

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

CAROLINA FRANZOSI¹
VINÍCIUS MORAES²
LEANDRO MACHADO VIANA³
CLÁUDIA DE MOURA VASSÃO⁴
EDSON OLIVEIRA VIEIRA⁵

RESUMO: Este artigo científico tende, por meio de pesquisa bibliográfica, abordar e comprovar que por intermédio do marketing de relacionamento as empresas são capazes de manter seus consumidores, além de angariar novos com uma maior facilidade e sucesso, sendo um diferencial perante a tantas semelhanças entre organizações no que diz respeito a produtos e serviços, que se torna um pretexto para o cliente optar por determinada marca que esteja em destaque por tal razão. Apresentando ferramentas e estratégias para que o administrador possa buscar um atendimento e qualidade para alcançar um diferencial competitivo, e assim, reter e obter novos entrantes em sua organização, e por meio disto, fidelizá-los. Analisando o aumento da competitividade entre as empresas, e o poder de barganha pelo consumidor, que se depara com diversas propostas, tendo assim, plena autonomia para adquirir quaisquer que seja o produto ou serviço de sua preferência. Identificando as principais falhas que, por sua vez, deixam o cliente optar por outra empresa concorrente, e torna o processo de fidelização mais difícil, e mostrar que é por essa razão que as empresas devem focar no marketing de relacionamento, pois a partir da fidelização e satisfação de seus clientes as mesmas poderão obter maiores lucros.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento, Clientes, Fidelização.

ABSTRACT: This scientific paper tends, by means of literature, address and prove that through relationship marketing companies are able to keep their customers, and acquire new with greater ease and success, with a differential against the many similarities between organizations with regard to products and services, which becomes a pretext for the customer chooses to particular brand that is highlighted by this reason. Introducing

¹ Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

² Aluno da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

³ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

⁴ Professora da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico, Especialista em Gestão e Finanças Corporativas, Controladoria e Bacharel em Ciências Contábeis.

⁵ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

tools and strategies so that the administrator can get a service and quality to achieve a competitive advantage, and thus retain and gain new entrants in your organization, and thereby, keeps them. Analyzing the increasing competitiveness between companies, and the bargaining power of the consumer, who is faced with a number of proposals, thus, full autonomy to acquire whatever is the product or service of your choice. Identifying key failures that, in turn, let the customer choose another competitor, and makes it harder loyalty process, and show that it is for this reason that companies should focus on relationship marketing, because from loyalty and customer satisfaction they might get higher profits.

Keywords: Marketing of relationship, Customers, Loyalty.

Introdução

Nos tempos atuais, a concorrência está cada vez mais presente nas estratégias e planejamentos dos gestores da maioria das empresas e, além disso, os consumidores, por terem essa gama de opções, estão cada vez mais exigentes em relação ao produto ou serviço ofertado, como preços justos, entrega no prazo combinado, priorizando qualidade sem perder o foco principal que é o cliente, e um dos pontos que os leva a maior preocupação é tornar um consumidor comum, aquele que está acostumado a comprar seu produto apenas pelo preço, em um comprador habitual, fiel à sua marca. E como fazer isso? Se ao mesmo tempo, focar na captação de novos clientes e a realização e concretização de vendas por muitas vezes sobressaem à ideia de retenção de clientes, o que acaba sendo muito mais oneroso para a empresa. Dúvida mais do que constante nos pensamentos dos gestores. Mas isso pode não ser tão difícil quanto parece ser.

Partiremos do princípio de fidelização, palavra de origem latina com significado de fidelidade, e sobre os conceitos de Barlow (1992), é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos principais clientes com relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. O presente artigo pretende identificar o processo de construção da fidelização de clientes, atentando-se ao cenário mundial, que cada vez mais está se tornando mais difícil e acirrado em manter um cliente em uma só organização. Na concepção de Kotler (1998, p.97) “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” e ainda conclui que: “À medida que a

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, P.477).

A partir disso, procuramos identificar as ferramentas de marketing que auxiliam na captação e fidelização de clientes e quais delas poderiam ser utilizadas pela a empresa melhorando o potencial e percentual de clientes fidelizados, além das estratégias de marketing para manter os clientes que já são fiéis. Pois, de acordo com CARDOSO & FILHO (2001, P.41) um cliente insatisfeito, conta sua experiência para pelo menos oito pessoas. Além de perder o cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente.

O segredo da fidelização é a satisfação, pois tem a ver com a expectativa criada pelo cliente, a esperança em receber o que deseja.

“A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2000, P.4).

Sendo assim, o objetivo do artigo é mostrar a fidelização do cliente como um diferencial competitivo, e como a empresa deve agir, criando estratégias para conquistar esse diferencial, identificando seu cliente por meio de ferramentas como softwares e estabelecendo uma relação com a captação de informações que serão úteis e essenciais para o conhecimento deste cliente, e criando formas de fidelizá-lo a sua marca, estreitando e personalizando a abordagem e o relacionamento com o mesmo, como afirma Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Tornando o conhecimento do cliente, como um dos diferenciais competitivos em relação aos concorrentes, já que todo o resto, preço, qualidade, atendimento, a concorrência também pode ofertar.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

A importância do marketing de relacionamento

Em geral, o termo fidelização de clientes, na visão do atual administrador, se confunde com o termo de satisfação, ao certo que fidelizar uma pessoa, é criar um relacionamento de longo prazo, em mesma intensidade, já a satisfação ocorre em uma única negociação e que não impede de um concorrente conseguir mudar o rumo desse cliente, e as medidas necessárias para impedir isso são as decisões tomadas.

No que diz respeito à relevância do tema, Bogman (2002, p.23) declara que o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor".

O diferencial para a tomada de decisões é obter informações para a fidelização dos consumidores e saber o que procuram, esperam, ou até mesmo, o que acreditam de seu produto ou serviço, por isso, para ter uma base de informações sobre tais clientes e/ou futuros clientes, será necessário manter no sistema organizacional uma ferramenta de captação e pesquisa da satisfação daqueles que já utilizam o produto, uma pesquisa dos possíveis clientes para captar o que firmaria e fidelizaria o cliente à empresa e aqueles que não tem conhecimento do que é ofertado, precisa-se promover e pesquisar onde se encaixariam os produtos ou serviços, já que o comportamento do consumidor se caracteriza como um processo, um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos compreendendo-as, embora muitas vezes seja uma tarefa árdua, é essencial para que a empresa possa garantir seus objetivos e, assim, corresponder as expectativas dos consumidores. Pois no mercado competitivo em que vivemos, quem reage apenas às razões tanto internas como externas terá grande dificuldade na concorrência em relação às empresas mais bem preparadas – elas que estarão no comando.

Para Kotler (1998, p.30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo". É importante frisar que um bom relacionamento com o cliente é de suma importância para a continuidade dos negócios, abrangendo todos os processos da

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

organização, desde a qualidade de atendimento, produto ou serviço, até o processo final de pós-venda, pois é isso que vai determinar a satisfação do consumidor, e irá mostrar qual é sua intenção a médio ou longo prazo. Segundo Drucker (1973), pode-se presumir que sempre haverá a necessidade de venda, mas o objetivo do administrador é tornar a venda apenas mais uma parte do processo, e não deverá ser seu foco, apesar de ser essencial para a continuação dos negócios, e conhecer e entender o consumidor tão fielmente, que o produto ou serviço ofertado, se venderá sozinho.

Um exemplo dessa ferramenta para a captação/retenção seriam os indicadores-chave de desempenho, que é utilizado para apontar a experiência do cliente com a empresa e o seu nível de satisfação, que, no final das contas, é o que irá determinar se o mesmo abandonará ou permanecerá fazendo negócio com determinada empresa.

O cliente deve se sentir privilegiado ao usufruir ou adquirir um serviço/produto, pois, segundo KOTLER & ARMSTRONG (2000, p.4) “O valor para o cliente é a diferença entre os valores que o cliente ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto (...). Eles agem sobre o valor percebido.”.

Parte-se do pressuposto do por que clientes trocam de produto/serviço ou até mesmo de empresa, e fora analisado que os consumidores não julgam o valor do produto pelo custo para empresa. Portanto, é comum alegar que a melhoria na qualidade percebida pelo cliente irá agregar uma maior satisfação ao mesmo, consolidando a fidelidade e em decorrência disso, rentabilidade para a organização. Deste modo, o prestígio de ambos aumenta, e isso é o que se chama de “ganha-ganha”. Isso ocorre quando o cliente toma a decisão de aquisição, optando pela oferta de maior valor percebido, onde se sente satisfeito com o pacote oferecido pela empresa, entre atendimento, produto e a qualidade dos dois, e assim, continua comprando.

Porém, apesar de estar satisfeito, ele ainda não é um consumidor fiel, em algumas ocasiões, esse mesmo cliente que optou pelo produto pode trocar de empresa. Inclusive, a maior parte das pessoas que deixam um fornecedor, diz que estava realizado com o produto/serviço oferecido, mas em contrapartida acabam trocando por diferentes razões, como, por exemplo, pela força do marketing concorrente, por ser convencido por

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

amigos/familiares, pelo intuito de experimentar algo novo ou até mesmo por mera coincidência.

De acordo com KOTLER (2003, p.75)

“A empresa não pode considerar um cliente fiel e leal a ponto de não considerarem uma migração para outra empresa, por um menor valor ofertado ou uma oferta mais vantajosa, apenas por estar satisfeito com seu produto ou serviço. Seguindo esse pensamento, o foco deve sempre ser mantido em buscar indicadores que influenciem na satisfação, e à qualidade dos produtos e serviços ofertados, suprimindo as necessidades dos consumidores, antes que algum outro concorrente o faça.”

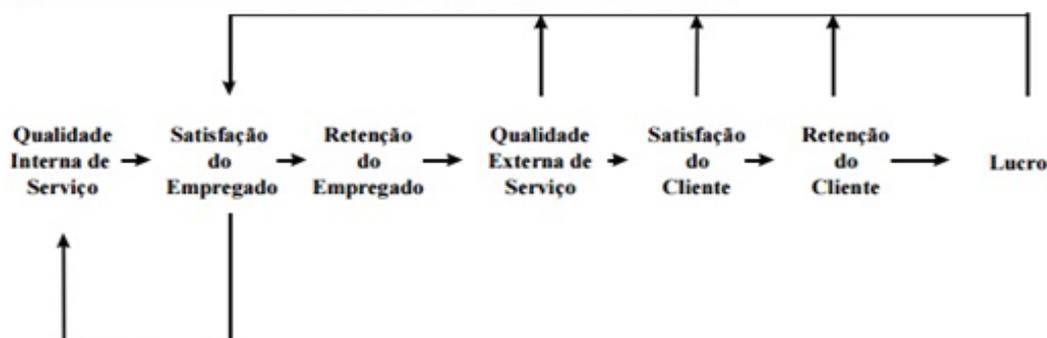
Conforme a Tabela 1 abaixo, que cita as razões pelas quais o consumidor troca uma empresa por outra, percebe-se a importância de uma organização sempre realizar seu pós-venda de forma bem sucedida e eficaz, obtendo informações dos serviços prestados, da qualidade do produto, e assim, evitando riscos de perda de clientes, e, até mesmo, de um possível achatamento no mercado por parte dos consumidores insatisfeitos:

Qualidade do produto	15 %
Preço do produto	15 %
Falta de atenção pessoal	20 %
Atendimento rude, desatencioso.	45 %

Tabela 1. Razões pelas quais o consumidor troca uma empresa por outra.

Fonte: Adaptado de Cardoso & Filho (2001, p. 25.).

Conforme a cadeia de lucro em serviços desenvolvida por Heskett, Sasser e Schlesinger (1997) é isto o que acontece:



Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Figura 1 - Cadeia de lucros em Serviços (Quadro Sintético).

Fonte: HESKETT, James L. & SCHLESINGER, Leonard A. (1991).

Logo, o ciclo de vida do relacionamento do cliente é fundamentado na convicção da competência de que determinado fornecedor suprirá suas necessidades, satisfazendo-as. Além disso, cumprir as promessas expostas determina uma grande probabilidade de manter o consumidor.

Sendo assim, este é um dos pontos em que a empresa deve se atentar, e talvez esteja aí o segredo de fidelizar um consumidor, pois, em sua grande maioria, cliente não compra apenas produtos ou serviços, eles desejam adquirir satisfação de suas necessidades.

Estratégias e ferramentas para captação/retenção de clientes

Gerenciar, medir e criar valor diz respeito à fidelização de clientes. Contudo, é indispensável que essa linha de raciocínio esteja totalmente atrelada à missão da organização, ocasionando valor superior, ou seja, alterando o status de clientes satisfeitos para fiéis. A preservação de uma carteira de consumidores cativos proporciona resultado mais rápido e significativo, haja vista que é mais fácil e menos oneroso que adquirir novos clientes.

Nos dias atuais, a concorrência entre as empresas está muito acirrada, e isto dá ao consumidor mais opções de mercados para satisfazer sua necessidade, ficando assim, mais exigente à qualidade do produto e serviço ofertado.

Para Godri (1994, p.17) “A propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa”. Neste contexto, é primordial enfatizar o cliente como valor singular da empresa.

A partir disso, existem diversas maneiras de captar ou reter um cliente, incluindo a marca da empresa, o preço, qualidade do produto ou serviço ofertado e as ações pós-vendas, que devem ser de obrigatoriedade para uma empresa que deseja vincular sua marca ao cliente. Em algumas oportunidades, a falta de mercado para o cliente, pode levar ao vínculo com uma

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

empresa por parte do mesmo, mas não porque ele se identifica ou defende essa empresa, mas sim por falta de opção, e isso é aparente logo que aparece uma nova empresa com o mesmo tipo de produto ou serviço no mercado. Dentre uma vasta gama de métodos pré-estabelecidos existem aqueles dos quais se enquadram o conhecimento de sua clientela – o que em muitas organizações é uma falha infundável que pode levar a empresa à redução de sua carteira de cliente. Tal método consiste no fato de não somente ter em sistema os dados habituais, como, por exemplo, nome, telefone, endereço; mas também manter registrado os contatos feitos por ele e dependendo da organização até mesmo o seu histórico de compra. Com isso o relacionamento não deve ser apenas de empresa para consumidor, onde se trata somente de insumos, onde um ganha e o outro paga. Todo o esforço mercadológico, gira em torno da satisfação do consumidor. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (Kotler, 2000).

Outrossim, a empresa deve criar um vínculo, e isso significa dizer que deve-se permitir que o cliente registre reclamações ou sugestões. Segundo Cardoso & Filho (2001, p.41) “70% dos casos onde há reclamações, e o cliente se dá por satisfeito com a resposta ou até mesmo a resolução do problema, o mesmo volta a fazer negócios com a empresa.”

Geralmente os consumidores se agradam com o reconhecimento e estimam que sua presença seja percebida e acima de tudo prestigiada, e apesar de estar realizado com o produto/serviço, regressará a escolher por essa mesma organização, angariando para si um cliente atraído pelo seu negócio, incitando certa credibilidade, onde gera uma fidelização automática e instantânea.

Em conformidade com Freitas (2001) os dados visam que se uma organização aperfeiçoar a fidelidade dos seus consumidores em 5% gerará uma repercussão positiva em torno de mais de 25%, chegando, em algumas ocasiões, alcançar um potencial de 75%. Conforme este apontamento observa-se a importância da fidelização dos clientes.

De acordo com Schmitt (2004, p. 23), a satisfação pode ser elucidada à: [...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Com o avanço da tecnologia, a empresa deve estabelecer esse vínculo também no mundo virtual, pois essa ferramenta têm se tornado cada vez mais importante e absolutamente indispensável não apenas para enviar notícias sobre sua companhia e divulgar a empresa, mas inclusive para conservar o contato direto com o cliente e acompanhar os comentários que farão espontaneamente. Como cita Swift (2001), aprofundando o conhecimento sobre as necessidades e desejos do cliente, e criando um sistema de data warehouse potente, a empresa é capaz de atingir de forma mais concreta o potencial de cada um, com a publicidade correta, no período certo, e pelos meios certos, atingindo percentuais elevados de acertos. Aproveitando, desta forma, os tempos atuais, onde a tecnologia está a favor de quem pretende usá-la, criar uma forma de retenção de clientes e a captação de informações pessoais e dados do consumidor, fornecidos através de banco de dados e pesquisas pessoais, onde nele estarão incluídos informações que demonstrarão qual a real necessidade do consumidor, o que ele espera da empresa, o que ele mais compra, mensagens de avisos de como cada consumidor se porta, sugestões de compras, traçando um perfil mercadológico para cada um, podendo assim atender e suprir suas necessidades e desejos. Se atentando ao fato de que todas as informações contidas dos clientes, serão de uso exclusivamente da empresa, tendo como base uma política transparente na captação de dados, sempre prezando pela confiança do consumidor, sendo essa uma das formas de melhorar e ampliar seu relacionamento com ele.

No âmbito organizacional, não basta apenas traçar o projeto e esperar que o mesmo seja alcançado, o processo de fidelização envolve todos os departamentos da empresa, do cargo mais simples ao mais complexo, onde o foco primeiramente deve ser nos clientes internos, os colaboradores. Como destaca Rocha e Christensen (1999, p. 90), “a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo.”

E para isso, é necessário que sejam feitos processos de treinamentos e qualificação aos colaboradores e também aos sócios, para o entendimento de todos do projeto da empresa, da missão e visão da organização, sendo uma iniciativa de médio prazo, mas que dará resultado, reestruturando e mudando os valores percebidos dentro da empresa. A partir disto, alterar o plano estrutural financeiro da empresa, engajando ainda mais os colaboradores, como

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

processos de bônus e gratificações, por mérito, por metas alcançadas, participações nos lucros, onde o funcionário se sentirá parte da empresa, estará mais motivado e se empenhará mais para o sucesso da mesma, é torná-lo parte da empresa.

Na concepção de Brown (2001, p. 55):

“Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.”

Deste modo, a criação de estratégias para clientes que já são fiéis também é uma opção para retenção dos mesmos, algo que é corriqueiro nos dias atuais, e um modelo bastante eficaz de fidelização, como a criação de um programa de fidelidade aliado à qualidade, que conta com descontos especiais ou premiação, trazendo o consumidor para perto da empresa por onde ele, talvez, se sinta mais encorajado a trocar de empresa, que é o valor percebido entre o custo benefício do produto ou serviço adquirido. O que de fato importa é que o cliente habitual saiba, perceba e entenda que a empresa em que ele é leal, se disponibilizará e estará disposta a fazer por ele, algo que talvez as outras concorrentes não o façam, por questão de confiabilidade e fidelização.

Falhas que dificultam a fidelização

Existem diversas falhas em uma organização para com o cliente, que, por menores que seja, atrapalha o andamento do negócio e da retenção, e as mais comuns em um relacionamento com o cliente é desconhecer as necessidades do mesmo - não mantendo uma ferramenta específica para obtenção de dados que traçam o perfil; pensar em uma única venda, o que ocorre nos casos de liquidação ou promoções, e, com isso, não manter em seu quadro de funcionários colaboradores treinados para fidelizar o cliente eventual. Oferecer produtos ou serviços que sejam somente de conveniência organizacional que visam apenas

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

lucros momentâneos é uma prática bastante comum em empresas que acreditam que determinado cliente possa precisar, mesmo sem que a mesma tenha feito pesquisa de interesse para essa oferta em seu banco de dados.

Outro erro bastante corriqueiro está ligado diretamente ao descuido de manter efetivamente um contato com aquele cliente que, por algum motivo, deixou de contatar a empresa, podendo assim, ocasionar a perda desse consumidor.

Segundo Bretzke (2000, p. 11).

“...No processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los ativamente no processo de atendimento e vendas...”.

A ausência do pós-venda é uma falha que muitas vezes passa despercebido pela maioria das empresas, o cliente sente confiança na organização quando, ao adquirir um produto ou serviço da mesma, é contatado para verificar se tudo corre como planejado, se precisa de auxílio com algo, ou se está contente com o produto/serviço adquirido, isso muitas vezes acaba vinculando o cliente à empresa, pois ele percebe ali que pode ter uma relação de confiança. O problema é que dificilmente as organizações se empenham em manter um relacionamento pós-venda para conhecer a satisfação do consumidor com o produto ou serviço adquirido, logo, a falta desse contato pode acarretar em uma redução no entusiasmo do cliente em continuar fazendo negócio com a mesma.

Independente da companhia ou projeto, o mínimo de planejamento é absolutamente indispensável para a maximização de acerto para obter sucesso na captação e retenção de cliente, ou até mesmo para a minimização de falhas, que podem custar à perda de bons consumidores e, com isso, nem sempre poderá existir uma nova chance para reverter o erro cometido.

Deixar de solucionar o problema do cliente e não cumprir com o prometido, são falhas que certamente acarretam na insatisfação e muitas vezes leva a perda deste. Outro ponto que dificulta a fidelização e até mesmo que a própria venda do produto ou serviço ofertado seja concluída é a qualidade do atendimento. O cliente é a pessoa mais importante no projeto e no

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

plano estratégico da empresa, e dito isso, precisa-se conhecer suas necessidades e desejos. O atendimento é visto como um dos principais diferenciais de competitividade, pois apenas as empresas que proporcionam qualidade em seus atendimentos conseguem atingir um patamar de melhor posicionamento no mercado.

Segundo Bretzke (2000, p.153).

“Os concorrentes podem aumentar os gastos em propaganda, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas, se uma empresa desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, é improvável que ela seja imediatamente vulnerável.”

Portanto, é sumariamente fundamental investir e capacitar à equipe de funcionários para que todos busquem pelos mesmos objetivos e que trabalhem em prol do crescimento e projeção da empresa em que atuam, atendendo as necessidades do consumidor, e assim conquistando sua lealdade. Sendo assim é importante que o atendimento seja feito com cordialidade, entendendo e buscando esclarecer problemas, estando disposto a tirar dúvidas e superar as expectativas de seu cliente, além do domínio total que devem ter sobre o produto ou serviço oferecido.

“Hoje é o cliente que determina e dirige o mercado, seus desejos de suas necessidades tomaram-se alvo principal das organizações que buscam satisfazê-los. Essa situação de inovação passa a ser um imperativo no mundo dos negócios e exige novas abordagens de posicionamento estratégicos que permitam o desenvolvimento e a implementação de estratégias mais flexíveis do que as estratégias competitivas genéricas.” (SILVA, 2010, *apud*, PORTER, 1986).

Em geral, o marketing de relacionamento é exposto como um método de abordagem que tem o intuito de potencializar consumidores leais de longo prazo e, por conseguinte, ampliar os rendimentos das empresas. Elucidando de maneira ampla, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento é uma integração de domínios, como por exemplo, o feedback entre fornecedores e clientes.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Considerações finais

O processo de fidelização não pode ser visto como somente um meio de ganhar dinheiro, mas também de economizá-lo, isso porque os clientes leais compram mais e acabam experimentando todos os produtos ou serviços ofertados, pela confiança que tem na organização, e tendem a defender sua empresa, sua marca, por exatamente terem um vínculo maior do que simplesmente um comprador e um vendedor, e divulgam isso aos próximos, utilizando do meio de marketing boca a boca para promover sua empresa.

E como fazer para que haja essa fidelização automática é onde a empresa deve focar seu empenho, atendendo como antigamente, onde o cliente não era só um número, mas sim um amigo, atendido pelo nome, talvez aquela conversa de pedir um desconto não seja mais um abuso, e sim uma forma de vínculo, surtindo efeito não somente na hora da venda, mas também no retorno do cliente. Mesmo hoje em dia, onde tudo está voltado à globalização e tecnologia, isso possa ser um meio de tornar um cliente, em um consumidor que defende sua empresa no mercado. Não que isso seja uma tarefa fácil de fazer, podendo dizer ainda que isso trará riscos à organização, e muito trabalho, com esforços que hoje em dia são difíceis de ver, como um atendimento depois do horário de funcionamento, abrir uma exceção, auxiliando o cliente no que for possível, criando um vínculo de cumplicidade, mostrando para ele que poderá contar com os serviços da empresa se for necessário. Drucker (1998) considera que o propósito de todo o negócio é servir o cliente, pois, sem ele, não há razão para uma empresa existir.

Sendo assim, a empresa deve focar em observar os interesses de seus clientes, e pesquisar qual a funcionalidade que o deixa mais satisfeito, pois o que não se mede não se gerencia, e o que não se gerencia com excelência não perdura em um mercado competitivo, apesar de necessitar de muitos esforços por parte da organização, a fidelização é o processo em que a empresa mais se beneficia com relação ao seu cliente, tendo sempre o diferencial competitivo em relação às empresas concorrentes.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Referências:

BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

BOGMANN, Itzhak Meier. Marketing de relacionamento- estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley A. CRM: Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARDOSO, Mário Sérgio e FILHO, Cid Gonçalves. CRM em ambiente e-business. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2001.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.

GODRI, Daniel. Conquistar e Manter Clientes. 56º ed.. Blumenau: EKO, 1994. pg.17.

HESKETT, James L. & SCHLESINGER, Leonard A. How Does Service Drive the Service Company? Harvard Business Review, nov-dec, p. 146-158, 1991b.

HESKETT, J.L., SASSER, W. Earl Jr. & SCHLESINGER, Leonard A. The Service Profit Chain. New York: The Free Press, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9º ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHMITT, Bernd H. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA, N. A. N., A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. Andrekaercher, 2010. Disponível em
<<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/aimportancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>> Acesso em: 15/10/2016.

SWIFT, Ronald. CRM O revolucionário Marketing de relacionamento com o cliente. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2001.