

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Breno Barbosa Contarato, Estevão Scheidegger Teixeira, Jefferson Lopes Pinto¹

Thekeane Pianissoli²

RESUMO

O marketing de relacionamento está surgindo como uma ferramenta para estimular o relacionamento entre clientes e empresas. As atividades de marketing de relacionamento buscam modificar o relacionamento entre a empresa e o cliente, criando fidelização e lucratividade com esses relacionamentos de longo prazo. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar como o marketing de relacionamento afeta a satisfação e fidelização dos clientes do Mestre do Espetinho. O panorama teórico foi baseado em questões relacionadas ao marketing de relacionamento, as técnicas para aplicação do marketing de relacionamento e por fim a V satisfação e fidelização de clientes. A pesquisa exploratória foi desenvolvida por meio de coleta de dados com abordagem qualitativa. O setor de alimentação foi escolhido por ser um setor de grandes investimentos e por estar presente no dia a dia das pessoas. Constatou-se que a empresa analisada não utiliza estratégias de marketing de relacionamento definidas e formalizadas, mas utiliza ações de marketing de relacionamento. As mídias sociais têm um papel importante na comunicação e auxiliam no relacionamento entre clientes e empresas. Embora as estratégias não estejam claramente definidas, as ações realizadas pela organização analisada auxiliam no processo de fidelização e satisfação dos clientes.

¹Graduandos em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia/ES, no ano de 2022.

²Professora/Orientadora.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, Kotler (2021) destaca que atualmente a maioria dos mercados se caracteriza por uma multiplicidade de fornecedores e marcas. Há uma escassez de clientes, não de produtos.

Uma forma alternativa de contornar esse problema é tentar entender as necessidades dos clientes, seus desejos e expectativas, para buscar sua fidelização e posteriormente sua satisfação. Se você não conseguir entender o nível de satisfação desses clientes, não poderá tomar decisões sobre como iniciar mudanças e melhorias nas organizações (Dantas, 2014).

Quando se trata de construir bons relacionamentos, sabe-se que para sobreviver no mercado cada vez mais competitivo atual, as empresas devem buscar desenvolver uma nova forma de lidar com seus clientes. A busca pela fidelização dos clientes é constante, pois conquistar novos clientes dá mais trabalho do que manter os existentes. Acima de tudo, as empresas não querem deixar um cliente insatisfeito e tentam satisfazê-lo de todas as formas possíveis (SPAREMBERGER, 2019). Zenone (2017, p. 15) diz que “a fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa.”

Analisando a influência do marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes em uma empresa do ramo alimentício, o presente artigo pretende falar sobre satisfação e fidelização de clientes. O tema justifica-se pelo ramo alimentício estar em constante crescimento e cada vez se faz mais necessário abordar este ponto, para que seja possível compreender sobre como ocorre este processo.

Tendo em vista essa justificativa, é necessário seguir os seguintes objetivos: Identificar como o marketing de relacionamento influencia na satisfação e fidelização dos clientes; verificar e relatar as vantagens e desvantagens da satisfação e fidelização dos clientes para o estabelecimento e distinguir como a satisfação e fidelização de clientes resulta em vantagem competitiva.

Dessa maneira, este estudo está sendo realizado para que a questão a seguir seja respondida: Como o marketing de relacionamento pode influenciar na satisfação e fidelização de clientes e qual a importância da obtenção de vantagem competitiva para a empresa.

Assim é necessário entender que no marketing de relacionamento a satisfação e fidelização de clientes é um ponto crucial para saber como a empresa vem se relacionando com seus clientes, estar atento a este processo garante bons resultados a longo prazo.

O marketing de relacionamento é uma forte ferramenta que busca aproximar os clientes para que a companhia possa conhecer a fundo os hábitos e comportamento do seu público-alvo. Com isso, é possível identificar o que o consumidor busca e espera da sua marca. Quando se cria uma conexão forte entre marca e cliente, ganha-se a fidelidade daquela pessoa. Ela passa a frequentar estabelecimentos, comprar produtos, recomendar para os amigos, defender seus valores e se torna parte daquilo de forma espontânea.

Além disso, a ferramenta visa desenvolver laços emocionais com os clientes, tornando o relacionamento entre marca e consumidor muito mais confiável. Isso auxilia na captação do cliente, ou seja, ele ficará preso às soluções do seu negócio. O marketing de relacionamento quando aplicado de forma certa se torna uma ferramenta extremamente forte para pequenas empresas, ajudando na fidelização de clientes, é uma importante vantagem de mercado em relação aos concorrentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing é como peça fundamental para obter vantagens competitivas, mas também é sem dúvidas uma ferramenta fundamental para a fidelização e satisfação de clientes, tanto para mantê-los como para adquirir novos. De acordo com Faria, (2020) um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra do cliente; seus corações e mentes também têm de estar dedicados ao relacionamento e ao parceiro do relacionamento.

O Marketing de Relacionamento surgiu durante a década de 1990, devido ao esforço e empenho de gestores de empresas em se adaptar às novas realidades do mercado, em busca de um lugar e de melhorar a imagem de sua empresa (SOUZA, 2014). Segundo Madruga (2020) marketing de relacionamento vem para atrair, desenvolver e fortalecer relacionamentos com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais stakeholders, com uma perspectiva de longo prazo onde haja benefícios mútuos.

O Marketing de Relacionamento privilegia a interação com os clientes com o objetivo de desenvolver, especialmente para eles, um conjunto de valores que os levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa e constante recompensa. Logo, segundo a definição apresentada por Madruga (2020), O marketing de relacionamento é muito importante para que a organização consiga focar no cliente de forma convincente e consistente, satisfazer suas necessidades e manter um relacionamento longo, com confiança, segurança, para trazer

benefícios mútuos, gerar fidelização e retenção.

Portanto se uma empresa tem a intenção de se destacar no marketing de relacionamento com seus clientes é interessante adotar as seguintes estratégias segundo Madruga (2020) uma definição compartilhada de uma nova visão e cultura de negócios onde organização trabalha em conjunto para alcançar o sucesso com clientes internos e externos, bem como parceiros de negócios. A organização de metas que são comunicadas e monitoradas para que sejam compreendidas por toda a organização, onde é visado o valor dos clientes, focando totalmente em suas experiências.

A estratégia de marketing de relacionamento é importante para fidelizar o cliente, porém nem todas as empresas possuem conhecimento para auxiliar na criação de estratégias e na utilização das ferramentas certas para sua empresa e público-alvo, porém os gestores buscam cada vez mais as informações corretas para poder criar relacionamentos em seus negócios, para fidelizar seus clientes e manter uma vantagem mediante seus concorrentes (CHIUSOLI, 2021).

Propor ações estratégicas centradas no relacionamento e ainda, obter uma direção da ação com capacitação e engajamento dos colaboradores, o que proporciona a obtenção de benefícios mútuos e deixam claros os valores do marketing de relacionamento, que sustentam todas as atividades do relacionamento com o cliente a saber: respeito, confiança, segurança, cooperação, e a comunicação bidirecional.

Cabe, pois, ao profissional de marketing compreender estas necessidades de forma a criar um diferencial competitivo que lhe permita conquistar e fidelizar os seus clientes utilizando estratégias e métodos para os encantar, superar as suas expectativas e garantir a sua satisfação e fidelização. Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Sabe-se que o cliente é a razão da existência da empresa, e sem ele não há razão para iniciar um novo negócio. Além disso, o comportamento do cliente está mudando de acordo com a velocidade da informação que chega até eles, o que faz com que os clientes exijam mais e diversificar. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-los e mantê-los (LAS CASAS, 2010).

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo, trazendo as empresas que adotam o conhecimento de seus clientes e suas necessidades.

O marketing de relacionamento transforma ou tem a potência de transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada um dos processos, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível (GORDON, 2002, p.112)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) complementam afirmando que o principal objetivo

do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e que são rentáveis para a organização. O Marketing de Relacionamento quer saber o perfil do comprador, para fazer isso a identificação com alta probabilidade de encontrar as mesmas necessidades reais e a partir de então, tomar certas providências visando a satisfação e, portanto, sua lealdade.

2.2 TÉCNICAS DE APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento apresenta diversos benefícios, como um vínculo com seus clientes, fidelização de consumidores, posicionamento no mercado e maior faturamento. A empresa ao investir nele só tem a ganhar, pois é comprovado que manter relações mais duradouras se transforma em negócio.

Como resultado disso, os clientes provêm de forma espontânea a sua marca, e isso atrai mais pessoas para conhecer e efetivar uma compra. Pois sabemos que as pessoas valorizam muito mais algo indicado por alguém. Outro ponto importante a destacar como foi destacado anteriormente é o ato de investir na manutenção da relação entre a empresa e o cliente, e isso custa menos do que investir em estratégias para atrair novos.

De acordo com Nery (2019), o primeiro passo é treinar os colaboradores, é importantíssimo que os colaboradores sejam treinados, estejam se atualizando, principalmente aqueles que oferecem atendimento ao cliente. Afinal o objetivo é agradar o cliente e aproximá-lo, e isso é impossível fazer sem atendê-lo bem antes, durante e após a compra. Ainda segundo o autor o segundo passo é certificar a sua persona, deve-se investir em meios para encontrar boas informações sobre consumidores, assim é criado a persona, ou seja, o “cliente hipotético” ideal, e através dele desenvolver a comunicação e as estratégias de relacionamento.

Portanto a empresa deve preocupar-se em criar um banco de dados para armazenar informações, e depois de conseguir os dados de seus clientes, como hábitos, como compram, consomem suas necessidades, preferências, interesses e personalidades exclusivas de cada indivíduo, é possível criar o perfil de cliente ideal e ter um foco mais específico.

Terceiro, utilize multicanais para estar mais presente, sempre quando o cliente precisar é algo imprescindível, para isso pode ser utilizado as redes sociais, os blogs, telefone, e-mail, SAC, WhatsApp, Facebook e Instagram. Utilizando um desses meios são estratégias para se construir um relacionamento com o cliente, dar atenção às suas solicitações, esclarecer dúvidas, também os felicitar por algo sempre é bom (NERY, 2019).

O marketing de relacionamento é uma parte muito importante do processo de fidelização

do cliente, pois fornece estratégias que podem aproveitar essa interação entre a loja e o cliente. Martins e Silva (2019) chega-se a dizer que esse aspecto é o que eleva a sincronização da forma de se comunicar das partes, para que as necessidades de cada pessoa e do que ela pode ou não fornecer em determinado momento seja atendido.

Dessa forma Rocha, Reade, Mola e Ignácio (2015) reafirmam que a empresa deve focar no planejamento do desenvolvimento de mercados, avaliando oportunidades de crescimento dentro do setor em que está inserida, para enxergar oportunidades que irão atrair usuários, trazer engajamento do cliente e lucro para a empresa.

Seguindo essa visão, Teixeira (2019) os gestores de marketing precisam dar atenção e seguir o caminho para conquistar consumidores de forma simples, sair da preocupação dos concorrentes e focar suas energias em ações para chamar a atenção de seus usuários para o que oferecem, que visam o agregamento a experiência de vida. O modelo tradicional de vencer ou derrotar a concorrência deve ser secundário, o que importa são os passos a serem dados para envolver o cliente na área de vendas, fazer com que ele interaja com a empresa, conheça melhor, compre o produto ou serviço e tenha a oportunidade de dar feedback sobre a experiência (TEIXEIRA, 2019).

A estratégia de marketing de relacionamento se tornou importante para a fidelização do cliente, mas nem todas as empresas têm conhecimento para ajudá-las a criar estratégias e utilizar as ferramentas certas para sua empresa e público-alvo, mas os gestores buscam cada vez mais as informações certas para poder construir relacionamentos em seu negócio, para manter seus clientes (CHIUSOLI, 2021).

Além disso, é adequada a ação de pós-venda, quando ocorre o acompanhamento externo da empresa, que pode ser feito em horário fixo após o término da compra (ALVES, SILVA, 2019). Durante esse tempo, a empresa coleta informações sobre seus produtos e serviços, a opinião do cliente sobre a empresa e seus colaboradores, pontos de melhoria, pontos obtidos e o nível de satisfação.

A importância do marketing de relacionamento, que tem conseguido desenvolver essa comunicação com seus usuários a partir de uma relação tranquila entre eles (LACERDA et. al., 2020), desenvolvendo assim componentes que possibilitam um tipo de relacionamento construtivo a sua volta. Grewal e Levy (2016) afirmam que, para que é necessário que a empresa apareça, faça anúncios de seus trabalhos, de acordo com os valores que as pessoas possuem, diferenciando os concorrentes e fidelizando seus clientes. E ao dar esse sentimento de pertencimento, a empresa envolve seus clientes e contribui para a abertura do bom marketing de palavras, preparado para a divulgação gratuita do negócio por seus usuários em suas redes

sociais, responsáveis por divulgar o mix dos sentimentos positivos evocados durante a experiência para que outras pessoas - que estão muito próximas também possam fazer parte dessa situação positiva.

Nessa perspectiva, Chiusoli (2021) diz que a busca por novas formas de relacionamento com os clientes deve ser uma característica da empresa, onde está determinada a desenvolver ações focadas no atendimento das necessidades, desejos e medos de seus consumidores com novas ferramentas. Ter uma empresa em um mercado atualmente bastante competitivo não é uma tarefa fácil, é muito árdua, mas é corretíssimo afirmar que com essas boas práticas de Marketing de Relacionamento os resultados vão aparecer, pois o cliente quer uma aproximação de parceria, e não ser um simples consumidor.

2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização do cliente é uma das conquistas mais importantes para manter um bom desempenho. É fundamental acompanhar tudo o que está acontecendo no mercado e principalmente o que pode interessar aos clientes, pois o sucesso do negócio é alcançado pela satisfação de suas necessidades. A base da confiança vem da expectativa da concretização do que foi prometido pelos parceiros envolvidos na troca (CAMARGO et al, 2018).

A vantagem competitiva está ligada com a criação de valor do produto ou marca, enfatiza ainda a existência de recursos ou ações que se sobressaem sobre os demais concorrentes (MAÇÃES, 2017). Em um mercado competitivo com infinitas opções, para fidelizar o cliente é preciso muita criatividade para garantir um relacionamento que dure entre empresa e cliente, a credibilidade seja como a chave do sucesso, diante da satisfação e fidelização dos clientes (KOTLER, 2021).

A retenção de clientes exige esforço e comprometimento por parte da empresa. A medição da satisfação deve ser feita regularmente e seus resultados devem produzir melhorias (DANTAS, 2014). Para Kotler (2021) os profissionais de contato com o cliente devem ser competentes, educados, saudáveis, honestos, confiáveis e compartilhados. Manter os clientes exige não apenas o foco na atividade de vendas, mas o atendimento contínuo com foco na atividade de pós-venda (ALVAREZ, 2015).

Kotler (2021) enfatiza que empresas criativas não vendem apenas produtos, mas vêm atraindo clientes lucrativos para mantê-los. Assim, para fidelizar e permanecer com um bom relacionamento com seus clientes, cada empresa deve ofertar mais valor quanto a satisfação para seus clientes do que para seus concorrentes (SPAREMBERGER, 2019). Para ajudar a reter esses

clientes, as empresas podem enviar cartões de aniversário, pequenos presentes, convites para eventos especiais de esportes ou arte e outros toques atenciosos (Kotler, 2021).

Segundo Zenone (2017) A relação pessoal com o cliente deve ser possível na forma de ter a empresa como sua “melhor amiga”. Isso leva à fidelização do cliente. A comunicação é importante para que as empresas mantenham relacionamentos, pois desenvolvem uma maior comunicação com seus clientes por meio da troca contínua de informações (SPAREMBERGER, 2019).

Alvarez (2015) diz que é necessário um envolvimento profundo com o cliente para manter a lealdade do cliente, não dando razões para que busque outros fornecedores, já que clientes iniciais insatisfeitos ou insatisfeitos podem facilmente mudar de empresa se outro fornecedor fornecer um nível de satisfação igual ou superior, mas clientes altamente satisfeitos têm menos probabilidade de encontrar outro fornecedor que possa satisfazê-los no mesmo nível da empresa atual.

Sparemberger (2019) também é do interesse do cliente manter um bom relacionamento com a empresa, pois a confiança estabelecida traz resultados intangíveis, como a confiança, ao conhecer a empresa. Marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificar e criar novo valor com clientes individuais e compartilhar seus benefícios ao longo da vida da parceria.

O objetivo da fidelização é reter clientes, impedi-los de passar para a concorrência e aumentar o valor do negócio que oferecem. A satisfação é medida pela relação entre o que o cliente recebeu ou viu e o que ele esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a impressão for maior do que o esperado, o cliente fica mais satisfeito do que o esperado. Mas se for pequeno, é frustrante e não registra bem a experiência. À medida que as expectativas dos clientes aumentam ao longo do tempo, eles tendem a ficar insatisfeitos se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças nas necessidades e demandas, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma transação, mas a fidelidade só é alcançada no longo prazo. Não há garantia de que um cliente satisfeito rejeitará uma oferta competitiva. Os clientes precisam ser identificados, porque você não estabelece um relacionamento com um estranho. A partir daí, conheça eles, suas necessidades e desejos, usando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Kotler (2021, p. 20) afirma “se você não está pensando no cliente, não está pensando.” Isso diferencia a empresa e cria barreiras de confiança, dificultando a passagem para os concorrentes, pois o novo relacionamento começará do zero, sem conhecimento de ambos os lados. Outro fator importante é que quanto menor a empresa, mais próxima ela estará de seu cliente. Ao fidelizar seu cliente, ele se sentirá como um amigo, um convidado.

3. METODOLOGIA E MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa será desenvolvida observando fontes já publicadas. Quanto a sua natureza, a pesquisa é considerada básica e aplicada. Segundo Tumelero (2019) pesquisa básica pode também ser conhecida como pesquisa pura e tem como objetivo maximizar o que já se sabe sobre um determinado assunto, ou seja, melhorar as teorias científicas. No que diz respeito à abordagem do problema, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, ou seja, o estudo tem como foco conhecer os comportamentos e motivos dos fenômenos. Segundo Cooper e Schindler (2016) a pesquisa qualitativa visa buscar entendimento profundo de um assunto e obter dados de fontes diversas.

De maneira mais simplória, esse tipo de pesquisa procura explicar o porquê das coisas, conforme diz Coelho (2017). Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. De acordo com Tumelero (2019), exploratória pois pretende criar hipóteses sobre determinado problema e conseqüentemente proporcionar maior proximidade com o mesmo.

No que se refere a técnica utilizada para coleta de dados será classificada como bibliográfica e uma entrevista, que consiste em um processo puramente teórico, entendida como a reunião ou junção do que se é verbalizado sobre um tema específico, levando em consideração as palavras de Tumelero (2019).

Os dados coletados foram obtidos por meio de um roteiro estruturado, onde foi feita uma entrevista com a gestora da empresa Ana Paula Boa que foi inaugurada em 2020, na cidade de Nova Venécia-ES, com questionamentos abertos. Os dados coletados serão apresentados de forma contextualizada para a obtenção de resultados esclarecedores acerca do assunto abordado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa fica localizada em Nova Venécia- es, onde foi inaugurado no ano de 2020 por Anna Paula Boa, contando com uma margem de até 10 funcionários, está envolvido diretamente no ramo alimentício. Hoje, conta com um espaço físico e também com delivery, recebendo pedidos tanto pelo WhatsApp quanto pelos canais, Aiboo e ifood, onde também utilizam para contato direto com os clientes. Através de um questionário direto, podemos

abordar as principais questões sobre o marketing de relacionamento do estabelecimento.

O primeiro questionamento foi feito com o intuito de iniciar uma discussão sobre o marketing de relacionamento praticado na empresa para que antes de pensar em quais práticas, ações ou estratégias a empresa pode desenvolver, seja relevante verificar se ele leva em consideração o relacionamento com os clientes. A empresa afirma que o relacionamento com os clientes é de suma importância para o desenvolvimento de seus negócios, pois é por causa deles que a empresa se mantém no mercado. A resposta mostra que a empresa valoriza o relacionamento com seus clientes, o que por sua vez pode indicar que as mesmas ações estão em vigor para manter relacionamentos contínuos.

Além disso, destaca-se também que é por meio do relacionamento que mantêm com seus clientes que conseguem melhorar o produto oferecido e a qualidade do atendimento, pois captam informações de quem está em contato direto com a organização. De acordo com Graziano et al. (2012) as preocupações das empresas com seus clientes e suas necessidades são de fundamental importância, evitando que seus clientes existentes migrem para concorrentes.

Ao indagar sobre as estratégias de marketing de relacionamento implementadas durante o período de desenvolvimento desta pesquisa, percebe-se que a empresa não possui uma estratégia de marketing de relacionamento claramente definida, mas pratica ações de marketing de relacionamento com a intenção de atingir seus clientes. As ações realizadas estão vinculadas às redes sociais, nos próprios aplicativos de entrega, ações no ponto de venda. Os relacionamentos não têm padrões, cada relacionamento tem objetivos e compromissos de negócios diferentes e o cliente é diferente porque esses são os principais ativos do negócio e você precisa focar todos os seus esforços nos relacionamentos porque isso afeta toda a organização e não apenas partes dela.

O objetivo dessas ações é identificar as necessidades de seus clientes a fim de manter um bom relacionamento com eles. De acordo com essas respostas, fica claro que as empresas se preocupam com o que os clientes procuram, procuram atender às suas necessidades. Pois, conforme Torres e Fonseca (2012), as empresas estão tentando criar valor para os clientes, dando-lhes o que eles querem, por isso estão cada vez mais interessadas no relacionamento com seus clientes. E segundo Geneze (2017), o marketing de relacionamento é responsável por criar valores para os clientes, ou seja, as ações que as empresas desenvolvem visam criar relacionamentos para fidelizar seus clientes.

Por meio disso, percebe-se a necessidade da empresa de atrair novos clientes, mas também de fortalecer a imagem do seu negócio junto aos clientes que já são fiéis à marca. Assim Kotler e Keller (2012) dizem que é mais fácil conquistar um cliente antigo do que atrair um

novo. Dessa forma, as empresas analisadas tentam atrair novos clientes, mas não deixam de lado os clientes antigos e atuais.

Foi possível fazer perguntas gerais sobre estratégias de marketing e durabilidade a longo ou curto prazo. Levando em conta que a empresa deixa claro que sempre procura monitorar as interações de seus consumidores por meio de suas redes sociais e aplicativos de delivery, mas ainda não se programa sobre essas estratégias e não se atenta de forma exigente a sua durabilidade e não este acompanhamento sempre que necessário. Segundo Montelatto (2015), entramos em uma era em que os relacionamentos ganham cada vez mais importância graças à popularização da Internet, das redes sociais e dos novos canais de comunicação. Ainda segundo Montelatto (2015), as ações da empresa devem estar mais diretamente ligadas ao relacionamento com os clientes por meio das etapas do processo de vendas, e não apenas na aquisição de clientes e na realização de vendas.

Sobre a opinião do cliente ser importante em relação às alterações nos produtos ou serviços das empresas e sua influência no desenvolvimento operacional do estabelecimento, a empresa respeita as opiniões dos clientes. Destaca ainda que a opinião dos clientes é um dos fatores que influencia no desenvolvimento dos seus produtos, realmente influenciando em seu desenvolvimento operacional, em relação a saída de produtos principalmente.

De acordo com Golveia e Rosa (2011) as empresas devem entender que cada cliente é único e tem suas próprias características, necessidades e desejos, por isso as organizações devem proporcionar satisfação e encantamento aos clientes, e isso fará com que o cliente volte para negócios futuros. Isso pode ser descrito como positivo para a empresa, pois relacionamentos de longo prazo são determinados pelo atendimento das expectativas de seus clientes, e é isso que a empresa em estudo está tentando alcançar, pois pretende superar as expectativas dos clientes, seus produtos e seus serviços.

Quanto aos canais utilizados para a comunicação com seus clientes e quais são utilizados para realizar sugestões e reclamações, a empresa está presente praticamente em todo o tipo de canal de comunicação que existe hoje, são eles o whatsapp, facebook, instagram, aplicativos de delivery (aiboo e ifood) e pretende ainda expandir, pois assim garante aos clientes diversas possibilidades de se comunicar com as empresas, uma vez que nem todos possuem acesso a todos os canais de comunicação. Por outro lado, as redes sociais são amplamente utilizadas, o que facilita o contato e a coleta de informações das empresas com seus clientes. Diversidade nos canais de comunicação para que o relacionamento entre a empresa e o cliente ocorra pode garantir que o cliente se sinta satisfeito e seja quem for, seja fiel à organização. Outro aspecto importante é que desta forma os consumidores podem facilmente encontrar um espaço para

expressar sua opinião, expor suas necessidades, sugerir melhorias ou registrar uma reclamação.

Indagando sobre a existência de programas de fidelização de clientes e aplicativos de pesquisa de satisfação, a empresa ainda não oferece nenhum tipo de benefício aos clientes fiéis, mas está tentando reter esses clientes de alguma forma. Sob esse ponto de vista, é notável que a empresa queira implantar programas para fidelizar seus clientes, mas por meio dos canais de sugestões e reclamações, eles já têm um ponto de partida. De acordo com Silva (2014), as empresas estão mais dedicadas ao marketing de relacionamento e se adaptando às necessidades dos clientes por meio da tecnologia da informação, é uma ferramenta que contribui para a melhoria dos resultados das empresas. Por isso, é fundamental que as empresas se mantenham informadas sobre os desenvolvimentos e utilizem a tecnologia como ferramenta para atingir seus clientes.

Sobre a contribuição das redes sociais para o fortalecimento do relacionamento das empresas com seus clientes e como isso acontece, fica claro que as redes sociais são ferramentas que facilitam o relacionamento com seus clientes, com maior eficiência e praticidade, gerando proximidade e segurança. Conforme Silva (2014) resolve que a tecnologia da informação é uma ferramenta importante e com seu uso é possível aumentar a produtividade com o auxílio das redes sociais, mas também outras ferramentas que facilitam a comunicação da empresa com o cliente. É, portanto, uma ferramenta muito válida em termos de marketing de relacionamento.

Retratando sobre como as empresas utilizam as redes sociais para fazer o marketing de relacionamento, a gestora diz que as redes sociais são muito utilizadas para fazer o marketing de relacionamento, pois podem ter um contato mais direto com os clientes, conhecer seus desejos e também o que fazem. A empresa analisada utiliza estratégias que promovem o consumo de seu produto, por exemplo, por meio de postagens, stories mostrando a qualidade de seus produtos. De acordo com Silva (2014), o marketing de relacionamento cria relacionamentos, ou seja, interações com outras pessoas, e as redes sociais contribuem para as interações das organizações com seus clientes. Dessa forma, as empresas apoiam o marketing de relacionamento por meio do marketing de conteúdo. Os consumidores também se relacionam com a empresa através do conteúdo que fornecem.

Argumentando mediante as ações de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, têm sido efetivas na satisfação e fidelização dos clientes, a gestora relata que sua percepção é de que as estratégias que utilizam são eficazes na fidelização e satisfação de seus clientes e através das ações desenvolvidas estão alcançando seu objetivo, mas o caminho é longo e ainda há espaço para melhorias, novas estratégias a serem aplicadas e ações mais pulsantes para realmente colocá-las em prática. De acordo com Graziano et al. (2012) para atingir a

fidelização do cliente, é necessário que a experiência entre os dois seja satisfatória para o cliente, o que tem efeitos positivos no longo prazo. E se isso está acontecendo entre as empresas e seus clientes, significa que as ações que eles usaram até agora estão funcionando para fidelizar o cliente.

Por fim, foi perguntado se a empresa considera essencial conquistar novos clientes ou manter os clientes existentes satisfeitos e fiéis, e a resposta é muito interessante. Segundo a gestora, ela deixa claro que ambos são importantes, mas enfatiza a retenção de clientes existentes e antigos, levando em conta que clientes satisfeitos e fidelizados tendem a ser conceituados pela estratégia de marketing, sem custo e com alcance muito maior, a boca a boca dá um resultado gigantesco e é o que tem ajudado de forma mais eficaz até agora dentro das redes sociais, o que nos possibilita uma enorme vantagem competitiva. Nosso objetivo é atender e oferecer produtos de excelência, por isso recebemos boas avaliações. Conforme Bezerra, Moreira e Azevedo (2010), a meta não é só atingir uma quantia da preferência de muitos clientes, mas a preferência total dos clientes existentes, pois o objetivo é tentar maximizar a participação dos clientes com a empresa.

Pelo que foi apurado, julga-se que através das suas relações com os seus clientes, podem sempre alcançar grandes resultados para a empresa e por isso merecem total confiança. Ressalta-se que a confiança nos clientes pode levar a bons resultados para uma empresa, pois essa confiança pode facilitar os negócios com seus clientes e, posteriormente, trazer bons retornos para a empresa, inclusive uma vantagem competitiva sobre as demais empresas da área. A confiança que a empresa tem nas relações estabelecidas com os clientes, pode-se dizer que as relações que ela construiu com seus clientes até agora parecem realmente seguras. E isso porque se a empresa possui produtos de qualidade e bons serviços, que posteriormente estabelecem relacionamentos mais permanentes e fortes, ressaltam que não só isso, mas também pontos positivos são considerados pela empresa.

De acordo com as respostas da gestora, de certa forma ela se sente satisfeita com seu relacionamento atual com os clientes, mas a satisfação geral não pode ser garantida, pois a empresa está tentando se consolidar cada vez mais no mercado e com isso vem a ideia de que as empresas precisam buscar cada vez mais vantagens competitivas para se manter ativo no mercado, a satisfação e fidelização dos clientes é só a primeira delas.

A empresa depende dos consumidores, principalmente os fiéis, o que mostra o quanto as práticas de marketing de relacionamento podem trazer resultados positivos para eles. Além disso, estão atentos às necessidades, dúvidas e sugestões dos clientes, o que fortalece seus vínculos com eles. Por fim, as ações desenvolvidas, mesmo que não representem estratégias de

marketing de relacionamento formalizadas pelas organizações, sustentam o objetivo comum de fidelizar e satisfazer seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES

Para entender como o marketing de relacionamento pode influenciar na satisfação e fidelização de clientes e ainda qual a importância da obtenção de vantagem competitiva para a empresa, pode-se destacar que o marketing de relacionamento é importante para a fidelização e satisfação do cliente por ser uma ferramenta que as empresas podem utilizar para conquistar mais clientes por meio de ações de marketing de relacionamento.

A estratégia de marketing de relacionamento é importante para fidelizar o cliente, porém nem todas as empresas possuem conhecimento para auxiliar na criação de estratégias e na utilização das ferramentas certas para sua empresa e público-alvo, porém os gestores buscam cada vez mais as informações corretas para poder criar relacionamentos em seus negócios, para fidelizar seus clientes e manter uma vantagem mediante seus concorrentes (CHIUSOLI, 2021).

Propondo a analisar como o marketing de relacionamento influencia na satisfação e fidelização de clientes a fim de obter vantagem competitiva, é possível afirmar que a partir do relacionamento com os clientes a empresa passa a criar uma vantagem enorme mediante concorrência, pois dificilmente o cliente fiel e satisfeito trocará o produto/estabelecimento por outro. Para Mações (2017) a vantagem competitiva se trata da criação de valor do produto ou empresa, com a existência de recursos que se sobressaem sendo assim, Kotler (2021) enfatiza que empresas criativas não vendem apenas produtos, mas se vêm atraindo clientes lucrativos para mantê-los. Assim, para fidelizar e permanecer com um bom relacionamento com seus clientes, cada empresa deve ofertar mais valor quanto a satisfação para seus clientes do que para seus concorrentes (SPAREMBERGER, 2019).

Para identificar como o marketing de relacionamento influencia na satisfação e fidelização dos clientes, é necessário entender que o marketing de relacionamento é uma parte muito importante do processo de fidelização de clientes, pois fornece estratégias que podem aproveitar essa interação empresa-cliente. Dessa forma, Martins e Silva (2019) chega-se a dizer que esse aspecto é o que impulsiona a sincronização da comunicação entre as partes, para que haja um entendimento das necessidades de cada pessoa e do que ela pode ou não fornecer em determinado momento.

Assim fica possível verificar e relatar as vantagens e desvantagens da satisfação e fidelização dos clientes para o estabelecimento. Ou seja, quando se trata de desvantagens é

necessário citar o “trabalho de formiguinha”, é um processo que leva tempo e que segue etapas para que dê resultados a longo prazo. Já no que se trata de vantagens pode ser citado o aumento da vantagem competitiva, clientes fiéis e engajados com a empresa, indicações, crescimento do público entre vários outros fatores. Teixeira (2019), diz que o modelo tradicional de vencer ou derrotar a concorrência deve ser secundário, o que importa são os passos a serem dados para envolver o cliente na área de vendas, fazer com que ele interaja com a empresa, conheça melhor, compre o produto ou serviço e tenha a oportunidade de dar feedback sobre a experiência garantirá sem dúvidas resultados satisfatórios.

Para distinguir como a satisfação e fidelização de clientes resulta em vantagem competitiva, é preciso levar em consideração que este processo está interligado com as vantagens já citadas, quando realizado de maneira correta a vantagem competitiva vem de forma natural, através da preferência, indicações dentre outros, o que garante a empresa um foco maior na captação e retenção de novos leads e a atenção especial aos clientes antigos. Em um mercado competitivo com infinitas opções, para fidelizar o cliente é preciso muita criatividade para garantir um relacionamento que dure entre empresa e cliente, a credibilidade seja como a chave do sucesso, diante da satisfação e fidelização dos clientes (KOTLER, 2021).

Por sua vez, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que aproxima os clientes para que a companhia possa conhecer a fundo os hábitos e comportamento do seu público-alvo. Com isso, é possível identificar o que o consumidor busca e espera da sua marca. Quando se cria uma conexão forte entre marca e cliente, ganha-se a fidelidade daquela pessoa. Ela passa a frequentar estabelecimentos, comprar produtos, recomendar para os amigos, defender seus valores e se torna parte daquilo de forma espontânea. Além disso, a ferramenta visa desenvolver laços emocionais com os clientes, tornando o relacionamento entre marca e consumidor muito mais confiável. Isso auxilia na captação do cliente, ou seja, ele ficará preso às soluções do seu negócio.

O marketing de relacionamento quando aplicado de forma certa se torna uma ferramenta extremamente forte para empresas, ajudando na fidelização de clientes, é uma importante vantagem de mercado em relação aos concorrentes. Dessa maneira, podemos dizer que essa hipótese está confirmada, fica totalmente claro a importância que o marketing de relacionamento tem sobre a satisfação e fidelização dos clientes e ainda, como este processo faz com que a vantagem competitiva realmente aconteça.

Entende-se que as ações de marketing de relacionamento tornam-se relevantes para fidelização e satisfação do cliente, portanto, o conhecimento do cliente é essencial, o que significa que pesquisas de satisfação realizadas mesmo com um espaço de tempo razoável

podem ser benéficas para a empresa. Embora a fidelização e a satisfação dos clientes sejam potencializadas por ações já desenvolvidas na empresa, ela não possui métricas e/ou métodos para avaliar seus resultados. Os meios utilizados para reclamações, sugestões e até redes sociais fornecem parcialmente essas informações para a tomada de decisão da empresa.

Ressalta-se que através do exposto nesta pesquisa, os objetivos foram alcançados, embora se considere válido que futuras pesquisas estenderão o estudo a outras organizações do setor alimentício com possibilidade de segmentação por atividade econômica. Ainda como sugestão para trabalhos futuros, acredita-se que a análise conjunta entre empresas e consumidores pode ser muito útil para validar as ações que a empresa desenvolve.

6. REFERÊNCIAS

Livros impressos:

ALVAREZ, F. J. S. M. **Gestão Estratégica de Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2015.

DANTAS, Edmund B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores eclientes**: Condição Primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento** (Série Universitária) Editora Senac São Paulo. Edição do Kindle. 2020.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience**: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2020.

MAÇÃES, M.A.R. **Vantagem competitiva e criação de valor**. – Vol. II. Grupo Almedina (Portugal) 2017

ROCHA, Marcos. READE, Dennis. MOLA, Jeferson. IGNACIO, Sérgio. **Marketing estratégico**. Coleção Marketing em tempos modernos. São Paulo: Saraiva, 2015.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O Grande Livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2014.

TEIXEIRA, Thales. **Desvendando a Cadeia de Valor do Cliente**. Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, 2019.

ZEITHAML, V.; BITER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no

cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman: 2011.

Livros digitais:

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. Ed. Grupo A, 2016. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555738/>. Acesso em: 3 out. 2022.

GREWAL, Dhruv. LEVY, Michael. **Marketing**. Tradução: Beth Honorato. – 4. ed. –Porto Alegre: AMGH, 2016. Recurso eletrônico, editado como livro impresso em 2016. ISBN978-85-8055-551-6.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978858055516/cfi/253!/4/4@0.00:7.75%3E.%20Acesso%20em:%2010%20mai%202021> . Acesso em: 18 set 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora AltaBooks, 2021. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 7 set. 2022.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes**. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>. Acesso em: 6 set 2022.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 6 set. 2022.

Artigos:

ALMEIDA, Jadeilton. **Net Promoter Score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços**. 2014. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2014.

Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3545/1/PDF%20-%20Jadeilton%20de%20Almeida.pdf> . Acesso em: 12 set 2021.

ALVES, Flávia Fernanda Pedrini Bertechini. SILVA, Isabela Regina Carvalho. **Estratégia de marketing na captação e fidelização de clientes na Formato Móveis Planejados de Lins**. Lins – SP, 2019. 36p. il. 31cm. CDU 658. Disponível

em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/62937.pdf>. Acesso em: 15 out 2021.

BEZERRA, Victor Hugo Braz; MOREIRA, Vinicius Farias; AZEVEDO, Ivanna Araújo. **Análise das estratégias de marketing de relacionamento: um estudo de caso em um mercadinho de bairro**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2010, 13 p. Disponível em:

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20-%20SEGET%20-%20ok!.pdf. Acesso em: 03 out de 2022.

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. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/LstQkgNqDX48NLLGZWWH4rd/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 23 Out 2022.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. SOUZA, Dyesli Rita de Oliveira de. LECENKO, Elisa Regina Cardoso. CAMARGO, Isabela Wolski. **Estratégia de fidelização como prática empresarial para conquista de clientes.** RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia V.2, n.4, 2021. ISSN 2675- 6218. Disponível em: . Acesso em: <<https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/189/200>>. Acesso: 20 out 2021.

CHIUSOLI, Claudio Luiz. KUNISKI, Ana Paula de Freitas. HEERDT, João Henrique Blasius. SILVA, Kelvin de Oliveira. **Comportamento dos universitários de instituição pública e privada em relação ao uso das redes sociais: um comparativo.** Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí, v. 9, n. 14, p. 055-068, 2020. disponível em: <<https://jnt1.websiteseguro.com/index.php/JNT/article/view/837/602>>. Acesso em: 23 out 2022.

GOLVEIA, Francielli J. P.; ROSA, Wanderlan B. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo.** Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale, ano IV, n. 6, 12 p., nov, 2011. Disponível em: <<https://silo.tips/download/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-as-organizaoes-foco-no-cliente>> Acesso em: 05 de out de 2022.

GRAZIANO, Graziela Oste et al. **Marketing de relacionamento: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos.** In: CONTECSI- International Conference on Information Systems and Technology Management. Vol. 9, n 1. p. 1789-1821, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uninove.br/xmlui/handle/123456789/213>> Acesso em: 26 de Março de 2017.

LACERDA, Elder Espíndola. SILVA, Tyago Benjamim da. GARVÃO, Rodrigo Fraga. COSTA, Agnes de Souza. SOUZA, Gilvandro Figueiredo. **Estratégia de Fidelização de Clientes: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicação.** Contemporânea, Produção Intelectual em Artigos e Revistas, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1447/552>> . Acesso em: 08 set 2022.

MARTINS, Camila Pereira da Silva. SILVA, Sonia Maria de Carvalho. **Estratégias de marketing de relacionamento no comércio varejista de Supermercado: Um estudo de caso no Supermercado Varejista Roserwal – Itaboraí / Rj.** RECSA – Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas, v.8, n.1, jan/jun, 2019, Faculdade FISUL, Garibaldi, RS, Brasil. ISSN 21765766. Disponível em: <<https://revista.fisul.edu.br/index.php/revista/article/view/101>> . Acesso em: 08 out 2022.

MONTEIRO, Marcos C. W. **Marketing de relacionamento: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus baterias.** Dissertação (Mestrado executivo). 2003, 147 f. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/browse?type=advisor>>. Acesso em: 09 set 2022.

SILVA, Ricardo R. C. **Ferramentas da tecnologia da informação no marketing de relacionamento: um estudo de caso em concessionárias de veículos paulistas.** 2014, 86 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/22786/4/PDF%20-%20Kely%20Cristina%20Felipe%20de%20Lucena.pdf>> Acesso em: 08 de out de 2022.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: asatisfação e fidelização do cliente.** IPTAN-Anuário de produção científica. Ano 1, nº1, 2012.Disponível

em:<http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: 15 de set de 2022.

Materiais da internet:

COELHO, Beatriz. **Pesquisa qualitativa:** entenda como utilizar essa abordagem de pesquisa. Mettzer, dez.2020. Disponível em:<

<https://blog.mettzer.com/pesquisaqualitativa/#:~:text=Para%20utilizar%20uma%20abordagem%20qualitativa,partir%20da%20intera%C3%A7%C3%A3o%20com%20participantes%3E.%20Acesso%20em:%2003%20de%20set.2021.>> Acesso em 30 de set. de 2021.

GENEZE, Pedro. **A retenção e a fidelização de clientes com o Marketing deRelacionamento, a Pesquisa de Satisfação e o Customer Health Score.** Blog Neoassist, 2017.Disponível

em:<<https://www.neoassist.com/blog/a-retencao-e-a-fidelizacao-de-clientes-com-pesquisa/>>Acesso em: 18 de out de 2022.

MONTELATTO, Luciano. **Como fidelizar os clientes com o marketing derelacionamento?** Administradores.com, 2015. Disponível

em:<<https://administradores.com.br/artigos/como-fidelizar-os-clientes-com-o-marketing-de-relacionamento>>. Acesso em: 18 de out de 2022.

NERY, Gui. 2019. **Sua Empresa Vai Perder Muito Se Não Começar a Apostar Agorano Marketing de Relacionamento.** Disponível em:

<<https://nerydigital.com/marketing-de-relacionamento>>.Acesso em: 05 de set. 2022.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa exploratória:** conceito, características e aplicação em 4passos. Mettzer, mai.2019. Disponível em:<

<https://blog.mettzer.com/pesquisaexploratoria/>>Acesso em 30 de set. de 2022.