.58).

Entende-se que tem que haver uma integração do cliente com a empresa.

Quando suas necessidades e expectativas se tornam o padrão em relação ao qual a organização mede seus esforços e seu vigor, os clientes verão suas expectativas constantemente superadas. Eles ficarão encantados e responderão maravilhosamente com fidelidade. (WHITELEY, 1992, p.38).

A seleção dos clientes permite que a empresa concentre sua atenção no atendimento das necessidades dos clientes mais importantes. “[...] E difícil entender sempre todas as necessidades do seu cliente. É essencial, portanto, priorizar os clientes e as necessidades” (STONE; WOODCOCK, 2001, p.73).

Em um mercado competitivo e de possibilidades infinitas de escolhas, onde não faltam opções, para se ter fidelização do cliente, é preciso de muita criatividade e conseguir a manutenção de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, a credibilidade apresenta-se como uma chave do processo de fidelização do cliente e do posicionamento da empresa, afirma Mckenna (1997). No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido e presente. Aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumos frequentes, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um

determinado produto ou similar, continua Bogmann (2002, p. 21), fazendo as seguintes definições operacionais: “cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel” (BOGMANN, 2002, p. 22).

Atendimento ao cliente

Paladini (2000, p.188) enfoca que o “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.

Ao desmembrar serviço de satisfação ao cliente Drucker (1999, p. 46), prefere abordar que “o atendimento ao cliente é definido pelo fornecedor, não pelo cliente, enquanto a satisfação do cliente deve ser sempre definida pelo cliente”.

À medida que o cliente foi tomando importância, as empresas viram a necessidade de criar ou implementar um setor que fique responsável por diagnosticar a vontade deles. Porém, com a evolução do mercado percebeu-se que isso era ainda insuficiente. Descobriu-se ser imprescindível saber sobre o próprio produto na visão do cliente, ou seja, era necessário saber o que o cliente pensava do mesmo, a fim de diagnosticar e garantir melhorias para atingir a qualidade. Quando falamos de serviço de qualidade, estamos nos referindo primeiramente à plena satisfação do cliente. Satisfazer um cliente resulta, na maioria das vezes, em ter um cliente fiel. Além disso, o cliente satisfeito torna-se um divulgador da qualidade do serviço. O que é ótimo para a imagem e o marketing da empresa (DRUCKER, 1999).

As empresas estão reconhecendo como é importante a fidelidade, a satisfação e a retenção de clientes na busca do crescimento dos lucros. Segundo Kotler (2006, p.70) : “a chave da retenção de clientes é a satisfação deles. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo”

Deste modo, com a crescente oferta e variedade de produtos, além de outros fatores como qualidade e a evolução dos processos produtivos, verificou-se o poder crescente do consumidor sobre a produção, pois segundo Mckenna (1997), a escolha dá poder ao consumidor. Um consumidor com poder se torna um cliente fiel por forças da oferta de produtos e serviços moldados cuidadosamente para suas necessidades.

Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É de fundamental importância compreender que o atendimento ao cliente não se resume a tratá-lo bem, é mais do que isso significa agregar valor a produtos e serviços, priorizando as necessidades e interesses do cliente com o objetivo de superar suas expectativas. Segundo Almeida (2001, p. 40):

Atendimento é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente, cuja finalidade é satisfazer criando, inovando, oferecendo coisas novas ao cliente, surpreendendo-o, indo além da satisfação, ou seja, fidelizando. Isso significa ter um relacionamento amigável e honesto com o cliente, é o principal fator competitivo. Este relacionamento resulta no aumento da fidelidade do cliente na relação com a empresa:

De acordo com Christopher (1999, p. 10), o comportamento do consumidor após a compra do produto depende de seu grau de satisfação. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. A empresa precisa ter em mente que o cliente não visa somente o produto, mas todas as características e os fatores a ele relacionados; seja a disponibilidade dele no mercado; a manutenção e a assistência que a empresa que o fabricou oferece; o custo e a qualidade; e a atenção que a firma despense com ele, usuário final, etc. ele completa escrevendo: “[...] no turbulento mercado atual, não basta ter produtos atraentes, preços competitivos e anúncios criativos”.

As empresas estão tentando diferenciar sua oferta no mercado, e só consegue isto se oferecerem alguma coisa singular valiosa para os clientes além de bons preços. É preciso que as empresas estejam constantemente

repensando novos meios de diferenciação, atraindo a atenção, satisfazendo as exigências e o interesse dos clientes.

O desafio para a organização que pretende ser líder em serviço ao cliente é conhecer as exigências dos diferentes segmentos em que atua e reestruturar seus processos de logística em direção ao cumprimento dessas exigências. Organizações em quase todos os mercados admitem que a diferenciação por meio de um serviço ao cliente superior pode evitar a concorrência (CHRISTOPHER, 1999, p. 31).

Segundo Neves (2006) a questão da fidelização está agonizando, pois, os consumidores estão mais dispostos a experimentar um produto ou serviço. A forma mais eficaz de manter uma posição no mercado é sustentar as comunicações e relações com o cliente. E para tanto, tem-se que aprender a lidar com ele. Diante disso, faz-se necessário uma preocupação maior da empresa para vencer seus desafios motivando seus funcionários a fazer um bom atendimento com os clientes existentes, objetivando o alto grau de satisfação ao tornar mais difícil a concorrência ultrapassar as barreiras à mudança.

Uma das lições mais importantes que se destaca sobre a discussão da importância do atendimento ao cliente é a mudança de foco das empresas, que vem transformando sua relação com seus consumidores. Ao longo do tempo: *foco no produto, foco no cliente, foco do cliente*, implica em conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e por fim, determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades (NEVES, 2006).

O Cliente

Os clientes podem ser definidos como compradores reais ou potenciais de produtos e serviços. Para Philip Kotler (1998, p. 110):

Os consumidores são pessoas que compram produtos para uso direto ou para, incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los. Servir ou satisfazer consumidores é obviamente, a razão de ser da empresa. Fazê-lo bem, requer conhecer muito os consumidores alvo.

O mais importante não é sua definição ou como é chamado, mas saber que ele é prioridade fundamental de qualquer negócio. Quem não tiver competência para isso terá como consequência à ausência de lucros, de crescimento, de empregos, enfim, não haverá negócio. O sucesso e o progresso no mundo competitivo só terão quem conhecer integralmente o seu cliente (NEVES, 2006).

O cliente é o maior "ativo" de uma empresa, é quem paga os salários, impostos e dívidas. O cliente escolhe quem lhe dá mais atenção, e sua empresa tem que ser a melhor escolha para seu cliente. O cliente não depende da empresa, é a empresa que depende dele. O cliente não interrompe o trabalho, ele é o propósito do trabalho, merecendo toda atenção e cortesia possível, já que sem ele, a empresa fechará às suas portas. O cliente é toda pessoa que pode, agora ou futuramente, adquirir produtos ou serviços de uma empresa. O cliente não é um número estatístico, é uma pessoa que apresenta suas necessidades e é tarefa obrigatória satisfazê-lo (NEVES, 2006).

Continua, Neves (2006) colocando que o cliente está saindo do seu papel tradicional de simples consumidor para se tornar cooperador, criador e agregador de valor. A partir do ano 2000, os consumidores participaram da criação de valor e são agentes ativos, sendo parte da cadeia aprimorada. Ajudam a criar e extrair valor dos negócios - são colaboradores e ajudam no desenvolvimento de produtos. Os clientes não são vistos como um indivíduo, mas sim, como parte do tecido social e cultural emergente. Empresas e principais clientes têm papéis conjuntos na instrução, na formação das expectativas e na criação de produtos e serviços exigidos pelo mercado.

Todo mundo diz que o cliente é a prioridade. Quase ninguém cumpre o que promete. Todas as companhias dizem estar concentradas no consumidor. Todas as declarações de propósitos corporativos prometem um excelente serviço ao consumidor. Todos os executivos afirmam desejar relações estreitas com seus consumidores (NEVES, 2006).

Segundo Peppers (2000) é um especialista em marketing com larga experiência em diversas empresas americanas de grande porte, sabe como colocar essa retórica em teste. "Você sabe quem são seus clientes? Se um cliente regular entra na sua loja, você o reconhece? Você acompanha seus clientes regulares de maneira correta? Você tem cartões de apresentação para todos os seus clientes?". De acordo com Peppers, o serviço de excelente qualidade só acontece quando se relaciona com os consumidores em base pessoal. Para fazê-lo, é preciso identificá-los, diferenciá-los, interagir com eles e, por fim, personalizar seus produtos ou serviços para que atendam às necessidades de cada consumidor.

Para Reichheld. (1996) alguns clientes simplesmente são mais recíprocos do que outros. Diferentes clientes também precisam de coisas diferentes. A regra é, portanto, tratamento individual. Deve-se diferenciá-los pelo que eles trazem como investimento e por consequência, pelo que necessitam. É simples, pois não se deseja investir em clientes de baixa rentabilidade, porque não é indicado criar uma relação de alto custo com este segmento. Assim, sabendo quem são seus clientes de maior valor, pode-se diferenciá-los de acordo com o que eles querem.

É preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não como uma tática. As fidelidades do cliente, do funcionário e do investidor estão intimamente interligadas. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todas as partes. "Consegue-se fidelidade quando realmente se oferece mais valor, o melhor produto e o melhor serviço" (REICHHELD 1996, p. 21).

Já para Kotler (1998, p. 75):

A aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Alguns teóricos dizem que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e esforço.

Nos Estados Unidos, Whiteley (1992, p. 30) resolveu avaliar as causas que levavam consumidores a abandonar determinados fornecedores de produtos e serviços e chegou ao seguinte resultado: “50% mudaram por terem recebido atendimento rude; 20% pela falta de atenção e preparo do atendente; 15% por terem encontrado produto melhor; 15% por terem encontrado preço menor”. Note que 70% dos clientes mudaram de fornecedor pela baixa qualidade do atendimento prestado, isto comprova que para ganhar a confiança não basta apenas um bom produto com bom preço é preciso um bom atendimento, atenção e dedicação do fornecedor.

É preciso estar sempre atento ao que o cliente quer. Os consumidores são diversificados e dinâmicos, seus gostos e necessidades mudam dia-a-dia, às vezes, em questão de horas. Quanto mais personalizado o produto ou serviço, tanto mais o marketing se tornará parte do serviço ao cliente e o serviço ao cliente se tornará parte do marketing (WHITELEY, 1992).

Whiteley (1992), não deve existir a distinção entre conseguir um cliente, conservá-lo e cultivá-lo. Quando se quer fazer um bom trabalho na aquisição de novos clientes, pode-se contratar um diretor de *marketing* ou uma agência de publicidade. Mas se quer fazer um trabalho melhor quanto a conservar os clientes por mais tempo e cultivar relações com eles, para que se tornem clientes maiores, não há ninguém que se possa contratar para executar essa tarefa. É preciso que esta compreensão permeie todos os níveis da organização. É preciso que ela se torne uma metodologia de fazer negócios. Uma das coisas mais eficientes que se pode fazer em marketing é satisfazer os atuais clientes. Isso de alguma forma garante que eles voltem a procurar sua empresa ou a recomendem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da presente pesquisa é responder como as empresas podem alcançar mais eficiência na satisfação e fidelização de clientes com a crescente concorrência no mercado. A percepção adquirida sobre o conteúdo nos remete

analisar muitos aspectos quando abordamos o assunto fidelização. Para conquistar e manter um cliente é necessário desenvolver muitas competências organizacionais e humanas. Os autores descrevem a importância desde o início do relacionamento e seu ciclo de consumo. O marketing de relacionamento é o tópico crucial para entendimento das necessidades, percepção e satisfação dos clientes.

Segundo a análise bibliográfica, toda e qualquer posição adotada pelo cliente deve ser acompanhada de perto pelas empresas e de forma única, ou seja, não dá para tratar de forma genérica questionamentos de clientes diferentes.

Criar ferramentas tecnológicas integradas contribuem para um atendimento personalizado e que entregam maior valor à percepção dos clientes. Além disso, a análise comportamental e dos hábitos de consumo auxiliam no desenvolvimento de uma oferta mais assertiva, gerando mais lucro e satisfação do cliente.

A montagem de uma estratégia eficiente para as empresas, passa pela capacidade de desenvolver as competências para que a implantação das estratégias tenha o resultado esperado. A estratégia competitiva deve estar orientada para os serviços. Neste ponto, a qualidade do atendimento, a identificação do perfil do cliente e suas necessidades são atributos que devem ser desenvolvidos por cada um cooperador da empresa.

A adoção da estratégia de competitividade orientada para serviços implica na participação dos funcionários da empresa no desenvolvimento e implantação das estratégias. Pois, no segmento de serviços, o cliente está presente no momento da realização da "produção". Sendo assim, deve existir uma sinergia entre clientes e a empresa (organização e indivíduos). Isto terá como consequência a tão desejada fidelização.

De um lado tem-se a valorização e profissionalização do corpo gerencial e da mão de obra da empresa. Ao contrário deste processo, o segmento deve

valorizar o corpo operacional, através de treinamento, reciclagem e desenvolvendo suas competências individuais.

As organizações devem ter uma visão global da sua cadeia de valores, pois a eficiência depende do conjunto de atores que compõem o ciclo produtivo. Tem-se, então, a necessidade de uma dupla ação estratégica: orientada para o serviço, mas com uma excelência operacional. Deve-se pensar na montagem de um Sistema Integrado de Gestão, capaz de organizar e garantir uma eficiência no atendimento ao cliente. Em paralelo, a organização deve desenvolver o conceito de relacionamento para buscar uma proximidade com os cooperadores, o que gera um nível maior de ação. O resultado irá garantir um nível de serviço que terá como consequência a fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** Salvador: Casa da qualidade, 2001.

ARRUDA, M. P.; GIRÃO, L. F. A. P.; LUCENA, W. G. L. **Assimetria informacional e o preço das ações: análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro,** 2015.

BOONE, L. E. ; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** Tradução de Aline Neves Leite de Almeida *et. al.* 8 . ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

CAMARGO, L. O. D. L., Cavenaghi, A. J., Pereira, D. C., & Wada, E. K. (2018). **Os fãs do SESC em São Paulo: um estudo sobre hospitalidade e acolhimento.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(2), 46-64.

CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing: otimizado processos para aproximar fornecedores e clientes.** Tradução de nota assessoria. São Paulo: Futura, 1999.

DRUCKER, P. F. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle de qualidade total: gestão e sistemas**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas, e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HERMIDA, O. V.; GARCÍA, F. B. **Innovaciones comunicativas y cambios de los sistemas socioeconómicos. Interpretaciones de sus efectos en los textos científicos**. *Revista de Estudios Sociales*, Bogotá, Colômbia, v. 56, n. 2, p. 67-79, abr./jun. 2016.

HOOLEY, G. J. SAUNDERS, J. A. PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a Bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C; WRIGTH, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução de Cid K. Moreira. São Paulo: Saraiva 2001.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Tradução de outras palavras consultoria lingüística e serviços de Informática. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PALADINI, E .P. **Gestão de qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REICHHELD, F.F. **A estratégia da lealdade**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

STONE, M; WOODCOCKE,N; MACHYTNGER, L. **CRM marketing de relacionamento com os clientes**. São Pulo: Futura, 2001.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

WHITELEY, R.C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

APÊNDICE C – FICHA DE ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

TÍTULO DO TRABALHO: MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

ALUNO(S): EDIVANY COUTINHO RAMOS

ORIENTADOR Profª LAURA MARIA BASSANI MURI PAIXÃO

| Data | Atividades realizadas | Atividades a serem desenvolvidas | Assinatura DOS ALUNOS |
|---|---|---|---|
| 06/10 | I Reunião de Orientação no Microsoft Teams. | Apresentações; esclarecimento de dúvidas; discussão do cronograma leitura do Manual de TCC. | A aluna faltou. A gravação dessa reunião ficou disponível no Teams. |
| 20/10 | II Reunião Orientação no Teams. | Esclarecimento de dúvidas; discussão do cronograma leitura do Manual de TCC; Definição do Tema; formulação do problema. | A aluna faltou. A gravação dessa reunião ficou disponível no Teams. |
| 27/10 | III Reunião de Orientação no Teams. | Esclarecimento de dúvidas Como fazer citações; Reflexão sobre os objetivos da pesquisa; Definir o Recorte temporal, Definição do Referencial teórico. | |
| 03/11 | IV Reunião de Orientação no Teams. | Análise e discussão de dados; Escolha do modelo de artigo conforme manual do TCC; esclarecimentos sobre considerações finais. | |
| 12/11 | V Reunião de Orientação no Teams. | Elaboração do Resumo; revisão do escrita do texto; últimas explicações sobre o TCC. | |
| Encontros programados para o semestre: <u>05 encontros.</u> | | Total de Presenças: | 03 |
| | | Total de Ausências: | 02 |

Assinatura do ORIENTADOR